

ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U BANKARSKOM SEKTORU ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU ZAGREBAČKE BANKE D.D.

Šoštarić, Mihaela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:951769>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Mihaela Šoštarić

ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U BANKARSKOM SEKTORU ZA
VRIJEME PANDEMIJE COVID-19
NA PRIMJERU ZAGREBAČKE BANKE D.D.

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Mihaela Šoštarić

**ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U BANKARSKOM SEKTORU ZA
VRIJEME PANDEMIJE COVID-19
NA PRIMJERU ZAGREBAČKE BANKE D.D.**

**IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN BANKING SECTOR IN
THE TIME OF COVID-19 PANDEMIC ON THE EXAMPLE OF
ZAGREBAČKA BANKA D.D.**

ZAVRŠNI RAD

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE**

Kolegij: Strategijski marketing

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec., viši predavač

Matični broj studenta: 0619418003

Karlovac, rujan, 2020.

SAŽETAK

U radu se nastoji pobliže analizirati i prikazati važnost primjena društvenih mreža u bankarskom sektoru te posebni značaj istih za vrijeme pandemije COVID-19. Rad je prikazan na konkretnom primjeru Zagrebačke banke d.d.

U teorijskom dijelu rada navedene su vrste društvenih mreža te njihove prednosti i nedostaci, što sve čini marketinški splet te koje je sve strategije marketinga moguće implementirati.

Na analiziranom primjeru Zagrebačke banke d.d. prikazana je kratka povijest poslovanja, svrha i način korištenja različitih društvenih mreža kao i njihove prednosti i nedostaci za poslovanje u bankarskom sektoru. Zagrebačka banka d.d. prepoznala je važnost komunikacije putem društvenih mreža te je posebno prikazan značaj, način i komunikacija Zagrebačke banke d.d. sa pratiteljima i zaposlenicima za vrijeme pandemije COVID-19. Iz primjera je vidljivo da Zagrebačka banka d.d. društvenu mrežu LinkedIn najviše koristi za brendiranje, a za vrijeme pandemije COVID-19 i za objavljivanje sadržaja potpore, zahvale zaposlenicima te važnih informacija za pratitelje. Na YouTube kanalu također su objavljeni video sadržaji potpore i mogućnost korištenja online usluga, kao i na Twitteru. Također, navedene su i strategije marketinga Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19.

Ključne riječi: društvene mreže, strategije marketinga, marketing miks, COVID-19, Zagrebačka banka d.d.

ABSTRACT

This final paper seeks to analyze and show in more detail the importance of the application of social networks in the banking sector and their special significance during the COVID-19 pandemic. The paper is presented on the example of Zagrebačka banka d.d.

The theoretical part of the paper lists the types of social networks and their advantages and disadvantages, what makes up the marketing mix and what marketing strategies can be implemented.

On the analyzed example of Zagrebačka banka d.d. a brief history of business, plans and uses of various social networks as well as their advantages and disadvantages for doing business in the banking economy is presented. Zagrebačka banka d.d. recognized the importance of communication through social networks and especially emphasized the importance, manner and communication of Zagrebačka banka d.d. with escorts and employees during the COVID-19 pandemic. It can be seen from the example that Zagrebačka banka d.d. the social network LinkedIn is most used for branding, and during the COVID-19 pandemic for publishing the content of grants, thanks to employees and important information for followers. Support videos and opportunities to use the online service have also been posted on the YouTube channel, as well as on Twitter. Also, the marketing strategies of Zagrebačka banka d.d. on social media during the COVID-19 pandemic. Finally, a conclusion follows in which an analysis of the use of social networks of Zagrebačka banka d.d. during the COVID-19 pandemic.

Keywords: social networks, marketing strategies, marketing mix, COVID-19, Zagrebačka banka d.d.

SADRŽAJ

1	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvori podataka i metode istraživanja.....	1
1.3	Struktura rada	1
2	VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA.....	2
2.1	Facebook.....	3
2.2	Youtube	4
2.3	Twitter	5
2.4	LinkedIn.....	7
2.5	Pinterest	8
2.6	Instagram	10
2.7	Prednosti i nedostaci društvenih mreža	10
3	MARKETING MIKS NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	15
3.1	Splet e-marketinga	15
3.1.1	E-proizvod.....	16
3.1.2	E-cijena.....	17
3.1.3	E-promocija.....	18
3.1.4	E-distribucija	19
3.1.5	Ostali elementi spleta e-marketinga	20
3.2	Strategije marketinga	20
3.2.1	Strategija niskih troškova	21
3.2.2	Strategija diferencijacije.....	22
3.2.3	Strategija fokusiranja.....	24
3.2.4	Strategija segmentacije tržišta i odabir ciljnog tržišta.....	25
3.2.5	Strategija marketinga usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima.....	26
3.2.6	Strategija marketinga za zrela i opadajuća tržišta	27

3.2.7	Strategija rasta	28
3.2.8	Strategija horizontalne i vertikalne integracije.....	30
3.2.9	Strategija diverzifikacije	31
4	DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV ZNAČAJ ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU ZAGREBAČKE BANKE D.D.....	33
4.1	Povijest Zagrebačke banke d.d.	33
4.2	Zagrebačka banka d.d. i svijet društvenih mreža.....	34
4.2.1	Zagrebačka banka d.d. i Facebook	36
4.2.2	Zagrebačka banka d.d. i Google+.....	37
4.2.3	Zagrebačka banka d.d. i YouTube	37
4.2.4	Zagrebačka banka d.d. i Twitter	38
4.2.5	Zagrebačka banka d.d. i LinkedIn	39
4.3	Prednosti i nedostaci društvenih mreža za Zagrebačku banku d.d.	41
4.4	Značaj društvenih mreža za vrijeme pandemije COVID-19	43
4.5	Strategije marketinga Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19.....	57
5	ZAKLJUČAK	60
	POPIS LITERATURE	61
	POPIS SLIKA	63
	POPIS TABLICA	64

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada su društvene mreže i njihov značaj u poslovanju s posebnim osvrtom na bankarski sektor. Cilj rada je kroz prikaz bankarskog sektora koji se bavi društvenim mrežama pojasniti na koji način se u bankarskom sektoru koriste društvene mreže, koje su prednosti i nedostaci istih te ponajviše prikazati značaj društvenih mreža za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 na primjeru Zagrebačke banke d.d.

1.2 Izvori podataka i metode istraživanja

Izvori podataka korišteni za izradu ovog završnog rada su odgovarajuća stručna i znanstvena literatura te pripadajuće Internet stranice. Za prikazivanje primjera iz prakse korištene su informacije koje su dostupne na službenim web stranicama i društvenim mrežama Zagrebačke banke d.d.. Kao znanstvene metode korištene su metode sinteze, analize, deskripcije i kompilacije te metoda obrade poslovnog slučaja. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom.

1.3 Struktura rada

Predmetni završni rad sastoji se od pet poglavlja. Nakon uvoda, drugo poglavlje rada odnosi se na vrste društvenih mreža koje se u današnjem vremenu koriste, sam opis navedenih društvenih mreža te kako funkcioniraju. U trećem poglavlju prikazan je marketinški splet te od čega se sastoji kao i koje se sve marketing strategije mogu koristiti. U sljedećem četvrtom poglavlju opisana je kratka povijest Zagrebačke banke d.d., značajni projekti, koje sve društvene mreže Zagrebačka banka d.d. koristi, njihove prednosti i nedostaci te naročito značaj za vrijeme pandemije COVID-19 kao i strategije marketinga Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19. Zatim, slijedi zaključak, popis literature koji uključuje popis knjiga, popis znanstvenih članaka, popis Internet izvora, popis slika te popis tablica.

2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže kao jedan od današnjih neizostavnih kanala informiranja povezale su komunikaciju pratitelja diljem svijeta. Upravo razvojem Interneta i tehnologije danas je nezamislivo kao privatni ili poslovni korisnik ne koristiti neku od društvenih mreža. Od nekadašnjih tradicionalnih oglašavanja u novinama, na radiju ili televiziji društvene mreže prepoznate su kao brz, jeftin, učinkovit način komunikacije i oglašavanja sa povratnim informacijama te dopiranje do velikog broja ljudi samo jednom objavom.

Prikaz korištenja društvenih mreža u brojevima:¹

- 4 od 5 korisnika Interneta koristi društvene mreže i blogove.
- Polovina korisnika društvenih mreža redovito prati brendove putem društvenih mreža
- na Facebooku se dnevno objavi više od milijardu postova.
- svake sekunde na Twitteru se otvori više od 11 korisničkih računa.
- na YouTube-u se pogleda više od 4 milijarde videa svaki dan.

Danas su društvene mreže vrlo rašireni oblik komuniciranja velikog broja osoba, koji se ostvaruje Internetom i upravo radi toga društvene mreže koriste se i za oglašavanje. Putem društvenih mreža omogućuje se razmjena i analiza velikog broja multimedijalnog sadržaja i pronalaženje osoba s istim područjem interesa, bilo da se radi o sportu, zabavi, kulturi ili drugim područjima društvenog života.² Na taj način osobe međusobno komuniciraju razmjenjivanjem različitih informacija, iskustava, slika i događaja.

Društvene mreže postale su naša svakodnevica. Ljudi žive užurbanim životom, sve manje imaju vremena za druženje s prijateljima, sve se više komunicira putem društvenih mreža. Koriste se za zabavu, ali i za informiranje o stvarima koje nas zanimaju. Prema istraživanjima najposjećenija Internet stranica na svijetu je Google, a na drugom mjestu je Youtube. Zašto se društvene mreže sve češće koriste u poslovanju? Sadržaj podijeljen na Internet stranici moguće je podijeliti na društvenoj mreži. Time dopire do daleko većeg broja ljudi nego bi ih posjetilo stranicu poduzeća. Također, društvene mreže služe kao poveznica za odlazak na stranicu. Jednom kada su korisnici na stranici postoji prilika za “izvršavanje konverzije, bilo

¹ Akcija, poduzeće za marketing na društvenim mrežama, <https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/>, 01.08.2020.

² Grbac B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, EFRI, Rijeka, 2012, str. 268

da je to pretplata na newsletter, ostavljanje osobnih podataka ili na koncu prodaja proizvoda ili usluga.”³ Društvene mreže poboljšavaju promotivne aktivnosti poduzeća, ali njima se gradi i zajednica sa korisnicima. Također, puno lakše je pratiti konkurenciju. Čak 80% poslodavaca, koji koriste Internet, imaju profile na društvenim mrežama. Njih 96% ima profil na Facebooku, a slijedi ga LinkedIn na kojem je prisutna trećina ispitanika (34%), te Twitter (24%). Najviše, njih 90% ima ih profil kako bi mogli ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji, 48% kako bi ostvarili poslovne kontakte, a 43% kako bi pratili informacije koje ih zanimaju. Veliki broj (81%) ima stroge postavke privatnosti, 15% ima slabe, a 5% ih se time uopće ne zamara i sav sadržaj njihovog profila je javan.⁴

Marketing vođen putem društvenih mreža puno je jeftiniji od primjerice oglašavanja putem televizijskog programa (oglašavanje prije neke važne utakmice Svjetskog prvenstva u nogometu, na poluvremenu utakmice ili netom po završetku “penje” se i do vrtoglavih 3 000 kuna za sekundu emitiranja). Veoma je korisno znati da se svaka uložena kuna u digitalni marketing možete izmjeriti, na primjer za 5\$ moguće je dosegnuti do 13 000 ljudi bez dizajniranja letaka i slanja na mail adrese.⁵ Marketing u online svijetu je jeftiniji, isplativiji i mjerljiv.⁶

2.1. Facebook

Među Internetskim korisnicima Facebook je i dalje najpopularnija društvena mreža, koji je u veljači 2014. proslavio svoj deseti rođendan.⁷ Priča o nastanku Facebooka svima je već poznata te je zanimljiva činjenica da iako su na Facebooku zastupljene sve generacije zanimljiv je podatak da je veliki porast korisnika „starije“ dobi od 50 godina nadalje čime je ta društvena mreža veliki tržišni potencijal. Ne smije se pretjerivati sa objavama. „Potrebno je objavljivati zanimljive, jednostavne i konstruktivne informacije i fotografije.“⁸ Ukoliko se radi o poduzeću koje ima svoju stranicu ono mora zadržati diskreciju i jednostavnost na Facebooku, ali i biti ažurno u pregledavanju profila zbog eventualnih upita kako ne bi

³ Horizont Solutions, poduzeće za izradu web stranica i aplikacija, <https://www.horizont.com.hr/top-6-razloga-zastokoristiti-drustvene-mreze-13-blog>, 01.08.2020.

⁴ Istraživanje o društvenim mrežama, <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30/01.08.2020>.

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

⁷ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D.: E-Marketing, EFOS, Osijek, 2014, str. 97

⁸ Urbančić M.: Internet marketing u turizmu, Rijeka, 2016., str. 63.

izmaknuli potencijalni kupci proizvoda i usluga. Stranicu je također potrebno promovirati. Posebni oblik izravnog komuniciranja unutar Facebookove platforme predstavljaju grupe koje postoje unutar sustava.⁹ Grupe kreiraju sami korisnici kako bi izravno komunicirali s manjom grupom ljudi gdje si svi međusobno šalju poruke, slike ili se dopisuju. Pojavom pametnih mobitela također je omogućena i Facebook aplikacija temeljem koje se Facebookova baza svakodnevno obogati za novih 350 milijuna slika koje korisnici stavljaju na svoje profile.¹⁰ Zanimljivo je i da Facebook ima 24 međunarodna ureda u velikim gradovima svijeta, te broji preko 6.300 zaposlenika.¹¹

2.2. Youtube

Youtube je društvena mreža koja je globalno najpopularnija za razmjenu videosadržaja.¹² Pokrenut je prvenstveno radi izrade tzv. platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih zapisa. Većina sadržaja na YouTube je od pojedinačnih korisnika.

Slika 1.: Logotip društvene mreže YouTube



Izvor: [https://www.bing.com/images/search?q=youtube&," data-bbox="171 751 690 768">01.08.2020.](https://www.bing.com/images/search?q=youtube&,)

⁹ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 101

¹⁰ Ibidem, str. 102

¹¹ Ibidem, str. 103

¹² Ibidem, str. 104

YouTube je dostupan za 61 zemlju svijeta te i za Hrvatsku. Na globalnoj razini najgledaniji su videospotovi. Na prvom mjestu gledanosti nalazi se južnokorejska zvijezda PSY s pjesmom Gangnam Style koja ima više od 1,9 milijardi pregleda, a YouTube je najzaslužniji faktor za popularnost tog izvođača.¹³ Najveći dio sadržaja može se besplatno pregledavati. Također, postoji mogućnost preplate na YouTube kanal i taj način biti obaviješten prilikom objavljivanja novih sadržaja na kanalu. Iz poslovne perspektive brojni su razlozi uporabe YouTubea.

Neke od najvažnijih prednosti YouTube za korištenje u poslovne svrhe su:¹⁴

- troškovna učinkovitost
- veliku baza korisnika
- mogućnost viralnosti.

2.3. Twitter

Društvena mreža Twitter je kao i ostale društvene mreže brza i lako dostupna na bilo koji način za komunikaciju.¹⁵ Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova do 140 znakova, odakle i sam naziv microblogging.¹⁶

Korisnici koji su se registrirali na ovoj društvenoj mreži imaju mogućnosti objavljivanja tweetova, dok oni neregistrirani mogu samo čitati objave. Korisnici se mogu međusobno pratiti i tako postaju pratitelji ili followeri. Sam pojam tweet predstavlja cvrkut ptičice, koji je i poslužio kao logotip za ovu društvenu mrežu.

¹³ Ibidem, str. 105

¹⁴ Ibidem, str. 106

¹⁵ Grbavac J., Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5, 2014, 2, 206-219,

¹⁶ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 106

Slika 2.: Logotip društvene mreže Twitter



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=twitter+logo>, 01.08.2020.

Poruka na Twitteru sastoji se od najviše 140 znakova što predstavlja prilagođenost Twittera SMS komunikaciji, što mu je u početku osnivanja i bila namjena.¹⁷ Naime, same SMS-poruke imaju 160 znakova, a sa prvih 20 znakova kod Twittera označava se korisničko ime. Twitter je čak kolokvijalno opisan kao Internetski SMS.

Pojavom Interneta i njegovom općenitom utjecaju na samu komunikaciju bitno je kod Twittera spomenuti da je nesvjesno iznimno popularizirao korištenje znaka „ljestve“ odnosno *hashtag* (#) za sve označavanje kategorije objavljenog sadržaja.

Pokrenut je 2006. godine, ali tek dvije-tri godine kasnije počeo je značajnije rasti zbog zasićenosti korisnika drugim društvenim mrežama kod kojih postoji mnoštvo beskorisnih opcija. Twitter je daleko jednostavniji te osim praćenja i izmjenjivanja poruka, ne pruža druge mogućnosti. Twitter prema posljednjim podacima zapošljava oko 2700 djelatnika u uredima diljem svijeta.

¹⁷ Ibidem, str. 107

2.4. LinkedIn

LinkedIn je ime najveće i najpoznatije poslovne društvene mreže koja okuplja i na svjetskoj razini ujedinjuje korisnike / profesionalce sa svim zvanjima. Službeno je započela s radom 2003. godine kada je u mjesec dana postojanja privukla 4500 članova.

Danas LinkedIn broj više od 706 milijuna korisnika na svijetu u više od 200 zemalja.¹⁸

Misija LinkedIn-a je jednostavna: povezati svjetske profesionalce kako bi bili produktivniji i uspješniji. Zanimljiv podatak sa službenog web-sjedišta društvene mreže kaže kako se u prosjeku svake sekunde prijavi više od 2 nova člana.¹⁹ Također, članove LinkedIna čini više od 30 milijuna studenata i recentno diplomiranih studenata i oni čine najbrže rastući korisnički segment na toj društvenoj mreži.²⁰

Slika 3.: Logotip društvene mreže LinkedIn



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=linkedin+logo>, 03.08.2020.

Za LinkedIn možemo reći da je jedina društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje:²¹

- da se cjelokupnom svijetu predstave svojim vještinama, znanjem i iskustvom
- ako je osobni profil iznimno napravljen, svaki korisnik može izgraditi vlastiti online identitet, ali i identitet tvrtke
- može se povezati s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama, pa i stručnjacima te
- proširivati svoje znanje čitanjem stručnih članaka koji dolaze na pladnju.

¹⁸ Preuzeto s <https://about.linkedin.com/> 03.08.2020.

¹⁹ ibidem

²⁰ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 108

²¹ Šest razloga zašto bi morali imati LinkedIn, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imatilinkedin-poslovni-profil/2776>, 03.08.2020.

Neke od dobrih strana LinkedIna su svakako što se prilikom pretraživanja poduzeća preko Google-a, LinkedIn stranica poduzeća pojavljuje u samom vrhu pretraživanja. Odlaskom na ovu društvenu mrežu stječe se pravi uvid u poduzeće, a ujedno je i drži kontakt. Svaki profil korisnika treba sadržavati neke od osnovnih poslovnih informacija o korisniku kako bi ga pobliže predstavio kao radno iskustvo, titule, hobiji i slično.

LinkedIn je nedvojbeno postao važan element društvenog umrežavanja za njegove poslovne korisnike i za poslovne subjekte. Njima je na raspolaganju mogućnost izrade poslovnih profila unutar društvene mreže već nekoliko godina, a više od 3 milijuna tvrtki posjeduje svoj LinkedIn poslovni profil.²² S jedne strane, korisnici društvene mreže mogu lako pronaći tvrtke koje ih zanimaju, doći do korisnih informacija i pratiti njihov razvoj, a s druge strane, poslovni subjekti imaju važan komunikacijski alat umrežavanja, ali u formalnijem poslovnom okruženju.²³ Zanimljivo je i primjer natječaja za posao u nekim američkim tvrtkama gdje su poslodavci od kandidata umjesto životopisa tražili samo profil na LinkedIn-u. To dakako ne znači da su životopisi već stvar prošlosti, ali potvrđuje činjenicu da govorimo o iznimno korisnom alatu iz obje perspektive kako poslodavca tako i potencijalnog djelatnika.

2.5. Pinterest

Pinterest je uz gore navedene među novijim društvenim mrežama koji je utemeljen 2010. godine na ideji da „slika vrijedi više od tisuću riječi“. Drugim riječima, Pinterest iskorištava višestruko dokazanu premisu da korisnici intenzivnije reagiraju na slikovni sadržaj.

Korisnici Pinteresta mogu objavljivati omiljene slike i videozapise te ih pribadaju na svoje panoe koji su vidljivi njegovim online korisnicima i na taj način stvaraju kolekciju sadržaja.²⁴ Pinterest olakšava taj proces na dva načina: korisnici mogu dodati Pin it-dugme u svoj preglednik, a vlasnici web-sjedišta često dodaju slično dugme uz sam sadržaj koji objavljuju kao i za druge društvene mreže. Pinterest se pokazao posebno popularnom društvenom mrežom među ženskom populacijom.

²² Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 109

²³ Ibidem, str. 110

²⁴ Ibidem

Prema istraživanju koje je provedeno u razdoblju od 2012. do 2018. godine, korisnička baza Pinteresta se sastoji od 41% žena i 16% muškaraca, 84% su korisnici u dobi između 18 i 64 godine života koji su podjednako raspoređeni, a 31% korisnika je iz gradskih područja.²⁵ Najpopularnije kategorije na Pinterestu su hrana i piće, kako nešto uraditi sam, zatim slijedi odjeća, mogućnost uređenja doma te na kraju su putovanja. Kao što je slučaj sa svim spomenutim društvenim mrežama i Pinterest ima mogućnost za izradu korisničkih profila koje mogu koristiti poslovni korisnici. Na taj način poslovni korisnici tako mogu objavljivati ili „pinati“ određene slike nekih proizvoda, uputstva za uporabu određenih proizvoda i sve ostale sadržaje i na taj način doći do određenih skupina koje mogu postati njihovi kupci. Upravo zbog rasta popularnosti Pinteresta, danas je sve više poslovnih subjekata koji ga uključuju u svoje strategije e-marketinga, posebno zbog nekoliko značajnih razloga:²⁶

- dodatnog prometa na web-sjedištu
- specifične korisničke skupine
- pozicije na tražilicama
- humaniziranja marke ili samog poslovnog subjekta.

Slika 4.: Logotip društvene mreže Pinterest



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=pinterest+logo>, 03.08.2020.

Za Pinterest možemo reći da je u ovom trenutku jedna od društvenih mreža koja ima zasada najveći potencijal rasta. Pinterest je društvena mreža kojom dominiraju vizualni sadržaji i upravo iz tog razloga potencijal rasta ove društvene mreže ekstremno je brz ponajviše radi vizuala koji omogućuje korisnicima brzi pregled.

²⁵ Pet stvari o Pinterestu, <https://proprium.hr/pet-stvari-o-pinterestu/>, 03.08.2020.

²⁶ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 111

2.6. Instagram

Instagram je postao sve popularnija društvena mreža koja služi za objavljivanje fotografija i videozapisa sa oko 1 milijardom korisnika u najčešćoj dobi od 18 do 29. To je društvena mreža koja slični na fotoalbum. Riječ Instagram sastoji se od dva izraza: 'instant camera' i 'telegram'. Upravo je njegov fokus na slikanje fotografija putem mobilnih uređaja i zatim brzo dijeljenje sa pratiteljima.²⁷ Instagram daje mogućnost da ljudi prate koga žele. Također, daje mogućnost obrade fotografije pomoću raznih filtera te se na taj način mnoge stvari vezane uz nekog poduzeće mogu predstaviti u najljepšem svjetlu. Za razliku od Instagrama prije ova društvena mreža posljednjih nekoliko godina doživjela je velike promjene te je i dalje u rastu.

2.7. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju kanal kojim se online povezuju ljudi. Pojavom društvenih mreža mnoga poduzeća su svoje poslovanje, aktivnosti i proizvode počeli oglašavati putem društvenih mreža i samim time su uspjeli doprijeti do korisnika kojima prije nisu bili poznati. Društvene mreže su postale platforme koje pojedincima i poduzećima omogućavaju komunikaciju s potencijalnim kupcima.²⁸ Krajnjim korisnicima su društvene mreže vrlo lake za pretraživanje, dostupne su gotovo svima, te su postale kanal svakodnevnog komuniciranja. Informacije putem društvenih mreža se prenose vrlo brzo, gotovo odmah.²⁹

Društvene mreže postoje već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i specifične su po tome što ujedinjuju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim zajedničkim temama. Možemo reći da čovjek kao osoba je društveno biće koji ima potrebu rada u društvenim grupama u on-line načinu rada koji podržava prikladan softver i komunikacijski medij.³⁰

²⁷ Instagram i sve što trebate znati o njemu, <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, 03.08.2020.

²⁸ Puška A.: Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Zagreb, 2012., str. 76.

²⁹ Ibidem

³⁰ Grbavac J., Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219,

Oglašavanje putem društvenih mreža je vrlo jeftino, najčešće besplatno. Na taj način mnoga manja poduzeća su uz pomoć informacijske tehnologije dobila mogućnost prodrijeti do velikog broja korisnika. Oglašavanje se prenosi u cijeli svijet odnosno nije više striktno povezano samo za jedan grad ili državu.

Pozitivna stvar kod društvenih mreža je što se povratne informacije mogu dobiti odmah nakon konzumiranja proizvoda ili nakon korištenja usluge. Prije je to bio znatno sporiji proces. Poduzeća putem društvenih mreža mogu puno brže doći do podataka putem brojnih anketa koji će korisnici ispuniti. Putem društvenih mreža poduzeća se mogu istaknuti u masi ukoliko su zaposlenici stvorili dobar profil koji će ostati zamijećen među ljudima.

Također može doći do i suprotnog tako što se profil poduzeća može izgubiti u masi drugih i ostati potpuno nezapažen. Putem društvenih mreža korisnici međusobno mogu podijeliti savjete, ali i brojne prednosti koje su uvidjeli korištenjem proizvoda ili usluge. Poduzeća sama kreiraju imidž koji žele potaknuti kod svojih kupaca i korisnika. Poduzeća mogu znatno brže doći do informacija o aktivnostima drugih poduzeća te samim time mogu i brže reagirati na reakcije konkurencije.³¹ Putem društvenih mreža poduzeća mogu također pokrenuti i digitalno poslovanje.

Društvene mreže i web-lokacije društvenih mreža koriste se u svakodnevnom životu otkada ti alati nude virtualne zajednice u kojima ljudi mogu stupiti u kontakt s vršnjacima, razmjenjivati informacije, fotografije, video zapise i tako dalje. Učestalim razvojem i širenjem društvenih mreža pojavljuju se također i nove aplikacije koje poduzeća mogu koristiti za poboljšanje svog poslovanja.

³¹ Ibidem, str. 77

Slika 5.: Društvene mreže



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe>, 03.08.2020.

Najznačajnije prednosti društvenih mreža su:³²

- **Velika besplatna baza kupaca** – baza kupaca koja se kreće od onih najmlađih do odraslih, poslovnih ljudi, različitih umjetnika, manjih i većih poduzeća te dobrotvornih organizacija. U pravilu više nema pojedinca ili poslovnog subjekta koji nema otvorenu neku društvenu mrežu i s njom se svakodnevno služi. Za poslovanje je od ključne važnosti poznavanje kupaca, bez obzira na djelatnost kojom se bavimo. Sa profila društvenih mreža lako je pribaviti važne podatke o samom profilu kupaca te njegovim interesima i navikama.

³² Prednosti i nedostaci društvenih mreža, <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, 03.08.2020.

- **Brzina** – jedna od velikih prednosti društvenih mreža danas. Od ideje da želite objaviti nešto novo to i napravite u vrlo kratkom roku vašu objavu svi vide. Možemo reći da sve objavljene informacije na društvenim mrežama su uvijek svježije i aktualne.
- **Novi kupci** – sve društvene mreže uvelike mogu pomoći da se privuku novi kupci. Samo omogućavanje filtriranja po pretraživačima uvelike olakšava potragu. Također, poduzeća koja su na društvenim mrežama uvijek je lakše pronaći na Internetu jer sami profili na društvenim mrežama usmjeravaju na službene web stranice poduzeća.
- **Feedback** - povratna informacija uvelike pomaže i od velike je važnosti, a upravo društvene mreže olakšavaju taj put dobivanja povratne informacije na lak i brz način koje su odmah vidljive
- **Veza s kupcima** – kontinuirano komuniciranje s kupcima na osobnijoj razini od one koju pružaju tradicionalne komunikacijske metode pomažu u stvaranju veza i izgradnji zajednice.

Podizanje ugleda ili cjelokupnog poslovanja putem društvenih mreža je dugotrajan proces na kojemu se mora svakodnevno raditi i uložiti puno truda i vremena. Također ne mora značiti da je svaka promocija pozitivan primjer već svako poduzeće mora graditi svoj način komunikacije među kupcima.

Nedostaci društvenih mreža:³³

- **Dugotrajna investicija** – da bi društvene mreže dovele do najboljih rezultata i bile efikasne, potrebno je imati nekoga za obavljanje poslova digitalnog marketinga. Kada govorimo o poslu u tom smislu društvene mreže ne možemo shvatiti za razonodu i zabavu nego kao nešto ozbiljno za obavljanje potrebnog posla. Ukoliko se službeni profil otvori od njega nema koristi ako se sve informacije ne objavljuju pravovremeno i ako ne postoji konstantna interakcija sa kupcima. Također, objavljeni sadržaj mora biti zanimljiv i privlačan kupcima. U slučaju ako poduzeće ne drži do svog otvorenog službenog profila i neodržavanja ostalih društvenih mreža potrebno je pripaziti jer takav korak može dovesti do lošeg imidža za poduzeće i naštetiti poslovanju.
- **Negativni komentari** - na komentare kupaca potrebno je biti spreman od početka bez obzira kakvi oni bili. Bez obzira na sve faktore uvijek će postojati nezadovoljni kupci i

³³ Ibidem

negativni komentari na koje treba biti spreman. Određeni kupci spremni su napisati sve ono što misle te je njihovo mišljenje vidljivo svima. Na takvu činjenicu poduzeće koje ima otvorene društvene mreže treba biti spremno. Iako neki preporučuju da se takvi komentari brišu ipak to ne vodi k rješenju jer svaki kupac ima svoje mišljenje koje treba uzeti u obzir jer upravo suočavanje s takvim komentarima i kritikama pokazuje ozbiljnost, zrelost i odgovorno postupanje prema kupcima. U slučaju kada se netko od kupaca javno požali na neku uslugu ili proizvod upravo zbog brzine koje društvene mreže imaju takvo širenje informacija može se vrlo brzo raširiti na sve ostale kupce i korisnike. Međutim svaki komentar može se smatrati vrlo vrijednim u slučaju kada poduzeće ozbiljno pristupa žalbama kupaca i kada svaki takav komentar shvati ozbiljno i pokuša ga pretvoriti u svoju dobit i bolje poslovanje.

- **Teška mjerljivost** – samu efikasnost društvenih mreža teško je izmjeriti. Općenito, za društvene mreže nije moguće procijeniti njihovu točnu učinkovitost, ali zato se uspjeh može gledati na ostale načine kao što su posjetitelji i broj komentara na neku objavu.

Danas je jako velika koncentracija brojnih profila na društvenim mrežama tako da ukoliko dođe do otvaranja lažnog profila korisnici možda odmah ne primjećuju razliku i vode se da je to zapravo istina, a takvi brojni lažni profili mogu značajno narušiti ugled poduzeća. To predstavlja problem digitalnog identiteta. Kao nedostatak može se navesti i nedostatak osobne komunikacije. Poduzeća također ukoliko žele da im drugi objavljuju oglase u njihovo ime moraju platiti objavljivanje oglasa, ali i uložiti novčana sredstva poput davanja proizvoda ili usluga tim osobama od kojih žele oglašavanje.

Kada govorimo općenito o samom korištenju društvenih mreža možemo reći da je puno više prednosti nego nedostataka u svrhu poboljšanja poslovanja, ali i dodatnog komuniciranja prema korisnicima. U današnje vrijeme društvene mreže su postale svakodnevica većine korisnika Interneta. Ispravno korištenje društvenih mreža danas svima daje mogućnost da svi čuju za vas, da vas svi vide i da možete prenositi informacije o svom poslovanju na brz, jednostavan način u stvarnom vremenu i s širokim dometom te odignete svoje poslovanje na višu razinu.³⁴ Društvene mreže utječu na povećani profit brojnih poduzeća koji se njima koriste za digitalno poslovanje i oglašavanje.

³⁴ Ibidem

3. MARKETING MIKS NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

3.1. Splet e-marketinga

Da bi se ostvario glavni cilj kao što je ubrzavanje poželjne razmjene, marketinški stručnjaci odgovorni su za razvoj i vođenje marketinške strategije. Marketinška strategija sastoji se od odabira i analize ciljnog tržišta (skupine ljudi kojoj organizacija želi prodavati) i stvaranja i održavanja odgovarajućeg marketinškog spleta (proizvod, distribucija i prodaja, cijena i promocija) koji mogu zadovoljiti te ljude.³⁵ Potrebno je razviti marketinški splet koji precizno odgovara potrebama ljudi ciljnog tržišta.

Upravo zbog toga je potrebno skupljanje preciznih i svakodnevnih informacija o tim potrebama. Informacije mogu uključivati podatke o dobi, dohotku, etničkom podrijetlu, spolu, stupnju obrazovanja i sl. Kada su dostupni ti podaci puno je lakše razviti proizvod, distribuciju ili program na koji način odraditi promociju i odrediti cijenu koja će zadovoljiti kupce određenog ciljnog tržišta.

Kod marketinga usluga dodaju se i još tri dodatna elementa:³⁶

- ljudi (eng. people)
- procesi (eng. process)
- fizičko okruženje (eng. physical evidences).

Marketinški splet u pravilu odabir je velikog broja mogućnosti. Upravljanje marketinškim splotom stvaranje je takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će se u najvećoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača. Pojavom Interneta na svim područjima došlo je do promjena na način da su se tradicionalni marketinški principi prilagodili on line komunikaciji i potrebama.

³⁵ Renko N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 276

³⁶ Kotler P.: Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006., str. 637

Slika 6.: 7P varijabli e-marketing spleta



Izvor: Izrada autora prema Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., E-Marketing, Efos, Osijek, 2014, str. 297.

3.1.1. E-proizvod

Za E-proizvod možemo reći da je glavna sastavnica marketinškog spleta koji znači brojne pogodnosti koje služe da zadovolje određene potrebe same organizacije ili potrošača za koje su oni spremni platiti. U pravilu pod proizvodom podrazumijevamo krajnji rezultat određene djelatnosti jer za razliku od usluge, proizvod je taj koji postoji i nakon završetka njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.³⁷

Za razliku od već poznatih proizvoda danas postoje i novi proizvodi koji su prilagođeni Internetu kao na primjer tražilice na Internet portalima. Upravo taj ukorak s vremenom i digitalizacija omogućuje već uhodanim proizvodima mogućnost da se stvore neki novi proizvodi i usluge kao na primjer e-knjiga ili digitalna glazba.

Za neke proizvode Internet služi kao neki novi distribucijski kanal (odjeća, obuća, DVD-ovi, elektronički uređaji, igračke i sl.), dok drugi nisu pogodni za dostavljanje ili realizaciju bez

³⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007., str. 155

fizičkog posredovanja (automobili, kuće).³⁸ No, nema nikakve sumnje da svaki proizvod i usluga kroz Internet može dobiti neku dodatnu vrijednost.

Većina digitalnih proizvoda dijeli sljedeća ekonomska obilježja:³⁹

- **Proizvodnja** – za proizvodnju digitalnog proizvoda karakteristični su visoki fiksni i mali marginalni troškovi
- **Javna dobra** – određeni digitalni proizvodi mogu imati karakteristike potrošnje javnih dobara kao na primjer neekskluzivnost i nekonkurentnost
- **'Network externality'** - digitalni su proizvodi traženiji što ih više ljudi koristi što je u pravilu suprotno od već uhodanih principa tradicionalne ekonomije
- Kod upotrebe digitalnih proizvoda nisu vidljivi tragovi korištenosti kao kod tradicionalnih proizvoda
- **Promjenljivost** – sav sadržaj digitalnih proizvoda može se vrlo lako mijenjati i dopunjavati što je vrlo bitno da se može brzo prilagoditi promjeni.
- **Umnožavanje** – svi digitalni proizvodi vrlo su lako djeljivi, mogu se umnožavati i lako su prenosivi

3.1.2. E-cijena

Cijena predstavlja iznos novca plaćen za određeni proizvod ili uslugu. Međutim, u širem smislu cijena je zbroj svih vrijednosti (novca, vremena, energije i napora) koje kupci razmjenjuju za posjedovanje i/ili korištenje određenog proizvoda i usluga.⁴⁰ Također, možemo reći da je cijena jedini element iz marketinškog spleta koji u pravilu ostvaruje prihod – jer ostali elementi predstavljaju troškove.

Gledano kroz povijest cijena se određivala samim pregovorima između prodavatelja i kupca sve dok nije započela masovna proizvodnja gdje se počela određivati fiksna cijena određenih proizvoda. Sa pojavom Interneta i telekomunikacijske tehnologije možemo reći da se variranje cijena proizvoda u pravilu ponovno vraća. Internet je povisio snagu kupaca i to u pregovaračkom smislu upravo iz razloga jer je omogućio vrlo lako uspoređivanje cijena

³⁸ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 297

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ibidem, str. 301

određenih proizvoda i usluga ponajviše iz razloga lake dostupnosti svih informacija koje kupac može naći o određenom proizvodu ili usluzi.

Kada se formira cijena sami prodavači nailaze na tri glavna problema:⁴¹

- Kako odrediti prve cijene za neki proizvod?
- Kako modificirati cijenu proizvoda u vremenu i prostoru da bi se udovoljilo različitim uvjetima i mogućnostima?
- Kako inicirati i kako reagirati na promjene cijene?

Internet omogućava marketerima snižavanje troškova kao i snižavanje cijena i stvaranje istih, a na kraju i dostavljanje svih vrijednosti krajnjim potrošačima i to putem:⁴²

- Procesuiranja narudžbi
- Just-in-time-zalihe
- Lokacije skladišta
- Korisničke podrške
- Tiskanja i slanja
- Troškova digitalne distribucije

3.1.3. E-promocija

U današnjem modernom društvu svatko od nas je u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije. Upravo u današnjim organizacijama komuniciranje s ciljnom skupinom kupaca / pojedinaca postaje neizostavni dio uspješnog poslovanja. Za promociju možemo reći da je i marketinško komuniciranje jer se koristi u promicanju proizvoda, usluga i ciljeva. Promocija je dakle svaki oblik komunikacije čija je uloga da informira i podsjeća kupce o određenim proizvodima, uslugama, imidžu proizvoda, određenim idejama. Sama promocija i svi njezini elementi u velikoj mjeri postaju sastavni dio društva. Upravo putem promocije potrošač dobiva sve potrebne informacije o različitim proizvodima i uslugama. Promocija je osnovni element marketinškog miksa. Upravljanje promocijom znači koordinaciju različitih elemenata promotivnog spleta.

Glavni elementi promocijsko-komunikacijskog spleta prikazani su u sljedećoj tabeli:

⁴¹ Ibidem, str. 520

⁴² Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 303

Tabela 1.: Glavni elementi promocijskog spleta

KOMUNIKACIJSKI ALAT	ONLINE IMPLEMENTACIJA
1. OGLAŠAVANJE	Interaktivni prikazani oglasi, <i>pay per click</i> -oglašavanje
2. PRODAJA	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na web-sjedištu, chat i udruženi marketing
3. UNAPREĐENJE PRODAJE	Kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU	Online članci, blogovi, <i>feedovi</i> , <i>newsletteri</i> , društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
5. SPONZORSTVO	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
6. DIREKTNI MARKETING	Marketing putem e-pošte, <i>newsletteri</i>
7. UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRODAJNOM MJESTU	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8. PAKIRANJE	Virtualno razgledavanje, <i>online</i> prikaz stvarnog pakiranja
9. OD-USTA-DO-USTA	Viralni i udruženi marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Izvor: Izrada autora prema Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., E-Marketing, Efos, Osijek, 2014, str. 304

Kada govorimo o e-promociji bitno je da u svakoj kampanji bez obzira na njezine ciljeve koriste se što više komunikacijskih alata s ciljem da potrošač promociju doživi na pozitivan način.⁴³ Svi alati trebaju biti usklađeni i napravljeni s ciljem da ostvare što bolju marketinšku poruku prema kupcu naravno i sa ciljem ostvarivanja što boljih rezultata.

3.1.4. E-distribucija

Za razliku od ostalih elemenata marketinškog spleta distribucija omogućuje prisutnost određenih dobara na tržištu. Sve odluke koje se odnose na distribuciju nije moguće lako i promijeniti. Upravo iz tog razloga za organizaciju je bitno da definiira koji od mogućih oblika distribucije može primijeniti te koji najbolje odgovara kupovnim i uslužnim potrebama odabranih ciljnih tržišnih segmenata. Sva ta pravila moguće je primijeniti i za online tržište. Da bi se poboljšali prodajni rezultati ponuđači usluga i proizvođači uglavnom moraju poslovati s određenim posrednicima iz razloga da bi mogli dostaviti proizvod na određeno prodajno mjesto kao i radi samog poboljšanja svojih prodajnih rezultata. Upravo pojavom Interneta oblik udruživanja u distribucijske kanale sve je više prisutan ponajviše radi same konkurencije. Sve ostale digitalne tehnologije i Internet imale su veliki utjecaj na obilježja samih distribucijskih kanala.

⁴³ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 304

Glavni razlozi korištenja Interneta na distribucijski dio e-marketinškog spleta obuhvaćaju:⁴⁴

- mjesto kupovine
- nove strukture kanala
- konflikte unutar kanala
- virtualne organizacije

Od svih ostalih elemenata marketinškog spleta možemo zaključiti da je Internet ponajviše imao utjecaja na distribuciju. Mjesto kupovine proizvoda promijenilo se od tradicionalnih fizičkih prodavaonica prema virtualnim prodavaonicama na Internetu, tj. sjedištima proizvođača, korisnika ili kupaca.⁴⁵

3.1.5. Ostali elementi spleta e-marketinga

Ljudi, procesi i fizički dokazi iznimno su bitni kada se radi o isporuci određene usluge. Obzirom da ljudi direktno komuniciraju s korisnicima i isporučuju im usluge time se utječe i na samu kvalitetu određenih usluga i pozitivnog imidža organizacije. Kod e-marketinga upravo nedostatak fizičkog dokaza predstavlja problem jer u tradicionalnim prodavaonicama određeni proizvod moguće je opipati i vidjeti dok na Internetu to nije moguće. Upravo zato bitno je što vjernije prenijeti sliku i način korištenja proizvoda na Internet kako bi se taj nedostatak maksimalno umanjio.⁴⁶

3.2. Strategije marketinga

Strategije smatramo temeljnim pokretačem svih poslovnih procesa u funkciji misije određenog poduzeća. Iako je svakoj organizaciji na raspolaganju veliki broj različitih marketinških strategija u ovom dijelu rada analizirati će se tri Porterove generičke konkurentske strategije koje mogu biti rješenja u postizanju održive konkurentske prednosti, odnosno načini kojima će se poduzeće uspješno suprotstaviti konkurentskim snagama.⁴⁷

1. Strategija niskih troškova
2. Strategija diferencijacije
3. Strategija fokusiranja

⁴⁴ Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., op. cit., str. 305

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem, str. 307

⁴⁷ Renko N., op. cit., str. 276

3.2.1. Strategija niskih troškova

Kada govorimo o strategiji niskih troškova možemo reći da je ona usmjerena na postizanje vodstva u niskim troškovima ponajviše u industriji prilikom koje poduzeće najčešće postiže i najniže cijene. Međutim, to ne znači da će određeno poduzeće obzirom na niske troškove moći na tržište plasirati proizvode sa niskom kvalitetom.

Samo smanjenje troškova, a time i cijena kod ove strategije ima svoje izvore u:⁴⁸

- učinkovitoj ekonomiji obujma
- smanjenju troškova zbog postizanja učinka iskustva
- kontroli zaliha
- izbjegavanju marginalnih kupaca
- minimalizaciji troškova u područjima istraživanja i razvoja
- uslugama
- prodajnoj snazi
- oglašavanju.

Ukoliko se poduzeće odluči za strategiju niskih troškova potrebno je provoditi kontrolu troškova u svim fazama. Ova strategija u pravilu temelji se na smanjivanju i uklanjanju svih nepotrebnih karakteristika proizvoda gdje sam proizvođač stvara jednostavne i u pravilu standardne proizvode, ali po najnižoj cijeni s obzirom na konkurente.

Da bi se postigla pozicija sa niskim troškovima ona zahtijeva visok tržišni udio i povoljni pristup sirovinama te proizvodima koji su dizajnirani da pojednostavne i olakšaju proizvodnju. Strategija niskih troškova primjenjuje u svakoj industrijskoj grani.

⁴⁸ Ibidem, str. 277

Dva su različita pristupa ovoj strategiji kojima se ostvaruju profiti.⁴⁹

- prvi pristup - poduzeća koja slijede strategiju niskih troškova vrlo često ostvaruju i niske cijene proizvoda. Rezultat ovog pristupa je da je njihov profit po jedinici proizvoda mali, ali je zato ukupni profit velik iz razloga jer ga postižu velikim udjelom na tržištu. Pozicija takvih poduzeća na tržištu je leaderska.
- drugi pristup – karakterizira ga činjenica da neka poduzeća smanjuju troškove proizvoda brže negoli razinu cijena. Rezultat ovog pristupa je veći profit, iako nisu lideri na tržištu.

3.2.2. Strategija diferencijacije

Diferencijacija proizvoda ili strategija diferencijacije, druga je strategija koju predlaže M. Porter.⁵⁰ Sa strategijom diferencijacije određeno poduzeće pokušava da bude jedinstveno u svojoj industriji ili u nekom posebnom elementu samog proizvoda, imidža, reputacije ili resursa.

Kod strategije diferencijacije veliku ulogu imaju kupci. Većina poduzeća uglavnom može odabrati jedan ili više elemenata za koje kupci misle da su bitni i posebni da bi zadovoljili njihove želje i potrebe. Svaka diferencijacija može biti različita za bilo koju industriju. Kada se proizvod fizički ne može lako diferencirati, ključ konkurentskog uspjeha često leži u povećanju usluga ili kvaliteti.

U slučaju ako poduzeće može ostvariti te održati ostvarenu diferencijaciju ono će poslovati iznad prosječno ako cijena određene diferencijacije uz dodatnu dobit premaši dodatne troškove koji nastaju kao dodatna posljedica njene jedinstvenosti. Da bi strategija diferencijacije bila uspješna potrebno je koordinirati sve dijelove tvrtke. Da bi se strategija diferenciranja uspješno implementirala potrebno je pažljivo odabrati dio koji će se diferencirati odnosno gdje i kako biti drugačiji od drugih.

Možemo reći da baš strategija diferencijacije samom poduzeću može osigurati potrebnu zaštitu od konkurencije zbog stvaranja odanosti kupaca određenoj marki i iz tog razloga cijena

⁴⁹ Ibidem, str. 278

⁵⁰ Ibidem, str. 279

određenog proizvoda manje je bitna. Iako, u nekim slučajevima troškovi nisu osnovni strateški cilj ove strategije, poduzeće ipak ne može da ignorira troškove i njihovu važnost u poslovanju.

Diferencijacija donosi veće profite s pomoću kojih je lakše nositi se s pregovaračkom snagom i moći dobavljača.⁵¹ Ona jasno na neki način ublažava pregovaračku snagu i moć kupaca jer oni nemaju alternativu i zato su manje osjetljivi na cijene.

Ukoliko se radi o samoj diferencijaciji ona u najviše slučajeva ne utječe pozitivno da bi se ostvario visoki udio na tržištu jer je ipak ova strategija utemeljena na višoj kvaliteti proizvoda, pa zbog toga i na višoj tržišnoj cijeni.

Možemo reći da mnoga poduzeća koja koriste ovu strategiju kontroliraju visoke troškove, kao što su to npr. troškovi za istraživanja, dizajn proizvoda, kvalitetne sirovine itd. Ipak, nisu svi kupci spremni platiti visoke cijene te se u tom slučaju okreću konkurenciji.

Ova strategija također donosi i određene rizike, neki od njih su:⁵²

- **Diferenciranost cijene** – zbog same jedinstvenosti određenog proizvoda postoji granica cijene za koju su potrošači spremni platiti. Ako je razlika u cijeni između poduzeća koje slijedi strategiju diferencijacije i poduzeća s niskim troškovima prevelika, potrošači će se okrenuti k onim proizvodima koji imaju niže cijene
- **Promjena osnove diferencijacije** – ne tako davno velike robne kuće svojim su potrošačima nudile ugodniju kupnju, sa višom raznim usluge, ali za veću cijenu kao zamjenu. Dugi niz godina jedino bogatiji slojevi mogli su si priuštiti kupovati u takvim robnim kućama. Kasnije je došlo do promjena. Robne kuće ostale su iste, ali uz smanjenu prodaju. Danas je bitno da je trgovina dobro opskrbljena, sa nižim cijenama te upravo takve trgovine ostvaruju veću prodaju. Određene specijalizirane trgovine privlače kupce svojim posebnim ponudama. U pravilu ono što je robne kuće godinama diferenciralo sada se polako pretvorilo u njihov nedostatak.
- **Jednostavna imitacija** – karakteristična je za konkurenciju koja imitira. Ukoliko se određena diferencijacija pokaže uspješnom u vrlo kratkom roku dolazi do imitacije ostalih konkurenata.

⁵¹ Ibidem, str. 280

⁵² Ibidem

3.2.3. Strategija fokusiranja

Strategija fokusiranja je treća Porterova generička strategija koja je nastala kao izvedenica iz prve dvije generičke strategije: strategije niskih troškova i strategije diferencijacije. Upravo iz tog razloga čine je kombinacije navedenih strategija. Strategija fokusiranja je strategija koja poduzeću pomaže da traži konkurentsku prednost unutar određenog industrijskog segmenta u kojem već djeluje/postoji.

Ukoliko poduzeće koristi ovu strategiju svoju konkurentsku prednost može postići u zadanim segmentima čak i ako ne posjeduje nikakve druge konkurentske prednosti. Strategiju fokusiranja moguće je ostvariti ukoliko se poduzeće fokusira na troškove ili na diferencijaciju. U slučaju fokusiranja na troškove određeno poduzeće može steći određene prednosti u troškovima u svojem ciljanom segmentu, a ukoliko se fokusira na diferencijaciju poduzeće teži diferencijaciji proizvoda u svojem ciljanom segmentu.⁵³ Navedene strategije fokusiranja temelje se upravo na razlikama između ciljnih segmenata poduzeća koje slijedi strategiju fokusiranja i preostalih segmenata u industriji. Ciljni segmenti također moraju imati i kupce s potrebama ili sustav proizvodnje i isporuke koji su najbolji za ciljni segment.

U slučaju kada konkurenti slabije zadovoljavaju potrebe određenoga segmenta, tada se poduzeću koje slijedi strategiju fokusiranja otvara mogućnost za fokus na diferencijaciju u tome segmentu. Strategija fokusiranja neće dovesti do uspješnih rezultata ako određeni ciljni segment poduzeća koje je odabralo strategiju fokusiranja nije različiti od ostalih segmenata.

Ako poduzeće koje se odlučilo slijediti strategiju fokusiranja može ostvariti održivo vodstvo u troškovima ili diferencijaciju u svojem ciljanome segmentu, a segment je strukturno atraktivan, u tom slučaju takvo će poduzeće ostvariti iznadprosječne profite u svojoj industriji.⁵⁴

⁵³ Ibidem, str. 281

⁵⁴ Ibidem, str. 282

Strategija fokusiranja također nije bez rizika, neki od njih mogu biti:⁵⁵

- privlačenje brojnih konkurenata – kao jedan od rizika i važnost strategije fokusiranja je mogućnost izbjegavanja konkurencije s većim poduzećima
- ovisnost o segmentu – u većini slučajeva ako poduzeće slijedi strategiju fokusiranja ono u pravilu planira svoju budućnost i to isključivo uz jedno jedino specijalizirano tržište. Ukoliko dođe do promjena kod veličine i ukusa samih potrošača isto može uvelike utjecati na sam opstanak poduzeća.

3.2.4. Strategija segmentacije tržišta i odabir ciljnog tržišta

Sam proces segmentacije, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranja danas su nužni koraci prije nego se poduzeće odluči koju će strategiju marketinga koristiti. Strategija segmentacije danas igra zaista veliku ulogu za proizvođače. Postupkom segmentacije utvrđuju se kriteriji pomoću kojih se mogu grupirati/izdvojiti oni koji imaju iste/slične potrebe i želje.⁵⁶ Tržišna segmentacija je najučinkovitiji dio analize potrošača u cilju otkrivanja uzroka potražnje. U današnje doba poduzećima je postalo jasno da je nemoguće zadovoljiti sve kupce na tržištu. Iz tog razloga bitno je pronaći onaj ciljni segment čije će se potrebe i želje moći najbolje zadovoljiti i ostvariti što bolji profit. Iz tog razloga većina poduzeća polako se odmaknula od masovnog marketinga i usmjerila se prema marketinškoj segmentaciji, kako bi se ista prilagodila pojedinačno svakom kupcu. Većina autora slično definira segmentaciju tržišta.

Kotler i Armstrong segmentaciju tržišta definiraju:

*'...kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve..'*⁵⁷

Uglavnom, tržišta mogu biti segmentirana na različite načine. Za marketinške stratege, marketinški proces identificiranja najprije započinje s ispitivanjem tržišta kako bi se utvrdili postojeći „prirodni segmenti“ na tržištu.

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Pavičić J., Alfirević N., Aleksić Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 150

⁵⁷ Renko N., op. cit., str. 232

Da bi segmentacija bila uspješna segmenti moraju zadovoljiti barem šest uvjeta i segmenti moraju biti:⁵⁸

1. **Mjerljivi** – segmenti kao kupovna moć, veličina moraju biti mjerljivi
2. **Dostupni** – ciljne segmente mora biti moguće za dosegnuti
3. **Dostatni** – ciljni segmenti moraju biti dovoljno veliki te profitabilni
4. **Razlikovni** – ukoliko su segmenti različiti, drugačije će reagirati na marketing miks
5. **Odgovarajući** – moraju odgovarati prema zadanim ciljevima i resursima poduzeća
6. **Stabilni** – da je njihovo ponašanje u budućnosti moguće predvidjeti

3.2.5. Strategija marketinga usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima

U prošlosti se odnos između prodavača i kupaca temeljio na uzajamnome poznavanju i povjerenju, gdje su prodavači znali koje vrste proizvoda najčešće kupuju njihovi kupci.

Ponuđač određenih proizvoda uvijek treba provoditi stalna istraživanja vezana za zadovoljstvo kupaca koja mogu biti formalna ili neformalna i na taj način biti uvijek u korak s kupčevim željama i potrebama.

Strategiju orijentiranu na uspostavljanje odnosa s kupcima (CRM) mogli bi na jednostavan način definirati kao *marketinšku strategiju kojom se stvaraju i održavaju dugoročni i profitabilni odnosi s klijentima*.⁵⁹

Za poduzeća je bitno da se znaju približiti prema kupcima i da je vidljiv napor koji se ulaže za stvaranje novih putova i održavanje kvalitetnog odnosa. Prema knjizi autora Sudharshana „Marketing Strategy“: *Jedan kupac u ruci vrijedi koliko i pet na grani*.⁶⁰

⁵⁸ Ibidem, str. 245

⁵⁹ Ibidem, str. 315

⁶⁰ Ibidem

Kao najvažniji razlozi primjene ove strategije su:⁶¹

- privlačenje novih kupaca
- mogućnost povećanja prodaje po kupcu
- smanjenje troškova kroz poboljšanja u poslovnim procesima
- poboljšanje odnosa s kupcima
- povećanje potrošačke lojalnosti

Dok faze CRM-a su:⁶²

- kreiranje baze podataka
- analiza stečenoga znanja
- identifikacija ciljnih kupaca
- formuliranje programa za uspostavljanje odnosa s ciljnim kupcima
- praćenje uspješnosti strategije

3.2.6. Strategija marketinga za zrela i opadajuća tržišta

Za opadajuće tržište možemo reći da je to ono tržište koje uključuje pad potražnje, koji mogu biti uzrokovani različitim vanjskim razlozima. Neki od tih razloga mogu biti promjene u tehnologiji, promjene ukusa potrošača, promjene u potrebama itd. Pad tržišta događa se kada su cijene i profiti na najnižim razinama, a potrošači i dalje ostaju nezainteresirani.

Neki od uzroka pada tržišta mogu biti:⁶³

- pad potražnje zbog razvoja tehnologije što je jedan od najznačajnijih razloga danas
- pad potražnje zbog promjena u potrebama i ukusima potrošača
- pad potražnje zbog demografskih promjena

Važna karakteristika za opadajuća tržišta je i sve veći izlazak konkurenata s tržišta koje ne daje mogućnost rasta niti opstanka. Kao izlazak iz takve situacije ovisi o veličini i važnosti prepreka. Manje prepreke pružaju mogućnost mnogim konkurentima da lakše napuste tržište, dok veće prepreke smanjuju tu mogućnost.

⁶¹ Ibidem, str. 316

⁶² Ibidem, str. 319

⁶³ Ibidem, str. 332

Jedna od najvažnijih i najvećih prepreka je ona vezana za visoku vrijednost imovine s kojom raspolaže poduzeće koje želi napustiti industriju. U takvoj situaciji on želi prodati svoju imovinu, ali u tom trenutku zbog pada potražnje nije atraktivno za prodaju. Iz tog razloga poduzeće je prisiljeno ostati na opadajućem tržištu ili prodati svoju imovinu ispod stvarne vrijednosti, što je za poduzeće najnepovoljnije rješenje.

Za fazu zrelosti možemo reći da je jedna od najizazovnijih faza u strateškome marketinškome smislu, jer upravo ona zahtijeva mnogo znanja, umijeća i vještina koje bi svako poduzeće trebalo biti u stanju upotrijebiti u slučaju stvaranju novih konkurentskih prednosti.⁶⁴

Na opadajućem tržištu moguće je postići i rast, ako za to postoje povoljne prilike.

Mogućnost rasta na opadajućem tržištu moguće je postići stvaranjem:⁶⁵

- novih tržišta
- novih proizvoda
- novom primjenom proizvoda
- rasta stimuliranog poticajem vlade
- koristi od rada podtržišta.

3.2.7. Strategija rasta

Ukoliko određeno poduzeće želi povećati opseg svog poslovanja u svim kategorijama kao na primjer u proizvodnji, prodaji, povećanju tržišta i slično ono će se koristiti strategijom rasta. Razlikujemo internu i eksternu strategiju rasta.

Interna strategija rasta može nastati unutar određenog poduzeća ako se dogodi spajanje i pripajanje. Upravo taj interni rast podrazumijeva da postoji potpuna kontrola rada kao i razvoja unutar pripojenog poduzeća. Kada govorimo o strategiji eksternog rasta tu se događa akvizicija ili pripajanje, spajanje ili neki drugi oblik strateške suradnje.

Upravo rast na postojećim tržištima (penetracija) označava najjednostavniju i u pravilu najmanje rizičnu strategiju iz razloga jer poduzeća na već istraženo tržište i njima poznato plasiraju već postojeće proizvode.

⁶⁴ Ibidem, str. 332

⁶⁵ Ibidem, str. 336

Da bi se uspješno provela strategija rasta potrebno je smanjiti cijene, oglašavanje mora biti agresivno, promocija vrlo intenzivna i konkurentna, s ciljem zadržavanja postojećih i privlačenjem novih kupaca za svoje proizvode.

Rast na postojećim tržištima (penetracija)- poduzeća koja se već nalaze na tržištu trebaju preispitati mogućnosti je li na tom tržištu na kojemu djeluju još uvijek ima mogućnost rasta. U puno prilika postojeća tržišta još uvijek nude različite mogućnosti rasta. Na njima su dakle poduzeća već prisutna i upravo iz tog razloga ovakav rast predstavlja najjednostavniju i najmanje rizičnu strategiju jer samo poduzeće posjeduje već potrebno iskustvo, znanje i potrebne resurse. Da bi se uspješno provela strategija rasta potrebno je smanjiti cijene, oglašavanje mora biti agresivno, promocija vrlo intenzivna i konkurentna, s ciljem zadržavanja postojećih i privlačenjem novih kupaca za svoje proizvode.⁶⁶

Razvoj proizvoda- razvoj novog proizvoda za već postojeće tržište predstavlja veliki izazov za poduzeće. Razvoj novog proizvoda poduzeće može stvoriti ukoliko izmijeni karakteristike već postojećeg proizvoda, ako se proširi linija proizvoda, ako se razvije proizvod za neku novu generaciju koji do sada još nije postojao te ako se razvije potpuno novi proizvod za već postojeće tržište. Za razliku od strategije razvoja tržišta, organizacija kod razvoja proizvoda usmjerava ključne kompetencije prema specifičnim kupcima odnosno potrošačima, a ne prema specifičnim proizvodima.⁶⁷

Razvoj tržišta- kada poduzeće dođe do faze kada želi proširiti svoje tržište da bi povećao prodaju može to na dva načina: putem geografskog širenja tržišta ili širenja u neke nove tržišne segmente.⁶⁸ Za ovu strategiju možemo reći da je rizična jer poduzeće se širi na neka nova globalna i nepoznata tržišta.

Strategija diverzifikacije- jedna od najrizičnijih strategija iz razloga jer poduzeća svoje nove proizvode plasiraju na nepoznata i nova tržišta. Tom prilikom vrlo je bitno da se detaljno analizira novo tržište, pomno odaberu ciljne skupine kao i određena znanja i vještine te nove tehnike koje poduzeću mogu pomoći da se poveća profitabilnost.

⁶⁶ Ibidem, str. 349

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Ibidem, str. 355

3.2.8. Strategija horizontalne i vertikalne integracije

Horizontalna integracija predstavlja strategiju rasta kojom se poduzeće uključuje u aktivnosti koje su konkurentne ili se nadopunjuju s postojećim aktivnostima poduzeća.⁶⁹ Horizontalne integracije uglavnom su specifične za maloprodaju, motornu industriju, automobilsku industriju, kemijsku industriju i slično, a karakteristične su ponajviše da se poveća prodaja izvan postojećeg tržišta.

Koncept horizontalne integracije temelji se na jednostavnoj ideji – *Ako ih ne možeš potući – pridruži im se*. Dakle, u nekim situacijama jednostavnije je udružiti se s konkurentnom nego ga pobijediti. Ipak, veliki broj integracija i savezništva nakon nekog vremena propada. U nekim situacijama su nepovoljni jer smanjuju konkurenciju koja ipak nije dobra za potrošača, ni za uključena poduzeća. Ovakvi savezi često kreiraju više cijene za potrošače te često ne postižu sinergiju zbog koje su se integrirali. Da bi horizontalna integracija kao marketinška strategija ipak bila uspješna, prvi je preduvjet da bude pažljivo formulirana i implementirana.

Vertikalna integracija predstavlja još jednu strategiju koja će poduzeću omogućiti rast. U slučaju kada je poduzeće poslovalo na jednom tržištu s jednim jedinstvenim poslovanjem, vertikalna integracija je prvi korak u širenju na nova tržišta i nova poslovanja. Ona postoji kada poduzeće proizvodi svoje inpute (integracija unatrag) ili posjeduje distribuciju svojih outputa (integracija unaprijed).⁷⁰ Da bi poduzeće postiglo potrebnu tržišnu moć isto je moguće ukoliko smanji operativne troškove, ako uspije izbjeći tržišne troškove te uspješno provođenje postignute kvalitete i tehnologije.

Neki od nedostataka vertikalne integracije su:⁷¹

- troškovni nedostaci
- smanjena strateška fleksibilnost
- rizik od upravljanja različitim poslovanjima

⁶⁹ Ibidem, str. 371

⁷⁰ Ibidem, str. 378

⁷¹ Ibidem, str. 381

3.2.9. Strategija diverzifikacije

To je strategija koja bi se mogla definirati kao strategija marketinga koja poduzeću omogućuje rast, a temelji se na ulasku poduzeća u potpuno nove poslove i nova tržišta.

Postoje dva osnovna tipa diverzifikacije:⁷²

1. Srodna – nove aktivnosti povezane s postojećim aktivnostima poduzeća; može biti temeljena na marketingu, proizvodnji i tehnologiji

Tri su vrste srodne diverzifikacije:

- Srodna diverzifikacija temeljena na marketingu
- Srodna diverzifikacija temeljena na proizvodnji
- Srodna diverzifikacija temeljena na istoj, odnosno sličnoj tehnologiji

2. Nesrodna – nove aktivnosti koje nemaju sličnosti s postojećim aktivnostima poduzeća, znači predstavlja ulazak u novo poslovanje, koje je potpuno različito od postojećega

Ova strategija smatra se najrizičnija strategija rasta (u nesrodnim poslovima ne postoji sinergija).

Neki od najvećih rizika mogu biti:⁷³

- mogući negativni utjecaji na ukupno poslovanje
- upravljanje i rukovođenje neposredno diverzificiranim poduzećima
- slaba procjena novog posla
- ako vrijednost stvorena prijenosom umijeća i dijeljenjem resursa nije važna, poduzeću se neće isplatiti srodna diverzifikacija.

Neki od načina uvođenja ove strategije diverzifikacije mogu biti akvizicije te pomoću vlastitog unutarnjeg razvoja.

U tabeli 2. prikazani su neki od motiva za diverzifikaciju.

⁷² Ibidem, str. 392

⁷³ Ibidem, str. 399

Tabela 2.: Motivi za diverzifikaciju

SRODNA DIVERZIFIKACIJA	NESRODNA DIVERZIFIKACIJA
Ekonomija obujma Razmjena vještina i imovine kao što su: : ime marke : marketinške vještine : kapaciteti prodaje i distribucije : sposobnosti u proizvodnji : sposobnost stvaranja novih proizvoda	Upravljanje i alociranje tokova gotovine Postizanje visokog profita Postizanje povoljne cijene Restrukturiranje tvrtke Reduciranje rizika djelovanjem na više tržišta Porezne olakšice Postizanje likvidnosti Vertikalna integracija Obrana od konkurencije koja bi ih kupila

Izvor: Izrada autora prema: Renko N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009., str. 397

4. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV ZNAČAJ ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU ZAGREBAČKE BANKE D.D.

U nastavku rada na primjeru Zagrebačke banke d.d. prikazano je korištenje i značaj društvenih mreža za vrijeme pandemije Covid-19.

4.1. Povijest Zagrebačke banke d.d.

Zagrebačka banka d.d. započela je s poslovanjem još davne 1914. godine pod imenom Gradska štedionica. Godine 1946. preimenovana je u Gradsku štedionicu Zagreb, pod kojim imenom posluje do 60-ih godina. Tada postaje dio Komunalne banke Zagreb koja je uskoro preimenovana u Kreditnu banku i postala dijelom sustava Udruženja poslovnih banaka u Zagrebu.⁷⁴ Zagrebačka banka 1989. postaje prva banka u bivšoj državi koja je organizirana kao suvremeno dioničko društvo.

Slika 7.: Povijest Zagrebačke banke d.d.



Izvor: Zagrebačka banka d.d., <https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest>, 05.08.2020.

Glavno sjedište je u prostorima zaštićenog spomenika kulture - zgrade Gradske štedionice - na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu. U jednom dijelu zgrade je poslovnica koja pruža usluge

⁷⁴ Povijest Zagrebačke banke, <https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest>, 05.08.2020.

obiteljskog, osobnog i poduzetničkog bankarstva, dok je u drugom dijelu smještena Uprava te pripadajući organizacijski odjeli.

Od ožujka 2002. postaje dijelom Grupe UniCredit, jedne od najjačih financijskih grupacija u Europi, koja djeluje na ukupno 17 ključnih tržišta s više od 8.900 poslovnica i više od 25 milijuna klijenata. Zagrebačka je banka lider na domaćem tržištu i jedna od najuspješnijih članica grupacije UniCredit.⁷⁵

Prvih sto godina obilježeno je financiranjem Banke na velikim projektima kao što su:⁷⁶

- ❖ Zagrebački električni tramvaj (1916. godine)
- ❖ Zračna luka Zagreb (1959. godine)
- ❖ KD Vatroslava Lisinskog (1973. godine)
- ❖ Istarski ipsilon (1977. godine)
- ❖ Projekt Petrova trudionica (2007. godine)
- ❖ Vjetroelektrana Pometeno brdo (2011. godine)

4.2. Zagrebačka banka d.d. i svijet društvenih mreža

Dugogodišnjim postojanjem Zagrebačka banka d.d. je od svojih početaka koristila različita marketinška oglašavanja: radio, televizija, reklamni panoi, letci međutim u korak s vremenom također je počela koristiti i društvene mreže.

Zagrebačka banka d.d. je prisutna u svijetu društvenih mreža gdje:

- podiže svijest o njihovom brendu
- brine o reputaciji
- brine o potrebama klijenata
- pomaže zajednici oko svih pitanja.

⁷⁵ Povijest Zagrebačke banke, <https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest,05.08.2020>.

⁷⁶ Povijest Zagrebačke banke, <https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest,05.08.2020>.

Društvene mreže također koristi da budu podrška svojim pratiteljima (klijentima i ne klijentima) – na način da im se mogu javiti putem društvenih mreža kako bi im pomogli sa eventualnim problemom ili poteškoćom koju imaju u poslovanju s bankom. Svi prijedlozi koji se tiču poboljšanja prosljeđuju se kolegama u nadležnim odjelima u banci kako bi te iste prijedloge uzeli u obzir prilikom buduće nadogradnje ili razvoja proizvoda i usluga.

UniCredit vjeruje kako je najbolji pristup kvalitetnoj komunikaciji onaj putem vlastitih kanala, što je najbolji način pružanja sveobuhvatne usluge klijentima. Zato UniCredit redovito ulaže u poboljšanje digitalnih kanala, kako bi osigurao kvalitetan dijalog sa svojim klijentima.

Društvene mreže u bankarskom sektoru koriste se kao:⁷⁷

- dodatni kanal komunikacija putem kojeg je moguće brzo i jednostavno plasirati informacije o novim proizvodima i uslugama banke, informacijama o aktualnostima banke, eventualnim ad hoc poteškoćama i obavijestima za klijente i slično
- dodatni kanal komunikacije s klijentima putem koje banka jedan na jedan komunicira s klijentima putem direktnih poruka, odgovora na komentare, odgovore na natpise na zidu te i na taj način pokazuje svoju brigu o zaposlenicima i njihovim zahtjevima
- kanali komunikacije kojim banke pronalaze potencijalne zaposlenike
- mogućnost da se banka specifičnim načinom komunikacije istakne od konkurencije

U Zagrebačkoj banci d.d. definirana su načela i pravila za pristup i interakciju na društvenim mrežama kroz:⁷⁸

- Globalnu politiku „*Group Principles And Rules for Social Media Communications*“
- Globalnu politiku „*Global Policy Employees Social Media*“
- Smjernice za zaposlenike „*Kako se ponašati na društvenim mrežama*“

Zagrebačka banka d.d. aktivno komunicira s pratiteljima o svim aktualnim temama, a stil komunikacije i teme prilagođava se svakoj društvenoj mreži posebno.

⁷⁷ Društvene mreže, <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene> mreže, 05.08.2020.

⁷⁸ Ibidem, <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene> mreže 05.08.2020.

U načinu komunikacije Zagrebačka banka d.d. je usklađena s Grupom UniCredit što je vidljivo iz slike profila, cover photo, zajedničke komunikacije poruka visokog menadžmenta, poslovnih rezultata, posebnih inicijativa poput World Pride Day, Dana štednje, Dana žena i slično.

Kada govorimo o veličini društvenih mreža u bankarskom sektoru na primjeru Zagrebačke banke d.d. brojkama možemo prikazati njihov značaj i veličinu:⁷⁹

- Ukupni broj pratitelja: 18.933
- LinkedIn: 15.440 – najveći LinkedIn profil u usporedbi sa svim financijskim institucijama u RH
- Twitter: 2.215
- YouTube: 1.278

Mjesečni rast broja pratitelja je u prosjeku više od 300, a varira od mjeseca do mjeseca. Zagrebačka banka d.d. u prosjeku objavljuje ukupno 45 objava mjesečno – a one ovise o trenutnim aktivnostima tijekom narednog mjeseca ili stanju na tržištu i zemlji. Primjerice u vrijeme početka pandemije COVID-19 Zagrebačka banka d.d. je intenzivnije komunicirala sa svojim pratiteljima kako bi ih pravovremeno obavijestila o svim aktualnostima i novostima vezanima za poslovanje banke i ostale informacije.

Iz profila Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama jasno je vidljiva pripadnost Grupi UniCredit, ali i pokrivenost velikog broja vlastitih tema i sadržaja kojima se jasno pokazuju inicijative na razini Zagrebačke banke d.d. usmjerene kako interno na zaposlenike (primjerice program za mame, Virtual kids day) tako i eksterno prema zajednici u kojoj Zagrebačka banka d.d. djeluje (donacije poput donacija MUO za izložbu 60te u Hrvatskoj, donacije Hrvatskom crvenom križu i slično).

4.2.1. Zagrebačka banka d.d. i Facebook

U početku je postojala Facebook stranica Zaba Referada koja je bila usmjerena prvenstveno na studentsku populaciju. U ožujku 2014. godine ta Facebook stranica preimenovana je u

⁷⁹ Prema dostupnim podacima sa društvenih mreža Zagrebačke banke d.d. LinkedIn, Twitter, YouTube

službenu Facebook stranicu 'Zagrebačka banka d.d.' i to upravo godine kada je Zagrebačka banka d.d. slavila 100 godina svog postojanja.

Iako je Zagrebačka banka d.d. bila na Facebook-u s preko 45.000 fanova na kojemu su informirali pratitelje o proizvodima, ulozi u društvu i zajednici te društveno odgovornom poslovanju, od 01.06.2019. UniCredit je najavio svoje povlačenje s Facebooka i društvenih mreža u vlasništvu Facebooka (Messenger i Instagram). Ova odluka primjenjuje se na sve zemlje u kojima UniCredit posluje pa tako i na Zagrebačku banku.

Obavijest o zatvaranju Facebooka:

„UniCredit je najavio svoje povlačenje s Facebooka i društvenih mreža u vlasništvu Facebooka (Messenger i Instagram) od 1. lipnja 2019. Ova odluka primjenjuje se na sve zemlje u kojima UniCredit posluje pa tako i na Zagrebačku banku.

UniCredit vjeruje kako je najbolji pristup kvalitetnoj komunikaciji onaj putem vlastitih kanala, što je najbolji način pružanja sveobuhvatne usluge klijentima. Zato UniCredit redovito ulaže u poboljšanje digitalnih kanala, kako bi osigurao kvalitetan dijalog sa svojim klijentima.“

4.2.2. Zagrebačka banka d.d. i Google+

Zagrebačka banka d.d. društvenu mrežu Google+ koristi kao kanal za informiranje o proizvodima i uslugama, ali i kako bi prenijeli vijest o aktivnostima i uspjesima.

4.2.3. Zagrebačka banka d.d. i YouTube

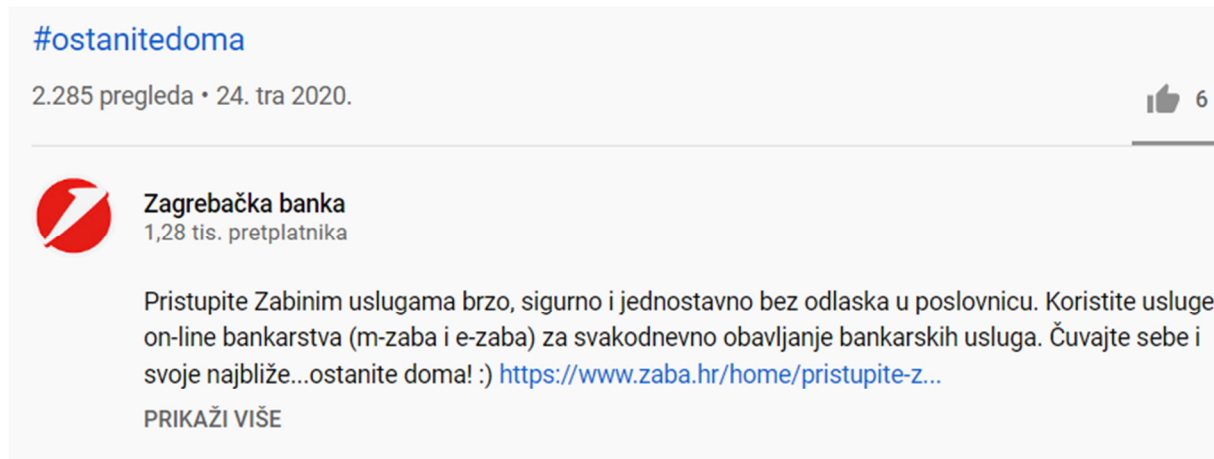
Na YouTube kanalu nalaze se informacije o proizvodima i uslugama, nastalim kampanjama, spotovima i iskustvima koji Zagrebačka banka d.d. koristi od 2014. sa dosada 8.922.312 pregleda. Zagrebačka banka d.d. ovim putem aktivno komunicira s pratiteljima o svim aktualnim temama u Zagrebačkoj banci d.d..

YouTube koristi za:

- marketinške kampanje vezane uz proizvode i usluge banke (kartice, krediti, paketi usluga, m-zaba, m-novčanik i ostalo)
- tutorijali za klijente

- Employer Branding i karijera u Zagrebačkoj banci d.d.: interne inicijative Zagrebačke banke d.d. i njezinih zaposlenika (Zaba Running Team, 3,2,1 Kreni, Program za mame i sl.)
- promocija velikih projekata Zagrebačke banke d.d. (npr. Moj Zaba Start)
- inicijative UniCredit Grupe

Slika 8.: Potpora zaposlenika **#ostanitedoma**



Izvor: YouTube Zagrebačke banke d.d., <https://www.youtube.com/watch?v=7j1fYgnZHhs>, 05.08.2020.

Na slici 8. prikazana je objava potpore Zagrebačke banke d.d. preko društvene mreže YouTube koristeći **#ostanitedoma** za vrijeme pandemije COVID-19 za lakše obavljanje potrebnih bankarskih usluga preko on-line bankarstva (m-zaba i e-zaba)

4.2.4. Zagrebačka banka d.d. i Twitter

@zabaINFO službeni je profil Zagrebačke banke na Twitteru. Zagrebačka banka d.d. je na Twitteru od 2014. godine. Ovdje Zagrebačka banka d.d. dolazi u interakciju s blogerima, novinarima te opinion makerima. Tu je službeni glas Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama. Tweetovi su sažetiji te također pokrivaju i primjerice kartične pogodnosti, m-zaba tutoriale kao i aktualnosti koje objavljuje Grupa UniCredit, Hrvatska udruga banaka i slično.

Twitter Zagrebačka banka d.d. koristi za:⁸⁰

- Promoviranje Zagrebačke banke d.d. kao poželjnog poslodavca na sajmovima karijera i inicijativama usmjerenim na privlačenje novih zaposlenika

⁸⁰ Društvene mreže, <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene> mreže, 05.08.2020.

- Interne inicijative Zagrebačke banke d.d. i pogodnosti za zaposlenike koje se komuniciraju javno
- Predavanja, radionice, konferencije, panel diskusije u kojima sudjeluju zaposlenici Zagrebačke banke d.d. i UniCredit Grupe
- Posjete studenata ili školaraca poslovnica, studentska natjecanja (npr. Case Study Competition), Zaba Banking Academy, Zaba Future Academy
- Partnerstva i suradnje Zagrebačke banke d.d. i UniCredit Grupe (npr. sa županijama, kulturnim ustanovama, Hrvatskim telekomom, studentskim udrugama)
- Nagrade koje su Zagrebačka banka d.d. i UniCredit Grupa osvojile
- Važni projekti Zagrebačke banke d.d. i UniCredit Grupe - npr. Moj Zaba Start i objave vezane uz dobitnike Moj Zaba Starta
- Inicijative u kojima je Zagrebačka banka d.d. spomenuta kao sponzor ili donator: kulturne, sportske, gastronomske, turističke i lokalne inicijative, konferencije, konvencije, sajmovi i sl.
- Noviteti u području usluga i proizvoda Zagrebačke banke d.d.: otvaranje novih i preuređenih poslovnica, nove funkcionalnosti m-zabe
- Sigurno korištenje kartica na Internetu - savjeti
- Inicijative UniCredit Grupe
- Inicijative Hrvatske udruge banaka na razini svih hrvatskih banaka
- Izvanredne obavijesti – npr. prekid rada m-zabe, problemi sa POS uređajima i sl.
- Pogodnosti vezane uz kartice Zagrebačke banke d.d. –suradnje s velikim brendovima
- Obilježavanje posebnih datuma i blagdana

4.2.5. Zagrebačka banka d.d. i LinkedIn

Zagrebačka banka d.d. ima svoj profil na LinkedInu od 2015. godine kako bi promovirali zaposlenike, poslovne uspjehe, aktivnosti koje provode i izgradili reputaciju Zagrebačke banke d.d. kao poželjnog poslodavca. LinkedIn profil Zagrebačke banke trenutno ima 15.440 pratitelja i najveći je LinkedIn profil od svih banaka u Republici Hrvatskoj.

Neke od tema koje Zagrebačka banka d.d. objavljuje na LinkedInu su:⁸¹

⁸¹ Smjernice i standardi LinkedIn profila Zagrebačke banke d.d. preuzeto s: <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene> mreže, 05.08.2020.

- natječaji Zagrebačke banke d.d. za posao i zapošljavanje
- Promoviranje Zagrebačke banke d.d. kao poželjnog poslodavca na sajmovima karijera i inicijativama usmjerenim na privlačenje novih zaposlenika
- Interne inicijative Zagrebačke banke d.d. i pogodnosti za zaposlenike koje se komuniciraju javno
- Predavanja, radionice, konferencije, panel diskusije u kojima sudjeluju zaposlenici Zagrebačke banke d.d. i UniCredit Grupe
- Posjete studenata ili školaraca poslovnica, studentska natjecanja (npr. Case Study Competition), Zaba Banking Academy, Zaba Future Academy
- Partnerstva i suradnje Zagrebačke banke d.d. i UniCredit Grupe (npr. sa županijama, kulturnim ustanovama, Hrvatskim telekomom, studentskim udrugama)
- Nagrade koje su Zagrebačka banka d.d. i UniCredit Grupa osvojile
- Važni projekti Zagrebačke banke d.d. i UniCredit Grupe - npr. Moj Zaba Start i objave vezane uz dobitnike Moj Zaba Starta
- Inicijative u kojima je Zagrebačka banka d.d. spomenuta kao sponzor ili donator: kulturne, sportske, gastronomske, turističke i lokalne inicijative, konferencije, konvencije, sajmovi i sl.
- Noviteti u području usluga i proizvoda Zagrebačke banke d.d. : otvaranje novih i preuređenih poslovnica, nove funkcionalnosti m-zabe
- Inicijative UniCredit Grupe
- Inicijative Hrvatske udruge banaka na razini svih hrvatskih banaka
- Obilježavanje posebnih datuma i blagdana

Objave na LinkedInu ponajviše su vezane za tzv. employer branding i teme korisne za zaposlenike i potencijalne zaposlenike te puno detaljnijeg karaktera od tema koje se komuniciraju na Twitteru.

Reakcije ljudi na svaku objavu, tweet najbolje se vide iz broja lajkova, dijeljenja, komentara kao i rasprava koje se na temelju objava na društvenim mrežama Zagrebačke banke d.d. prošire na druge društvene mreže ili na forume.

Iz objava Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama vidljivo je da je najviše reakcija prisutno na objave koje se odnose na zaposlenike Zagrebačke banke d.d. kao i na novitete koje Zagrebačka banka d.d. uvodi. Najviše rasprava vodi se o m-zabi, karticama te eventualnim poteškoćama koje se znaju pojaviti – tada se službene obavijesti na profilima

Zagrebačke banke d.d. prošire i na grupe, forume i druge kanale u kojima pratitelji i međusobno jedni druge obavještavaju.

Smjernice i standardi profila Zagrebačke banke d.d. na LinkedIn-u⁸²

Profilna slika: 2D logotip Zagrebačke banke

Ime LinkedIn profila: Zagrebačka banka d.d.

Cover slika: može biti slika kampanje ili nečega po čemu se Zagrebačka banka d.d. u određenom trenutku želi istaknuti

Izgled vizuala: u donjem desnom uglu vizuala nalazi se logotip Zagrebačke banke d.d. , a prema potrebi u crvenom okviru naziv inicijative ili projekta koji se prikazuje

Video: maksimalno trajanje 60 sekundi, može biti real life, kao prikaz infografike – kreativni na volju

Način komuniciranja: Prilikom komuniciranja na LinkedInu Zagrebačka banka d.d. koristi storytelling pristup i real life vizuale.

4.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža za Zagrebačku banku d.d.

Prednosti

Mogućnost da se na brz i jednostavan način prenesu važne informacije, iz komentara korisnika moguće je vidjeti što korisnici misle i pravovremeno reagirati. U digitalno doba prisutnost na društvenim mrežama važan je oblik komunikacije – kao na primjer mladi potencijalni zaposlenici prilikom odlučivanja o tome žele li ili ne raditi u nekoj kompaniji također provjere njene društvene mreže kako bi vidjeli način na koji kompanija komunicira, kako se odnosi prema zaposlenicima i klijentima, što sve nudi zaposlenicima.

Nedostaci

Kao najveći nedostatak u današnjem vremenu u bankarskom sektoru pa tako i za Zagrebačku banku d.d. bio bi da Zagrebačka banka d.d. nije niti na jednoj društvenoj mreži kao i da nema pratitelje. Upravo u ovakvoj situaciji kada je pandemija COVID-19 prisutna veliki nedostatak za Zagrebačku banku d.d. bio bi da nema komunikacije sa klijentima i davanja pravovremenih informacija.

⁸² Smjernice i standardi LinkedIn profila Zagrebačke banke d.d. preuzeto s: <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene> mreže, 08.08.2020.

Način komunikacije može kod pratitelja naići na jako dobre ili jako loše reakcije, a svaka organizacija pokušava biti originalna. Bez obzira kakvi komentari bili, Zagrebačka banka d.d. se trudi točno i u što je moguće kraćem roku odgovoriti na upite i komentare. Pozitivni upiti služe kao dodatna potvrda da se nešto radi ispravno i kako je odabrani smjer pravi i ispravni te kako se valja nastaviti razvijati na taj način, što pozitivno motivira i zaposlenike.

Negativni komentare, koliko god oni bili teški, izvrstan su način da se dobije povratna informacija koje stvari je potrebno popraviti, napraviti drugačije, razmotriti viđenja klijenata koji su svoje komentare iznijeli na temelju vlastitih iskustava. Negativni komentari tretiraju se s posebnom pažnjom i u obliku prijedloga i informacija prenose nadležnim odjelima za pojedina područja na koja se odnose kako bi se uzeli u obzir prilikom budućeg unapređenje i razvoja ili se pak u što je mogućem kraćem roku odmah ispravljaju – kao na primjer prijava poteškoća ili prestanka rada nekog bankomata rješava se u roku nekoliko sati tako da je bankomat ponovno u funkciji.

Slika 9.: Primjeri objava Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama



Izvor: društvene mreže Zagrebačke banke d.d., <https://twitter.com/zabaINFO>, <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka/08.08.2020>.

Kao što je vidljivo na slikama objava Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19 obavještavala je svoje korisnike i pratitelje o različitim događanjima kao što su ukidanje naknade za podizanje gotovog novca debitnim karticama na bankomatima svih banaka u Hrvatskoj, obavijest o donaciji bolnicama #UniCredit4People nakon razornog potresa u Zagrebu, obavijest o povećanju iznosa bezkontaktnog plaćanja bez primjene PIN-a, zahvala kolegama za vrijeme pandemije COVID-19 Kontakt centru i e-poslovnici te o preventivnim promjenama u poslovnici.

4.4. Značaj društvenih mreža za vrijeme pandemije COVID-19

Za vrijeme pandemije COVID-19 pokazalo se koliko su društvene mreže bitan i snažan kanal komunikacije. Potrošači su većinu informacija dobivali upravo online putem pa su se tako i kompanije trudile sve važne obavijesti za svoje klijente komunicirati online.

Grupa UniCredit otišla je i korak dalje te je napravila i posebni portal One UniCredit dostupan na: <https://one.unicreditgroup.eu/> sa zanimljivim i korisnim informacijama iz cijele Grupe UniCredit koji se ponajviše odnosi kako se na što lakši način nositi sa pandemijom COVID-19. Za sve objave vezane uz COVID-19 Zagrebačka banka d.d., kao i ostale članice Grupe, koristile su hashtag **#OneUniCredit** kao i specifičan vizual za izrazito bitne objave.

Neke od tema za komunikaciju za vrijeme pandemije COVID-19 bile su: ⁸³

- novo radno vrijeme/ zatvaranje poslovnica/ korištenje kartica
- mjere zaštite vezano za rad zaposlenika te u poslovnicama,
- promjene u radu poslovnica te osiguravanje funkcioniranja svih bankarskih usluga putem digitalnih kanala
- informacija o zaraženim zaposlenicima banke i mjerama koje se poduzimaju u svrhu sprečavanja daljnjeg širenja bolesti
- ukidanje naknada za podizanje gotovine na bankomatima svih banaka
- 1,3 mil. kn. donacije bolnicama za pomoć u borbi protiv COVID-19
- donacija Hrvatskom crvenom križu
- posebne mjere pomoći za građane/potrošače i poduzetnike pogođene COVID-19
- posebne mjere usmjerene prema dobavljačima
- povećanje beskontaktnog plaćanja bez PIN-a na 250 kuna
- posebne mjere za vrijeme isplate mirovina
- kako na siguran način koristiti Internet
- online predavanja i panel rasprave zaposlenika Zagrebačke banke d.d. na teme vezane uz COVID-19
- videokonferencija za novinare na temu makroekonomskih očekivanja povezanih s COVID-19
- zahvale zaposlenicima
- prikaz načina rada za vrijeme COVID-19 – u poslovnicama, uredima (kontakt centar)
- interna inicijativa 'Borimo se protiv COVID-19 s osmijehom' i videa snimljena od strane zaposlenika
- inicijative za djecu zaposlenika Virutal Kids Day
- obvezno nošenje maski za lice u poslovnicama
- posjet visokog rukovodstva poslovnicama u Dalmaciji i Istri

⁸³ Preuzeto s : <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene> mreže, 08.08.2020.

Zagrebačka banka d.d. je od početka COVID-19 situacije pratitelj na svim društvenim mrežama pravovremeno obavještavala o svim novostima i bitnim informacijama što je nastavila i tijekom srpnja.

Sve objave od sredine ožujka i tijekom travnja bile su o COVIDU-19. Na taj način fokus klijenata je usmjeren na primanje važnih informacija o tome kako i u izazovnim vremena u kojima smo se svi našli Zagrebačka banka d.d. je i dalje uz njih i putem online kanala im omogućava nastavak što je moguće normalnijeg poslovanja.

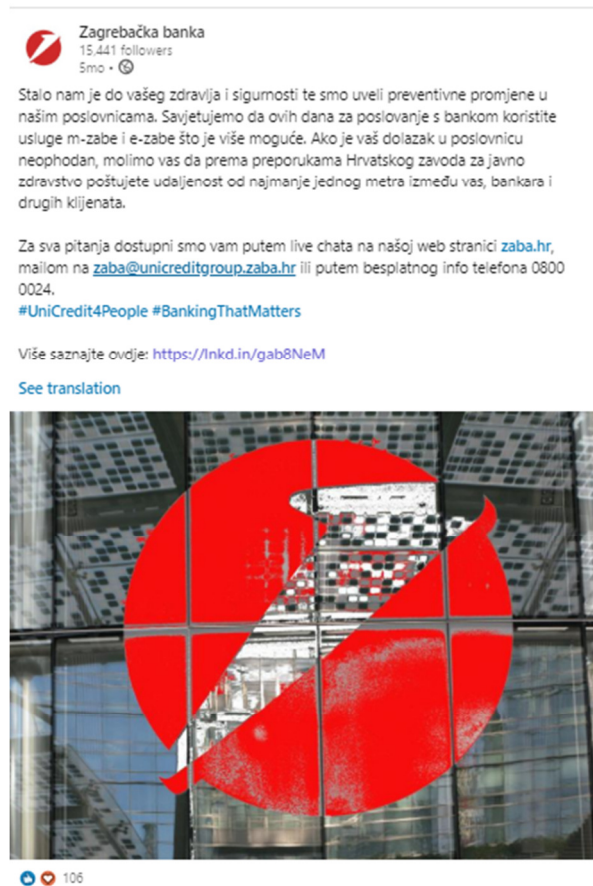
Uočeno je kako klijenti dobro reaguju na objave koje im daju informacije o novom limitu za beskontaktnu kupnju ili ukidanju naknada. Dobro su bile prihvaćene i objave u kojima se pokazuje na koju način Zagrebačka banka d.d. brine o svojim zaposlenicima, kojim mjerama ih štiti i kojim načinima održava osjećaj povezanosti iako se rad iz ureda i poslovnica u jednom trenutku skoro u potpunosti preselio u domove zaposlenika.

Odlično su prihvaćene i zahvale zaposlenicima koji su bez prestanka radili tijekom pandemije COVID-19 kao i tijekom zabrane kretanja iz svojih domova. Iz objava na društvenim mrežama Zagrebačke banke d.d. vidljivo je da je broj reakcija u vrijeme izolacije bio znatno veći nego inače što potvrđuje činjenicu da su pratitelji dobar dio informacija primali i 'odobravali' putem društvenih mreža.

Pokazalo se također da transparentan način komunikacije kakvim se Zagrebačka banka d.d. služila i za vrijeme pandemije COVID-19 pa i danas je izrazito dobro prihvaćen od strane pratitelja. Na taj način klijenti mogu bit sigurni da Zagrebačka banka d.d. vlada situacijom i sve aspekte poslovanja i dalje čvrsto drži pod kontrolom.

Prva objava povezana sa COVIDOM-19 objavljena je 16. ožujka 2020. te vizual koji su sve članice UniCredit Grupe koristile za najvažnije vijesti povezane s poslovanjem u vrijeme pandemije, kao što je vidljivo na slici 10.

Slika: 10.: Prva objava povezana sa COVIDOM-19



Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 08.08.2020.

U prvoj objavi pratitelji su obaviješteni da se zbog pandemije COVID-19 kao i vlastite sigurnosti što više koriste uslugama m-zabe i e-zabe i na taj način pridržavali se potrebnih mjera te u slučaju potrebne komunikacije mogućnost korištenja live chata, slanje maila ili besplatnog telefona.

Slika 11.: Komuniciranje interne inicijative „Borimo se protiv COVID-19 s osmjehom“



Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., LinkedIn Zagrebačke banke d.d.,
<https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 08.08.2020.

Zagrebačka banka d.d. putem društvenih mreža objavljivala je i o internoj inicijativi „Borimo se protiv COVID-19 s osmjehom“ koja se odnosi na poruke zaposlenika kao međusobne motivacije za održavanje pozitivnog stava i poruka ohrabrenja za vrijeme pandemije COVID-19 kao i zahvale zaposlenicima za trud i predanost prilikom obavljanja posla.

Slika 12. – Objave na LinkedIn za vrijeme COVID-19 zahvala zaposlenicima za trud

 **Zagrebačka banka**
15,441 followers
4mo • 🌐

Ponosni smo i od srca zahvalni svim našim zaposlenicima! Posebno hvala zaposlenicima u poslovnicama koji sve klijente i dalje dočekuju s optimizmom i osmijehom na licima zaštićenim maskicama!
Vaša velika predanosti i trud koji ulažete kako bismo našim klijentima i u ovom izazovnom razdoblju pružili sve što im je važno dokaz je kako teška vremena još više pobuđuju timski rad i ono najbolje u ljudima.
Zajedno možemo pobijediti sve i zato budimo odgovorni i zahvalni svima onima koji se neumomo brinu kako bismo uskoro ponovo mogli živjeti svaki trenutak na način na koji pamtimo.
[#UniCredit4People](#) [#OneUniCredit](#) [#UniCredit4You](#) [#DoWhatMatters](#)

[See translation](#)

[#UniCredit4People](#)

NAŠI ZAPOSLENICI ZA NAS SU MNOGO VIŠE OD SAMO ZAPOSLENIKA

Oni su naše najveće bogatstvo i ponos koji u ovoj izazovnoj situaciji u kojoj se svi nalazimo više nego ikad pridonose našoj zajednici i klijentima svojim iskustvom i vještinama

U vrijeme kada je gotovo sve oko nas stalo oni su i sada naši pokretači od kojih mnogi i dalje zbog prirode posla hrabro odlaze na svoja radna mjesta.





   175

Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., LinkedIn Zagrebačke banke d.d.,
<https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 08.08.2020.

Slika 13. - Video konferencija na temu makroanalize i COVID-19 situacije te podrška poduzetnicima za vrijeme pandemije

 **Zagrebačka banka**
15,440 followers
2mo • Edited • 


Naši posebni gosti i govornici videokonferencije bili su **Erik Nielsen**, glavni ekonomist i direktor korporativnih istraživanja Grupe UniCredit i **Hrvoje Dolenc**, naš direktor za makroekonomske i tržišne analize.  

#Nielsen je zaključio da će posljedice ove krize imati dva prilično izgledna post-pandemijska scenarija – svijet nižeg potencijalnog rasta i puno zaduženiji svijet, kako između državnih vlasti, tako i korporacija. Za zemlje središnje i istočne Europe članice EU, **#Dolenc** ove godine očekuje prosječni gospodarski pad između 9 i 9,5 posto. Ocjenjuje da će, zbog svoje ovisnosti o turizmu, Hrvatska osjetiti nešto veći pad.

Na gospodarske trendove osvmuo se i naš predsjednik Uprave **#RomeoCollina**, poručivši da je pred nama izazovno razdoblje, ali banka poduzima mjere kako bi zaštitila svoje klijente i hrvatsko gospodarstvo te istaknuo angažiranost i ulogu banke u društvenoj zajednici.


#UniCredit4Business #BankingThatMatters

[See translation](#)

 **#UniCredit4Business**

Glavni ekonomisti UniCredita i Zagrebačke banke o makroekonomskim očekivanjima nakon pandemije koronavirusa

Zagrebačka banka organizirala prvu videokonferenciju za hrvatske novinare o makroekonomskim očekivanjima na globalnoj i lokalnoj razini.

 with **Hrvoje Dolenc** and 1 other

 59



Zagrebačka banka

15,440 followers

1mo · 🌐

#UniCredit i Zagrebačka banka sudjeluju u paketu mjera podrške malim i srednjim poduzetnicima te poduzećima srednje tržišne kapitalizacije pogodnim epidemijom #Covid19, koji nudi [European Investment Fund \(EIF\)](#)!

Ovom inicijativom tvrtkama nudimo kontinuiranu podršku kako bismo im pomogli da se nose s problemima vezanima uz likvidnost nastalima kao posljedica epidemije #Covid19.

Kako bismo poduzetnicima olakšali pristup financiranju, Zagrebačkoj banci i #UniCreditLeasingCroatia putem jamstvenog instrumenta #InnovFin alocirano je i uspješno se koristi 110 milijuna eura za nove investicijske kredite te kredite za radni kapital.

<https://lnkd.in/dw7gRs4>

#UniCredit4Business #OneUniCredit #BankingThatMatters

See translation

#UniCredit4Business

UniCredit i Zagrebačka banka pružaju podršku poduzetnicima čije je poslovanje pogodeno epidemijom COVID-19 uz pomoć EIF-ovih mjera podrške

Novo će mjere proširiti primjenjivost instrumenta InnovFin na velika poduzeća srednje tržišne kapitalizacije, povećavajući time opseg poduzeća koja zadovoljavaju uvjete za financiranje, uz mala i srednje velika poduzeća te mala poduzeća srednje tržišne kapitalizacije koja su već obuhvaćena ovim instrumentom.



Zagrebačka banka

51

Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 08.08.2020.

Na slikama su prikazane objave Zagrebačke banke d.d. na LinkedInu gdje je Zagrebačka banka d.d. organizirala prvu videokonferenciju za hrvatske novinare o makroekonomskim očekivanjima na globalnoj i lokalnoj razini nakon pandemije COVID-19 kao i objava podrške poduzetnicima gdje Zagrebačka banka d.d. tvrtkama nudi kontinuiranu podršku.

Slika 14.: Sudjelovanje u panelima na COVID-19 temama i održavanje Virtual ZABA kids day

 **Zagrebačka banka**
15,440 followers
1mo • 


Protékla dva mjeseca rad od doma za mnoge naše zaposlenike, uz obiteljske obveze i društvo njihovih mališana, nije uvijek bio jednostavan.


Kao nagradu za upornost i strpljenje i velikih i malih, naša Pčelica za djecu zaposlenika Zabe i Zaba Grupe pripremila je dva virtualna **#ZabaKidsDay!** 🗣️💬

Za puno zabave pobrinula se pripovjedačica iz **#LaboratorijZabave** koja je zanimljivim i poučnim dječjim pričama te kreativnim radionicama oduševila naše male sudionike, ali i njihove roditelje. 🗣️🗒️

#UniCreditWay #UniCredit4People #BankingThatMatters #DoWhatMatters #ZabaKidsDay

[See translation](#)



 102 · 1 Comment

 **Zagrebačka banka**
15,440 followers
1mo • Edited • 

Kakav CX očekuju klijenti? Kako je Zagrebačka banka odgovorila na nove zahtjeve koje je pred nju stavila epik direktor Upravljanja iskustvom klijenata i istraživanje tržišta je u zajedničkom događaju **Netokracija** i **Peekator** na k Market Research Report za Hrvatsku te istaknuo: „Zagrebačka banka je klasična istraživanja tržišta, ali i instant feedback, kako bi se prilagodila potrebama naših klijenata. Na nama je da slušamo kako klijenti žele raditi i da se tome prilagođavamo.“

Istraživanje je u svibnju proveo Peekator, a obuhvatili su klijenata Zagrebačke banke, teleoperatore i bezalkoholna pića te različite ter

#OneUniCredit #UniCredit4Education #UniCredit4You

[See translation](#)

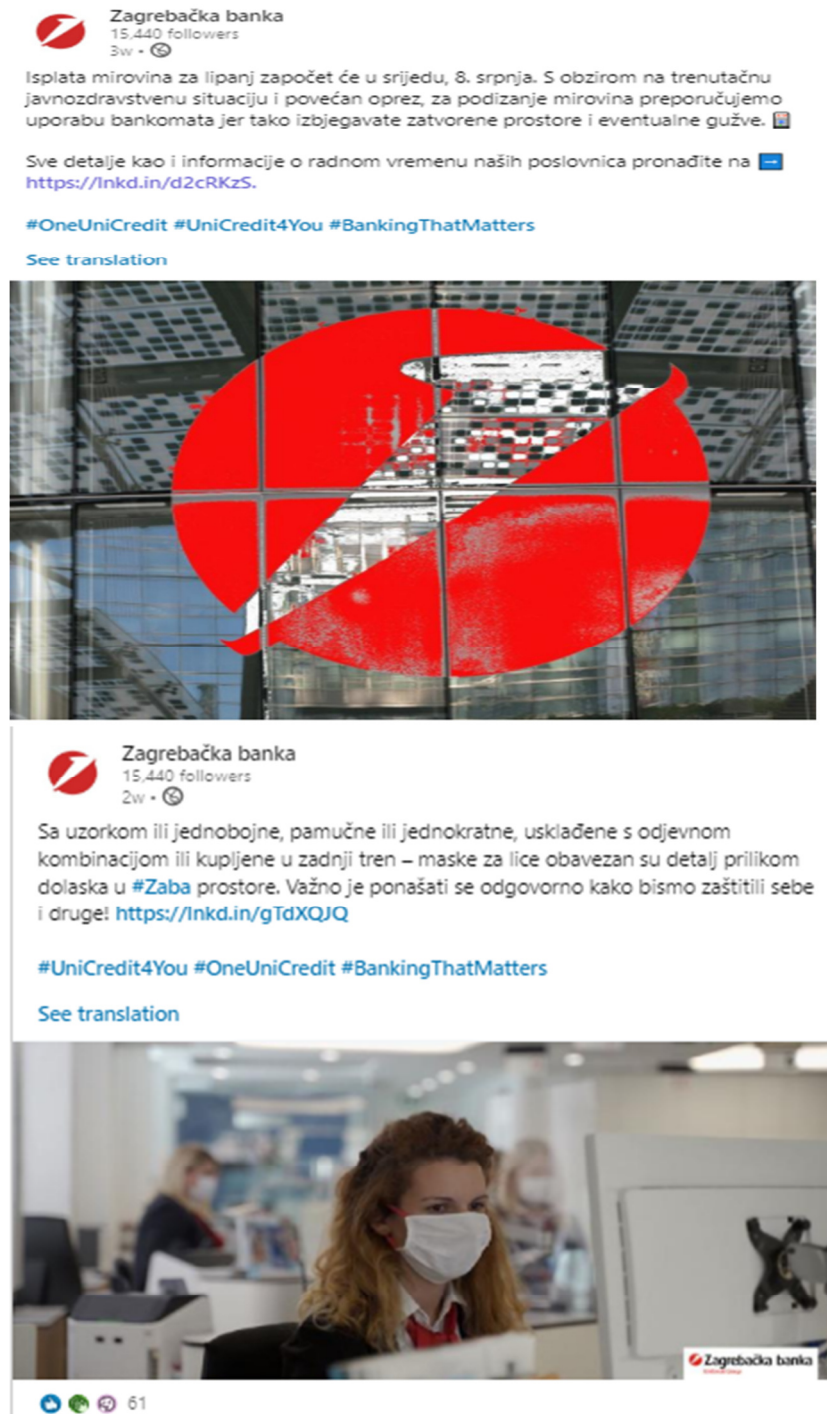


 70 · 1 Comment

Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 08.08.2020.

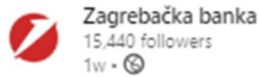
Zagrebačka banka d.d. i Pčelica za djecu organizirale su za zaposlenike i njihove najmlađe putem društvenih mreža virtualni #ZabaKidsDay koji je bio ispunjen različitim poučnim i zanimljivim dječjim pričama i kreativnim radionicama.

Slika 15.: Primjer obavijesti za isplatu mirovina i objava za obavezno nošenje maski za lice i posjet visokog rukovodstva poslovnica



Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 10.08.2020.

Slika 16.: Posjet visokog rukovodstva poslovnica



Od Dalmacije do Istre – tijekom srpnja naš predsjednik Uprave **Romeo Collina**, general manager **Dalibor Čubela**, član Uprave zadužen za Korporativno, investicijsko i privatno bankarstvo **Spas Vidarkinsky** i član Uprave za Maloprodaju **Slaven Rukavina** posjetili su nekoliko poslovnica u južnoj Dalmaciji i Istri. S našim zaposlenicima razgovarali su o aktualnim pitanjima te im zahvalili na njihovom trudu i marljivom radu tijekom ovog izazovnog vremena. Naši vrijedni bankari su naši heroji! 🙌

#UniCreditWay #BankingThatMatters #OneUniCredit

See translation



👍 🌱 ❤️ 272 - 1 Comment

Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 10.08.2020.

Zagrebačka banka d.d. na društvenim mrežama objavila je i datum isplate mirovine te uz daljnje poticanje na povećani oprez kao i objavu za obavezno nošenje maski za lice prilikom dolaska u prostore Zagrebačke banke d.d. radi odgovornog ponašanja te objavu o posjeti visokog rukovodstva poslovnica Zagrebačke banke d.d. kako bi razgovarali o aktualnim pitanjima te zahvalili djelatnicima na njihovom trudu i radu tijekom ovog izazovnog vremena.

Slika 17.: Objava o sudjelovanju Zagrebačke banke d.d. na #DKPiknik koji je održan o prevladavanju pandemije COVID-19



Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 10.08.2020.


Direktorica Upravljanja iskustvom klijenata, marketinga, identiteta i komuniciranja Nikolina Zecić sudjelovala je sa kolegama iz drugih industrija na panelu koji se proveo na temu lakšeg prevladavanja krize koju je uzrokovala pandemija COVID-19

Slika 18.: Objava Zagrebačke banke d.d. na Twitteru o zajedničkom iskustvu tijekom pandemije COVID-19 na događaju CX Market Research Report za RH



Izvor: Twitter Zagrebačke banke d.d., <https://twitter.com/zabaINFO>, 10.08.2020.

Slika 19.: Promicanje pozitivnog razmišljanja za vrijeme pandemije COVID-19

 Zagrebačka banka
15,441 followers
4mo • 🌐

#BudimoJaki i u teškim vremenima poput ovih! Važno je da se pokušamo usredotočiti na pomoć koju možemo pružiti drugima i optimizam kojim možemo zračiti.


Kako bismo zajedno hrabro pobijedili izazovne trenutke koji su pred nama, pogledajte nekoliko savjeta kako da budemo jaki: <https://lnkd.in/gBY9Zs5>.

#OneUniCredit #UniCreditDIW19 #BudimoJaki


[See translation](#)



Ok je i ako pogriješimo



BUDIMO JAKI

  72

Izvor: LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 10.08.2020.

Sve objave Zagrebačke banke d.d. za vrijeme pandemije COVID-19 povezane su za promicanje pozitivnog razmišljanja u teškim vremenima te pozivajući na zajedništvo kako bi svi hrabro pobijedili ove izazovne trenutke za vrijeme trajanja pandemije COVID-19.

Iz navedenih objava Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19 vidljive su sve prednosti društvenih mreža jer omogućuju komunikaciju i prenošenje potrebnih informacija. Iako svaka društvena mreža ima svoj značaj upravo iz tog razloga bitno je dobro iskoristiti svaku društvenu mrežu na način koji je njoj najbolje prilagođen jer upravo pratitelji određenih društvenih mreža su najbolji pokazatelj uspješnosti objava. Za vrijeme pandemije COVID-19 Zagrebačka banka d.d. posebno je prepoznala značaj društvenih mreža te komunicirala sa svojim pratiteljima ne samo za objavljivanje pravovremenih informacija koje se odnose na Banku nego i objave podrške, zahvale zaposlenicima imajući na umu da bude uz svoje pratitelje u najtežim trenucima. Sve društvene mreže koje Zagrebačka banka d.d. koristi za vrijeme pandemije COVID-19 vodile su ka zajedništvu te sigurnosti i boljoj budućnosti za sve nas.

4.5. Strategije marketinga Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19

Za vrijeme pandemije COVID-19 Zagrebačka banka d.d. uspješno koristi nekoliko strategija. U nastavku su navedene najvažnije strategije na društvenim mrežama koje koristi Zagrebačka banka d.d. za vrijeme pandemije COVID-19.

➤ Strategiju marketinga koja je usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima

To je strategija kojom se stvara i održava dugotrajan odnos s klijentima što je Zagrebačkoj banci od iznimne važnosti. Svaki klijent je važan te stoga je bitno imati kvalitetan odnos s kupcima kao i samo zadržavanje istih što je za vrijeme pandemije COVID-19 posebno došlo do značaja. Upravo tim kupcima/klijentima Zagrebačka banka d.d. duguje svoju stogodišnju postojanost i poziciju na kojoj se danas nalazi. Ovom strategijom pokazuje se da upravo uspostavljanjem odnosa s klijentima različitih generacija, Zagrebačka banka d.d. mora ići u korak s vremenom i promjenama te uvijek biti uz sve svoje klijente. To čini na način da je uvijek dostupna putem društvenih mreža što je bilo izrazito važno tijekom nekoliko mjeseci izolacije u 2020. godini.

➤ **Strategiju rasta**

Ovom strategijom nije samo Zagrebačka banka d.d. usmjerena na postojeća i nova tržišta, već i cijela UniCredit grupa. Isto se dokazalo kada je za vrijeme pandemije COVID-19 cijela UniCredit grupa kao i Zagrebačka banka d.d. bile usmjerene na postojeća i nova tržišta nudeći proizvode i usluge prilagođene situaciji pomažući tako svojim klijentima u održavanju poslovanja. Društvene mreže upravo svojim postojanjem, brzinom objave i dostupnosti do širokog kruga pratitelja omogućuju nova tržišta kao i rast na postojećim tržištima na način da se svaki pratitelj prepoznaje kao klijent, što Zagrebačkoj banci d.d. daje mogućnost rasta onih proizvoda i usluga koji su za klijente bitni.

➤ **Strategiju diferencijacije proizvoda**

Upravo stogodišnje iskustvo Zagrebačkoj banci d.d. najbolji je rezultat da od svojih prvih proizvoda pa sve do danas Zagrebačka banka d.d. se koristi ovom strategijom imajući na umu da svaki klijent kao i svaki proizvod ne znači da više ništa ne treba mijenjati nego upravo suprotno potrebno se je neprestano diferencirati od konkurencije. Ova strategija posebno u vrijeme pandemije COVID-19 je pokazala da je Zagrebačka banka d.d. prepoznala što klijenti žele i trebaju te im diferenciranjem proizvoda i usluga to i omogućila.

➤ **Strategiju segmentacije tržišta i odabir ciljnog tržišta**

Svako ciljno tržište i pozicioniranje na njemu potrebno je pažljivo odabrati kako bi se uspjele zadovoljiti sve potrebe klijenata. Navedenom strategijom Zagrebačka banka d.d. kao i UniCredit grupa usmjerene su na segmentirano tržište kako za Hrvatsku tako i za sve ostale zemlje u kojima Unicredit grupa postoji. Fokus je na željama i potrebama klijenata od onih najmlađih pa do najstarijih te individualnim pristupom ostvariti za svakog klijenta ono što treba što su UniCredit grupa i Zagrebačka banka d.d. tijekom pandemije COVID-19 i prepoznali.

➤ **Strategiju pozicioniranja**

U velikom broju različitih bankarskih proizvoda Zagrebačka banka d.d. koristi ovu strategiju kako bi i dalje ostala vodeća banka u Hrvatskoj i svojim klijentima među prvima osigura nove proizvode, usluge, aplikacije kao što su m-zaba, e-zaba, e-novčanik, Internet bankarstvo i slično. Upravo zbog toga Zagrebačka banka d.d. svjesna je da ovom strategijom osigurava prednost i poziciju na vrhu. Tijekom pandemije COVID-19 svim svojim već stečenim iskustvom te proizvodima i uslugama Zagrebačka banka d.d. pozicionirala se kao banka koja je uvijek uz svoje klijente što je za vrijeme pandemije COVID-19 za klijente bilo iznimno važno.

5. ZAKLJUČAK

Danas su digitalne tehnologije nedvojbeno jedna od glavnih poluga razvoja gospodarstva i društva. *„Nije ključno pitanje treba li prihvaćati Internetske tehnologije – nego kako ih prihvaćati.“* Svi uspješni strateški planovi razvijaju se u skladu s odgovarajućom marketinškom strategijom što se može potkrijepiti starom izrekom: *„Svi ljudi mogu vidjeti taktike kojima pobjeđujemo, ali nitko ne može vidjeti strategiju iz koje je pobjeda nastala.“*

Društvene mreže su već duže vrijeme nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem. Idealne su za stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih. Upravo radi situacije u kojoj se nalazimo zbog svjetske pandemije COVID-19 ova vremena vrlo su izazovna za države, njihove ekonomije, poduzetnike i malog čovjeka.

Tako je Zagrebačka banka d.d. prepoznala važnost komunikacije, obavijesti, podrške, savjeta, zahvala sa svim klijentima i zaposlenicima ponajviše pozivajući da se sve potrebno obavi online, bez odlaska u poslovnici koristeći **#ostanitedoma**. Na taj način prepoznate se sve prednosti društvenih mreža koje Zagrebačka banka d.d. koristi i dalje.

Može se zaključiti da Zagrebačka banka d.d. kao banka koja na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj ima najviše pratitelja društvene mreže koristi vrlo dobro. Iz objava Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama vidljivo je da je najviše reakcija prisutno na objave koje se odnose na zaposlenike Zagrebačke banke d.d. pogotovo zahvale za trud i predanost za vrijeme pandemije COVID-19 te o poduzetim inicijativama i programima za lakše prevladavanje krize. Najviše rasprava općenito vodi se o m-zabi, karticama te eventualnim poteškoćama koje se znaju pojaviti. Tada se službene obavijesti na profilima Zagrebačke banke d.d. prošire i na grupe, forume i druge kanale u kojima pratitelji i međusobno jedni druge obavještavaju.

Za vrijeme pandemije COVID-19 Zagrebačka banka d.d. koristila je strategiju marketinga koja je usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima, strategiju rasta, strategiju diferencijacije proizvoda, strategiju segmentacije tržišta i strategiju pozicioniranja.

„Umreženost, povezanost osoba, poduzeća, proizvoda, informacija i ideja smjerovi su u kojima suvremeni poslovni svijet napreduje.“

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Grbac B.: *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, EFRI, Rijeka, 2012.
2. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
3. Pavičić J., Alfirić N., Aleksić Lj.: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, Zagreb, 2006.
4. Pavlek Z.: *Marketing u akciji*, Alfa, Zagreb, 2002.
5. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
6. Puška A.: *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*, Praktični menadžment, Zagreb, 2012.
7. Renko N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
8. Renko N., Brečić R.: *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Školska knjiga, Zagreb, 2016.
9. Ruzić D., Biloš A., Turkalj D.: *E-Marketing*, Efos, Osijek, 2014.
10. Urbančić M.: *Internet marketing u turizmu*, Rijeka, 2016.
11. Van Der Wagen, L., R. Carlos B.: *Event Management Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008.

Znanstveni članci:

1. Grbavac J., Grbavac V., : Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, Časopis br. 5, 206-219, 2014.
2. Schegg R., Stangl B., *Information and Communications Technologies in Tourism 2017.*, Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017., Springer 2017.

Internet izvori:

1. Blog „Zašto koristiti društvene mreže“: <https://www.horizont.com.hr/top-6-razloga-zastokoristiti-drustvene-mreze-13-blog-01.08.2020>.
2. Društvene mreže: <https://www.google.hr/search?q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe> 03.08.2020.
3. Društvene mreže Zagrebačke banke: [Twitter, YouTube, LinkedIn](#)
4. Istraživanje o društvenim mrežama: <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30/> 01.08.2020.

5. Kako odabrati društvenu mrežu: <https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/> 01.08.2020.
6. LinkedIn Zagrebačke banke d.d., <https://www.linkedin.com/company/zagrebacka-banka>, 08.08.2020.
7. Logotip društvene mreže LinkedIn: <https://www.google.hr/search?q=linkedin+logo> 03.08.2020.
8. Logotip društvene mreže Pinterest: <https://www.google.hr/search?q=pinterest+logo> 03.08.2020.
9. Logotip društvene mreže Twitter: <https://www.google.hr/search?q=twitter+logo> 01.08.2020.
10. Logotip društvene mreže YouTube <https://www.bing.com/images/search?q=youtube> 01.08.2020.
11. O LinkedInu: <https://about.linkedin.com/> 03.08.2020.
12. O Pinterestu: <https://proprium.hr/pet-stvari-o-pinterestu/>, 03.08.2020.
13. Povijest Zagrebačke banke d.d. : <https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest> 05.08.2020.
14. Prednosti i nedostaci društvenih mreža: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>03.08.2020
15. Sve što trebate znati o Instagramu: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>03.08.2020.
16. Twitter Zagrebačke banke d.d. <https://twitter.com/zabaINFO>, 08.08.2020.
17. YouTube Zagrebačke banke d.d., <https://www.youtube.com/watch?v=7j1fYgnZHhs> 05.08.2020.
18. Zagrebačka banka d.d. i društvene mreže : <https://www.zaba.hr/intranet/drustvene-mreze/>, 05.08.2020.
19. Zašto bi morali imati LinkedIn poslovni profil : <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imatilinkedin-poslovni-profil/2776> 03.08.2020.

Popis slika:

1. Slika 1 – Logotip društvene mreže YouTube.....	4
2. Slika 2 – Logotip društvene mreže Twitter.....	6
3. Slika 3 – Logotip društvene mreže LinkedIn.....	7
4. Slika 4 – Logotip društvene mreže Pinterest.....	9
5. Slika 5 – Društvene mreže.....	12
6. Slika 6 - 7P varijabli e-marketing spleta.....	16
7. Slika 7 - Povijest Zagrebačke banke d.d.....	33
8. Slika 8 – Potpora zaposlenika #ostanitedoma	38
9. Slika 9 – Primjeri objava Zagrebačke banke d.d. na društvenim mrežama.....	43
10. Slika 10 –Prva objava povezana sa COVIDOM-19.....	46
11. Slika 11 – Komuniciranje interne inicijative „Borimo se protiv COVID-19 s osmjehom“.....	47
12. Slika 12 – Objave na LinkedIn za vrijeme COVID-19 zahvala zaposlenicima za trud.....	48
13. Slika 13 - Video konferencija na temu makroanalize i COVID situacije te podrška poduzetnicima za vrijeme paandemije.....	49
14. Slika 14 - Sudjelovanje u panelima na COVID temama i održavanje Virtual ZABA kids day.....	51
15. Slika 15 - Primjer obavijesti za isplatu mirovina i objava za obavezno nošenje maski za lice.....	52
16. Slika 16 - Posjet visokog rukovodstva poslovnica.....	53
17. Slika 17- Objava o sudjelovanju Zagrebačke banke d.d. na #DKPiknik koji je održan o prevladavanju pandemije COVID-19	54
18. Slika 18 - Objava Zagrebačke banke d.d. na Twitteru o zajedničkom iskustvu tijekom pandemije COVID-19 na događaju CX Market Research Report za RH.....	55
19. Slika 19 - Promicanje pozitivnog razmišljanja za vrijeme pandemije COVID-19.....	56

Popis tablica:

1. Tabela 1 – Glavni elementi promocijskog spleta.....19
2. Tabela 2 –Motivi za diverzifikaciju.....32