

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Samo Pečovnik

**Raba družbenega omrežja Facebook v bančnem marketingu**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Samo Pečovnik

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Raba družbenega omrežja Facebook v bančnem marketingu**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Raba družbenega omrežja Facebook v bančnem marketingu**

Uporaba družbenih omrežij pri komunikaciji z uporabniki postaja vse pomembnejša tudi v bančništvu. Potrošniki postajajo aktivni uporabniki in soustvarjalci spletnih vsebin na digitalnih medijih. Zaradi vseh sprememb, ki jih prinašajo družbena omrežja, so podjetja začela spreminjati svoje trženjske strategije. Kljub temu pa banke še vedno ne izkoriščajo potenciala družbenih medijev, predvsem zaradi strahu pred izgubo nadzora nad vsebino. V prihodnje bodo morale banke na digitalnih medijih določiti celostne komunikacijske strategije, ki jim bodo pomagale doseči specifične trženjske cilje. Ob tem bo treba ponuditi interaktivne in relevantne vsebine ter jih učinkovito soupravljati s potrošniki. Cilj diplomskega dela je pregled obstoječih praks uporabe družbenega omrežja Facebook v bančništvu. Pri tem nas je zanimalo, koliko in katere kategorije vsebin objavljajo banke. Pregled raziskav na temo vsebinskih strategij bank kaže na razlike v pristopih, ki so odvisne od trženjskih ciljev posamezne banke. Tudi naša raziskava, ki temelji na analizi 99 bank, je pokazala podobne razlike. Iz njihovih objav lahko sklepamo, da imajo nekatere izdelane ustrezne strategije, saj redno objavljajo vsebine, ki jih sledilci bančnih profilov pričakujejo, npr. finančne nasvete in vsebine o bančnih storitvah. Druge banke pa bodo morale svoje komunikacijske strategije prilagoditi tako, da bodo objavljene vsebine primernejše glede na njihovo osnovno dejavnost. Zaradi omejitev, ki jih opisujemo v zaključku dela, lahko ugotovitve raziskave služijo le kot zgled za upravljanje Facebooka. Za pripravo celostne strategije pa priporočamo nadaljnje raziskovanje oziroma bolj poglobljeno analizo na obstoječem vzorcu.

Ključne besede: družbena omrežja, Facebook, bančni marketing, vključenost uporabnikov, vsebinske strategije.

## **Usage of the social network Facebook in bank marketing**

The use of social networks in communication with users has become increasingly important also in banking. Consumers as users are becoming active and as such co-creators of web content throughout digital media. Due to the changes, brought by social media, companies have started to adapt their marketing strategies. Despite this overall trend banks are still not using the potential of social media, mostly due to fear from losing control over the published content. In future, banks will have to determine integral communication strategies on digital media which will help them achieve specific marketing goals. In addition, they will need to offer interactive and relevant content and efficiently co-manage them together with their consumers. The goal of this thesis is a review of existing practices for the use of social network Facebook in banking. Our interests were focused on which and how many categories of content are published by banks. Various researches of the fore mentioned topic; content strategies of banks, shows differences in approaches of individual banks, which depend on their marketing goals. Our research, which is based on the analysis of 99 banks, rendered similar differences. On the basis of their published content, we can conclude that some of the banks have set up integrated content strategies, for they regularly publish their content; published content is mostly such as expected by followers of the bank's profiles, such as financial advice and content concerning banking services. Other banks will have to adapt their communication strategies in a way that the published content will be more appropriate regarding their principal activity. Due to limitations, described in the conclusion of this thesis, the ascertainments of the research can only serve as a model for managing Facebook. In order to prepare an integral strategy, however, we recommend further research and more in-depth analysis on the existing sample.

Keywords: social networks, Facebook, banking marketing, user engagement, content strategy.

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD .....	6
2	STORITVENI MARKETING IN DRUŽBENI MEDIJI .....	8
2.1	Storitveno dominantna logika.....	8
2.2	Marketing na družbenih medijih.....	11
2.2.1.	Družbena omrežja .....	13
2.2.2.	Vključenost uporabnika.....	14
2.2.3.	Marketing na družbenih omrežjih .....	14
3	MARKETING BANČNIH STORITEV .....	17
4	VLOGA IN TRENDI DRUŽBENIH MEDIJEV V BANČNIŠTVU.....	20
5	FACEBOOK V BANČNIŠTVU .....	23
5.1	Marketinška orodja na Facebooku.....	25
5.2	Raba Facebooka v bančnem marketingu .....	27
5.3	Vsebinske strategije bank na Facebooku.....	31
5.4	Raziskovalno vprašanje .....	33
6	RAZISKOVALNI DEL .....	34
6.1	Metodologija in operacionalizacija .....	34
6.1.1	Pridobitev podatkov .....	34
6.1.2	Klasifikacija vsebin .....	35
6.2	Analiza in interpretacija rezultatov raziskave.....	39
6.2.1	Pogostost objavljanja.....	39
6.2.2	Objave glede na klasifikacijo vsebin.....	39
6.2.3	Primerjava objav vsebin v vseh kategorijah.....	41
6.2.4	Kategorije vsebin bank z največ objavami.....	44
6.2.5	Primerjava med državami.....	46
7	ZAKLJUČEK .....	48
8	VIRI IN LITERATURA .....	52
	PRILOGA: Analiza vsebin Facebook strani bank .....	58

## KAZALO SLIK

Slika 5.1: Strategija upravljanja odnosov na družbenih omrežjih.....	29
Slika 6.1: Primer vsebine Produkt / storitev.....	35
Slika 6.2: Primer vsebine Nasveti .....	36
Slika 6.3: Primer vsebine O banki.....	36
Slika 6.4: Primer vsebine Nagradne igre.....	37
Slika 6.5: Primer vsebine Družbena odgovornost.....	38
Slika 6.6: Primer vsebine Splošno.....	38
Slika 6.7: Države vključene v raziskavo .....	39
Slika 6.8: Delež objav glede na tip vsebine .....	39
Slika 6.9: Delež objav glede na tip vsebine .....	40
Slika 6.10: Število bank po objavljenih kategorijah .....	40
Slika 6.11: Prikaz deleža bank, ki so objavile vse kategorije vsebin .....	41
Slika 6.12: Število objav bank, ki so objavile vse kategorije vsebin .....	42
Slika 6.13: Primerjava bank, ki so objavile vse kategorije vsebin in celotnega vzorca.....	42
Slika 6.14: Objave bank v vseh kategorijah v primerjavi z ostalimi.....	43
Slika 6.15: Kategorije objav 10 bank z največ objavami .....	44
Slika 6.16: Kategorije vsebin po državah.....	47

## KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Deleži objav glede na kategorijo .....	45
Tabela 6.2: Število objav glede na državo .....	46

## 1 UVOD

Bančništvo v zadnjih letih zaradi tehnološkega napredka doživlja pomembne spremembe. Zaradi uveljavitve spletnega in telefonskega bančništva se je osebni stik med stranko in banko zmanjšal. Hkrati postajajo kupci zaradi lahkega dostopa informacij prek spleta vse bolj informirani. Če želijo banke pritegniti pozornost potencialnega kupca, morajo vložiti veliko truda v ustvarjanje in ohranjanje zanimanja strank za bančne storitve.

V diplomskem delu raziskujemo rabo družbenega omrežja Facebook v bančništvu, ki ga začnemo s pregledom relevantne literature s področja storitvenega marketinga in opredelitvijo pojma storitveno dominantna logika. Gronroos (2006) namen storitveno – dominantne logike marketinga opredeljuje kot soustvarjanje vrednosti skozi interakcije tako s strani organizacije kot njenih deležnikov (Gronroos 2006, 318). Možnosti in prednosti podjetji pri komunikaciji z uporabniki na družbenih omrežjih so opisane v delu o marketingu na družbenih omrežjih. S pojavom družbenih omrežij so banke dobile nov način za grajenje odnosov s potrošniki, ki ga lahko vključijo v celostno komuniciranje. V sodobnih pogojih čedalje večje razčlenjenosti ciljnih skupin morajo podjetja uporabljati različna orodja in medijske komunikacijske kanale (Podnar in drugi 2007, 163). Potrošniki so z razvojem tehnologije postali aktivni uporabniki digitalnih tehnologij in soustvarjalci spletnih vsebin, ki vse več medijskih vsebin konzumirajo skozi digitalne medije (Muñoz in Wood 2015, 88).

Nadaljujemo s klasifikacijo družbenih medijev in razkrivamo njihove značilnosti. Ena od osnovnih značilnosti je njihova interaktivnost, v kateri komunikacija ni več enosmerna, ampak poteka vzdolž večsmernih komunikacij (Peters in drugi 2013; Tuten in Solomon 2015). Z gradnjo virtualnih skupnosti na družbenih omrežjih podjetja aktivno spodbujajo mreženja uporabnikov okrog njihove blagovne znamke. Opisujemo tudi različne načine interakcij posameznikov na spletu in njihovo vključevanje na družbenih medijih. Vključevanje potrošnikov v digitalne procese podjetja namreč postaja ključna značilnost uporabe družbenih medijev v marketingu (Tiago in Verissimo 2014, 703).

Poglavje o marketingu bančnih storitev razkriva vpliv storitveno dominante logike na trženjske strategije v bančništvu. Opišemo tudi težave finančnih institucij pri uspešnem razvoju trženjskih odnosov in pomen kakovosti interakcij s strankami na družbenih omrežjih v panogi, v kateri je standardizacija storitev trend, predvsem zaradi prilagajanja sodobnim potrošnikom in družbi.

V nadaljevanju opišemo vlogo in trende družbenih medijev v bančništvu in definiramo smernice za uspešno delovanje na družbenih medijih ter s kakšnimi nameni uporabniki vstopajo v digitalne medije bank.

Kljub zaznani vrednosti družbenih medijev bančni sektor še vedno ne izkorišča njihovega potenciala. Razlogi so predvsem informacijska zasebnost, strah pred izgubo nadzora nad vsebino ter možnosti negativnega vpliva na ugled blagovne znamke (Mitic in Kapoulas 2012, 671).

Stone (v Mitic in Kapoulas 2012) namesto skrbi za nadzor vsebin priporoča bankam učinkovito soupravljanje teh vsebin (Stone v Mitic in Kapoulas 2012, 681). Če želijo banke uspešno delovati v digitalnem okolju, morajo natančno identificirati namen uporabe družbenih medijev in orodij, ki jim bodo pomagala pri uresničevanju njihovih ciljev.

V zadnjem delu se osredotočimo na vlogo in vpliv Facebooka na marketing v bančništvu, razložimo značilnosti trženjskih orodij na Facebooku, njegovo rabo v bančnem marketingu in poudarjamo nujnost vključevanja in razumevanja uporabnikov. Miranda in drugi (2013) ob tem ugotavljajo, da je največja pomanjkljivost bank odsotnost celostne komunikacijske strategije in same uporabe omrežja, ki bi bila v skladu z njenimi cilji (Miranda in drugi 2013, 13). Teoretični del zaključimo z vsebinskimi strategijami bank in različnimi klasifikacijami vsebin ter njihov pomen za doseganje uporabnikov. Pri tem ugotavljamo, da se vsebinske strategije bank precej razlikujejo.

Ker sta kakovost in relevantnost vsebin ključni pri doseganju uporabnikov in spodbujanju njihovega vključevanja, smo v empiričnem delu opravili kvalitativno analizo Facebookovih profilov bank iz različnih držav. Pri tem smo med bankami naredili različne primerjave glede števila in vsebine njihovih objav in tako poiskali odgovor na raziskovalno vprašanje, kakšne vsebine objavljajo. Izsledki raziskave lahko bankam produktivno služijo za izboljšanje komunikacijske strategije na Facebooku. V sklepnem delu povzemamo ugotovitve, pridobljene z raziskavo, in podajamo predloge za nadaljnje raziskovanje.

## 2 STORITVENI MARKETING IN DRUŽBENI MEDIJI

### 2.1 Storitveno dominantna logika

Klasična upravljavaska paradigma marketinškega spleta, ki se osredotoča na ekonomsko menjavo dobrin, po mnenju številnih avtorjev (Vargo in Lusch; Gronroos; Gummesson) ni kompetentna znotraj trendov poslovne globalizacije, ohranjanja kupcev in storitvenega marketinga (Gronroos 1994, 4). Izpodrivajo jo alternativni marketinški modeli, osredotočeni na vzpostavljanje in ohranjanje marketinških odnosov med podjetjem in njegovimi deležniki (Vargo in Lusch 2004, 1). Marketinška paradigma se odmika od produktno dominantnega vidika k storitveno dominantni logiki, ki izvira iz marketinga storitev.

S pojavom storitvenega marketinga v 90-ih letih 20. stoletja so se podjetja, namesto izmenjavi dobrin, začela posvečati razvoju neoprijemljivega karakterja storitve, ki se je izkazal kot ključni potencial dodane vrednosti. Poleg neopredmetenosti storitev definirajo naslednji ključni elementi:

- neločljivost (produkcija in potrošnja storitve sta istočasna procesa),
- heterogenost (vsak storitveni proces je edinstven in nestandardiziran),
- trenutnost (storitev ne more biti celostno načrtovana vnaprej) (Merz in drugi 2009, 329).

Tako Kotler storitev konkretno definira kot “dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.” (Kotler v Saletinger 2013, 65).

Vargo in Lusch (2004) storitev od produkta ločujeta tudi glede na posedovanje virov. Produktni marketing primarno sloni na t. i. operantnih virih, ki izhajajo iz produkcijskih in tehnoloških faktorjev podjetja, so opredmeteni in ustvarjeni izključno v organizaciji za zadovoljitev potrošnikov. Nasprotno pa vrednost storitve temelji na neotipljivih virih, ki jih podjetje soustvari skupaj s potrošniki. To so operantni viri, katerih primarna vloga je ustvarjanje učinkov, izhajajočih iz kolektivnih virov specifičnih znanj in veščin. V današnji ekonomiji znanja, operantni viri, njihova narava ter učinki prevzemajo vodilno vrednostno mesto na trgu. Ta preskok močno vpliva na menjalne procese, obravnavanje trgov ter potrošnikov v marketinški stroki. Vse več je poudarka na sodelovanju med podjetjem ter uporabniki, katerih viri imajo vse večji pomen (Vargo in Lusch 2004, 2–3).



Edvardsson, Gustafsson in Ross (v Gronroos 2006) opredeljujejo storitveno logiko kot "perspektivo ustvarjanja vrednosti" (Gronroos 2006, 323). Namen storitveno dominantne logike marketinga je skozi interakcije soustvariti vrednost, tako organizacije kot njenih deležnikov (Gronroos 2006, 318).

Marketing je z vidika storitvene perspektive namreč definiran kot kontinuirana celota tako ekonomskih kot družbenih procesov, temelječih na operantnih virih, prek katerih organizacija stremi k najboljšemu potencialu dodane vrednosti na trgu. Ker celotna podmena te perspektive temelji na dvosmernih procesih interakcije, dodana vrednost ne more biti ustvarjena brez uporabnika storitve; v storitvenem marketingu zato šteje vrednost v uporabi (Vargo in Lusch 2004, 5). To pomeni, da uporabnik ovrednoti produkt šele takrat, ko ga dejansko uporablja, ne pa ob samem nakupu oziroma menjavi.

Namesto trenutka menjave, se storitveno dominantna logika osredotoča na obdobje celotnega procesa potrošnje; na soupravljanje interakcij pred, med in po menjavi, s ciljem vzpostavljanja dolgoročnih menjav in posledično marketinškega odnosa z uporabniki; "vzpostavljanja, ohranjanja in nadgrajevanja odnosov, ki zadovoljuje tako potrebe deležnikov kot potrebe organizacije. Takšen odnos je možno doseči z obojestransko menjavo in izpolnjevanjem obljub" (Gronroos 1994, 9). Uspešni marketinški odnos se izraža v zaupanju in zadovoljstvu tako uporabnika kot organizacije (Gronroos 1994, 9).

Zaznana kakovost storitve se izraža v razliki med uporabnikovimi pričakovanji ter dejanskimi izkušnjami. Za doseg pričakovanj se storitveni marketing torej ne sme ukvarjati le s podajanjem obljub, temveč tudi z izpolnjevanjem teh. Parasuraman v okviru ameriškega modela definira pet dimenzij, ki določajo kakovost storitve: zanesljivost, odzivnost, varnost, empatija ter opredmeteni viri (Tsoukatos 2010, 87).

Gronroos (1994), izhajajoč iz nordijske šole storitvenega marketinga, storitev definira kot proces, katerega narava temelji na sodelovalni interakciji med organizacijo in njenimi deležniki. Ko potrošnik storitev uporablja, jo torej hkrati tudi producira, kar sta Lorange in Eiglier definirala kot koncept potrošnje. Potrošnik je aktivni agent, ki s svojimi operantnimi viri soustvarja vrednost storitve v uporabi (Gronroos 1994, 8).

Soustvarjanje pomeni "proces neposrednega ali posrednega sodelovanja znotraj ene ali več produkcijskih in / ali potrošniških faz storitve" (Ranjan in Read 2013, 291). Sodelovanje uporabnikov z organizacijo omogoča združevanje različnih veščin in znanj znotraj procesov, kar se pogosto izraža v inovacijah in izboljšavah storitve oziroma njene vrednosti; tako za organizacijo kot za uporabnike (Vargo in Lusch 2008, 33).

Hkrati, ko je uporabnik vključen v produkcijo storitve, je organizacija vključena v potrošnjo storitve. To ji omogoča, da vpliva na uporabnikovo izkušnjo tudi po samem nakupu oziroma menjavi (Gronroos 2006, 319).

Vseeno pa lahko organizacija le do določene mere nadzira vključenost potrošnika v storitveni proces. Storitvev je namreč odprt sistem interakcij, ki jih organizacija ne more v celoti nadzorovati, saj so dejanja uporabnikov pogosto nepredvidljiva. Kot ključno dejavnost organizacije znotraj soprodukcijskega odnosa storitve pa Vargo in Lusch (2008) izpostavljata transparentnost in simetrijo znotraj odnosa z uporabniki kot pogoj za uspešno interakcijo in zaupanje uporabnika (Vargo in Lusch 2008, 33).

Znotraj storitvenega procesa poteka interakcija uporabnika najpogosteje z zaposlenimi, ki niso del marketinškega oddelka organizacije. Z namenom uspešnega soupravljanja interakcij so se organizacije začele ukvarjati s konceptom interaktivnega marketinga ter delnih tržnikov. Interaktivni marketing obsega vse marketinške dejavnosti znotraj storitvenega procesa. Delni tržniki so predstavniki organizacije, ki znotraj storitvenega procesa sodelujejo z uporabniki, vendar nimajo strokovne marketinške funkcije; vseeno pa morajo zadovoljiti potrebe uporabnikov. Usposabljanje in motiviranje delnih tržnikov je ključnega pomena za organizacijo, ki želi uspešno upravljati interakcije z uporabniki (Gronroos 2006, 321–322).

Skrb za procese sinhronizirane in učinkovite komunikacije znotraj organizacije je v domeni korporativnega komuniciranja, ki vzdržuje integrirani komunikacijski sistem organizacije; to je "mnogovrstno taktično in strateško sredstvo, prek katerega organizacija komunicira z deležniki, vključno z vsebino in prenašanjem sporočil o sebi, da bi prek različnih načinov ustvarjala ugodno mikro- in makrookolje svojega delovanja in vplivala na deležnike in njihovo razumevanje" (Podnar 2011, 22).

Storitvena logika poslovanja torej zahteva kontinuirane procese učenja zaposlenih, ki s tem širijo in nadgrajujejo operantne vire organizacije; to vodi do kakovostnejših ponudb ter uspešnejšega poslovanja. Vargo in Lusch (2004) definirata štiri ključne značilnosti storitveno dominantne logike poslovanja:

- Identifikacija in razvoj operantnih virov, ki predstavljajo tekmovalno prednost in diferencirajo organizacijo od konkurence.
- Identifikacija potencialnih deležnikov organizacije, ki imajo korist od prepoznanih prednostnih operantnih virov organizacije.
- Ohranjanje odnosov z deležniki, ki temeljijo na prilagojenih in konkurenčnih ponudbah ter zadovoljujejo potrebe deležnikov.
- Zbiranje in analiza povratnih informacij s trga v povezavi s finančnimi rezultati poslovanja, da bi tako konstantno stremeli k izboljšavam ponudb ter rezultatov poslovanja (Vargo in Lusch 2004, 5).

Kljub svojemu izvoru je storitveno dominantna logika vse pogosteje in kakovostneje aplicirana tudi na raven produktnega marketinga. Produktni marketing namreč vsebuje vse več storitvenih operantnih virov, ki so v obliki specifičnih veščin in znanja integrirani s produkti v obliki informacij, podpornih storitev, soprodukcije. Ti storitveni elementi produktu omogočajo razvoj večje dodane vrednosti.

Vargo in Lusch znotraj lastne šole storitvenega marketinga obravnavata produkte le kot 'prenašalce' storitve, medtem ko nordijska šola vidi znotraj storitvenega procesa produkt kot enega od številnih virov storitve (Gronroos 2006, 325). V okviru storitvene logike je ločevanje med produktnim in storitvenim marketingom torej zastarelo. "Potrošniki ne kupujejo produktov ali storitev. Potrošniki kupujejo ponudbe znotraj storitev, ki omogočajo določeno vrednost" (Gummesson v Vargo in Lusch 2004, 1).

## **2.2 Marketing na družbenih medijih**

Učinkovito marketinško komuniciranje je torej integralni del zasnove marketinških strategij podjetij. S komunikacijo podjetje pridobiva in ohranja uporabnike, jih obvešča o svoji ponudbi, predstavlja, prepričuje. Učinkovita komunikacijska strategija je integrirana. To pomeni, da skozi vse svoje komunikacijske kanale pošilja sinhronizirana, koherentna in konsistentna sporočila.

V sodobnih pogojih vse večje segmentacije ciljnih skupin morajo podjetja uporabljati različna orodja in medijske komunikacijske kanale (Podnar in drugi 2007, 163). V celostno komuniciranje morajo biti vključeni tudi družbeni mediji.

Skupaj s hitrim razvojem informacijske tehnologije ter vzponom storitveno dominantne logike se spreminjajo tudi tržne strategije in predvsem razumevanje vloge, ki jo ima v procesu trženja uporabnik. Nove paradigme marketinga, ki sledijo razvoju digitalnih tehnologij in vzpostavljanju uspešnih marketinških odnosov, so vse bolj osredotočene na gradnjo individualnega odnosa s potrošniki. Ti so postali aktivni uporabniki digitalnih tehnologij in soustvarjalci spletnih vsebin. V primerjavi s tradicionalnimi mediji običajni uporabnik sprejema vse več medijskih vsebin skozi kanale digitalnih medijev (Muñoz in Wood 2015, 88). Svetovni splet mu omogoča raziskovanje, komentiranje, ocenjevanje in transparentno primerjanje produktov in storitev (Hanna in drugi 2011, 265). Populacija uporabnikov družbenih medijev in družbenih omrežij pa je v vse večjem porastu.

Družbeni mediji so v grobem definirani kot skupek na internetu temelječih aplikacij, v katerih lahko posamezniki ustvarjajo in medsebojno delijo informacije (Thackeray in drugi 2012, 165).

Kaplan in Haenlajn (2010) razvrščata družbene medije na preseku komponent stopnje družbene navzočnosti in vsebinske medijske raznolikosti ter stopnje samopredstavitve in samorazkritja, družbene medije klasificirata družbene medije v 6 sklopov:

- sodelovalni projekti (npr. wikipedia), ki postajajo glavni viri pridobivanja informacij,
- blogi,
- skupnosti, ki soustvarjajo vsebino (npr. youtube),
- spletna družbena omrežja oz. SNS (npr. Facebook, Twitter, LinkedIn),
- virtualni svet video iger,
- virtualna resničnost (npr. Second life) (Kaplan in Haenlajn 2010, 62–64).

Wyrwoll (2014) pa se pri definiciji koncepta družbenih medijev osredotoča na vključenost uporabnika pri soustvarjanju vsebine. Družbene medije razvršča glede na tip metapodatkov, ki omogočajo rangiranje soustvarjenih vsebin, kot so blogi, forumi, platforme za označevanje lokacije, platforme za deljenje medijskih vsebin, mikroblogi, forumi za vprašanja in odgovore, platforme za ocenjevanje in kritiko in družbena omrežja (Wyrwoll 2014, 20).

### 2.2.1. Družbena omrežja

Termin SNS oz. *social networking sites* označuje spletne gostitelje oziroma platforme, ki članom omogočajo konstrukcijo virtualne identitete, identificiranje drugih članov in medsebojno mreženje ter povezovanje znotraj virtualnih skupnosti z uporabo različnih orodij, ki jih strani ponujajo (Tuten in Solomon 2015, 9). Družbena omrežja so torej vse spletne strani, ki uporabniku omogočajo neposredno participacijo. Njihov namen je socializiranje oz. virtualno druženje članov. Zajemajo platforme, kot so Facebook, Twitter, YouTube, MySpace itd. (Neti 2011, 2).

Osnovna značilnost družbenih omrežij je interaktivnost. Komunikacija klasičnih medijev je potekala po enosmernem kanalu – od medija do uporabnika. Za družbene medije pa je značilna recipročnost v horizontalni strukturi mreženja, ki uhaja enemu viru avtoritete nad informacijami, saj komunikacija poteka vzdolž vezi dvo- in večsmernih komunikacij (Peters in drugi 2013, 282). Značilnost komunikacije v mreži uporabnikov je tudi njena horizontalnost, v kateri pretok informacij ni več usmerjen od zgoraj navzdol. Tuten in Solomon (2015) sta drugačno organizacijo pretoka informacij poimenovala kot horizontalno revolucijo (Tuten in Solomon 2015, 4).

Aplikacije in orodja, integrirana v spletne strani družbenih medijev, uporabnikom omogočajo mreženje preko vidnih in javnih povezav. Uporabniki se mrežijo prek osebnih profilov, vse bolj specifična orodja pa jim omogočajo segregacijo manj in bolj pomembnih stikov (Boyd in Ellison 2007, 2). Nekateri avtorji ugotavljajo, da je mreženje in širjenje družbenih kontaktov v digitalnem svetu samo po sebi osnovni motiv uporabnikov družbenih omrežij. S tem zadovoljujejo potrebo po družbenih stikih in akumuliranju socialnega kapitala (Chi 2011, 45).

Družbena omrežja so drastično spremenila potrošniške vzorce in trende. Te spremembe so prinesle zahtevo po celostno predrugačenih marketinških strategijah podjetij. Marketing je razvil in začel uporabljati paradigme digitalnega marketinga, ki temeljijo na digitalnih tehnologijah in učinkoviti uporabi družbenih medijev. Hiter razvoj digitalnih tehnologij, aplikacij in kanalov komuniciranja omogoča podjetjem vse bolj prilagojeno uporabo drugačnih komunikacijskih vzorcev, prilagojenih specifičnim medijskim kanalom in namenjenih soustvarjanju vsebine oziroma vrednosti skupaj z uporabniki. Vključevanje potrošnikov v digitalne procese podjetja je ključna značilnost uporabe družbenih medijev v marketingu (Tiago in Verissimo 2014, 703).

### 2.2.2. Vključenost uporabnika

Mobilni uporabniki so nenehno povezani s svetovnim spletom. Samo spletna platforma Facebook je imela v letu 2015 1,39 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov, Twitter pa 500 milijonov objav na dan (Muñoz in Wood 2015, 88). Tehnološke značilnosti orodij družbenih medijev omogočajo posameznikom, da znotraj obstoječih možnosti posameznega omrežja ustvarijo javni ali pol javni osebni profil, konstruirajo sezname drugih uporabnikov, s katerimi se mrežijo, in si ogledujejo profile drugih uporabnikov znotraj omrežja (Boyd in Ellison 2007).

O družbenih medijih lahko razmišljamo z vidika interaktivnih orodij medija samega, z vidika uporabnika, ki na medmrežje vstopa v različnih vlogah in z različnimi motivi in z vidika soustvarjene vsebine. Termin vključevanja opisuje specifične načine vstopa posameznikov v interakcijo na medmrežju (Brodie in drugi 2013, 106–107). Družbeni mediji so namreč različni viri interaktivnih spletnih informacij, ki jih soustvarjajo njihovi uporabniki (*ang. consumer generated media*). Uporabniki sooblikujejo, delijo oz. samoiniciativno sprožijo pretok medijskih vsebin z različnimi nameni in motivi (Mangold in Faulds 2009, 357–358).

Temeljna lastnost digitalnih vsebin je njihova kontekstualna vrednost, ki se ustvari na podlagi njene uporabe specifičnih uporabnikov ob specifičnem času. Vrednost vsebine torej ni intrinzična in ne more biti definirana vnaprej (Rowley 2008, 524).

Kaplan in Heinlain (2010) vključevanje posameznikov poimenujeta kot vsebino, ki jo generira posameznik (*user-generated content*) (Kaplan in Heinlain 2010, 61). Shao (2009) klasificira tri načine, s katerimi posamezniki vstopajo v interakcijo na spletu: s potrošnjo vsebine, s participacijo in s produkcijo vsebine. Potrošnja pomeni pasivno sprejemanje vsebine brez sodelovanja pri njenem ustvarjanju, podajanja mnenj in drugih oblik sodelovanja. Participacija vključuje interakcije na osi uporabnik – uporabnik in interakcijo uporabnik – vsebina, pri kateri gre za evalviranje vsebine (*ranking*), deljenje, podajanje komentarjev oziroma vzpostavitev odnosa do že obstoječe vsebine. Produkcija pa vključuje ustvarjanje lastne vsebine, kot so besedila, slike, avdio- in videomateriala (Shao 2009, 9).

### 2.2.3. Marketing na družbenih omrežjih

Digitalizacija vsebin, ki predstavlja ključni trend marketinških aktivnosti, je preoblikovala temelje delovanja medijev, potrošnikov in podjetniških strategij. Informacije je namreč

preoblikovala v dominantni element današnje tako imenovane ekonomije znanja. Digitalna vsebina v obliki informacije lahko predstavlja produkt znotraj menjave in tudi marketinško orodje. Ta večplastnost informacij je povzročila fundamentalne spremembe znotraj ustvarjanja vrednosti za uporabnika.

Marketinške teorije so zato morale predrugačiti upravljanje informacij, ki so na spletu popolnoma spremenile svojo naravo ter pomembnost. Vzniknile so teorije digitalnega vsebinskega marketinga, definiranega kot "upravljavski proces, odgovoren za identifikacijo, načrtovanje ter zadovoljevanje uporabnikovih preferenc na profitabilen način ter v obliki digitalnih vsebin, ki so distribuirane skozi elektronske kanale" (Rowley 2008, 522–524).

Organizacije nenehno posodablajo poslovne modele digitalnega vsebinskega marketinga, da bi tako povečali njihovo učinkovitost. Ti modeli imajo skupne temelje, ki izhajajo iz storitveno dominantne logike marketinga:

- Producenti digitalnih vsebin morajo hkrati učinkovito upravljati interakcije z uporabniki ter se prilagajati tehnološkim platformam, na katerih posredujejo vsebino.
- Razmerje med digitalnimi in fizičnimi vsebinami in ponudbami mora biti paralelno in integrirano (Rowley 2008, 521).

Marketing na družbenih omrežjih širi svoje vsebine in pojavnost. Stelzner (2015) v raziskavi, v kateri je sodelovalo 3700 tržnikov, navaja, da se podjetja najbolj osredotočajo na trženje prek Facebooka in LinedIna, pri čemer je Facebook tisto orodje, ki ga želijo marketinški prijemi tudi v prihodnje najbolj obvladovati. Kar 93 % v raziskavi sodelujočih tržnikov uporablja Facebook kot primarno sredstvo komuniciranja v množici družbenih medijev (Stelzner 2015, 5). V prihodnjih petih let bo po predvidevanjih 75 % proračuna za oglaševanje v podjetjih namenjeno zakupu digitalnega oglasnega prostora, od tega 21 % za marketing na družbenih omrežjih (Muñoz in Wood 2015, 88).

Med družbenimi omrežji se marketing usmerja predvsem na dva tipa marketinškega komuniciranja:

- interaktivno digitalno oglaševanje,
- gradnjo virtualne skupnosti blagovne znamke (Chi 2011, 44).

Keller (2009) razlaga interaktivni marketing kot spletne aktivnosti in programe, primarno usmerjene k vključevanju uporabnikov. Njihov namen je posredno ali neposredno opozoriti na obstoj znamke, gradnjo ugleda in posledično povečane prodaje produktov in storitev.

Internet marketingu ponuja možnosti interakcije, individualizirane ponudbe in ciljnega oglaševanja. Oglaševalska kampanja je lahko ciljno usmerjena na podlagi interesov ciljne skupine in posameznikov. Te spletna orodja družbenih medijev določijo z merjenjem odzivov uporabnikov, in sicer s pomočjo različnih metodologij za analizo množice podatkov, ki jih je mogoče pridobiti iz opazovanja in merjenja aktivnosti uporabnikov na spletu (Keller 2009, 141–148). Na podlagi analize vedenja lahko ta orodja oblikujejo učinkovito strategijo integriranega marketinškega komuniciranja (Spiller in Tuten 2015, 114), izračunajo tudi ROI (*return on investment*) oz. razmerje med finančnim vložkom za oglaševanje na družbenih medijih in prihodkom oziroma donosnost oglaševanja (Pradiptarini 2011, 1).

Z gradnjo virtualne skupnosti blagovne znamke podjetja spodbujajo mreženja uporabnikov okoli te blagovne znamke. De Valck in ostali (2009) v ozadju definicije virtualne skupnosti poudarjajo zmožnost spleta, da uporabnikom ponudi množico specializiranega znanja in informacij o produktih in storitvah. Okoli njih se oblikujejo virtualne skupnosti potrošnikov, katerih "spletne interakcije temeljijo na skupnem navdušenju in posedovanju informacij o določeni potrošnji ali sorodni obliki aktivnosti" (De Valck in ostali 2009, 185).

Vezi oziroma teža informacij, deljenja mnenj in znanja med uporabniki družbenih medijev vplivajo na vedenje potrošnikov, ki lahko potencialno spodbudi uporabnika k nakupu. Podjetja lahko v ta proces posežejo in vplivajo na vedenje potrošnika. Z vstopanjem v mrežno organizacijo komunikacije na družbenih omrežjih podjetja povečajo vidnost in vsečnost blagovne znamke. Aktivnost na profilih in straneh ohranja kontinuirane odnose z uporabniki in spodbuja vključevanje in odzivanje uporabnikov (De Vries in drugi 2012, 83). Pradiptarini (2011) v svoji študiji ugotavlja visoko stopnjo soodvisnosti med učinkovitostjo marketinga na družbenih omrežjih in kakovost vsebine / sporočila, vpletenosti podjetja, osredotočanja na gradnjo dolgoročnih odnosov in povezovanja z drugimi marketinškimi platformami.

Za podjetja leži prednost trženja na družbenih omrežjih v njihovih značilnostih potencialnega širokega dosega uporabnika in merjenja učinkovitosti oglaševanja. Z oglaševanjem na družbenih omrežjih podjetja bolj kakovostno:

- vzpostavljajo in večajo vrednost blagovne znamke,
- vzpostavljajo in krepijo avtoriteto podjetja,
- mreženje uporabnikov izkoristijo za marketinške raziskave,
- ustvarjajo skupnosti,
- ciljno oglašujejo (Saravanakumar in SuganthaLakshmi 2012, 445).



Mreženje predstavlja podjetjem prednost spletnega oglaševanja v doseganju čim večjega števila uporabnikov (*reach*). Tako lažje vzpostavijo odnose s potencialnimi in obstoječimi uporabniki, hkrati pa ponujajo možnosti sledenja in merjenja njihovih odzivov, na podlagi katerih oblikujejo tržne komunikacijske strategije (Tiago in Verissimo 2014, 704). Podjetja lahko merijo priljubljenost določene znamke s številom všečkov in komentarjev. Pri tem so komponente vidnosti, interaktivnosti, tipov vsebin objav, najvišjih položajev objav in število komentarjev najpomembnejši kazalniki priljubljenosti blagovne znamke (De Vries in drugi 2012, 83–84).

Če je možnost mreženja spremenila tržne strategije in način komuniciranja med deležniki v procesu ter opolnomočila uporabnike, imajo podjetja zaradi interaktivne narave družbenih omrežij vse manj kontrole nad informacijami, ki krožijo o njih v virtualnem svetu (Kaplan in Haenlein 2010, 60). Komunikacija med uporabniki, njihovo negativno ali pozitivno ocenjevanje produktov in storitev vpliva na proces odločitve ali opustitve nakupa in vpliva na vidnost ter priljubljenost znamke. Zadnji koncept se imenuje WOM (*word of mouth*) in pomeni poskus vplivanja na komunikacijo med uporabniki na spletu (Kozinets in drugi 2010, 71). Množica blogov, spletnih skupnosti in strani je učinkovito in priročno komunikacijsko orodje in platforma za deljenje mnenj, komentiranje produktov in storitev ter iskanje informacij znotraj mreže uporabnik – uporabnik (*peer-to peer*). Z vidika uspešnosti marketinga na družbenih omrežjih se je zadnja izkazala za kredibilnejšo obliko ocenjevanja produktov in storitev kot tista, v kateri informacije prihajajo neposredno od podjetja (Tiago in Verissimo 2014, 704).

### **3 MARKETING BANČNIH STORITEV**

Bančništvo je storitvena industrija visoko poudarjene interakcijske narave, ki stremi k prilagodljivemu reševanju uporabnikovih težav (Molina in drugi 2007, 258). V 90-ih letih 20. stoletja je sektor bančništva in drugih finančnih storitev podlegel močno povečani konkurenčnosti, zmanjšanju rasti povpraševanja ter povečani deregulaciji. Skupaj s prilagajanjem storitev ter digitalizacijo so te spremembe posledično močno vplivale na preoblikovanje finančnih trgov (Bloemer 1998, 276). Istočasno je vzpon storitveno – dominantne logike močno vplival na marketinške strategije in prakse znotraj finančnih storitev in institucij, ki so začele preverjati učinkovitost različnih storitvenih vidikov v kontekstu lojalnosti, profitabilnosti in segmentacije strank (Roberts in Campbell 2007, 56).

Zasnova marketinških odnosov v bančništvu se je začela razvijati na predpostavki, da je ohranjanje uspešnih dolgoročnih odnosov s strankami bolj profitabilno od vzpostavljanja posamičnih in kratkoročnih menjav znotraj finančnega sektorja (Gillbert in Choi 2003, 137). Učinkovit storitveni marketing poleg uspešnih marketinških odnosov prav tako omogoča večje zadovoljstvo strank zaradi dodatnih ugodnosti ter večjo učinkovitost podjetja na področju promocije in prodaje komplementarnih storitev (Molina in drugi 2007, 255). Dolgoročna zadovoljitev potreb, ohranjanje obstoječih strank ter nadgrajevanje poslovnih odnosov zato predstavljajo rentabilne spremembe v bančniškem marketingu (Gilbert in Choi 2003, 138).

Marketinški odnosi so prepoznani kot ključni dejavnik zaznane kakovosti storitev, tudi v finančnem sektorju in v bančnih storitvah (Roberts in Campbell 2007, 57). Zaradi percepcije tveganja je v finančnem sektorju zaupanje, ki se razvije iz uspešnega odnosa s podjetjem, strankam pogosteje pomembnejši faktor od nizkih cen storitev (Molina in drugi 2007, 254). Zaupanje pomeni "zanašanje osebe, skupine ali organizacije na prostovoljno sprejeto dolžnost druge osebe, skupine ali organizacije, da prepozna in varuje pravice in dolžnosti vseh drugih, vključenih v skupna prizadevanja ali ekonomsko menjavo" (Hosmer v Podnar 2011, 154). V sodobni družbi negotovosti in strahu, katere značilnosti se močno izražajo v finančnem sektorju, prinaša zaupanje zmanjšano percepcijo tveganja uporabnika bančnih storitev pri upravljanju z lastnimi financami (Podnar 2011, 154). Odnos zaupanja torej pomeni ključno dodano vrednost bančnih storitev. Iz njega se razvije pripadnost uporabnika do bančne storitve, skozi grajenje uspešnega marketinškega odnosa se pogosto razvije v zvestobo (Bloemer 1998, 277).

Tandem zaupanja in zvestobe strank se po navadi kaže v ponavljajočih se nakupih storitev in v priporočanju storitev drugim, kar sta ključna cilja bančnega marketinga (Molina in drugi 2007, 257). Zvesti potrošnik pomeni za bančni sektor nižje storitvene in marketinške stroške ter možnost globljega poznavanja bančnih ciljnih skupin za namene učinkovitejšega prilagajanja in ciljnega usmerjanja ponudb v prihodnosti (Levesque in McDougall 1996).

Zaradi visoko konkurenčnega okolja in specifičnosti bančnih storitev je implementacija interakcijsko naravnanih marketinških strategij v sektorju pogosto problematična (Gilbert in Choi 2003, 138). Perrien (v Gilbert in Choi 2003, 138) na podlagi raziskav kot glavno težavo aplikacije marketinške teorije v prakso definira vlogo delnih tržnikov v bančništvu. To so

bančni uradniki, ključni predstavniki organizacije znotraj interakcij, ki so posledično odgovorni tako za vzpostavljanje kot tudi za ohranjanje odnosa s strankami.

Standardizirani interakcijski pristopi, pomanjkanje komunikacijskih kompetenc bančnih uradnikov ter delna digitalizacija bančnih storitvenih procesov so faktorji, ki otežujejo uspešen razvoj marketinških odnosov znotraj sektorja, saj ne omogočajo učinkovitega informacijskega toka in namesto v interakcije stopajo v transakcije (Gilbert in Choi 2003, 138–139).

Internetno bančništvo je postalo stalna praksa finančnih institucij, ki se prilagajajo sodobnim potrošnikom in družbenim trendom. Kljub možnostim spletnega bančnega poslovanja, ki je standardizirano in preprostejše za uporabo, veliko finančnih institucij še vedno prepoznava večjo profitabilnost osebnega bančnega poslovanja. To temelji na interakciji, prilagajanju in gradnji (dolgoročnega) odnosa.

Taka praksa namreč marsikateremu uporabniku omogoča, da bolje soustvarja vrednost storitve v njeni uporabi; postavi svoja vprašanja neposredno bančnemu predstavniku, opravi storitev 'mimogrede', mu osebno poslovanje daje večji občutek varnosti kot spletno bančništvo (Lahteenmaki in Natti 2013, 335). Vrednost v uporabi je namreč tista karakteristika, ki standardizirano menjavo spremeni bančno storitev ter jo obogati z edinstveno izkušnjo. To soustvarita tako bančni uslužbenec kot stranka.

Večja ko je standardizacija tehničnih storitev – kar predstavlja trend v bančništvu – pomembnejša postane kakovost interakcije za stranko in njeno zaznano vrednost storitve. Vendar pa enovit pristop k izboljšanju kakovosti interakcije ni mogoč, saj je zaznana kakovost storitve subjektiven koncept; vsak uporabnik jo oblikuje glede na lastne značilnosti in preference. Natančna segmentacija strank ter, še pomembneje, personalizacija interakcijskega procesa sta zato ključna dejavnika bančnega marketinga, ki stremi k ohranjanju in zadovoljstvu uporabnikov storitve.

Zelo pomemben vidik soupravljanja interakcij je tudi učinkovita odzivnost bančnega marketinga na vprašanja, pritožbe in pripombe strank, ki zaradi subjektivne narave pogosto zahtevajo taktičen in hkrati kredibilen odgovor (Roberts in Campbell 2007, 57–58).

Družbeni mediji so postali ključno orodje za upravljanje mreže kontaktov ter za interakcijo s strankami. Učinkovita uporaba teh spletnih platform omogoča reševanje izzivov prilagoditve ter odzivnosti bančnega sektorja, prav tako pa predstavlja ključni kanal za soustvarjanje vsebine s strankami ter gradnjo pozitivnega ugleda bančnih blagovnih znamk (Miranda in drugi 2013, 2–3).

V nadaljevanju se je zato pomembno osredotočiti na specifične družbenih medijev v povezavi s storitveno logiko ter jih raziskati v kontekstu bančnega marketinga.

#### **4 VLOGA IN TRENDI DRUŽBENIH MEDIJEV V BANČNIŠTVU**

Z vzponom digitalnih komunikacij je bančni sektor začel raziskovati inovativne možnosti večanja učinkovitosti, priročnosti in odzivnosti znotraj razvoja in ohranjanja bančnih marketinških odnosov. Internetno bančništvo, ki predstavlja najpogostejši digitalni element bančnega sektorja, pogosto kaže negativne učinke pri razvoju uspešnega odnosa znotraj storitve. Njegova standardizirana narava namreč onemogoča razvoj interakcij in s tem zavira priložnosti za razvoj zvestobe stranke do določene bančne storitve ali blagovne znamke (Lahteenmaki in Natti 2013, 335).

Avtorji znotraj storitvene perspektive menijo, da mora bančni sektor za uspešen razvoj marketinških odnosov vzpostaviti digitalno komunikacijo, ki temelji na ažurnosti, celostnosti, natančnosti in personalizaciji. Le z vključevanjem in poudarjanjem družbenih elementov znotraj digitalnih komunikacij lahko storitveni sektorji gradijo marketinške odnose ter razvijajo zaupanje in zvestobo strank. Splet 2.0 omogoča vrsto priložnosti za vzpostavljanje takšne vrste digitalnega marketinga v obliki družbenih medijev (Mitic in Kapoulas 2012, 669–670).

Družbeni mediji kot interaktivne platforme omogočajo hitro in učinkovito deljenje vsebin, nudijo možnost povratnih informacij uporabnikov ter omogočajo gradnjo skupnosti uporabnikov, ki so naklonjeni enaki storitvi ali blagovni znamki. Njihove karakteristike, širše opisane v prejšnjem poglavju, omogočajo razvoj marketinških odnosov znotraj storitveno - dominantne logike in izboljšanje zaznane kakovosti storitve ter zadovoljujejo potrebe bančnega storitvenega marketinga (Dootson 2016, 10; Mitic in Kapoulas 2012, 670). Banke lahko družbene medije uporabljajo za spodbude in prepričevanje, posredovanje informacij o storitvah, interakcijo z obstoječimi in potencialnimi strankami (Miranda in drugi 2013, 3). Ključni namen uporabe družbenih medijev v bančništvu je doseg uporabnikove vključenosti,

kar se odraža v učinkovitih digitalnih interakcijah s strankami, ki predstavljajo alternativo osebnih bančnih interakcij (Danaiata 2015, 148).

Družbeno vključevanje bank prek družbenih omrežij omogoča potrošnikom, da se povratno vključujejo v aktivnosti bank med njihovim vsakdanom, lokacije ter osebnih interesov. To pomeni, da uporabniki sprejmejo in soustvarjajo družbene vsebine bank znotraj svoje zasebnosti ter vsakdanjih praks. Banka lahko tako postane partner v uporabnikom relevantnih dialogih ter ponuja storitve, ko jih uporabniki dejansko potrebujejo (Accenture 2016, 3–6).

Kljub zaznani vrednosti družbenih medijev bančni sektor ne izkorišča njihovega potenciala. V primerjavi z drugimi storitvenimi industrijami je bančni sektor v zgodnji fazi vzpostavljanja prezenca in uporabe družbenih medijev znotraj storitveno marketinških dejavnosti ter še vedno daje prednost osebnim storitvenim odnosom (Miranda in drugi 2013, 3). Bančni sektor je pogosto skeptičen glede vstopa in delovanja znotraj družbenih medijev, predvsem zaradi informacijske zasebnosti, izgube nadzora nad vsebino ter možnosti negativnega vpliva na ugled korporativne ali storitvene blagovne znamke (Mitic in Kapoulas 2012, 671).

Stone (v Mitic in Kapoulas 2012), koncept 'izgube nadzora nad vsebino' na družbenih medijih opredeljuje bolj kot percepcijo, ne pa resničnost. Znotraj storitvenega marketinga ni organizacija nikoli zmožna popolnoma nadzorovati vsebine. Ta namreč nastaja znotraj interakcij, ki jih vedno soupravlja potrošnik, tako na osebni kot na digitalni ravni. Namesto skrbi za nadzor vsebin avtorji bančnemu sektorju priporočajo učinkovito soupravljanje teh vsebin. Učinkovito upravljanje marketinga na družbenih medijih pomeni usklajevanje bančne identitete z generiranimi vsebinami, kar se kaže v pozitivnem vplivu na ugled storitve ali blagovnih znamk (Stone v Mitic in Kapoulas 2012, 681).

Avtorji definirajo štiri ključne smernice za uspešen bančni marketing na družbenih medijih, ki preprečujejo potencialne negativne učinke interaktivnih platform ter udejanjajo njihove poslovne potenciale:

- ustvarjanje interaktivnih in relevantnih vsebin,
- opogumljanje (potencialnih) strank k interakciji z banko na družbenih medijih,
- opogumljanje (potencialnih strank) k aktivnemu podajanju idej glede izboljšanja bančnih storitev prek družbenih medijev,
- sodelovanje z digitalno skupnostjo pri ozaveščanju o bančnih družbeno-medijskih kanalih (Mitic in Kapoulas 2012, 681).

Skepticizem glede spletnih finančnih storitev je sicer navzoč tudi med uporabniki bančnih storitev, vendar pa ti postajajo vse bolj samozavestni glede digitalnih bančnih interakcij. Po raziskavah Javelin Strategy in Research (Teller Vision 2012) je leta 2012 eden od desetih uporabnikov bančnih storitev vstopal v redne interakcije z banko prek digitalnih medijev (Teller Vision 2012, 3). Najpogostejši napredni uporabniki bančnih družbenih medijev so definirani kot:

- 'milenijci' oziroma študenti,
- aktivni uporabniki e-bančništva in mobilnega bančništva,
- prebivalci azijske in ameriške celine (Van Dyke v Teller Vision 2012, 3).

Študija vpliva družbenih medijev na zaznano kakovost bančnih storitev kaže, da večina uporabnikov išče informacije o izbiri pravega bančnega ponudnika prek družbenih medijev. Uporabniki vrednotijo Facebook in Twitter kot najpomembnejša družbeno-medijska kanala za interakcijo bančnega sektorja s (potencialnimi) strankami, medtem ko je v kontekstu poslovnih interakcij najvišje ovrednoten družbeni kanal LinkedIn (King v Goi 2014, 2).

Uporabniki vstopajo v digitalne medije bančnih storitev predvsem zato, da bi pridobili informacije ter postavljali vprašanja. Pogoste so pritožbe zaradi neodzivnosti bančnih storitev na digitalnih medijih. "Ko finančne institucije pričnejo graditi lastne digitalne medije, morajo pripraviti učinkovito strategijo glede naslavljanja ter reševanja uporabnikovih težav" (Schwanhauser v Teller Vision 2012, 3). Upravljanje povratnih informacij in komentarjev na družbenih omrežjih namreč prevzema vlogo delnih tržnikov oziroma bančnih uradnikov, ki sprejemajo in upravljajo pritožbe in komentarje strank znotraj osebnih bančnih interakcij (Durkin 2015, 957).

Za uspešno upravljanje odnosov v digitalnem okolju je treba znotraj bančnega marketinga natančno identificirati namen uporabe družbenih medijev ter specifična orodja za konsistentno izpolnjevanje tega namena (Costa 2011, 21). Bančni sektor mora razviti ogrodje za definiranje in merjenje ključnih indikatorjev, s pomočjo katerega bo bančni marketing spremljal napredek in uspeh aktivnosti na družbenih medijih (Miranda in drugi 2013, 3). Predvsem pa mora banka dobro premisliti, katerim ciljnim skupinam bo namenjena vsebina specifičnih kanalov znotraj družbenih medijev. Zaznana vrednost vsebine, ki je ključen element zadovoljstva uporabnika, je namreč subjektiven koncept, ki zahteva natančno segmentacijo in targetiranje (Durkin 2015, 958).

Za učinkovitost uporabe družbenih medijev morajo banke vzpostaviti sisteme spremljanja kanalov družbenih medijev, skozi katere lahko identificirajo priložnosti za vključevanje uporabnikov, zmanjševanje tveganj in učinkovitejše upravljanje z reakcijami. Zaradi bolj specifičnega definiranja najučinkovitejših vsebin, namenjenih posameznim ciljnim skupinam, je kot trend uporabe družbenih medijev v bančništvu postalo 'grozdenje' družbenih digitalnih marketinških vsebin, ki predstavljajo pomemben element učinkovitih marketinških odnosov. Pogosta interakcija na družbenih omrežjih omogoča bankam obsežno zbiranje informacij o njihovih uporabnikih, njihovo profiliranje in segmentiranje. Pogosta interakcija vodi do soustvarjanja, s katerim banka uporabnike opolnomoči, kar pozitivno vpliva na njihovo zvestobo do banke (Accenture 2016,8–9).

Rezultati študije o zaznani vrednosti uporabe družbenih medijev v kontekstu finančnih storitev (Dootson 2016) definirajo uporabnikovo zaznano vrednost bančniških družbenih medijev kot skupek zaznane uporabnosti, zaznane monetarne vrednosti ter zaznane družbene vrednosti uporabe bančnih družbenih medijev. Zaznana družbena vrednost je opredeljena kot najpomembnejši dejavnik znotraj celotne zaznane vrednosti bančnega družbenega medija, zato mora bančni marketing na svojih družbenih medijih poudarjati družbene komponente ter uporabnikom omogočati soustvarjanje vsebine. Soustvarjanja se bančni marketing ne sme 'bati' zaradi izgube nadzora nad vsebino, ampak mora nanj gledati s perspektive dodane vrednosti tako za uporabnika kot tudi za podjetje v smislu inoviranja storitev, procesov in idej (Dootson 2016, 27).

## **5 FACEBOOK V BANČNIŠTVU**

Za razumevanje vloge in vpliva Facebooka na marketing je treba najprej razjasniti tehnološka ozadja in orodja, ki pripomorejo k oblikovanju ciljanja vsebine na Facebooku v smislu možnosti, ki jih imajo podjetja za trženje svojih produktov in storitev ter analizo podatkov, ki jih pridobijo v interakciji z uporabniki. Vsekakor je opaziti pomanjkanje ažurnih akademskih raziskovalnih dela o vplivu Facebooka kot družbenega omrežja, ki ga ima na oblikovanje strategije trženja in njegove učinkovitosti marketinškega komuniciranja.

Facebook kot platforma družbenega omrežja postaja vse bolj priljubljen trend. Od ustanovitve leta 2004 in leta 2006, ko je postal dostopen širši javnosti, do leta 2016 ima po njihovih podatkih več kot milijardo aktivnih uporabnikov na mesec. Postal je svetovna platforma,

njegove storitve so dostopne v 70 svetovnih jezikih (Caers in drugi 2013, 983) in je najbolj obiskana spletna stran na svetu (Kwok in Yu 2015, 1).

Facebook je spletna platforma, namenjena mreženju njegovih uporabnikov. Dostopen je na spletni strani Facebook.com, na kateri si uporabniki z orodji, integriranimi v platformo, lahko odprejo svoj račun (*account*). Uporabniški računi so standardizirani, na njih se lahko opcijsko prikažeta dve strani: stran osebnega profila oz. zid (*wall*) in domača stran (*home page*). Stran osebnega profila poleg informacije o uporabniku, njegovih interesov in podatke o posameznikih, ki so povezani v mrežo (*friends*), vsebuje tudi možnost nadgradnje statusa (*status update*). Tam lahko uporabniki objavljajo svoje vsebine – slike, videe, tekstovna sporočila – na katere se lahko uporabniki, ki so povezani v mrežo, iz njihove skupine odzivajo. Odzivi se kažejo v obliki všečkanj (*likes*), komentarjev in deljenj statusa na profilih uporabnikov. Na domači strani se prikazujejo vsebinske objave vseh uporabnikov, ki strukturirajo njegovo mrežo prijateljev (Caers in drugi 2013, 984).

Organizacije in podjetja so lahko v komunikacijsko mrežo na Facebooku vstopila leta 2008 in od takrat je ta postal najpomembnejša platforma komuniciranja med podjetjem in uporabniki (B2C). Platforma podjetjem omogoča gradnjo njihove strani (*public page*), na kateri z deljenjem in objavljanjem vsebine spodbujajo komunikacijo podjetja z uporabniki, vidnost podjetja in merijo učinke komuniciranja.

Strani so stroškovno učinkoviti načini spletnega oglaševanja, hkrati pa zaradi interaktivne narave družbenih omrežij v blagovno znamko omogočajo vključevanje uporabnikov, grajenje in ohranjanje marketinških odnosov z njimi (Kwok in Yu 2015, 2).

Spletna orodja na Facebooku omogočajo grajenje spletnih skupnosti, sestavljenih iz mreže uporabnikov, ki se vanje samoiniciativno včlanijo. Te skupnosti so ključne za marketing podjetij, saj omogočajo identificiranje njihovih interesov in preferenc. Na podlagi empirične analize pridobljenih informacij podjetja lažje strateško začrtajo in izvedejo proces segmentacije ciljne skupine, ciljanja in umeščanja produkta / storitve (Ramsaran-Fowdar in Fowdar 2013, 75).



## 5.1 Marketinška orodja na Facebooku

Komunikacijska orodja Facebooka so v večini brezplačna. Možnosti Facebookovih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje ciljev marketinškega komuniciranja, so (Facebook 2014; Ramsaran-Fowdar in Fowdar 2013, 75; HubSpot; Socialmedia Examiner 2015):

- Profil organizacije omogoča jasno komunikacijsko sporočilo, komuniciranje njene vizije in vrednot.
- Poslovna stran je osnovna manjša spletna stran podjetja in platforma za vse komunikacijske aktivnosti s potencialnimi in obstoječimi uporabniki. Vsebuje osnovne informacije o podjetju, blagovni znamki, produktu / storitvi, uporabnikom pa stran ponuja možnost registracije oz. »všečkanja« strani, s čimer z znamko vzpostavijo odnos kot »oboževalci« (ang. fans) in na domačem zidu sledijo vsebinskim objavam znamke. Podjetja nanjo objavljajo vsebine – informacije, videe, podcaste, linke spletnih strani, fotografije, napovedujejo dogodke, izvajajo ankete in oblikujejo skupine. Morphitou in drugi (2016) pravijo, da je prednost takšne oblike povezanosti med blagovno znamko in podjetjem oboževalcem ohranjanje anonimnega odnosa uporabnikov, saj podjetja ne morejo ogledovati osebnih profilov uporabnikov.
- Facebook skupine, v katero podjetja s premišljeno zasnovo podobe, tematike in imena potencialno privabijo največ uporabnikov. Podjetja ustanovijo skupino kot dodatek k osnovni strani. Če stran reprezentira podjetje oz. blagovno znamko, skupnost združuje posameznike s skupnimi interesi. Podjetje lahko neposredno vzpostavi zasebna komunikacijo s člani skupine prek e-maila in osebnega predala sporočil uporabnika.
- Dogodki so orodje, s katerim podjetja oglašujejo, vabijo in tržijo prireditve ter stojijo kot samostojna stran. Ta se prikazuje na matični strani, uporabniki ga lahko delijo znotraj svoje mreže in drugih strani. Omogočajo analitičen vpogled v doseg (reach), ki ga ima dogodek, število ogledov in število posameznikov, ki aktivno sodelujejo.
- Družbeni oglasi (ang. social ads) so individualizirana oblika oglaševanja. Na platformo uporabnikov se umeščajo glede na demografske značilnosti spola, lokacije, starosti, delovnega mesta in stopnje izobrazbe. S komplementarno uporabo orodja Audience Insight, s katerim pridobijo segmentiran vpogled v ciljno skupino, lahko posledično prilagodijo ciljno komuniciranje in uvrščanja oglasov. Orodje omogoča vpogled v demografsko strukturo občinstva: starost in spol, življenjski stil, status odnosov, izobrazbo, poklic. Meri število všečkov, pogostost uporabe Facebooka posameznika, lokacijo in jezik ter minulo nakupno vedenje in aktivnosti. Te informacije lahko pridobijo za tri različne skupine uporabnikov

Facebooka: splošno občinstvo na Facebooku, ljudi, ki so povezani s stranjo znamke ali dogodkom, ki ga je ta ustvarila, ter občinstvo, ki ga sestavljajo potrošniki blagovne znamke.

- Z orodjem Vpogled v stran (Page insights) Facebook ponuja tudi možnost vpogleda v aktivnost potencialnih in obstoječih potrošnikov na strani in meri interakcije s stranjo: všečke, komentarje, deljenja (Facebook 2014; Ramsaran-Fowdar in Fowdar 2013, 75). Na podlagi informacij lahko prostor oglaševanja prilagodijo omenjenim demografskim spremenljivkam in učinkoviteje izvajajo ciljno trženje.
- Ankete so še eno orodje, s katerim podjetja merijo učinkovitost komunikacijske kampanje, saj lahko z njim zasnujejo ankete in tako pridobijo ključne informacije o uporabnikih in ocenjujejo tržni potencial produktov in storitev.
- Sporočila. Podjetja lahko pošiljajo personalizirana sporočila in odgovarjajo na vprašanja in povpraševanja.

Ena od ključnih značilnosti oglaševanja na Facebooku je tudi možnost merjenja učinkovitosti oglaševanja s številom dosega uporabnikov. Učinkovitost je relativni termin in vsako podjetje ga definira v kontekstu ciljev celostne tržne strategije komuniciranja. Učinkovito je oglaševanje, ki uporabnika usmeri v nakup, doseg oglaševanja pa je vmesna stopnja in vpliva na vse druge metrike; vključevanje uporabnikov, število všečkov in komentarjev, negativnih komentarjev in klikov.

Facebook ponuja dve vrsti dosega: doseg objave (*post reach*) in doseg strani (*page reach*). Prvi meri število ogledov uporabnikov, ki jim je bila objava strani prikazana na njihovi domači strani. Drugi meri število uporabnikov, ki so videli katero koli objavo strani v določenem časovnem intervalu. Ti dve kategoriji se delita še na dve podkategoriji: organski in plačani doseg uporabnikov. Organski doseg je rezultat ogledov na domačih straneh uporabnikov in je način oglaševanja, ki je za podjetja brezplačen, v plačnem pa podjetjem zaračunajo za promocijo objavljene vsebine (Social Media examiner 2014; Facebook 2016).

Podjetja z aktivnostjo na svojih straneh vplivajo na percepcijo in ugled blagovne znamke pri uporabnikih, vendar sta aktivno vključevanje oboževalcev in njihovo soustvarjanje aktivnost, ki je podjetja ne morejo nadzorovati. Glede na stopnjo aktivnega vključevanja uporabnikov Facebook Lillqvist in Louhiala – Salminen (2014) klasificirata dva tipa uporabnikov, in sicer tiste, ki aktivno izražajo svoja mnenja in tiste, ki le tiho opazujejo. Predvsem pri prvih je vprašanje načina odziva podjetja pri kritičnih in negativnih komentarjih, saj Facebook kot

vključujoč medij prav tako ponuja možnost soustvarjanja vsebine, ki pa ne izraža vedno pozitivne promocije podjetja (Lillqvist in Louhiala – Salminen 2014, 8). Pri merjenju odzivov (engagement) kot pozitivnega vključevanja uporabnikov v znamko, samo merjenje števila odzivov ni dovolj. Podjetje potrebuje vsebinsko interpretacijo odzivov in strategijo upravljanja s takšnimi komentarji, ki lahko glede na že ugotovljeno težo promocije po kanalih WOM negativno vplivajo na ugled znamke.

Z uporabo Facebooka podjetja lažje zasledujejo specifične marketinške cilje. Uporaba orodji pomaga izluščiti vsebino, ki je za uporabnike najpomembnejša in ima največ odziva.

## **5.2 Raba Facebooka v bančnem marketingu**

Po pregledu virov, publikacij, raziskav in poročil v bančnem sektorju in priporočil o izboljšanju učinkovitosti načinov uporabe družbenih omrežij je mogoče ugotoviti osredotočenje strateškega marketinga na družbenih medijih predvsem v smeri interakcijskega marketinga, paradigme marketinških odnosov in storitveno dominantne logike. Raziskovalci opozarjajo na nujnost oblikovanja celovite marketinške komunikacijske strategije v bankah na podlagi možnosti načinov uporabe orodij in na razširitev storitev na družbena omrežja.

Eno temeljnih vprašanj je, kako povečati vključevanje uporabnikov na družbenih omrežjih v bančnem sektorju. Poročilo skupine Experian (2011), ki je bila sicer izvedena v Veliki Britaniji, se osredotoča na določeno ciljno skupino; gre za zastavitev učinkovitega marketinga bančnega sektorja, ki je namenjen t. i. Facebook generaciji. Po ugotovitvah je ta generacija vse bolj obveščena o možnostih izbire, ko gre za bančne storitve, hkrati pa je nenehno povezana med sabo, kar pomeni, da vsaka izkušnja z bančnimi storitvami ne ostane na ravni posameznika, ampak doseže širok spekter posameznikov, povezanih v mreži. Zato morajo banke z uporabo družbenih omrežij težiti k spodbujanju deljenja pozitivnih izkušenj v mreži posameznika (Experian 2011).

Pri načinih uporabe Facebooka za oblikovanje bančnih storitev in marketinga se pogosto poudarja uporaba analize podatkov za izboljšanje celostne komunikacijske strategije. Poročilo Capgemini (2014) poudarja nujnost vključevanja in razumevanja uporabnikov, ki jih banke pridobijo z orodji na omrežju. S pravilno uporabo in interpretacijo se potencialno kažejo v: ozaveščanju o uporabniku, vpogledu v uporabnike, prihodnem razvoju produkta, vodilni

generaciji v prodaji, razvoju znamke, razvoju storitve za stranke, uspešnem upravljanju z ugledom finančne institucije, zvestobi strank, spodbujanju sodelovanja znotraj institucije in hitri odzivnosti. Na ta način lahko banke učinkovito vključujejo uporabnike in jim nudijo celostne storitve, pridobivajo pozitivne odzive in gradijo ugled znamke (Capgemini 2014).

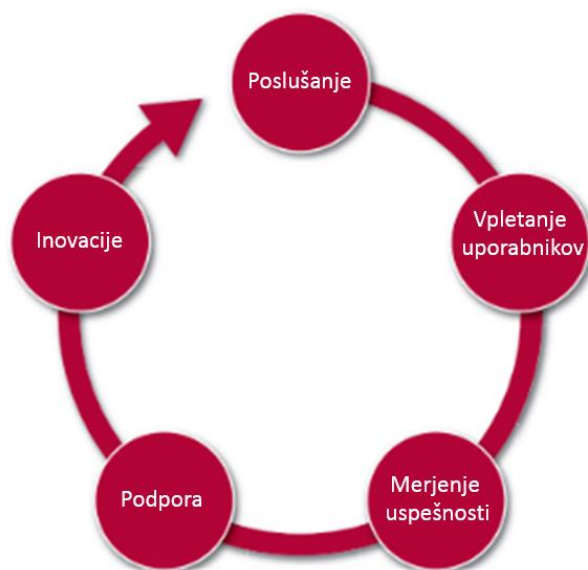
Družbena omrežja kot dvosmerni komunikacijski kanal omogočajo hitro odzivanje na potrebe uporabnikov, pri tem je ključni trenutek tudi iniciativa bank k spodbujanju komunikacije na družbenem mediju. Pomembno vprašanje, ki se pojavlja, je, kako doseči in meriti večjo stopnjo vključenosti uporabnikov v vsebine. Štefko in drugi (2014) so analizirali uspešnost objavljenih vsebin na straneh Facebooka v 5 največjih bankah, ki delujejo na Slovaškem. Najpogostejše vsebine objav so besedila s spremljajočo fotografijo. Ugotavljajo, da pogostost objavljanja vsebin samo po sebi ne vpliva na višjo stopnjo vključenosti uporabnikov (*engagement rate*), ampak je ta v korelaciji s številom ogledov, všečkov in deljenj vsebin. S temi indikatorji se najučinkoviteje meri stopnja vključenosti uporabnikov (Štefko in drugi 2014, 149–151).

Poročilo podjetja Bearingpoint (2011) je merilo stopnjo iniciative (*initiative score*), ki jo banke prevzemajo v obliki grajenja skupnosti prek različnih kanalov in stopnjo truda, ki jo vložijo v vključevanje skupnosti v komunikacijo s člani skupnosti (*engagement rate*) v primeru 30 večjih nemških bank. Izsledki kažejo na določeno stopnjo prevzemanja iniciative, vendar s hkratnim pomanjkanjem celostne strategije vključevanja in večinsko uporabo medija na način enosmerne komunikacije. Po njihovih ugotovitvah so nemške banke daleč od učinkovite uporabe družbenih omrežij.

Bankam zato svetujejo, naj, preden začnejo aktivnosti na družbenih omrežjih, določijo izhodišča in jasne cilje, ki jih je treba doseči, ter izberejo ustrezne kanale komunikacije.

Aktivnosti katere koli organizacije gredo lahko namreč skozi več stopenj zrelosti, odvisno od vloženih sredstev in predanosti organizacije. Ko je organizacija sposobna soustvarjati in izboljševati nove storitve skupaj s svojimi strankami prek uporabe družbenih medijev, lahko rečemo, da je organizacija dosegla polno zrelost. Stopnje zrelosti so razdelili v 5 faz strategije upravljanja odnosov na družbenih omrežjih.

Slika 5.1: Strategija upravljanja odnosov na družbenih omrežjih



### **Poslušanje**

Banke morajo najprej ugotoviti, kdo, kje in o čem se pogovarja. Analizirati morajo zmožnosti različnih kanalov (wikiji, blogi, družbena omrežja) in izbrati ustreznega na podlagi poslovnih ciljev.

### **Vpletanje uporabnikov**

Nato morajo banke vplesti različne skupnosti, ki že obstajajo v dialogu, in se začeti pogovarjati z ljudmi. Na tej stopnji lahko banka začne graditi lastno skupnost na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, YouTube. S pomočjo tradicionalnih medijev je treba ustvariti dovolj obiska na teh družbenih medijih in jih povezati tako, da se uporabnikom ponuditi enako izkušnjo ne glede na medij.

### **Merjenje uspešnosti**

Merjenje uspešnosti na družbenih medijih ni preprosto, kljub temu je treba določiti ključne kazalce uspešnosti. Aktivnosti na družbenih medijih se merijo glede na število sledilcev, sentiment skupnosti, lojalnost strank, hitrost odziva in razmerja komentarjev na objavo. Dejanski kazalci uspešnosti so odvisni od strategije trženja posamezne banke in ciljev, ki jih želi doseči z aktivnostmi na družbenih medijih.

## **Podpora**

Banke morajo v spletne skupnosti vplesti svoje stranke, ki jim lahko pomagajo pri odgovarjanju na pogosta vprašanja. To lahko zagotovijo z uporabo preverjenih računov na Twitterju ali Facebooku. Družbene medije je treba vključiti v podporne procese organizacije in določiti ključne kazalce uspešnosti.

## **Inovacije**

V zadnji fazi banke s poslušanjem kupcev in ugotavljanjem njihovih potreb spoznajo svoje stranke. To lahko storijo z anketo, komentarji na blogih, analizo na Facebooku in spletnih straneh. Ko ugotovijo potrebe strank, lahko začnejo ustvarjati nove storitve in izboljševati ravni storitev (Bearingpoint 2011).

Kot primer dobre prakse na področju Evrope poročilo (Bearingpoint 2011) navaja špansko banko Caja Navarra in dansko Jyske Bank. Skupno jima je uspešno grajenje spletnih skupnosti; prva jih gradi okrog tematik družbene odgovornosti in aktivnosti za skupne družbene cilje. Obe objavljata aktualne in relevantne novice in informacije ter nudita storitve in podporo na omrežju. Skupno jima je tudi dejstvo, da imata začrtano učinkovito celostno komunikacijsko strategijo, ki je sinhronizirana v uporabi vseh kanalov (družbenih) medijev. Sama uporaba družbenih omrežij namreč ne deluje učinkovito, če je izolirana od drugih komunikacijskih kanalov (Bearingpoint 2011).

Miranda in drugi (2013) so analizirali načine uporabe Facebooka v 200 največjih mednarodnih bankah. Za analizo so oblikovali instrument Facebook assessment index (FAI). Ta uporablja tri kategorije ocenjevanja osnovnih informacij, ki jih podjetja delijo na njihovih Facebook straneh: popularnost, interaktivnost in vsebina. Med bankami ugotavljajo velike razlike v uporabi omrežja. Ugotavljajo, da je pomanjkljivost bank odsotnost celostne komunikacijske strategije in same uporabe omrežja, ki bi bila v skladu z njenimi cilji. Navzočnost bank na Facebooku je bila nizka, samo 60 odstotkov jih je imelo aktivno stran. Kot primarni motiv uporabe platforme banke navajajo vključevanje uporabnikov, ozaveščanje o znamki in spodbujanje afinitete do znamke, manj pa ohranjanje obstoječih strank in izvajanje storitev, pridobivanje novih strank in marketing (Miranda in drugi 2013, 13).

V povezavi z razširjanjem bančnih storitev na Facebook in druga družbena omrežja so zanimivi izsledki raziskave, ki jo je leta 2014 izvedla družba Carlisle & Gallagher Consulting

group. Ugotovili so, da 68 odstotkov uporabnikov ne bi nikoli uporabilo kanalov družbenih omrežij za razreševanje težav s svojimi bankami. 90 odstotkov jih raje osebno razreši vprašanja v fizičnih stikih, 52 odstotkov uporabnikov verjame, da je uporaba družbenih omrežij v bančništvu neučinkovita, 87 odstotkov uporabnikov dojema načine uporabe družbenih omrežij kot nadležne, dolgočasne in nekoristne. Eden od treh uporabnikov bi uporabil strani bank na družbenih medijih izključno za pritožbe (Businesswire 2014). Finančna kriza je pustila posledice na zaupanju v banke in škodovala njihovem ugledu. Zagotavljanje pozitivne izkušnje uporabnikov s korporativno znamko je izziv, ki se ga mora finančni sektor lotiti celostno (Bearingpoint 2011).

Ena od načinov približanja bančnih storitev uporabnikom se kaže tudi v obliki razširjanja storitev na Facebook. Facebook bančništvo postaja naslednji razvojni trend v bančnem sektorju. Predstavlja način zagotavljanja bančnih produktov in storitev prek uporabniškega računa na Facebooku. V Indiji se uporaba Facebooka bančnih storitev in finančnih transakcij vse bolj širi. Indijska banka ICICI je septembra 2013 integrirala aplikacijo Pockets, na kateri lahko stranke izvajajo transakcije, pregledujejo osebne račune in plačujejo račune. Storitve opravljajo preko korporativne strani banke, ta pa je brezplačna (Patgar in Arundhekar 2015, 465).

Podatki raziskav vsekakor lahko produktivno služijo za izboljšanje celostne komunikacijske strategije finančnega sektorja, ki kot njen del vključuje tudi uporabo Facebooka. Uporaba tega kot orodja za učinkovito trženje bančnih storitev se sooča s svojevrstnimi izzivi in pomanjkljivostmi in tudi priložnostmi za razvoj in nadgradnjo.

### **5.3 Vsebinske strategije bank na Facebooku**

Vsebinske strategije bank so različne, vendar odločilni element v doseganju uporabnikov, spodbujanju njihovega vključevanja in zagotavljanje vidnosti znamke. Banke objavljajo različne tipe vsebin, ki pa so načrtane znotraj njihovih marketinških ciljev. Čeprav na spletu najdemo množico priporočil učinkovitega vsebinskega trženja bančnega sektorja na Facebooku, banke nimajo na voljo standardizirane formule, ki bi zagotavljala uspešnost vsebinskega marketinga na družbenih omrežjih.

V singapurski banki OECB (2015) npr. pravijo, da tipi njihovih vsebinskih objav na Facebooku v prvi vrsti sledijo načelu uporabnosti, stopnji zabavnosti (humorja) oziroma

mešanici obojega. Ta naj bi se po njihovih besedah izkazala za izredno učinkovito, saj naj bi s to strategijo dosegli več kot 6.000 deljenj vsebin v letu 2014 (OECB 2015). Digital Intersection (2015) bankam predlaga štiri vrste vsebinskih objav: objave o finančnih produktih in storitvah, zgodbe, povezane z bančnim sektorjem, podporo lokalnim skupnostim in nasvete o upravljanju s financami.

Vsebina je bistvena za doseganje uporabnikov, Bennett Sherwood (2014) pa pravi, da morajo banke poslati tudi pravo sporočilo ob pravem času. V interakciji z uporabniki namreč niso pomembne samo številke (npr. post reach), ampak tudi kakovost vsebin, ki morajo biti uporabnikom relevantne. Vsebine namreč soustvarjajo pomembno uporabniško izkušnjo znamke. Pravi, da je za vsebinske elemente objav ključno, da konsistentno vsebujejo sestavne elemente znamke v vsaki posamezni vsebinski objavi (Bennett Sherwood 2014).

Različni avtorji vsebine objav klasificirajo na različne načine in v skladu z naravo študij oz. v skladu z raziskovalnimi vprašanji in hipotezami. Cvijikj in Michahelles (2011) splošno sklope vsebin, ki jih podjetja objavljajo na Facebook, kategorizirata glede na tipe vsebin in pa tip uporabljenega medija (status, fotografije, videi, povezave do drugih spletnih strani).

Klasifikacijo tipov vsebin v študiji na primeru vsebinske analize objav konkretne blagovne znamke delita glede na naslednje elemente :

- produkt oz. informacije o produktih in storitvah,
- informacije o ugodnostih, posebnih ponudbah,
- informacije o znamki,
- informacije o konkurenci,
- tekmovanja, nagradne igre,
- informacije o podjetju,
- okolje (Cvijikj in Michahelles 2011, 177–178).

Klasifikacije objav na Facebooku se razlikujejo glede na tip obravnavanega podjetja oz. korporacije in njihove storitve. Tako Golesworthy (2016) pri vsebinski analizi objav bank na trgu ZDA klasificira tipe vsebin, pomembne tudi za naša raziskovalna vprašanja, na naslednji način:

- sponzorstva,
- informacije o produktih in storitvah,



- korporativna filantropija,
- finančni nasveti,
- počitnice in praznovanja,
- promocija aktivnosti zaposlenih,
- splošni nasveti,
- promocija banke in splošne blagovne znamke,
- nagradne igre in pričanja uporabnikov.

Teme, ki dosežejo največ uporabnikov, so novice oz. informacije o produktih, sledijo sponzorstva in finančni nasveti (Golesworthy 2016).

#### **5.4 Raziskovalno vprašanje**

V teoretskem delu smo predstavili pomen marketinga na družbenih omrežjih ter njihovo vlogo ter trende v bančništvu. Podrobneje smo opisali družbeno omrežje Facebook, njegovo rabo v bančništvu, pomen vsebin za doseganje uporabnikov ter načine klasifikacije vsebin, ki jih uporabljajo različni avtorji.

Namen praktičnega dela je na osnovi analize objav Facebookovih profilov bank in lastne klasifikacije vsebin analizirati uporabo Facebooka v bančništvu in odgovoriti na raziskovalno vprašanje: **Kakšne tipe vsebin banke objavljajo na Facebooku, kako pogosto ter kakšne so razlike med bankami?**

Ugotovitve raziskave bodo nato lahko služile kot zgled pri pripravi osnovne strategije nastopa banke na družbenem omrežju Facebook.

## **6 RAZISKOVALNI DEL**

### **6.1 Metodologija in operacionalizacija**

Za raziskavo smo potrebovali dovolj velik vzorec, pri čemer se takoj postavi vprašanje, kako velik naj bo vzorec in kakšna naj bodo merila za uvrstitev banke na seznam. Ker bi za ta namen potrebovali posebno metodologijo, smo se odločili za uporabo lestvice, ki jo že nekaj let (podatki so dostopni od aprila 2013 dalje) pripravlja The Financial Brand.

Seznam smo dopolnili s kvalitativno analizo objav bank na Facebooku in naredili svoj seznam, v katerem smo z lastno klasifikacijo vsebine razdelili v različne kategorije. Tako smo dobili osnovo za raziskavo, v kateri smo naredili primerjavo med bankami, ki naj bi odgovorila na naše raziskovalno vprašanje.

#### **6.1.1 Pridobitev podatkov**

Analizirane banke smo izbrali na podlagi lestvice, ki jo pripravlja The Financial Brand v okviru projekta Power 100. Gre za podatkovne baze, ki vključuje seznam najaktivnejših bank na omrežjih Facebook, Twitter in YouTube. The Financial Brand je baza Power 100 ustvaril, da bi tržniki v bančnih institucijah učinkoviteje ocenjevali upravljanje družbenih medijev. Tako lahko s seznamom opredelijo in analizirajo institucije, ki verjetno predstavljajo najboljšo uporabo družbenih medijev v praksi.

Uvrstitve bank temeljijo na njihovi metodologiji točkovanja za različne ravni števila všečkov na Facebooku, tvitov in števila sledilcev na Twitterju, ogledov posnetkov in števila naročnikov na kanalu YouTube.

Na seznamu "naj 100 bank na Facebooku" so tiste banke, ki so imele v prvem četrtletju 2016 največ všečkov in večino komunikacije vodijo v angleškem jeziku. Za vsakih 1.500 všečkov na Facebooku so prejele 1 točko. Po pridobljeni bazi bank smo to dopolnili s Facebookovimi profili bank in nato pregledali vsebino in število objav na profilih 99 bank iz 18 različnih držav, saj za eno banko nismo našli ustreznega profila na Facebooku. Objave bank smo analizirali v obdobju od 1. do 30. junija 2016. Seznam ima določene pomanjkljivosti, kot so upoštevanje samega števila všečkov in ne vpletenosti uporabnikov na podlagi njihovih interakcij. Vključene so le tiste bank, ki pretežno komunicirajo v angleškem jeziku, kljub temu smo ocenili, da seznam zadostuje namenu naše raziskave.

### 6.1.2 Klasifikacija vsebin

Pri klasifikaciji objavljenih vsebin smo se zgledovali po primerih, predstavljenih v teoretičnem delu naloge v podpoglavju o vsebinskih strategijah bank na Facebooku. Pri tem smo objave razdelili v različne kategorije, te smo zaradi boljše preglednosti na koncu združili v 6 sklopov:

Produkt / storitev, Nasveti, O banki, Nagradna igra, Družbena odgovornost, Splošno.

#### Produkt / storitev

V sklop smo umestili informacije o produktih in storitvah banke. Vsebina teh objav posredno ali neposredno nagovarja k nakupu ali uporabi določene bančne storitve.

Slika 6.1: Primer vsebine Produkt / storitev



Vir: Fifth Third Bank (2016).

#### Nasveti

Kot nasvete smo upoštevali vsebino o finančnih nasvetih in varnosti uporabe bančnih storitev, vsebino o varčevanju pri vsakodnevnih izdatkih in druge nasvete (sem sodijo tudi povezave do vsebin drugih avtorjev s tako vsebino) ter priporočila ali pričevanja strank o uporabi storitev.

Slika 6.2: Primer vsebine Nasveti



Vir: Frost Bank (2016).

## O banki

V ta sklop smo umestili vse splošne informacije o banki, njenih zaposlenih, informacije o poslovalnicah, promociji banke in blagovne znamke, objavo delovnih mest, obvestila o nedelovanju spletne ali mobilne banke, vabila na dogodke in webinarje v organizaciji banke in druge objave, povezane z bančnim sektorjem.

Slika 6.3: Primer vsebine O banki



Vir: Huntington National Bank (2016).

## Nagradne igre

Vse vsebine, ki vabijo k sodelovanju v nagradnih igrah in tekmovanjih, objave o nagrajencih.

Slika 6.4: Primer vsebine Nagradne igre



Vir: Scotiabank (2016).

## Družbena odgovornost

V vsebine o družbeni odgovornosti smo umestili objave, povezane s sponzorstvi in donacijami banke, vsebine o delovanju v lokalni skupnosti, ozaveščanje glede okolja, korporativno filantropijo ipd.

Slika 6.5: Primer vsebine Družbena odgovornost



Vir: Lloyds Bank (2016).

## Splošno

V skupino splošno smo uvrstili objave s pregovori, motivacijske vsebine, čestitke ob praznikih, objave, nepovezane z dejavnostjo banke, njenimi sponzorstvi ali donacijami, humor ter vse druge vsebine, ki jih ni bilo mogoče umestiti v druge kategorije.

Slika 6.6: Primer vsebine Splošno

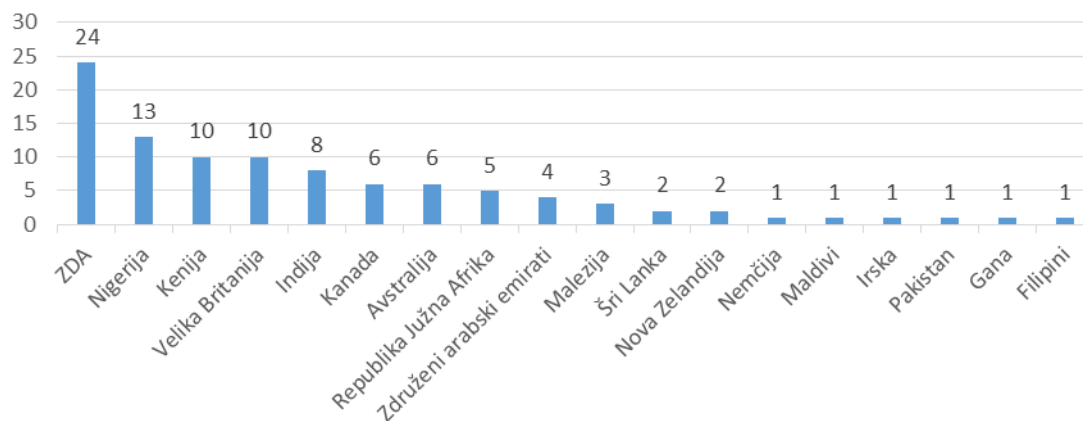


Vir: Bank of America (2016).

## 6.2 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

V raziskavo smo vključili 99 bank iz 18 različnih držav, pri čemer je bilo največ bank (24) iz ZDA.

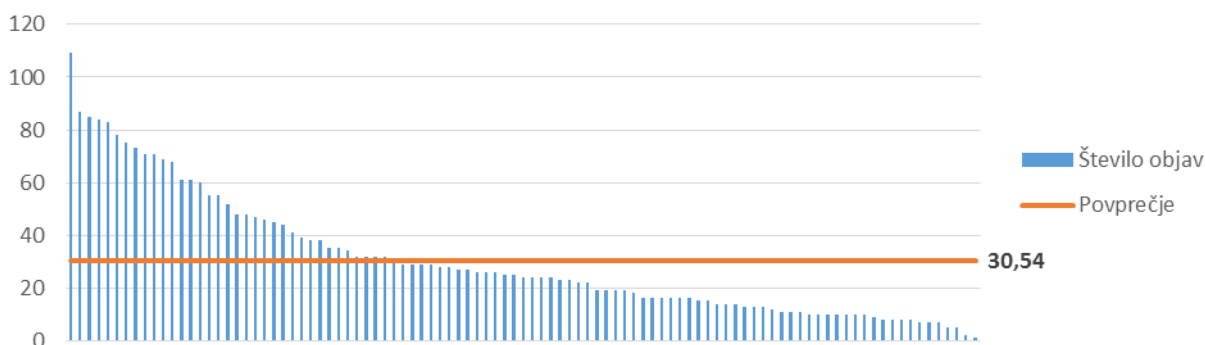
Slika 6.7: Države vključene v raziskavo



### 6.2.1 Pogostost objavljanja

Banka z največ objavami jih je zbrala 109, ena banka pa je imela le eno objavo. Če vzamemo povprečje števila objav vseh bank, dobimo 30,5 objave, to pomeni vsaj eno objavo dnevno. Bank, ki so v opazovanem obdobju objavile 30 ali več vsebin, je bilo 36.

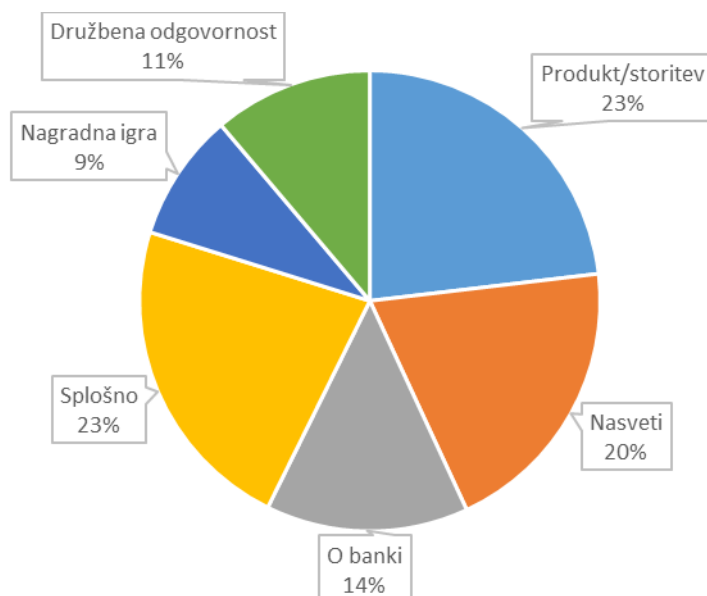
Slika 6.8: Delež objav glede na tip vsebine



### 6.2.2 Objave glede na klasifikacijo vsebin

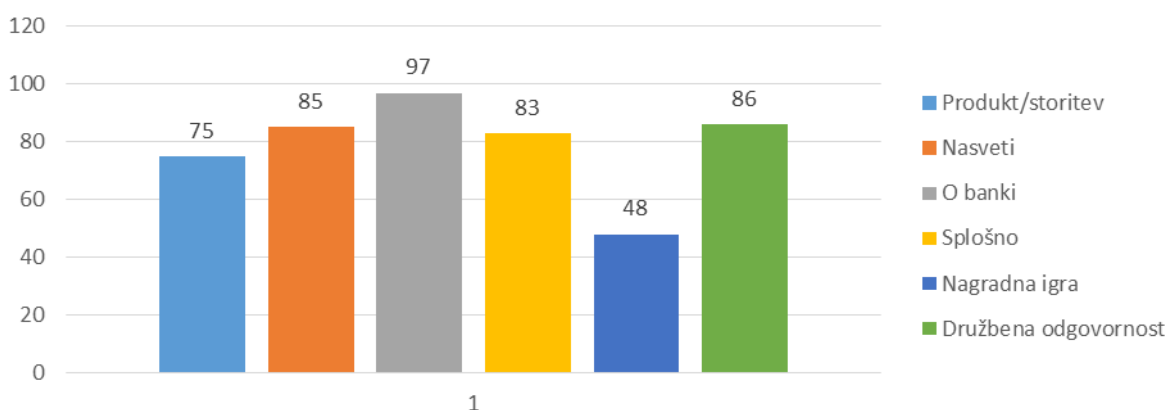
Pri analizi vsebin nas je najprej zanimalo, kakšni so deleži objav glede na našo klasifikacijo vsebin in koliko bank je objavljalo v posameznih kategorijah.

Slika 6.9: Delež objav glede na tip vsebine



Banke so v opazovanem obdobju skupno objavile 3.024 objav. Vsebine o produktih in storitvah (699 objav) so objavljale v skoraj enakem deležu kot splošne vsebine (681 objav). Nekaj manj je nasvetov (604 objave), sledijo informacije o banki (430 objav), družbeni odgovornosti (338 objav) in nagradne igre (272 objav).

Slika 6.10: Število bank po objavljenih kategorijah



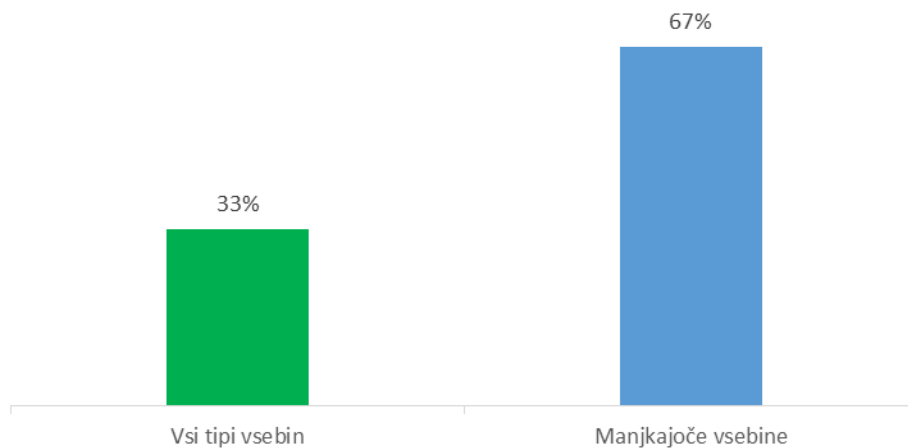
Skoraj vse banke so objavile informacije o banki. Okoli 85 odstotkov bank je objavilo nasvete, splošne informacije in informacije o družbeni odgovornosti. O produktih in storitvah so banke objavljale manj kot o nasvetih, in sicer 75 odstotkov bank. Še najmanj bank je objavljalo vsebine o nagradnih igrah (48 %).



### 6.2.3 Primerjava objav vsebin v vseh kategorijah

Ker smo med samo analizo opazili, da vse banke ne objavljajo vseh vrst vsebin, nas je zanimalo, koliko bank je objavilo vsebine v vseh kategorijah naše klasifikacije.

Slika 6.11: Prikaz deleža bank, ki so objavile vse kategorije vsebin

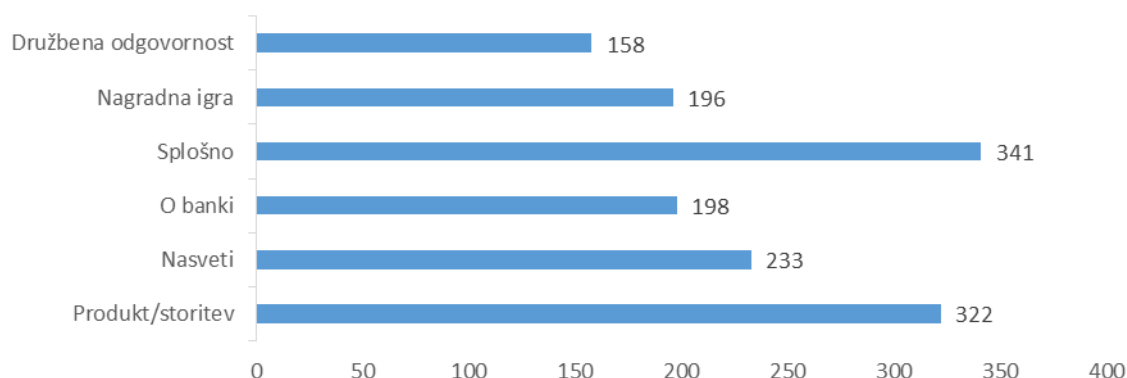


Primerjava objav vseh bank je pokazala, da je le tretjina (33 bank) objavila vsebine v vseh šestih kategorijah:

- produkt/storitev,
- nasveti,
- o banki,
- nagradna igra,
- družbena odgovornost,
- splošno.

Ker smo delež vsebin po kategorijah ugotavljali med vsemi analiziranimi bankami, smo želeli ugotoviti, kakšni so deleži kategorij med bankami, ki so objavile vsebine v vseh kategorijah.

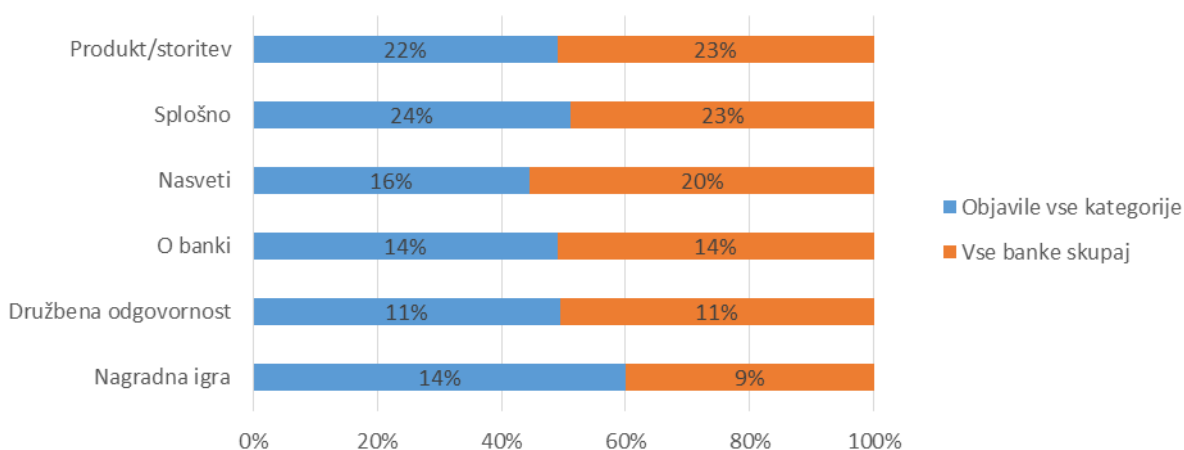
Slika 6.12: Število objav bank, ki so objavile vse kategorije vsebin



Od 33 bank, ki so objavile vse kategorije vsebin, je bilo največ splošnih vsebin, to je 24 odstotkov (341 objav), in informacij o produktih in storitvah, 22 odstotkov (322 objav). Sledile so objave nasvetov, 16 odstotkov (233 objav), o banki (198 objav), nagradnih igrah (196 objav) in družbeni odgovornosti, 11 odstotkov (158 objav). Banke so skupaj objavile 1.448 vsebin, kar pomeni, da je 33 odstotkov bank poskrbelo za 48 odstotkov objavljenih vsebin vseh bank (3.024).

Dodatno nas je zanimalo, ali so razlike v deležu objav bank, ki so objavile vsebine v vseh kategorijah, v primerjavi z vsemi analiziranimi bankami.

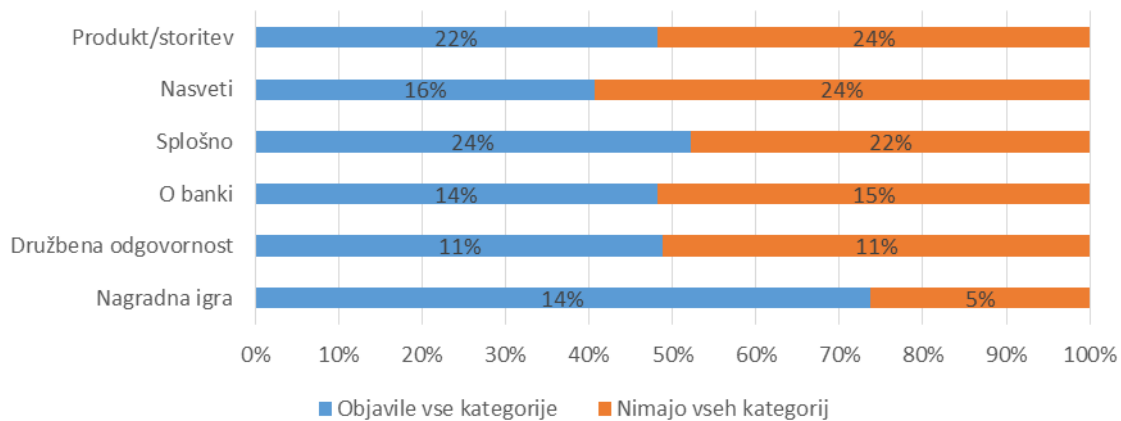
Slika 6.13: Primerjava bank, ki so objavile vse kategorije vsebin in celotnega vzorca



Iz grafa (glej Sliko 6.13) je razvidno, da so največje razlike med bankami, ki so objavile vse kategorije vsebin, in vsemi analiziranimi bankami pri kategorijah nagradne igre in nasveti. Pri bankah, ki so objavile vse vsebine, predstavlja delež nasvetov 16 odstotkov, nagradne igre pa 14 odstotkov vsebin. Med objavljenimi vsebinami vseh bank nasveti predstavljajo 20 odstotkov in nagradne igre 9 odstotkov. V drugih kategorijah razlik v deležu objav ni ali predstavljajo en odstotek objav.

Primerjali smo tudi razlike v deležu objav bank, ki so objavile vsebine v vseh kategorijah in tistih, ki jim je manjkala vsaj ena vsebina.

Slika 6.14: Objave bank v vseh kategorijah v primerjavi z ostalimi



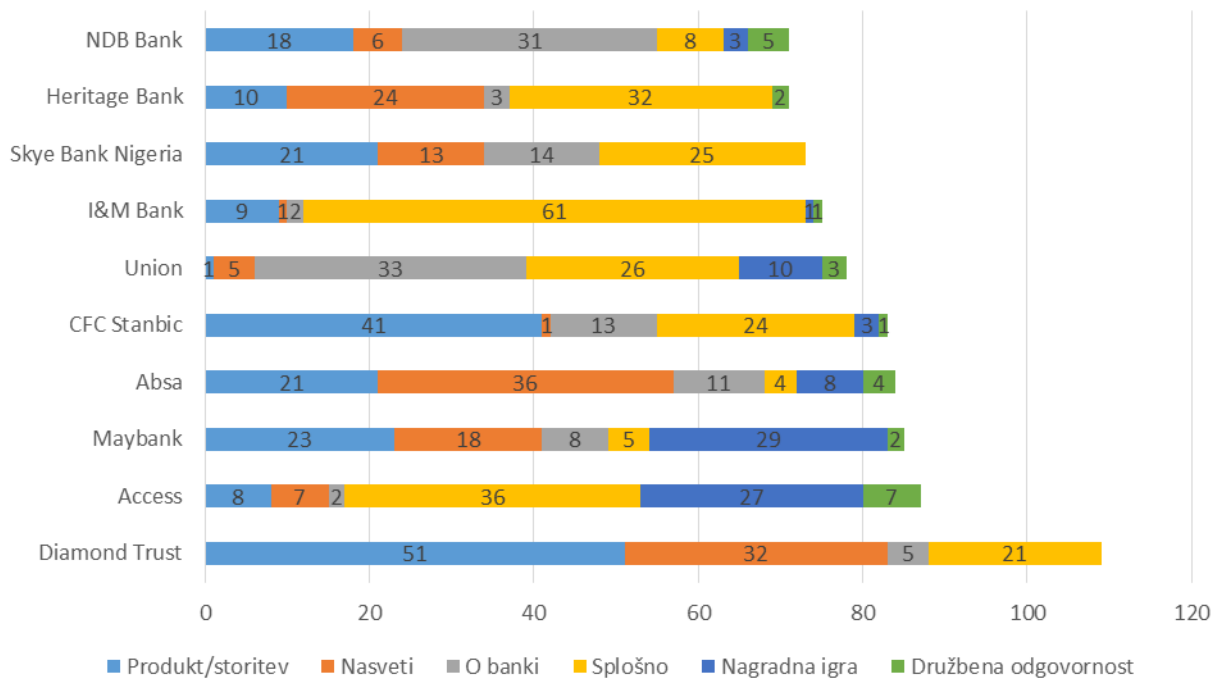
Največje razlike med bankami so pri nagradnih igrah in nasvetih. Pri bankah, ki so objavile vse vsebine, predstavlja delež nasvetov 16 odstotkov, pri drugih bankah predstavlja delež nasvetov 24 odstotkov.

Nagradne igre pri bankah z objavami v vseh kategorijah predstavljajo 14 odstotkov vsebin. Pri drugih bankah pa le 5 odstotkov. V drugih kategorijah razlik v deležu objav ni, ali pa je ta do 2 odstotka.

## 6.2.4 Kategorije vsebin bank z največ objavami

V teoretskem delu smo ugotovili, da se vsebinske strategije bank razlikujejo. Zato smo se odločili za bolj poglobljeno analizo objav in se pri tem omejili na 10 bank z vrha lestvice, torej na tiste z največ objavami.

Slika 6.15: Kategorije objav 10 bank z največ objavami



V obdobju od 1. do 30. junija 2016 je imelo vseh 10 bank skupaj 816 objav. Ker imajo banke najmanj 70 objav v opazovanem obdobju (to pomeni več kot 2 objavi dnevno) lahko tudi domnevamo, da imajo izdelane vsebinske strategije nastopa na Facebooku in tako sledijo načrtanim trženjskim ciljem. Pri analizi smo domnevali, da več ko je bilo objav v posamezni kategoriji, pomembnejša je ta kategorija za strategijo posamezne banke na Facebooku.

Tabela 6.1: Deleži objav glede na kategorijo

	Diamond Trust	Access	Maybank	Absa	CFC Stanbic	Union	I&M Bank	Skye Bank Nigeria	Heritage Bank	NDB Bank
Produkt/storitev	47 %	9 %	27 %	25 %	49 %	1 %	12 %	29 %	14 %	25 %
Nasveti	29 %	8 %	21 %	43 %	1 %	6 %	1 %	18 %	34 %	8 %
O banki	5 %	2 %	9 %	13 %	16 %	42 %	3 %	19 %	4 %	44 %
Splošno	19 %	41 %	6 %	5 %	29 %	33 %	81 %	34 %	45 %	11 %
Nagradna igra		31 %	34 %	10 %	4 %	13 %	1 %			4 %
Družbena odgovornost		8 %	2 %	5 %	1 %	4 %	1 %		3 %	7 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Diamond Trust - banka z največ objavami - je imela kar 109 objav. Čeprav ima največ objav, je objavljala vsebine samo v 4 kategorijah. Glavnino njenih objav predstavljajo vsebine o produktih oz. storitvah (47 %) in nasveti (29 %), preostanek objav je bil o splošnih vsebinah in o banki. Iz tega lahko sklepamo, da je njihova strategija usmerjena predvsem v promocijo storitev banke in svetovanje uporabnikom.

Poleg Diamond Trust sta brez objav v vseh kategorijah še Skye Bank Nigeria in Heritage Bank.

Pri objavah Skye Bank Nigeria prevladujejo splošne vsebine (34 %), nekoliko manj je vsebin o storitvah (29 %), preostanek so vsebine o banki in nasveti.

Heritage Bank podobno kot Skye Bank največ objavlja splošne vsebine (45 %), več kot tretjina objav so nasveti (34 %), storitve predstavljajo 14 odstotkov. Objavlja tudi vsebine o družbeni odgovornosti in o banki. Preostalih 7 bank je imelo objave v vseh kategorijah.

I&M Bank je imela 61 splošnih vsebin, kar predstavlja 81 odstotkov vseh njenih vsebin. Objavila je tudi samo en nasvet.

Access banka ima največ splošnih objav (41 %), vendar v njihovi strategiji velik del komunikacije predstavljajo nagradne igre, 31 odstotkov vseh objav. To je več kot storitev, nasvetov in družbene odgovornosti skupaj.

Podoben delež v komunikaciji predstavljajo nagradne igre tudi pri Maybank (34 odstotkov). Vseeno pa ohranja visok delež vsebin, povezanih s storitvami (27 %) in nasvetov (21 %) uporabnikom.

Največ objav med bankami v kategoriji storitev ima CFC Stanbic, in sicer 49 odstotkov. Zanimivo je, da praktično ne objavlja nasvetov (samo ena objava), ima pa kar tretjino splošnih vsebin. Nasprotno ugotavljamo, da ima Absa velik delež nasvetov (43 %), kljub temu pa objavi tudi 25 odstotkov vsebin o storitvah banke. Splošnih vsebin (5 %) ima najmanj od vseh desetih bank. Objavlja tudi vsebine o banki, nagradne igre in o družbeni odgovornosti.

Union in NDB bank imata podoben delež objav o banki (42 % in 44 %). Union na drugo mesto postavlja splošne vsebine (33 %) in nato nagradne igre (13 %). NDB Bank nasprotno od Union objavi 25 odstotkov vsebin o storitvah in 8 odstotkov nasvetov. Ima tudi splošne objave o družbeni odgovornosti in o banki.

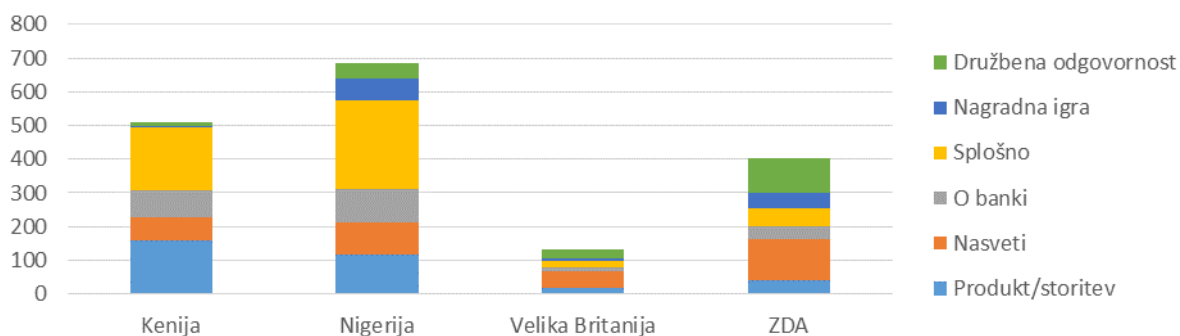
### 6.2.5 Primerjava med državami

Pri primerjavi držav nas je zanimalo, ali obstajajo razlike med vrstami objav v posamezni državi. Iz tega bi lahko sklepali, ali so vsebinske strategije usmerjene bolj v uporabnike (z objavami nasvetov in informacijami o storitvah ter nagradne igre) ali v samo organizacijo (objava vsebin o banki, družbeni odgovornosti in splošno). V analizo smo vključili tiste države, ki so imele na seznamu najmanj 10 bank.

Tabela 6.2: Število objav glede na državo

	Kenija	Nigerija	Velika Britanija	ZDA	SKUPAJ
Produkt/storitev	159	117	18	39	333
Nasveti	69	96	49	125	339
O banki	79	100	10	38	227
Splošno	186	261	20	53	520
Nagradna igra	7	65	8	43	123
Družbena odgovornost	9	46	28	106	189
SKUPAJ	509	685	133	404	1731

Slika 6.16: Kategorije vsebin po državah



Iz grafa (glej Slika 6.16) so jasno razvidne razlike med državami v deležu objav po kategorijah. Pri bankah iz Velike Britanije predstavljajo nasveti največji delež objav (36 %), manj je vsebin o storitvah (13 %) in splošnih vsebin (15 %). Podobno velja za banke iz ZDA, v katerih nasveti predstavljajo 30 odstotkov vseh vsebin. Družbene odgovornosti je 25 odstotkov.

Popolnoma drugače je v Keniji in Nigeriji. Banke v obeh državah največ objavljajo splošne vsebine (pregovori, motivacijske vsebine, čestitke ob praznikih, objave, ki niso povezane z dejavnostjo banke, njenimi sponzorstvi ali donacijami, humor). V Keniji in Nigeriji so na drugem mestu vsebine o storitvah in zatem o banki, nasveti so šele na četrtem mestu.

## 7 ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bil raziskati področje bančnega marketinga na družbenem omrežju Facebook; predvsem kakšne vrste vsebin objavljajo banke. Hiter razvoj informacijske tehnologije in družbenih omrežij spreminja potrošniške vzorce in trende, posledično tudi banke spreminjajo tržne strategije. Te se vse bolj osredotočajo na gradnjo individualnega odnosa s potrošniki in temeljijo na učinkoviti uporabi družbenih medijev. Komunikacija na družbenih omrežjih je interaktivna ter poteka večsmerno in ne več od zgoraj navzdol. Družbena omrežja tako uporabnikom omogočajo neposredno participacijo, prek katere postajajo soustvarjalci spletnih vsebin. (Peters in drugi 2013; Tiago in Verissimo 2014; Tuten in Solomon 2015).

Učinkovita uporaba družbenih omrežij bankam omogoča boljšo odzivnost in je lahko en od ključnih kanalov za soustvarjanje vsebine s strankami. Kljub zaznani vrednosti družbenih medijev bančni sektor še vedno ne izkorišča njihovega potenciala. Razlogi so predvsem informacijska zasebnost, strah pred izgubo nadzora nad vsebino ter možnosti negativnega vpliva na ugled blagovne znamke (Mitic in Kapoulas 2012, 671). Če želijo banke uspešno delovati v digitalnem okolju, morajo natančno identificirati namen uporabe družbenih medijev in orodij, ki jim bodo pomagala pri uresničevanju ciljev.

Pri nastopu na družbenih omrežjih banke uporabljajo različne vsebinskih strategij, zato smo se odločili, da s kvalitativno analizo ugotovimo, kakšne tipe vsebin objavljajo na družbenem omrežju Facebook. Ugotovitve raziskave bodo lahko služile kot usmeritev pri pripravi osnovne strategije nastopa banke na Facebooku.

V diplomski nalogi smo ugotovili, da obstajajo razlike v pristopih bank pri objavljanju vrste vsebin in števila objav. Razlike v številu objavljenih vsebin so občutne. Banka z največ objavami jih je zbrala 109, ena banka pa je imela le eno objavo. Povprečje je bilo dobrih 30 objav v mesecu juniju. Bank, ki so v povprečju imele vsak dan po eno objavo, je 36. Pogostost objavljanja vsebin samo po sebi sicer ne prinese višje stopnje vključenosti uporabnikov (Štefko in drugi 2014, 149–151), vseeno pa redno objavljanje vsebin daje uporabnikom več možnosti za interakcijo, zato je priporočljivo, da banke redno objavljajo, vsebine pa naj zasledujejo cilje njihove komunikacijske strategije.



Pri primerjavi, v katerih kategorijah banke objavljajo, smo ugotovili, da največ objavljajo vsebine o produktih in storitvah, splošne vsebine ter nasvete, sledijo informacije o banki, družbeni odgovornosti in nagradne igre.

Tovrstna razporeditev se deloma ujema z ugotovitvami, da največ uporabnikov dosežejo informacije o produktih, sledijo sponzorstva in finančni nasveti ter priporočili, naj banke objavljajo vsebine o storitvah, zgodbe, povezane z bančnim sektorjem, podpora lokalnim skupnostim in nasvete o upravljanju s financami (Digital Intersection 2015; Golesworthy (2016)). Le tretjina bank objavlja vsebine v vseh kategorijah naše klasifikacije.

Študije navajajo, da uporabniki vstopajo v digitalne medije z namenom pridobivanja informacij in postavljanja vprašanj, v primeru bank pa največ uporabnikov išče informacije o izbiri pravega bančnega ponudnika. (King v Goi 2014; Durkin 2015). Na primeru bank lahko iz svoje klasifikacije v to skupino štejemo nasvete in informacije o bančnih storitvah.

Ugotovili smo, da je 85 odstotkov bank objavljalo nasvete in 75 odstotkov vsebine o produktih in storitvah. To nakazuje, da večina bank razume pričakovanja uporabnikov in njihove razloge, zakaj spremljajo profile bank. Nasprotno pa velja za 24 bank, ki niso imele nobene objave o storitvah in 14 bank, ki svojim uporabnikom niso ponudile nobenega nasveta.

Pri primerjavi objav samo tistih bank, ki so objavljale v vseh kategorijah s celotnim vzorcem, smo zaznali bistvene razlike samo pri objavi nasvetov in nagradnih iger. Banke, ki so objavile vse vsebine, so v primerjavi s celotnim vzorcem objavile manjši delež nasvetov in večji delež nagradnih iger. Podoben rezultat smo dobili tudi pri primerjavi med bankami, ki so objavile vse kategorije vsebin, in bankami, ki jim je manjkala vsaj ena kategorija. Tudi v tem primeru so banke, ki so objavile vse kategorije, objavile manjši delež nasvetov in večji delež nagradnih iger v primerjavi z bankami, ki jim je manjkala vsaj ena kategorija.

Iz tega bi lahko sklepali, da banke, ki ne objavljajo v vseh kategorijah, dajejo večji pomen objavam relevantnih vsebin, povezanim z nasveti uporabnikom kot banke, ki so objavile vse kategorije. Če želijo banke vplivati na vidnost in všečnost svoje blagovne znamke ter na vedenje potrošnikov, morajo uporabnikom ponuditi kakovostne in relevantne vsebine. Ustvarjanje interaktivnih in relevantnih vsebin je tudi ključno za bančni marketing na družbenih medijih, ki udejanja poslovne potenciale interaktivnih platform (Mitic in Kapoulas 2012, 681).

Podrobnejša analiza desetih bank z največ objavami ter med bankami 4 držav razkriva razlike v vsebinskih strategijah bank.

Pri le dveh bankah od desetih lahko iz analize sklepamo, da je njihova strategija usmerjena predvsem v promocijo storitev banke in svetovanje uporabnikom. Pri Diamond Trust skupni delež objav o storitvah in nasvetih predstavlja 76 odstotkov, pri banki Absa pa 68 odstotkov.

Malo manj kot polovico objav tem temam namenjajo Heritage Bank, Skye Bank, Nigeria Maybank in CFC Stanbic, vendar pri zadnji v to kategorijo štejemo le objave o produktih, saj je objavila le en nasvet. Pri preostalih bankah prevladujejo druge vsebine. Precej drugačno prakso v primerjavi z drugimi bankami in priporočili avtorjev, ki smo jih navedli v teoretskem delu, ima I&M Bank, ki ima kar 81 odstotkov splošnih vsebin. V takem primeru bi bilo smiselno razmisliti o ustrežnejši razporeditvi vsebin, predvsem v smeri nasvetov in storitev.

Pri analizi držav ugotavljamo, da so banke iz Velike Britanije še najbolj usmerjene v uporabnike, saj nasveti predstavljajo največji delež objav (36 %), manj je vsebin o storitvah (13 %) in splošno (15 %). Podobno velja za banke iz ZDA, v katerih nasveti predstavljajo 30 odstotkov vsebin. Pri teh je družbene odgovornosti 25 odstotkov, kar nakazuje, da banke rade predstavljajo sponzorstva, donacije in druge projekte, povezane z družbeno odgovornostjo, in tako skušajo vplivati na pozitivno podobo podjetja.

Popolnoma drugače je v Keniji in Nigeriji. V obeh državah največ objavljajo splošne vsebine. Tako v Keniji kot Nigeriji so na drugem mestu vsebine o storitvah in nato o banki, nasveti so šele na četrtem mestu. Četudi ne poznamo specifičnih trženjskih ciljev bank, lahko iz velikega števila objav sklepamo, da s temi objavami uresničujejo cilje svojih strategij. Eden od razlogov je lahko tudi ta, da s takimi objavami dosegajo velik doseg in vključenost uporabnikov. Kljub temu bi lahko več vsebin namenili izobraževanju uporabnikov skozi finančne nasvete.

Ugotovitve raziskave so lahko le zgled in osnova za upravljanje Facebooka, ne morejo pa služiti za pripravo celostne komunikacijske strategije na Facebooku. Izsledki namreč prikazujejo le obstoječe prakse različnih bank, za pripravo celostne strategije pa bi bila potrebna bolj poglobljena analiza.

Naša raziskava ima tudi svoje omejitve. Že sam seznam, pridobljen s strani The Financial Brand, kot merilo za uvrstitev na lestvico upošteva le število všečkov in ne vpletenosti uporabnikov na podlagi njihovih interakcij. Vključuje le tiste bank, ki pretežno komunicirajo v angleškem jeziku in ne upošteva dejanskega števila strank v primerjavi s številom všečkov ali velikosti posamezne banke in trgu, na katerem je navzoča.

Obstoječo raziskavo bi lahko dopolnili z analizo vključenosti uporabnikov (ali objavljene vsebine všečkajo, komentirajo in delijo z drugimi uporabniki) in rastjo števila sledilcev na profilih bank v določenem obdobju. Pri tem bi bilo smiselno dodati tudi banke, ki ne komunicirajo v angleškem jeziku in podaljšati opazovano obdobje.

Na podlagi ugotovitev take raziskave bi lahko ugotovili, kako učinkovito upravljati s Facebookovim profilom in nato pripravili celostno komunikacijsko strategijo, ki bi sledila ciljem banke in uporabnikom nudila kakovostne in relevantne informacije ob pravem času.

## 8 VIRI IN LITERATURA

1. Accenture. 2016. *Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing*. Dostopno prek: [https://www.accenture.com/us-en/~/\\_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries\\_3/Accenture-Banking-2016.pdf](https://www.accenture.com/us-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_3/Accenture-Banking-2016.pdf) (2. avgust 2016).
2. Bank of America. 2016. Bank of America Facebook profil. Dostopno prek: [www.facebook.com/BankofAmerica](http://www.facebook.com/BankofAmerica) (8. avgust 2016).
3. Bearingpoint. 2011. *Social CRM in German retail banks*. Dostopno prek: [http://www.bearingpoint.com/ecomaXL/files/0615\\_WP\\_EN\\_Social\\_CRM\\_final\\_web.pdf&download=0](http://www.bearingpoint.com/ecomaXL/files/0615_WP_EN_Social_CRM_final_web.pdf&download=0) (6. julij 2016).
4. Bennett Sherwood, Carolee. 2014. *10 ways top banks keep their Facebook posts relevant*. The financial brand. Dostopno prek: <http://thefinancialbrand.com/41706/facebook-content-strategy-banking/> (2. avgust 2016).
5. Bloemer, Josee, Ko De Ruyter in Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 276–286.
6. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Dostopno prek: <http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf> (1. julij 2016).
7. Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric in Linda Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research* 66(1): 105–114.
8. Businesswire. 2014. *Eighty-Seven Percent of Consumers Find Banks' Use of Social Media Annoying, Boring or Unhelpful*. Dostopno prek: <http://www.businesswire.com/news/home/20140318005219/en/Eighty-Seven-Percent-Consumers-Find-Banks-Social-Media> (6. julij 2016).
9. Caers, Ralf, Tim De Feyter, Marijke De Couck, Talia Stough, Claudia Vigna, in Cind Du Bois. 2013. Facebook: A literature review. *New media & society* 15 (6): 982–1002.
10. CapGemini. 2014. *Social Banking: Leveraging Social Media to Enhance Customer Engagement*. Dostopno prek: [https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/social\\_banking\\_leveraging\\_social\\_media\\_to\\_enhance\\_customer\\_engagement.pdf](https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/social_banking_leveraging_social_media_to_enhance_customer_engagement.pdf) (5. julij 2016).

11. Costa, MaryLou. 2011. Banks seek admission into social media's inner circle. *Marketing Week* 34 (15): 20–21.
12. Chi, Hsu-Hsein. 2011. Interactive digital advertising vs. Virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising* 12(1): 44–61.
13. Cvijikj, Irena in Michahelles, Florian. 2011. Understanding social media marketing: a case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page. *Conference: 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. September 2011: 175–182.
14. Danaiata, Doina, Camelia Margea, Kristine Kirakosyan in Ana-Maria Negovan. 2015. Social media in banking. A managerial perspective from Mexico. *Timisoara Journal of Economics and Bussiness* 7(2): 147–174.
15. De Valck, Kristine, Gerrit Van Bruggen in Berend Wierenga. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems* 47: 185–203.
16. De Vries, Lisette, Sonja Gensler in Peter S.H. Leeflang. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of interactive marketing* 26: 83–91.
17. Digital Intersection. 2015. *Online marketing : four types of posts for banks to use on Facebook*. Dostopno prek: <http://www.digitalintersection.com/blog/posts/2015/july/online-marketing-four-types-of-posts-for-banks-to-use-on-facebook/> (2. avgust 2016).
18. Dootson, Paula, Amanda Beatson in Judy Drennan. 2016. Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing* 34(1): 9–36.
19. Durkin, Mark, Gwyneth Mulholland in Aodheen McCartan. 2015. A socio-technical perspective on social media adoption: a case from retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 33(7): 994–962.
20. Experian. 2011. *Banking on the Facebook Generation*. Dostopno prek: <http://www.experian.co.uk/assets/credit/white-paper/banking-on-the-facebook-generation.pdf> (5. julij 2016)
21. Facebook. 2014. *Learn more about the people that matter to your bussiness with Facebook audience insights*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights> (4. julij 2016).
22. --- 2016. *Page insights: Reach*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-reach-measurement> (4. julij 2016).

23. Fifth Third Bank. 2016. Fifth Third Bank Facebook profil. Dostopno prek: [www.facebook.com/FifthThirdBank](http://www.facebook.com/FifthThirdBank) (8. avgust 2016).
24. Frost Bank. 2016. Frost Bank Facebook profil. Dostopno prek: [www.facebook.com/FrostBank](http://www.facebook.com/FrostBank) (8. avgust 2016).
25. Gilbert, David C. in Karen C. Choi. 2003. Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing* 21(3): 137–146.
26. Goi, Chai-Lee. 2014. The impacts of social media on the local commercial banks in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce* 19(1): 1–10.
27. Golesworthy, Terry. 2016. *A review of social media in the banking sector*. The customer respect group. Dostopno prek: <http://customerrespect.com/blog/a-review-of-social-media-in-the-banking-sector/> (2. avgust 2016).
28. Grönroos, Christian. 1994. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32(2): 4–20.
29. --- 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6(3): 317–333.
30. Hanna, Richard in Andrew Rohm. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54(3): 265–273.
31. Hubspot. *How to use Facebook for bussiness*. Dostopno prek: [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook\\_for\\_business\\_ebook\\_hubspot.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook_for_business_ebook_hubspot.pdf) (4. julij 2016).
32. Huntington National Bank 2016. Huntington National Bank Facebook profil. Dostopno prek: [www.facebook.com/HuntingtonBank](http://www.facebook.com/HuntingtonBank) (8. avgust 2016).
33. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53: 59–68.
34. Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2–3): 139–155.
35. Kozinets, Robert, Kristine De Valck, Andrea Wojnicki in Wilner, Sarah. 2010. Networked narratives: Understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of marketing* 74(3): 71–89.
36. Kwok, Linchi in Bei Yu. 2015. Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and hospitality research*: 1–18. Dostopno prek: <http://thr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/early/2015/08/12/1467358415600214.full.pdf+html> (4. julij 2016).
37. Lahteenmaki, Ilkka in Satu Natti. 2013. Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 31(5): 334–347.

38. Levesque, Terrence in Gordon H.G. McDougall, 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 14 (7): 12–20.
39. Lillqvist, Ella in Leena Louhiala-Salminen. 2014. Facing Facebook: Impression management strategies in company–consumer interactions. *Journal of business and technical communications* 28(1): 3–33.
40. Lloyds Bank. 2016. Lloyds Bank Facebook profil. Dostopno prek: [www.facebook.com/lloydsbank](http://www.facebook.com/lloydsbank) (8. avgust 2016).
41. Mangold, Glynn W. in David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52: 357–365.
42. Merz, Michael A., Yi He in Stephen L. Vargo. 2009. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37: 328–344.
43. Miranda, Francisco Javier, Antonio Chamorro, Sergio Rubio in Victor Morgado. 2013. Evaluation of social networks sites in the banking sector: an analysis of top 200 international banks. *Journal of Internet Banking and Commerce* 18(2): 1–17.
44. Mitic, Miljana in Alexandros Kapoulas. 2012. Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 30(7): 668–686.
45. Molina, Arturo, David Martin-Consuegra in Agueda Esteban. 2007. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 25(4): 253–271.
46. Morphitou, Ria Nicoletti, Marlen Demetriou in Antonia Demetriou, Antonia. 2016. *The effectiveness of social networking in marketing : the power of the Facebook generation*. Dostopno prek: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/MORPHITOU\\_DEMETRIOU\\_DEMETRIOU.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/MORPHITOU_DEMETRIOU_DEMETRIOU.pdf) (4. julij 2016).
47. Muñoz, Caroline Lego in Natalie T Wood. 2015. Update Status: The State of Social Media Marketing Curriculum. *Journal of marketing education* 37(2): 88–103.
48. Neti, Sistra. 2011. Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business system* 1(2): 1–15.
49. OECB. 2015. Dostopno prek: [https://www.ocbc.com/assets/pdf/media/2015/march/media%20release%20-%20ocbc%20social%20\(singapore\)%20final.pdf](https://www.ocbc.com/assets/pdf/media/2015/march/media%20release%20-%20ocbc%20social%20(singapore)%20final.pdf) (2. avgust 2016).
50. Patgar, Chandraprabha M. in Narayan D. Arundhekar. 2015. Facebook Banking – An emerging way of E-Banking. *International Journal of Applied Research*, 1(8) : 464–466.

51. Peters, Kay, Yubo Chan, Andreas M. Kaplan, Björn Ognibeni in Koen Pauwels. 2013. Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing* 27: 281 - 298
52. Podnar, Klement, Urška Golob in Jančič Zlatko. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Pradiptarini, Charity. 2011. Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *UW-L Journal of Undergraduate Research* 14: 1–11.
55. Ramsaran-Fowdar, Rooma Roshnee in Sooraj Fowdar. 2013. The Implications of Facebook. *Contemporary Management Research* 9(1): 73–84.
56. Ranjan, Rakesh K. in Stuart Read. 2014. Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44: 290–315.
57. Roberts, Brandon in Randal C. Campbell. 2007. Being new customer-friendly: determinants of service perceptions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 25(1): 56–67.
58. Rowley, Jennifer. 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management* 24 (5–6): 517–540.
59. Saletinger, Urška. 2013. *Repozicioniranje oglaševalske agencije z uvedbo nove storitve*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
60. Saravanakumar, M in T. SuganthaLakshmi. 2012. Social media marketing. *Life Science Journal* 9(4): 4444–4451.
61. Scotiabank. 2016. Scotiabank Facebook profil. Dostopno prek: [www.facebook.com/scotiabank](http://www.facebook.com/scotiabank) (8. avgust 2016).
62. Shao, Guosong. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research* 19(1): 7–25.
63. Social media Examiner. 2015. *7 free Facebook tools marketers should consider*. Dostopno prek: <http://www.socialmediaexaminer.com/free-facebook-tools-marketers-should-consider/> (4. julij 2016).
64. Stelzner, Michael A. 2015. Social media marketing industry report. *Social media examiner*. Dostopno prek: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (2. julij 2016).
65. Štefko, Robert, Radovan Bačik, in Igor Fedorko. 2014. Facebook content analysis of banks operating on Slovak market. *Polish journal of management studies* 10 (1): 145–152.



66. Teller Vision. 2012. Credit card usage in 2012 predicted to increase (research review). *Aspen Publishers* (3)1.
67. Thackeray, Rosemary, Brad L. Neiger in Heidi Keller. 2012. Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health promotion practice* 13(2): 165–168.
68. Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges in Jose Manuel Cristovao Verissimo. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons* 57(6): 703–708.
69. Tsoukatos, Evangelos in Evmorfia Mastrojianni. 2010. Key determinants of service quality in retail banking. *EuroMed Journal of Bussiness* 5(1): 85–100.
70. Tuten, Tracy in Lisa Spiller. 2015. Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of marketing education* 37(2): 114–126.
71. --- in Salomon, Michael. 2015. *Social media marketing*. London: Sage.
72. Vargo, Stephen L. in Robert Lusch. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.
73. --- 2008. Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 25–38.
74. Wyrwoll, Claudia. 2014. Social Media Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content. *Springer Vieweg*: 20–25.

## PRILOGA: Analiza vsebin Facebook strani bank

Banka	Država	Št. FB všečkov	Produkt/storitev	Nasveti	O banki	Splošno	Nagradna igra	Družbena odgov	Število objav
Diamond Trust	Kenija	81.783	51	32	5	21			109
Access	Nigerija	921.666	8	7	2	36	27	7	87
Maybank	Maleszija	1.299.021	23	18	8	5	29	2	85
Absa	Republika Južna Afrika	223.175	21	36	11	4	8	4	84
CFC Stanbic	Kenija	60.229	41	1	13	24	3	1	83
Union	Nigerija	212.341	1	5	33	26	10	3	78
I&M Bank	Kenija	101.458	9	1	2	61	1	1	75
Skye Bank Nigeria	Nigerija	252.434	21	13	14	25			73
Heritage Bank	Nigerija	77.227	10	24	3	32		2	71
NDB Bank	Šri Lanka	314.732	18	6	31	8	3	5	71
State Bank of India	Indija	5.093.652	36	16	9	5		3	69
GT Bank	Nigerija	3.647.615		3	1	49		15	68
Co-operative Bank Kenya	Kenija	495.157	23	11	9	16		2	61
KCB	Kenija	544.743	15	1	21	24			61
UBL	Pakistan	1.026.009	19	9	1	22	2	7	60
Nedbank	Republika Južna Afrika	147.228	12	11	9	7	8	8	55
RAKBANK	Združeni arabski emirati	189.099	17	3	8	2	18	7	55
Sterling	Nigerija	505.723	5	18	2	18	6	3	52
Fidelity Bank Plc	Nigerija	230.644	7	2	8	15	10	6	48
Seylan	Šri Lanka	344.821	13	3	5	17	7	3	48
First Bank of Nigeria	Nigerija	887.406	17	7	14	6		3	47
BofA	ZDA	2.320.594	13	17	0	7		9	46
CIMB	Maleszija	1.384.727	7	12	2	8	6	10	45
Stanbic IBTC	Nigerija	286.581	15	4	10	14		1	44
Equity	Kenija	485.296	5	18	3	14		1	41
Mashreq	Združeni arabski emirati	540.009	21		2	3	13		39
Bank of the Philippine Islands	Filipini	1.058.596	10	14	8	2	3	1	38
HDFC	Indija	2.305.685	22	4	6	3		3	38
Standard	Republika Južna Afrika	70.497	6	11	8	6	2	2	35
Simple	ZDA	96.577		23	3	8		1	35
BBVA Compass	ZDA	107.445		5	3	2		24	34
Diamond	Nigerija	482.045	6	2	3	13	5	3	32
United Bank for Africa	Nigerija	844.771	10	6	2	12	1	1	32
Capitec	Republika Južna Afrika	194.291	10	7	4	3	1	7	32
Emirates NBD	Združeni arabski emirati	551.494	7	8	1	7	3	6	32
Bank of Maldives	Maldivi	64.356	7	1	5	7	8	2	30
Tangerine	Kanada	65.799	1	18	6	1	2	1	29
First City Monument Bank	Nigerija	641.489	11	3	4	6	4	1	29
FNB	Republika Južna Afrika	774.788	12	11	1	2		3	29
UBS	Velika Britanija	61.162		9	1	17	1	1	29
NAB	Avstralija	153.516	6	7	8	3		4	28
Chase Kenya	Kenija	83.141	12	2	7	7			28
IDBI	Indija	1.366.347	9	5	2	4	3	4	27
OCBC	Maleszija	614.694	1	13	4	8		1	27
Scotiabank	Kanada	660.217	3	1	1	2	7	12	26
NIC	Kenija	93.048		1	6	15	3	1	26
First Direct	ZDA	39.112			3		22	1	26
Federal	Indija	421.417	11	5	1	5	1	2	25
Yes Bank	Indija	2.701.935	5		12	2	1	5	25
Bank of Montreal	Kanada	101.554	6	4	3	2	3	6	24
Wema	Nigerija	77.531	6	2	4	9	2	1	24
US Bank	ZDA	216.853	4	7	0	2	2	9	24
USAA	ZDA	894.061		4	6	2	7	5	24
Axis	Indija	3.188.080	14	1	2	5		1	23
M&T	ZDA	77.528	3	1	3	1	4	11	23
CIBC	Kanada	317.076	8		8	3		3	22
ASB	Nova Zelandija	143.815	1	3	5	1	2	10	22
ANZ Australia	Avstralija	259.713	9	2	2	2	1	3	19
RBC	Kanada	347.141	1	1	1	3	4	9	19
Lloyds	Velika Britanija	114.584	5	5	6			3	19
Virgin Money UK	Velika Britanija	59.211	8	6		1	2	2	19
Barclays Kenya	Kenija	216.756	3	2	11	2			18
Deutsche	Nemčija	97.647		6	4	2		4	16
Natwest	Velika Britanija	323.361		14	1			1	16
Ally	ZDA	166.212	1	11	0	3		1	16
Chase	ZDA	3.866.441	1	7	5	2		1	16
Regions	ZDA	219.582	1	5	0	7		3	16
FGB	Združeni arabski emirati	147.349	5	2	0		9		16
BB&T	ZDA	92.178	3	3	1		1	7	15
BMO Harris	ZDA	72.267		5	0			10	15
Bankwest	Avstralija	70.727	2	3	3		4	2	14
UBank	Avstralija	364.888		11	2			1	14
NetSpend	ZDA	69.015	5	4	0	3		2	14
Westpac	Avstralija	182.925		3	4	1		5	13
RBS	Velika Britanija	90.804		8	0			5	13
Santander (US)	ZDA	80.876		7	2	3		1	13
Capital One	ZDA	4.003.738	3	2		1	5	1	12
Allied Irish Bank	Irski	63.024	4	2	5				11
Fifth Third	ZDA	156.674	2	4	0	1		4	11
Huntington	ZDA	105.306		4	3	1		3	11
AFB	Gana	61.052	3	1	4	2			10
ICICI Bank	Indija	4.714.742	6	1	1	1		1	10
PC Financial	Kanada	67.471	4	5	0	1			10
Standard Chartered	Velika Britanija	254.855		6	0			4	10
Citi	ZDA	1.074.696			5			5	10
SunTrust	ZDA	61.024		6	0	2	1	1	10
Wells Fargo	ZDA	892.051	2		0	4	1	3	10
Co-Operative Bank	Velika Britanija	12.452	3	1	1			4	9
Commonwealth Bank	Avstralija	695.69	2		3	1	1	1	8
ANZ	Nova Zelandija	100.793	2	1	3	1		1	8
Santander (UK)	Velika Britanija	247.973			1	1	5	1	8
PNC	ZDA	254.183		6	0	1		1	8
Standard Chartered Kenya	Kenija	103.274			2	2		3	7
Frost	ZDA	84.824		5	1	1			7
RBS Citizens	ZDA	130.293		1	1	2		3	7
Barclays	Velika Britanija	567.442	2		0	1		2	5
HSBC	Velika Britanija	160.969			0			5	5
Kotak Mahindra	Indija	638.855	2						2
Capital One 360	ZDA	99.149	1		0				1
SKUPAJ			699	604	430	681	272	338	3.024