

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Silvija Zemljak

Uporaba interaktivnega tržnega komuniciranja v
bančnem marketingu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Silvija Zemljak
Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Uporaba interaktivnega tržnega komuniciranja v bančnem marketingu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, se zahvaljujem za strokovne napotke in usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela.

Kristini Sket, Barbari Mihevc Pislak, Ani Herman, Nini Intihar in Juretu Velikonji se iskreno zahvaljujem za sodelovanje v intervjujih.

Posebna zahvala pa gre mojim staršem in Matjažu, ki so me v vseh pogledih podpirali in spodbujali ves čas študija in pisanja diplomske naloge.

Uporaba interaktivnega tržnega komuniciranja v bančnem marketingu

Tehnološki razvoj spleta v zadnjih letih spreminja tudi tržno komuniciranje, ki postaja vse bolj interaktivno, kar je edinstvena značilnost spleta. Tudi banke se vedno bolj poslužujejo interaktivnih orodij tržnega komuniciranja, vendar so pri tem zelo previdne, saj se bojijo za svoj ugled, na katerem temelji zaupanje ljudi. Kljub temu so v Ameriki banke že precej prisotne v družbenih medijih kot trenutno najbolj aktualnem orodju interaktivnega (tržnega) komuniciranja, slovenske banke pa se v primerjavi z Ameriko z zamikom lotevajo uporabe interaktivnega tržnega komuniciranja, zaenkrat še brez prave strategije. V diplomskem delu sem na podlagi teoretskih izhodišč analizirala interaktivnost orodij, ki jih izbrane ameriške in slovenske banke uporabljajo v svojem tržnem komuniciranju. Ugotovila sem, da ameriške banke v primerjavi s slovenskimi uporabljajo veliko več interaktivnih orodij in tudi bolje izkoriščajo potenciale interaktivnosti, ki jih ta orodja nudijo. Poglavitni razlog za to je pomanjkanje časa in kadra v slovenskih bankah, pa tudi strah pred javnim izpostavljanjem negativnim komentarjem in kritikam.

Ključne besede: interaktivno, tržno komuniciranje, družbeni mediji, bančni marketing.

The Use of Interactive Marketing Communication in Bank Marketing

Recent technological development of the Web is also changing marketing communication, that is becoming more and more interactive, which is a unique Web characteristic. Although banks are now also using more interactive marketing communication tools, they are still very careful in doing that, because they are afraid of ruining their reputation, on which the customers' trust is based. Despite that, banks in America are quite present in social media as one of the most popular tool of interactive (marketing) communication. Compared to America Slovenian banks are a bit behind in their use of interactive marketing communication. They are only now starting to use it and for now mostly without any real strategy. The paper deals with interactive marketing communication of Slovenian and American banks, analyses which tools they use and how do they exert the potential of interactivity which is enabled by that tool. The conclusion is that American banks in their marketing communication really use a lot more of interactive tools and even exert their interactivity far better. As it seems the main reason for that is the lack of time and human resources in Slovenian banks, but also the fear of public exposure to negative comments and criticism.

Keywords: Interactivity, Marketing Communication, Social Media, Bank Marketing.

KAZALO

1	UVOD	7
2	BANČNI MARKETING	9
2.1	OPREDELITEV STORITVENEGA MARKETINGA	9
2.2	ZNAČILNOSTI BANČNEGA MARKETINGA.....	10
3	SPLET 2.0 IN MARKETING	12
3.1	UPORABA SPLETA V SLOVENIJI	12
3.2	KONCEPTUALNE SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU	13
4	UPORABA INTERAKTIVNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V BANČNEM MARKETINGU	17
4.1	OPREDELITEV IN TIPOLOGIJA INTERAKTIVNOSTI	17
4.2	ORODJA INTERAKTIVNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	19
4.2.1	Interaktivna spletna stran.....	20
4.2.2	Blog.....	20
4.2.3	Facebook	22
4.2.4	Twitter	23
4.2.5	Wikiji	25
4.2.6	Podcasti	25
4.2.7	Video.....	26
4.2.8	RSS	26
4.2.9	Mobilni marketing.....	27
4.3	AKTUALNE SMERNICE V DRUŽBENIH MEDIJAH.....	28
4.4	STRATEGIJA INTERAKTIVNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	30
4.4.1	Cilji	32
4.4.2	Ciljne javnosti.....	33
4.4.3	Nameni uporabe	33
4.4.4	Vsebina	34
4.4.5	Izbira medija.....	34
4.4.6	Merjenje učinkovitosti.....	35
5	RAZISKOVALNI NAČRT	38
5.1	CILJI IN NAMEN	38
5.2	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE	38
5.3	METODOLOGIJA.....	39

5.3.1	Določitev in opis vzorca	39
6	INTERAKTIVNO TRŽNO KOMUNICIRANJE AMERIŠKIH IN SLOVENSКИH BANK.....	40
6.1	TRŽNO KOMUNICIRANJE AMERIŠKIH BANK.....	40
6.2	TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSКИH BANK	43
6.3	UGOTOVITVE NA PODLAGI POSTAVLJENIH HIPOTEZ	45
7	SKLEP	48
8	LITERATURA	50
9	PRILOGE	55
	PRILOGA A: Podrobna analiza interaktivnega tržnega komuniciranja ameriških bank: Wells Fargo Bank, Bank of America in Citi	55
	PRILOGA B: Podrobna analiza interaktivnega tržnega komuniciranja slovenskih bank: NLB, UniCredit, SKB in Abanka	63
	PRILOGA C: Transkript intervjuja z Barbaro Mihevc Pislak in Ano Herman, NLB.....	68
	PRILOGA Č: Transkript intervjuja s Kristino Sket, UniCredit	76
	PRILOGA D: Transkript intervjuja z Juretom Velikonjo, SKB.....	82
	PRILOGA E: Elektronski intervju z Nino Intihar, Abanka	87

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 4.1:	Model integriranega spletnega tržnega komuniciranja.....	31
Slika 4.2:	Model zadovoljstva potrošnikov	36
Tabela 6.1:	Analiza interaktivnosti tržnega komuniciranja ameriških bank po Jensenovi in kulturološki tipologiji	41
Tabela 6.2:	Analiza interaktivnosti tržnega komuniciranja (TK) slovenskih bank po Jensenovi in kulturološki tipologiji	44
Tabela 6.3:	Primerjava povprečnih vrednosti izkoriščenosti interaktivnosti tržnega komuniciranja ameriških in slovenskih bank.....	46

1 UVOD

Tehnološki razvoj interneta je v zadnjih nekaj letih prinesel nove možnosti (tržnega) komuniciranja. V Sloveniji so te spremembe nekoliko počasnejše kot v tujini. Nekatera podjetja so sicer s širokimi rokami sprejela nove medije in spremembe, ki jih prinašajo, a zdi se, da je več takih, ki se oklepajo tradicionalnega oglaševanja. Konec leta 2008 je slovenske oglaševalce presenetila kriza, na katero so se odzvali s krčenjem trženjskih proračunov. Sredstva, ki so na voljo, je bolj kot kadar koli prej potrebno porabiti preudarno in učinkovito. Zato v letu 2010 oglaševalske agencije in oglaševalci napovedujejo povečanje aktivnosti pod črto, del proračuna, namenjenega tradicionalnim medijem, pa selijo na splet.

Podjetja se za takšen premik odločajo, ker jim splet omogoča hitro odzivnost in neposredni dialog s končnim uporabnikom. Ta ne le pasivno prebira sporočila, ki mu jih pošiljajo, temveč ima aktivno vlogo pri njihovem soustvarjanju. Ljudje imajo ogromno moč – lahko odgovorijo, lahko sprožijo gonjo proti podjetju na blogih, forumih, spletnih skupnostih ali pa sprožijo viralno oglaševalsko akcijo, ki doseže uporabnike interneta po skoraj celem svetu.

Podjetja se morajo danes dobro zavedati, da interaktivna in transparentna komunikacija gradi zaupanje, ki je osnova dobre tržne znamke. Glede na Interbrandovo lestvico prvih 100 blagovnih znamk je v letu 2009 zaradi finančne krize zaupanje v finančne institucije upadlo (Colton in Oliviera 2009, 13), zato menim, da bi sedaj morale tudi slovenske finančne institucije graditi tesnejši odnos s svojimi strankami. Pri tem vidim velik potencial v uporabi novih medijev, saj internet in spletna družabna omrežja, katerim uporabniki namenjajo vedno več časa, močno povečujejo učinkovitost komuniciranja. Ljudje se na spletu združujejo v skupnosti, referenčna moč znotraj teh skupin pa je velika. Družbeni mediji temeljijo na vzpostavljanju ter ohranjanju medosebnih odnosov in glede na to, da večina bank svoje pozicioniranje gradi na osebnem odnosu s strankami, menim, da so družbeni mediji primerno orodje za komunikacijo med banko in obstoječimi ali potencialnimi strankami.

Diplomska naloga bo ponudila vpogled v tržno komuniciranje bank in njihovo uporabo interaktivnega komuniciranja. Ker je bančništvo zelo specifično področje, je moj cilj raziskati možnosti in priložnosti interaktivnega tržnega komuniciranja v bančništvu, katera orodja uporabljajo tuje in slovenske banke ter ali je spletna komunikacija slovenskih bank strateško upravljana ali ne. Pomen diplomskega dela je, da kritično ovrednoti tržno komuniciranje slovenskih bank ter na podlagi študije primerov iz tujine (primerjava z Ameriko) poda napotke in razloge za boljšo izrabo potenciala, ki ga tudi v bančnem marketingu nudi interaktivno tržno komuniciranje, zlasti družbeni mediji.

V teoretskem delu bom najprej definirala bančni marketing in njegove značilnosti ter spremembe, ki jih je v komuniciranje vnesel razvoj spleta. Opredelila bom pojem interaktivnosti in razdelala dve tipologiji interaktivnosti, ki mi bosta v pomoč v raziskovalnem delu (Jensenova in kulturološka). Razdelala bom tudi aktualne smernice in orodja interaktivnega tržnega komuniciranja – pri tem se bom osredotočila predvsem na tista orodja, za katera menim, da so najprimernejša za uporabo v bančnem marketingu (družabno omrežje Facebook; mikroblogerska platforma Twitter; YouTube; blogi, spletna stran, podcasti, wikiji). Za konec bom definirala tudi dejavnike, ki jih je potrebno upoštevati pri snovanju strategije interaktivnega tržnega komuniciranja: cilji, ciljne javnosti, vsebina, nameni uporabe, izbira medija in merjenje učinkovitosti, ki se nekoliko razlikujejo od tradicionalnih. Informacije bom pridobivala predvsem iz sekundarnih virov, torej literature s področja marketinga, spletnega komuniciranja in družbenih medijev.

V raziskovalnem delu bom naredila pregled spletnih orodij, ki jih uporabljajo izbrane banke, pri ugotavljanju strateškosti komuniciranja slovenskih bank si bom pomagala s podatki, ki jih bom lahko pridobila s strani oglaševalcev (bank). Glede na že omenjeni teoretski izhodišči (Jensenova in kulturološka tipologija interaktivnosti) bom analizirala spletno komuniciranje ameriških bank Bank of America, Citi in Wells Fargo ter slovenskih bank NLB, UniCredit, SKB in Abanka Vipava. Javno dostopne podatke bom pridobila na spletu, interne podatke pa z intervjuvanjem vodij marketinga v izbranih slovenskih bankah.

2 BANČNI MARKETING

2.1 OPREDELITEV STORITVENEGA MARKETINGA

Kotler in Keller definirata marketing oziroma trženje kot »družabni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi prosto izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler in Keller 2006, 6).

Storitveni marketing je v samem bistvu podoben marketingu izdelkov, obstajajo pa tudi pomembne razlike – značilnosti izdelkov lahko zaznamo s čutili, značilnosti storitev pa so bolj neoprijemljive. Ker stranka težje presodi kakovost bančne storitve, se zanaša na obljubo o kakovosti, ki jo poskuša razbrati iz ugleda, velikosti, tradicije, osebja in prostorov banke.

V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet: izdelek/storitev, ceno, distribucijo, promocijo oziroma komuniciranje, ljudi, procesiranje in fizične dokaze (Devetak 2000, 27). Kotler in Keller pravita, da celostni marketing storitev zahteva tri vrste marketinga: eksterni, interni in interaktivni (Kotler in Keller 2006, 410–412). *Eksterni marketing* opisujeta kot naloge snovanja storitve, določanje cene, distribucije in promocije storitve strankam (običajni 4 P model). *Interni marketing* opisujeta kot izobraževanje in motiviranje zaposlenih, da ti znajo dobro ustreči stranki. Leonard L. Berry celo trdi, da je najpomembnejši prispevek marketinškega oddelka, da spretno pridobi vse zaposlene v organizaciji, da prakticirajo marketing (Berry v Kotler 2006, 410). *Interaktivni marketing* pa opisujeta kot sposobnosti zaposlenih v tem, da ustrezijo stranki. Stranke storitev ne ocenjujejo le glede tehnične kvalitete (npr. ali je bila plačilna transakcija uspešno izvedena), ampak tudi glede funkcionalne kvalitete (npr. ali je bil bančni uslužbenec dovolj prijazen, pripravljen pomagati ipd.).

V storitvenem marketingu je še zlasti pomembno upravljanje kakovosti storitve, ki je v veliki meri odvisna tudi od zaposlenih, ter vzpostavitev dolgoročnega odnosa s stranko, saj to povečuje zvestobo strank. Zadovoljstvo stranke je zelo

pomembno, saj ne le, da bo nezadovoljna stranka odšla k konkurenci, sprožila bo tudi negativne govorce, kar je danes z uporabo družbenih medijev še toliko lažje. Kot Pete Blackshaw slikovito opiše so na spletu »govorice od ust do ust na steroidih« (Kotler in Keller 2006, 410). Zato je zelo pomembno, da podjetje svoje stranke dobro pozna in skozi čas vzdržuje odnos z njimi, tako da preverja, kako njegove storitve zadovoljujejo potrebe in želje strank. Pri tem so podjetju v pomoč sistemi za upravljanje odnosov s strankami (ang. CRM – Customer Relationship Management), ki združujejo poslovne procese, ljudi in tehnologije, da dosežejo en sam cilj: pridobiti in obdržati stranke. »Upravljanje odnosov s strankami omogoča podjetju, da odkrije kdo so njegove stranke, kako se obnašajo in kaj potrebujejo ali želijo. Podjetje se tako lahko primerno, koherentno in hitro odzove na različne priložnosti« (Kotler in Keller 2006, 41). CRM sistemi vpletajo različna področja podjetja, npr. prodajo, marketing in podporo strankam.

2.2 ZNAČILNOSTI BANČNEGA MARKETINGA

Vse značilnosti storitvenega marketinga veljajo tudi za bančni marketing, v katerem je zaupanje strank izrednega pomena, morda celo bolj kot v ostalih storitvenih panogah. Zaupanje temelji na ugledu podjetja, na katerega pa vplivajo »kakovost izdelka/storitve, konkurenčnost v ceni, servisu, videzu, embalaži in distribucijskih poteh. Ugled ustvarjajo zaposleni, zlasti tisti, ki komunicirajo s kupci, kakor tudi moč organizacije, vlaganja v promocijo in komuniciranje z javnostmi« (Devetak 2000, 96).

Marketinška kultura v bankah pomeni, da se banka odziva na okolje in potrebe strank ter da zaposleni delujejo v smeri zadovoljevanja potreb strank, pri tem pa je pomembno, da se tudi k zaposlenim pristopi kot strankam v smislu internega marketinga (tudi zaposleni so stranke in uporabniki).

Banke morajo stalno spremljati svojo konkurenco, njihove prednosti in slabosti, ter na podlagi tega oblikovati produkte in storitve, ki imajo konkurenčno prednost. Ker morajo zadovoljevati potrebe, želje in pričakovanja uporabnikov, morajo banke stalno raziskovati okolje, v katerem delujejo, in prepoznati

njegove potrebe. Temu primerno morajo oblikovati svoje programe oz. produkte/storitve in potem tudi spremljati v času, ali še zadovoljujejo potrebe uporabnikov. Ker so si bančne ponudbe produktov in storitev zelo podobne, morajo iskati nove možnosti diferenciacije, pri tem pa igra pomembno vlogo tudi tržno komuniciranje.

Ključ do uspeha je diferenciacija in raznovrstnost ponujenih storitev, ki morajo biti usmerjene v več različnih ciljnih skupin. Priložnosti se pojavljajo v specifičnih tržnih nišah. Le-te so lahko zaznamovane s posebnimi storitvami za določene komitente, ki so prilagodljive glede na njihove potrebe. Ključna je torej identifikacija skupin komitentov, ki v največji meri uporabljajo določeno storitev in prilagajanje ter obnavljanje ponudbe za njih. S podobnimi podatki prav tako odkrijemo skupine komitentov, katerim ponudba ni prilagojena – ti so lahko v fokusu razvoja storitve za naprej (Vehovar in drugi 2009, 32).

Marketing je zelo tesno povezan z načrtovanjem in postavljanjem ciljev banke, skrbi za komunikacijo banke s strankami, zaposlenimi in širšo javnostjo ter ugotavlja, ali so potrebe uporabnikov oz. strank zadovoljene. Če niso, se temu primerno tudi odzove.

3 SPLET 2.0 IN MARKETING

Splet je »v komunikološkem jeziku platforma, ki »posreduje« - je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven /.../, in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki« (Oblak in Petrič 2005, 13).

V zadnjih letih se je pojavil termin splet 2.0, s katerim »zajamemo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije, glavna značilnost katerih je sodelovanje uporabnikov. Mednje spadajo blogi, podcasti, wikiji, spletne skupnosti in podobno« (Suhadolc 2007, 22).

3.1 UPORABA SPLETA V SLOVENIJI

Podjetje iPROM je junija 2009 skupaj z raziskovalno družbo Valicon ponovilo obsežno raziskavo uporabe spleta v Sloveniji, ki jo je prvič izvedlo leta 2005. Izsledki zadnje raziskave (iProm in Valicon 2009) so pokazali, da je pri nas že skoraj 80 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta, ki ga uporabljajo predvsem za iskanje informacij na iskalnikih in za spremljanje dnevnih novic. Prav tako se kaže velik prodor spleta 2.0 tudi v Slovenijo, saj kar polovica uporabnikov splet uporablja za druženje v spletnih skupnostih, 40 odstotkov anketiranih vsaj nekajkrat na teden pregleduje in objavlja na forumih, 29 odstotkov jih komentira objavljene novice in podobne vsebine, enak odstotek pa prebira ali objavlja na blogih. Petnajst odstotkov jih uporablja RSS. Najpogosteje splet uporabljajo mladi v starosti med 15. in 29. letom, šolajoči oziroma višje izobraženi, brez rednih dohodkov ali z nadpovprečno visokimi dohodki. Ta skupina uporabnikov splet tudi najboljše pozna. Razlika med spoloma je z leti izginila, zato je zastopanost enega in drugega spola praktično enaka. Skoraj tri četrtine anketiranih je že opravilo spletni nakup, četrtnina jih to počne vsaj nekajkrat mesečno. Se pa pred nakupom izdelka o njem na spletu pozanima 60 odstotkov vprašanih, 30 odstotkov jih to redno počne. Spletno bančništvo večkrat na mesec uporablja 38 odstotkov anketiranih.

3.2 KONCEPTUALNE SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU

Tehnologija je v dobi družbenega komuniciranja omogočila premik težišča moči – moči komuniciranja – od institucij in organizacij k posameznikom in skupnostim. /.../ Te sile (ki so pripeljale do teh sprememb – opomba avtorice) so med drugim:

- *dostop: dostop do interneta ima dovolj povprečnih ljudi, kar je omogočilo razvoj stotisočev skupnosti s pripadniki s podobnimi interesi in konjički, ki segajo od mikrobiologije do pletenja, od izboljšanja poslovnega procesa do skrbi za ljubljence;*
- *širokopasovni dostop: hitri internet je prav tako prevladujoč, kar omogoča hitro nalaganje datotek, česar si pred desetletjem nismo niti predstavljali, in zagotavlja, da imajo uporabniki stalen dostop do interneta;*
- *premik v zaupanju: raziskave kažejo, da ljudje po vsem svetu vse manj zaupajo tradicionalnim virom informacij; celo tisti, ki so se ponavadi obračali k tradicionalnim medijem, vladi in gospodarstvu, zdaj raje pridobivajo informacije in nasvete drug od drugega;*
- *znižane ovire za vstop: /.../ dandanes ima lahko spletno mesto kdorkoli. Vsebinsko lahko objavi v nekaj minutah, za to ne potrebuje nikakršnih posebnih znanj in pri tem nima nobenih stroškov (Suhadolc 2007, 8).*

Gurau (2008, 173) trdi, da je hiter razvoj spleta v zadnjih desetih letih spremenil klasične komunikacijske postopke, ker ga od vseh ostalih komunikacijskih kanalov ločijo naslednje tri med seboj odvisne značilnosti:

- *interaktivnost:* splet ponuja veliko možnosti dvosmerne komunikacije, v kateri ne nastopa le kot vmesnik, temveč tudi kot komunikacijski akter, ki dovoljuje neposredno interakcijo med posamezniki in programskimi aplikacijami;
- *transparentnost:* do informacij, objavljenih na spletu, lahko dostopa kateri koli uporabnik, razen v primeru, ko so zaščitene;
- *spomin:* splet je ne le kanal za prenos informacij, temveč tudi prostor za shranjevanje informacij – objavljena informacija ostane v spominu spleta, dokler ni izbrisana.

Tanja Oblak in Gregor Petrič interaktivnosti dodajata še hipertekstovnost, multimedijalnost, recipročnost in ažurnost kot lastnosti, ki »splet pomembno razlikujejo od tradicionalnih medijev« (Oblak in Petrič 2005, 15). Omenjene značilnosti spleta preoblikujejo tudi profil in obnašanje spletnih občinstev. Vodje tržnih komunikacij morajo zato svoje sporočanje prilagoditi novim resničnostim, kako občinstvo dobi in uporabi informacije (Chaffey in drugi 2002, 349–353; Gurau 2008, 173–175; Oblak in Petrič 2005, 18, 59–60, 90–93):

1. *Občinstvo samo išče informacije in tudi dostop do informacij je večji* - od potiska (ang. push) k vlečenju (ang. pull): tradicionalni mediji kot so tisk, televizija in radio so mediji potiska, ki omogočajo enosmerno, neciljano komunikacijo od podjetja k potrošniku. Potrošnik je neaktiven, razen, če je v sporočanje vgrajen tudi element neposrednega odziva, npr. klic poslušalca v radijsko oddajo. V nasprotju s tradicionalnimi mediji pa je internet medij vlečenja, kar je hkrati prednost in slabost. Prednost je, da so potrošniki proaktivni in obišejo spletno stran v trenutku, ko imajo specifično potrebo, po drugi strani pa imajo podjetja manjšo kontrolo nad potrošnikovim izborom sporočil. Kaj naj torej podjetja storijo? Najprej morajo spodbuditi obiske spletne strani, lahko skozi spletne oglase ali neposredno elektronsko pošto. Poskrbeti morajo tudi, da je spletna stran optimizirana za iskalnike, tako da dosega visoke uvrstitve na relevantnih ključnih besedah. Zelo pomembna je tudi elektronska pošta – to je spletni medij potiska, zato bi moral biti cilj vsake spletne strani tudi pridobitev elektronskih naslovov, na katere lahko podjetje pošilja relevantna in pravočasna sporočila.

2. *Občinstvo je povezano z organizacijami - od monologa k dialogu*: ustvarjanje dialoga skozi interaktivnost je naslednja pomembna značilnost spleta in novih medijev. Skozi to dvosmerno komunikacijo se lahko razvije dolgoročnejši odnos s potrošniki. Spletna stran, interaktivna digitalna televizija in mobilni telefon omogočajo tržnikom vzpostavitev dialoga s strankami, ki je lahko kratkoročen, npr. klic ali spletni pogovor s službo podpore strankam, ali dolgoročen, npr. vseživljenjski dialog o produktnih zahtevah. Ti dialogi lahko izboljšajo kvaliteto storitve ter poglobijo odnos in zaupanje med potrošnikom in podjetjem, na čemer se gradi lojalnost. Dialogi pa imajo še eno, manj očitno prednost, in sicer

omogočajo zbiranje podatkov, ki podjetju lahko podajo dragoceno sliko tega, kaj si potrošniki želijo.

3. *Komuniciranje od eden-z-mnogimi do eden-z-nekaj in eden-z-enim:* sporočanje je v tradicionalnih medijih potekalo od enega sporočevalca k mnogim poslušalcem, torej od enega podjetja k mnogim strankam. Tako so podjetja posredovala isto sporočilo mnogim različnim segmentom javnosti in je bila komunikacija zelo slabo ciljana. Z novimi mediji je postalo sporočanje od enega k nekaj poslušalcem bolj praktično in tržniki so si lahko privoščili, da so prikrojili svoja sporočila različnim segmentom, tako da so zagotovili različno spletno vsebino ali elektronska sporočila za različne ciljne skupine. Interaktivna narava spleta pa omogoča vzpostavitev dialoga celo s posameznim potrošnikom, tako da lahko podjetja s personaliziranimi sporočili, prilagojenimi preferencam posameznika, komunicirajo celo ena-na-ena.

4. *Občinstvo je povezano med seboj:* novi mediji omogočajo tudi komunikacijo mnogih z mnogimi. Stranke lahko komunicirajo med seboj bodisi na spletni strani podjetja bodisi v neodvisnih skupnostih. Te razprave lahko predstavljajo grožnjo, saj podjetje ne more kontrolirati negativnih sporočil o sebi. Lahko pa poskusi nanje vplivati z nasprotnimi argumenti in morda mu tako uspe celo negativno publiciteto obrniti sebi v prid. Podjetje se mora tako odločiti, ali bo gostilo spletno skupnost na svoji strani ali bo spremljajo ostale neodvisne skupnosti na specializiranih portalih.

5. *Intenzivnost novih medijev:* spletne strani so navadno deležne vse pozornosti obiskovalca (brez motečih dejavnikov), kar pomeni, da stranka želi imeti stvari pod nadzorom, brez neželjenih prekinitvev (npr. nekompatibilnost programske opreme, zahteva po naložitvi gonilnikov ipd.). Prav tako si želi odzivnosti na njene potrebe, pri čemer je zelo pomemben prvi vtis. Če obiskovalec strani ne najde takoj tistega, kar išče – ali zaradi slabe navigacije strani ali zaradi prepočasne povezave – bo zapustil stran in se verjetno nikoli več vrnil.

6. *Integracija:* čeprav imajo novi mediji svoje različne prednosti, to ne pomeni, da bi se morala podjetja osredotočiti zgolj nanje. Raje naj poskusijo kombinirati

ter integrirati nove in tradicionalne medijev, glede na njihove prednosti. Tako lahko dosežejo sinergijo, vsota pa je vedno večja kot njeni deli. Primer: potrošnik želi kupiti televizor in na televiziji vidi oglas za določeno znamko, kar vzbudi zavedanje te znamke. Potem vidi še tiskan oglas, ki ga za podrobnejše informacije usmeri na spletno stran, zato obišče spletno stran. Vendar pa ne želi naročiti televizorja v spletni trgovini, saj raje nakupuje po telefonu, in ravno v trenutku odločitve, se mu na strani pokaže telefonska številka za naročila. V tem primeru so se različni komunikacijski kanali medsebojno podpirali, kar je vodilo v akcijo potrošnika (nakup).

V primerjavi s tradicionalnim potrošnikom ima spletni uporabnik torej večji nadzor nad komunikacijskim procesom in bolj proaktiven odnos, ki se izraža z zmožnostjo, da z uporabo iskalnikov zlahka išče, izbira in dostopa do informacij, kontaktira spletno organizacijo ali druge posameznike (elektronska pošta, klepetalnice ali forumi) in izraža svoje mnenje, poglede na viden in trajen način (kreiranje in shranjevanje spletne vsebine).

Danes z razvojem elektronskih medijev tržno komuniciranje sega preko meja prepričevalnega oglaševanja v množičnih medijih in neposredne prodaje ter izkorišča prednosti družabne in odnosne narave marketinga (Duncan in Moriarty v Varey 2002, 305). Ključne razlike v oglaševalskih konceptih tradicionalnih in novih medijev so (Chaffey in drugi 2002, 357):

- v novih medijih se strošek oglaševanja zmanjša, saj je na voljo več prostora;
- stranka je tista, ki začne pogovor in ki pričakuje, da so njene potrebe zadovoljene (tržniki morajo učinkovito promovirati svoje spletne strani, da stranke najdejo informacije, ki jih iščejo);
- uporabnikov čas je dragocen in čas interakcije z njim je omejen, tako da ga morajo tržniki dobro izkoristiti;
- informacija je glavna valuta (zagotavljanje informacij je pomembnejše od čustvenih apelov).

4 UPORABA INTERAKTIVNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V BANČNEM MARKETINGU

4.1 OPREDELITEV IN TIPOLOGIJA INTERAKTIVNOSTI

Interaktivnost je pomembna značilnost, ki jo omogoča splet (ki je v tej značilnosti edinstven med mediji množičnega sporočanja), ni pa nujno vsa spletna komunikacija interaktivna.

Interaktivnost v svojem tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji, zanimiva pa je predvsem zaradi njenih pričakovanih učinkov: povečana možnost interaktivnosti namreč posameznikom prinaša večjo svobodo pri samostojnem izbiranju medijskih vsebin in na ta način bistveno zmanjšuje vpliv producentov na to, kaj bodo kot člani občinstva dejansko prebrali. Na drugi strani pa načelo interaktivnosti omogoča bistveno več možnosti za neposredno povezanost medijskih producentov, urednikov, novinarjev z občinstvom. Vprašanje pa je, pravi Dahlgreen, kateri učinki interaktivnosti – vse večja fragmentacija interakcij ali vse večja povezanost delovanj – se v praksi bolj udejanja (Oblak in Petrič 2005, 83).

Čeprav Oblakova in Petrič govorita o interaktivnosti medijev na spletu, lahko koncept interaktivnosti apliciramo tudi na tržno komuniciranje. Digitalni mediji (npr. splet, mobilni telefon) omogočajo interaktivno tržno komuniciranje, vendar pa je vprašanje, v kolikšni meri komunikacija res izkorišča potencial interaktivnosti, ki jo nudi medij. Interaktivno komuniciranje omogoča povratno informacijo, kar sporočevalcu pomaga prilagoditi njegovo sporočilo glede na potrebe in odzive prejemnika, prejemnik pa se počuti vključenega v komuniciranje in je zato bolj dovzeten za sprejem sporočila (Fiske 2004, 36).

Jens F. Jensen (1998, 201) koncept interaktivnosti povezuje z različnimi oblikami komunikacijskih vezi in razlikuje med:

- a) *prenosno interaktivnostjo*, ko uporabniki medija lahko le izbirajo med danim nizom informacij;
- b) *konzultacijsko interaktivnostjo*, ko uporabniki ne le izbirajo, temveč tudi zahtevajo določene informacije prek povratnega kanala;
- c) *konverzacijsko interaktivnostjo*, ko lahko uporabniki sami proizvedejo in posredujejo informacije v dvosmerni sistem; in
- d) *registracijsko interaktivnostjo*, ko sistem samodejno preverja uporabnikova delovanja in se nanje odziva.

Kulturološka tipologija (Förnas in drugi v Oblak in Petrič 2005, 86–87) pa interaktivnost razlaga kot polisemičen koncept, pri katerem se lahko osredotočimo na tri razsežnosti:

- a) *družbena interaktivnost* je zmogljivost medija, da omogoča družbeno interakcijo med posamezniki ali skupinami;
- b) *tehnična interaktivnost* je zmogljivost medija, da uporabnikom dovoljuje upravljanje s strojem prek njegovih vmesnikov;
- c) *kulturna interaktivnost* je kreativna in interpretativna interakcija med uporabnikom (bralcem, gledalcem, poslušalcem) in tekstom.

»Vse navedene ravni interaktivnosti so med seboj povezane: večje število možnosti za interakcijo s tehnologijo povečuje posameznikovo moč nad tekstualno formo in vsebino, kar lahko posledično prinese tudi večje možnosti za interakcijo z drugimi uporabniki medijev« (Oblak in Petrič 2005, 87).

Obe navedeni tipologiji spadata k novejšim pristopom in še nista bili ustrezno raziskovalno preverjeni. Vendar pa imata nekaj skupnih točk z dosedanjimi analizami, ki so se prav tako ukvarjale s prenosno in konverzacijsko interaktivnostjo (po Jensenovi tipologiji) oziroma tehnično ali družbeno razsežnostjo interaktivnosti (po kulturološki tipologiji). V ospredju raziskovanja je tako predvsem odnos med uporabnikom in medijem ali pa sposobnost družbene integracije med samimi uporabniki. A ne glede na to, kakšno definicijo

interaktivnosti uporabljajo študije, je njihovo sporočilo enotno: interaktivnost je bolj obljava kot pa v praksi uresničena možnost (Oblak in Petrič 2005, 87).

4.2 ORODJA INTERAKTIVNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Trenutno so najbolj aktualna orodja spletnega tržnega komuniciranja, ki želi biti interaktivno, družbeni mediji (ang. social media), zato se bom tudi sama precej osredotočila nanje. Nekateri slovenski strokovnjaki iz prakse prevajajo angleški izraz »social media« kot družbeni mediji, drugi pa kot družabni mediji (redkeje se pojavlja tudi izraz socialni). Neenotnost v prevodu »social media« je po mojem mnenju posledica pomanjkanja razmisleka in kaže na to, da je to področje v Sloveniji še dokaj novo. Sama menim, da je primernejši prevod za »social media« kot nadkategorija vseh novih medijev *družbeni mediji*, saj kot nova tehnološka in komunikacijska platforma spreminjajo način komuniciranja v družbi. Po drugi strani pa je za nekatere medije znotraj družbenih medijev primernejši prevod družabni (npr. družabna omrežja), saj gre predvsem za povezovanje ljudi in zabavo, kar zajame oba pomena besede družaben. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je *družaben* namreč definiran kot 1. nanašajoč se na razvedrilo, zabavo; 2. nanašajoč se na medsebojne človeške odnose v določenem okolju, krogu. *Družben* pa se nanaša na družbo (npr. družben pojav, družbeni odnosi) ali na last družbe v okviru ene države (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1994, 175).

Tako bom v diplomski nalogi uporabljala termin družbeni mediji (ang. social media) in družabna omrežja (ang. social networks). Obstaja kar nekaj različnih definicij družbenih medijev. Kevin McIntosh pravi, da so to vsi mediji, ki uporabnikom omogočajo medsebojno interakcijo (druženje) (McIntosh 2009). Safko in Brake pa družbene medije definirata kot aktivnosti, prakse in vedenja med skupnostmi ljudi, ki se zbirajo na spletu, da s pomočjo konverzacijskih medijev med seboj izmenjujejo informacije, znanje in mnenja (Safko in Brake 2009, 6). Podobno definira družbene medije tudi Jasna Suhadolc, ki dodaja, da ljudje danes »bolj kot podjetjem in politikom zaupajo »navadnim državljanom«, ustvarjajo pa se tudi novi mnenjski vodje, ki imajo na uporabnike velik vpliv«

(Suhadolc 2007, 22). Slovar terminov v spletnem oglaševanju, ki je objavljen na spletni strani podjetja iProm, specializiranega za spletno medijsko načrtovanje in organizacijo oglaševalskih akcij v spletnih medijih, družbene medije ravno tako definira kot medije, kjer se: »uporabniki zbirajo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj in sodelujejo ter si pomagajo z informacijami in pri njihovi organizaciji. Nastali so v obdobju spleta 2.0 (Web 2.0). Med orodja družbenih medijev spadajo blogi, podcasti, videocasti, wikiji, forumi, družbeni zaznamki (folksonomies), družbene mreže itd.« (iProm 2010). Glede na cikel navdušenja nad družbenimi mediji so blogi v svoji zrelosti fazi, mikroblogi (npr. Twitter) na vrhuncu, družabna omrežja pa v vzponu (Gartner 2009).

V nadaljevanju bom predstavila tista orodja interaktivnega tržnega komuniciranja, ki so po mojem mnenju najprimernejša za uporabo v bančnem marketingu. Navedla bom tudi primere, kako lahko banke ta orodja uporabijo v marketinške namene.

4.2.1 Interaktivna spletna stran

Spletna stran podjetja ne sme biti zasnovana tako kot obsežna brošura, neprilagojena različnim ciljnim skupinam. Za večjo uspešnost se mora vsebina spletne strani osredotočati najprej na potrebe in želje uporabnikov in šele potem na cilje organizacije (Scott 2010, 120).

Interaktivna korporativna spletna stran je osnovana na jasni strategiji, uporabnikom dovoljuje personaliziranje in ustvarjanje vsebin na strani, hkrati pa ne odtuja tistih uporabnikov, ki ne želijo interakcije. Pomembno je tudi, da ti interaktivni elementi ne ovirajo uporabnosti strani. Podjetja navadno na svoje strani vključujejo interaktivna orodja, kot so wikiji, blogi, podcasti, RSS in komentarji strank. Nekateri vključujejo tudi orodja za izmenjavo fotografij ali videoposnetkov, kot sta Flickr in YouTube (Furness 2006, 42–44).

4.2.2 Blog

Blog je spletna stran v formatu dnevnika, kjer so zadnje objave na vrhu strani, starejše objave pa se po določenem času ali ko jih je preprosto preveč, prestavijo v arhiv. Od skromnih začetkov v poznih 90. letih prejšnjega stoletja je

število blogov hitro in nenehno naraščalo. Blogi služijo mnogim namenom – od osebnih spletnih dnevnikov do korporativnih odnosov z javnostmi, skupno pa jim je, da omogočajo bralcem, da komentirajo posamezne objave, ter blogerjem, da se v svojem pisanju navezujejo na objavo drugega blogerja (tudi s povezavo na izvorno objavo). Nekateri se ustrašijo negativnih komentarjev, a blog brez komentarjev bralcev ni blog. Vsak blog pritegne določeno skupino bralcev, ki navadno pod psevdonimi komentira objave, a je njihova identiteta znana članom skupine rednih bralcev (Quiggin 2006, 482–483).

Blogi so v Sloveniji¹ čedalje bolj priljubljeni, kljub temu, da so k nam prišli s precejšnjo zamudo - podobno kot prihajajo k nam z zamudo tudi družabna omrežja. Za podjetja je pomembno, da spremljajo t.i. blogosfero in tako vejo, kaj se uporabniki pogovarjajo o njih in njihovih konkurentih. Sprva naj podjetje spremlja obstoječe bloge in se s komentarji odziva na objave, ampak le, kadar lahko s svojimi komentarji da neko dodano vrednost. Ko pa se podjetje čuti že bolj domače v blogosferi, pa lahko začne ustvarjati svoj blog in s tem oblikuje pogovore; lahko se tudi poveže s tistimi blogerji, ki pišejo o njegovi industriji, podjetju ali produktih (Scott 2010, 63–68).

David Rozman, svetovalec na področju interaktivnega marketinga in uporabniške izkušnje, o blogih meni (Rozman 2010):

Pri korporativnih blogih je izredno pomembna vsebina in da je obiskovalcem vedno jasno, kdo stoji za blogom. Bralcem so zanimiva osebna doživetja in ne »PR članki«, zato naj o izdelkih raje govorijo izkušnje uporabnikov, komunicira pa naj se tisto, kar je koristno za uporabnika in za podjetje. Nujen je dialog, bralci morajo imeti možnost komentiranja, korporacija pa se mora odzvati na komentarje. Pomembno je, da podjetje prisluhne in odgovori, ne sme se bati morebitnih žaljivih komentarjev in nestrinjanja. Blog brez različnih mnenj namreč ni blog. Komunicira naj tisti, ki za bralce ustvarja neko dodano vrednost, pa naj

¹ V primerjavi z EU, kjer blogere bere 15 % celotne populacije, ustvarja in vzdržuje pa jih 4 %, jih v Sloveniji očitno beremo nekoliko raje (17 %) kot je v povprečju EU, ustvarjamo pa jih v bistveno manjšem obsegu (le 2 % celotne populacije). Obiskovalci blogov so v največji meri stari med 16 in 34 let, intenzivni uporabniki interneta (večkrat dnevno ali skoraj vsak dan) ter šolajoči, in tisti z višjo šolo ali več. Največ lastnikov blogov je starih med 16 in 34 let, zanje je značilno, da zelo pogosto uporabljajo internet, kar 40 % je šolajočih (Kozic in drugi 2009).

bo to strokovnjak z nekega področja, komunikator, bloger, direktor itd. Ton komunikacije naj bo manj formalen, lahko tudi subjektiven. Pomembno je, da je avtor odziven, da objavlja dnevno ali večkrat tedensko in da omogoča sproščeno, jedrnato in hitro dvosmerno komunikacijo.

4.2.3 Facebook

Facebook je eno najbolj priljubljenih družabnih omrežij, ki uporabnikom omogoča, da se povežejo s svojimi prijatelji, družino, sodelavci in znanci v različne skupine. Julija 2010 je Facebook dosegel pol milijarde uporabnikov, prek mobilnega dostopa ga aktivno uporablja več kot 150 milijonov posameznikov (Arthur 2010). V Sloveniji je bilo julija letos 582 tisoč uporabnikov² Facebooka, to je 53 % rednih slovenskih uporabnikov interneta v starosti 10–75 let (Facebakers 2010).

Facebook strani imajo v povprečju 4.596 oboževalcev, vsebino na teh straneh ustvarjajo tako administratorji kot tudi oboževalci, ki objavljajo objave na zid (wall posts), videoposnetke in povezave. Facebook strani so postale zelo popularne med oglaševalci, dominirajo pa tisti iz zabavne industrije (glasba, film, televizijske serije in zvezdniki) (Sysomos 2009).

Ločimo tri vrste medijske izpostavljenosti blagovne znamke na Facebooku. Prvi način je oglas na domači strani (angl. homepage ad), ki vsebuje besedilo in sliko ter možnost, da se uporabnik vključi v sodelovanje z blagovno znamko (npr. postani oboževalec, všeč mi je). Ta oglas je v celoti plačljiv, pojavi pa se na desni strani vstopne strani profila posameznika. Naslednji je oglas, ki poleg promocijske vsebine vključuje tudi imena prijateljev, ki so že postali oboževalci blagovne znamke (ang. homepage ad with social context). Takšen oglas lahko delno uvrstimo med pridobljene, organske objave. Popolnoma organska objava (ang. organic impression), tretja vrsta izpostavljenosti blagovne znamke na

² V Sloveniji na Facebooku prevladuje starostna skupina 25–31 let (31 %), sledijo segmenti 18–24 let (29 %), 35–44 let (13 %) in 13–15 let (11 %). Od maja do julija 2010 je po teh podatkih največjo rast beležila skupina uporabnikov v starosti 55–64 let, sledijo posamezniki nad 65. letom starosti, ki so hkrati pri nas na Facebooku najmanj številčni (Facebakers 2010).

Facebooku, je novica o tem, da je neki uporabnik postal oboževalec določene blagovne znamke, ki je poslana na profile njegovih prijateljev (Holozan 2010, 22).

Na Facebooku so prisotne tudi banke, ki ga tako kot ostala podjetja uporabljajo za interakcijo s strankami in gradnjo skupnosti, npr. s komunikacijo na zidu, slikami, videoposnetki, nagradnimi igrami, aplikacijami, dogodki, vključevanjem uporabnikov v oblikovanje produktov in aktivnosti, oglaševanjem in promocijo produktov, anketiranjem, komunikacijo med zaposlenimi in podobno. Nekatere banke obiskovalcem njihove strani na Facebooku nudijo tudi možnost odprtja računa ali oddaje prošnje za kredit. Kot pri vsakem interaktivnem orodju so tudi tu možni negativni in žaljivi komentarji uporabnikov. Banka ima možnost, da te komentarje izbriše, a kakor pri blogih je tudi tu priporočljiva transparentna komunikacija. Negativne komentarje lahko izkoristi za izboljšanje svojih storitev ali pa s tem, ko javno pomaga kakšni stranki rešiti njen problem, gradi boljši odnos s svojimi strankami. Facebook stran mora biti aktivna, banka se mora v vsakem primeru odzvati na komentarje uporabnikov in skrbeti za sveže objave. V primeru, da banka nima zasnovane prave strategije za sodelovanje na družabnem omrežju, lahko njena stran izpade neprofesionalno, kar lahko tudi škodi ugledu banke. V zadnjem času so mnoga podjetja zaskrbljena zaradi kršitev zasebnosti uporabnikov družabnih omrežij, pojavljajo pa se tudi dvomi v direkten učinek na prodajo in s tem dobiček podjetja, zaradi česar nekatera podjetja zapuščajo Facebook.

4.2.4 Twitter

Twitter je najpopularnejša mikroblogerska platforma, javno dostopna od oktobra 2006. Registriranim uporabnikom omogoča pošiljanje in prejemanje kratkih tekstovnih sporočil (dolgih do 140 znakov), ki odgovarjajo na vprašanje »Kaj se dogaja?«. Sporočila, imenovana tviti (ang. Tweets), so prikazana na tehnologiji po izboru uporabnika – mobilni telefon, spletna stran, dlančnik, Twitter stran, RSS, SMS, e-pošta ali v aplikacijah kot so Facebook, Twittrific. Sporočila so avtomatsko dostavljena tudi vsakemu, ki se je nanje prijavil in bil potrjen, da lahko sledi sporočilom določenega uporabnika (Safko in Brake 2009, 264–265).

Med leti 2008 in 2009 je Twitter doživel neverjetno rast (zlasti ko so začele tvitati tudi znane osebnosti kot npr. Barack Obama in Oprah Winfrey), ki pa se je proti koncu leta 2009 počasi ustavljala. Januarja 2010 je imel že okoli 75 milijonov uporabnikov, vendar so ti v veliki večini neaktivni. Aktivnih naj bi bilo le okoli 10–15 milijonov uporabnikov³, kar je cca. 17 % (Cheng in Evans 2009).

Podjetja Twitter uporabljajo za interakcijo s strankami na različne načine: sporočanje produktnih informacij (npr. akcijske ponudbe), sporočanje korporativnih novic (npr. o sponzorstvih, aktualnem dogajanju znotraj podjetja), objava povezav na zanimive prispevke (bodisi z njihove spletne strani bodisi s strani drugih medijev) ter svetovanje in podporo strankam. S pomočjo Twitter iskalnika lahko podjetja tudi spremljajo, kaj o njih ali njihovih produktih in blagovnih znamkah pišejo drugi uporabniki ter se po potrebi odzovejo. Ta funkcija je zlasti uporabna za podporo strankam, ki imajo težave s podjetjem ali njegovimi produkti, storitvami in svojo izkušnjo delijo z ostalimi uporabniki Twitterja. Če se podjetje odzove na tak negativen zapis in reši težavo stranke, se ta v veliko primerih javno zahvali ter pohvali njihovo hitro odzivnost in pripravljenost pomagati, kar vidijo tudi vsi sledilci (ang. followers) tega uporabnika in tisti, ki nanj naletijo prek iskalnika.

Ker Twitter omogoča nudenje podpore in izgradnjo tesnejšega odnosa s strankami, ga uporabljajo tudi številne finančne institucije. Kot pri vseh ostalih družbenih medijih tudi tu pomembna transparentnost komunikacije, zaupnost, aktivno sodelovanje in hitra odzivnost. Banke na Twitterju nudijo podporo strankam, promovirajo dogodke, ponujajo informacije o svoji ponudbi, objavljajo sporočila in slike v živo z dogodkov, objavljajo finančne novice, nasvete, povezave in nagradne igre. Nekatera podjetja imajo na Twitterju tudi več računov, za različne namene (npr. Bank of America ima en račun za podporo strankam, drugega pa za kadrovanje).

³ Največ uporabnikov Twitterja je starih med 20 in 24 let (31 %), sledijo 15–19 (31 %) in 25–29 (15 %). Pri teh podatkih moramo biti pazljivi, saj le 0,7 % vseh uporabnikov javno objavi svojo starost, poleg tega je objava starosti bolj verjetna pri mlajših – kljub temu statistični podatki kažejo, da popularnost Twitterja med mlajšimi narašča (Cheng in Evans 2009).

4.2.5 Wikiji

Wikiji so spletne strani, ki uporabnikom omogočajo, da na podlagi svojega znanja kar v svojem spletnem brskalniku dodajajo in urejajo vsebino strani. Mnogi wikiji so javno dostopni, med njimi je najbolj poznana spletna enciklopedija Wikipedija. Nekateri wikiji pa so dostopni le članom ali zaposlenim, saj nekatera podjetja uporabljajo wikije kot orodja internega komuniciranja, z namenom spodbujanja sodelovanja med zaposlenimi in upravljanja znanja znotraj organizacije. Tako objavljajo vsebine o pravilih in postopkih v podjetju, proizvodnji in prodaji, zgodovini podjetja, produktih, celo navodila za lažje reševanje težav pri uporabi tiskalnika ali faksa (Safko in Brake 2009, 181).

4.2.6 Podcasti

Angleška beseda *podcast* izvira iz kombinacije besed »iPod« in »broadcast« (Safko in Brake 2009, 208) – »broadcast« v slovenščini pomeni oddaja. Ker še nimamo uveljavljenega slovenskega termina, se najpogosteje uporablja kar angleški. Med raziskovanjem sem naletela sicer tudi na slovenski izraz »poodaja«, ki pa se mi ne zdi najbolj posrečen, zato bom v diplomski nalogi uporabljala angleški termin *podcast*.

Podcasti so avdio in video datoteke, ki se prek RSS tehnologije ali programskega odjemalca (npr. iTunes) samodejno naložijo na računalnik uporabnika takoj, ko so objavljene na spletu. Izbrano avdio ali video oddajo tako lahko uporabnik posluša na svojem računalniku ali prenosnem avdio/video predvajalniku, kadar sam želi (Safko in Brake 2009, 207–209). Najpogostejši uporabniki podcastov so mladi, izobraženi moški, ki so tudi zelo aktivni uporabniki družabnih omrežij, zlasti Twitterja (Webster 2009). V Sloveniji so podcasti priljubljeni predvsem med mladimi.

Banke podcaste uporabljajo za objavo rezultatov poslovanja banke, intervjuje s strokovnjaki ali vodstvom banke o dogajanju na trgu, podajanje finančnih novic in nasvetov, izjave za javnost o svojih pogledih na aktualne teme, promocijo svojih produktov in storitev ter objavo prostih delovnih mest.

4.2.7 Video

Vse večja penetracija širokopasovnega dostopa do interneta in možnost poceni video produkcije sta pripeljali do vse večje ponudbe objave videa na spletu. iPROM in Valicon sta konec leta 2009 izvedla raziskavo, ki je pokazala, da v Sloveniji kar 96 % uporabnikov interneta vsaj občasno spremlja video vsebine na spletu, kar je za 10 odstotnih točk več kot v letu 2008. Daleč najbolj priljubljen portal za spremljanje tovrstnih vsebin je YouTube (87 %), sledi Google video (26 %) in domači video portal Mojvideo.com (24%). Najbolj priljubljene spletne video vsebine so novice, na drugem mestu so glasbeni video posnetki, na tretjem pa smešni posnetki in vremenska napoved. Uporabniki do video vsebin dostopajo večinoma v večernem času, med 19. in 22. uro, najpogosteje prek spletnih iskalnikov ali z iskanjem po video portalih. Tipičen gledalec spletnih video vsebin je zaposlen, samski moški, star med 20 in 29 let (iProm in Valicon 2010).

V tujini se video tehnologij poslužujejo tudi banke, ki ustanavljajo svoje spletne televizije, na svoji spletni strani ponujajo številne video posnetke ter uporabnikom ponujajo možnost, da prek spletne kamere kontaktirajo banko in urejajo finančne zadeve. Na YouTube ustanavljajo svoje kanale, na katerih objavljajo svoje oglase, posnetke z dogodkov, praktične nasvete (npr. glede uporabe spletnega in mobilnega bančništva) ter druge finančne nasvete. Organizirajo tudi spletna video tekmovanja in video prenose prek spleta, v katerih vodilni v banki odgovarja na vprašanja, povezana s poslovanjem banke, nasveti podjetnikom, nepremičninami ipd. Uporabniki video posnetke prejemajo po elektronski pošti ali Twitterju, kjer lahko zastavijo tudi vprašanja, na katera želijo prejeti odgovor.

4.2.8 RSS

Tehnologija RSS (ang. Really Simple Syndication) se v splošnem uporablja v spletnih dnevniških skupnostih za lažjo izmenjavo najnovejših objav v različnih formatih (besedila, avdio- in videoposnetki, prezentacije ipd.). Program, ki ga imenujemo bralec virov (angl. feed reader) ali agregator, pomaga uporabniku poenostaviti dostop do številnih RSS virov, tako da samodejno prenaša najnovejše vsebine izbranih RSS virov. To je idealen nadomestek za pogosto

obiskovanje najljubših spletnih strani v iskanju novih novic ali za obveščanje po elektronski pošti. Dandanes običajno dobimo RSS vire na večini večjih spletnih strani in tudi na številnih manjših, do izraza pa pride na straneh, ki pogosto osvežujejo svoje vsebine (Safko in Brake 2009, 621).

Banke RSS uporabljajo za obveščanje o spremembah menjalnih tečajev in obrestnih mer, pregled nad spremembami na delniškem in obvezniškem trgu ter sporočanje finančnih in poslovnih novic.

4.2.9 Mobilni marketing

Mobilni marketing v Sloveniji še ni dobro razvit in se pojavlja predvsem v obliki SMS nagradnih iger in klubov. Vsekakor ima mobilni marketing določene posebnosti, kot recimo, da uporabniki svoj mobilni telefon dojemajo kot zaseben medij in zato manj tolerirajo nezaželena sporočila. Poleg tega je tehnološko tudi precej zahteven, saj ne obstaja univerzalna platforma, ki bi bila za vse mobilne telefone enaka. Vendar naj bi v prihodnje mobilni marketing pridobil na pomenu, saj ima večina ljudi svoj mobilni telefon pri sebi na vsakem koraku, kar omogoča tržnikom velik doseg. Poleg tega ima vedno več ljudi tako imenovane pametne telefone, ki poleg telefonskega pogovora omogočajo tudi mnoge druge aktivnosti: prenos in poslušanje glasbe, brskanje po spletu, branje blogov, prejemanje in pošiljanje elektronske pošte, fotografiranje ter objavo fotografij in videoposnetkov v družabnih omrežjih ali na blogu, navigacijo, gledanje filma, ažuriranje spletne strani, poslušanje podcastov.

Glavne oblike mobilnega marketinga so pošiljanje oglasnih SMS/MMS sporočil na mobilne telefone uporabnikov (trenutno najbolj razširjena oblika mobilnega marketinga); Bluetooth trženje, to je brezplačen prenos marketinških vsebin na mobilne telefone uporabnikov; mobilne spletne strani; razne aplikacije (npr. Java), ki predstavljajo dodatke za oglaševanje raznih produktov in storitev podjetij na mobilnih telefonih. Vse te oblike lahko v primeru direktnega marketinga pri uporabniku dosežejo neposreden odziv (npr. kupon za popust, ugodnost), pri tem pa so rezultati ponavadi merljivi. Mobilne kampanje pa so lahko več kot le mehanizem direktnega marketinga in lahko negujejo komunikacijo, gradijo zavedanje o blagovni znamki in lojalnost (MMS, video,

aplikacije, igre, družabna omrežja). Razvoj mobilne trgovine, torej plačevanja z mobilnim telefonom, pa bo lepo zaokrožil nakupni proces prek mobilnega telefona.

Tudi banke mobilnemu marketingu namenjajo vse več pozornosti in strankam nudijo široko paleto storitev – od finančnih prenosov, plačevanja položnic, prejemanjem obvestil o stanju in prometu na računu, pregled lokacij bankomatov in podružnic banke, obvestila o prekoračitvi stanja na računu ipd. Tako s ponudbo storitev, namenjenih različnim segmentom uporabnikov, pritegnejo in obdržijo stranke.

4.3 AKTUALNE SMERNICE V DRUŽBENIH MEDIJIH

Orodja interaktivnega tržnega komuniciranja podjetjem pomagajo, da se bolj neposredno in hitreje povezujejo s strankami. V družbenih medijih so trenutno najbolj aktualne novosti na področju objavljanja lokacij, skupinskega nakupovanja, mobilnega komuniciranja in delovanja v družabnih omrežjih.

Twitter že omogoča dodajanje informacij o lokaciji, od koder pošiljate svoje objave, Facebook pa tudi napoveduje storitev, ki bo temeljila na objavljanju lokacije. Sicer pa se na spletu nahajajo številne aplikacije (npr. Foursquare, Gowalla, Whrrl, Google Latitude), ki uporabnikom omogočijo objavo svoje trenutne lokacije prijateljem. A ker imajo vse te aplikacije skupaj manj uporabnikov, kot jih ima Facebook, so za tržnike (sploh v Sloveniji) zaenkrat manj zanimive. Nekaj slovenskih podjetij (hotelov, restavracij, prodajaln mobilnih telefonov ipd.) je sicer prisotnih v Foursquare, a zaenkrat (še) ne beležijo številčnega obiska prek te aplikacije.

Skupinsko nakupovanje je sistem, v katerem se potrošniki družijo z namenom, da dobijo ugodnosti ali popuste na določene storitve in izdelke. Tudi to je predvsem lokalno usmerjeno, strani, kot so Groupon in LivingSocial, pa ponujajo dnevne akcije v posameznih mestih. Če se prijavi dovolj uporabnikov, lahko sodeluje vsak med njimi, če pa ni dovolj prijavljenih, nihče od prijavljenih

ne dobi priložnosti za neko ugodnost. V Sloveniji je bil prvi tovrstni spletni portal BigDeal.si, ki s skupnim nakupom ponuja od 50 do 80 % popusta, uporabniki pa se lahko povezujejo tudi v družabnih omrežjih (Facebook, Twitter). Kmalu za njim so se pojavili še mnogi drugi spletni portali s podobno storitvijo: 1nadan.si, Procenti.si, Privoščite.si, Kupujmo.si in Kolektiva.si.

Z razvojem lokacijskih aplikacij oglaševalci razvijajo tudi mobilno oglaševanje, ki omogoča, da dosežejo potrošnike v ključnih trenutkih (npr. preden naredijo nakup v trgovini), vse bolj pa postaja zanimiva tudi možnost plačevanja s pomočjo telefona.

Dr. Vasja Vehovar je v RIS poročilu o elektronskem bančništvu skupaj s soavtorji prepoznal tri pomembne trende v sferi spletnih storitev, ki bodo v prihodnje pomembno vplivali na e-bančništvo:

- *»customization« oz. prilagajanje spletnih strani željam uporabnikov (tu lahko gre tako za prilagajanje izgleda spletnih vmesnikov in spletnih strani, kot tudi za prilagajanje glede na zahtevnost zelene storitve),*
- *»security« oz. poudarek na varnem poslovanju in*
- *»social media« oz. trženje prek dobrega glasu (s pomočjo objav uporabnikov storitve, on-line skupnosti, forumi); prednost bodo imeli tisti, ki bodo v pravem trenutku znali izkoristiti prednosti, ki jih ponuja tehnologija Web 2.0 (Vehovar in drugi 2009, 33).*

4.4 STRATEGIJA INTERAKTIVNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Podjetja danes čutijo vse večji pritisk, da enostavno morajo nekaj početi s t.i. splet 2.0 orodji, zato najamejo nekoga, ki jim ustvari Facebook stran, viralni video ali kampanjo, ki naj bi sprožala govorce od ust do ust. Vendar pa to ni dovolj – če si podjetje želi prave interakcije s strankami ter njihovo resnično vpletenost, mora oblikovati strategijo, ki bo dolgoročno vpletla obstoječe in tudi potencialne stranke podjetja.

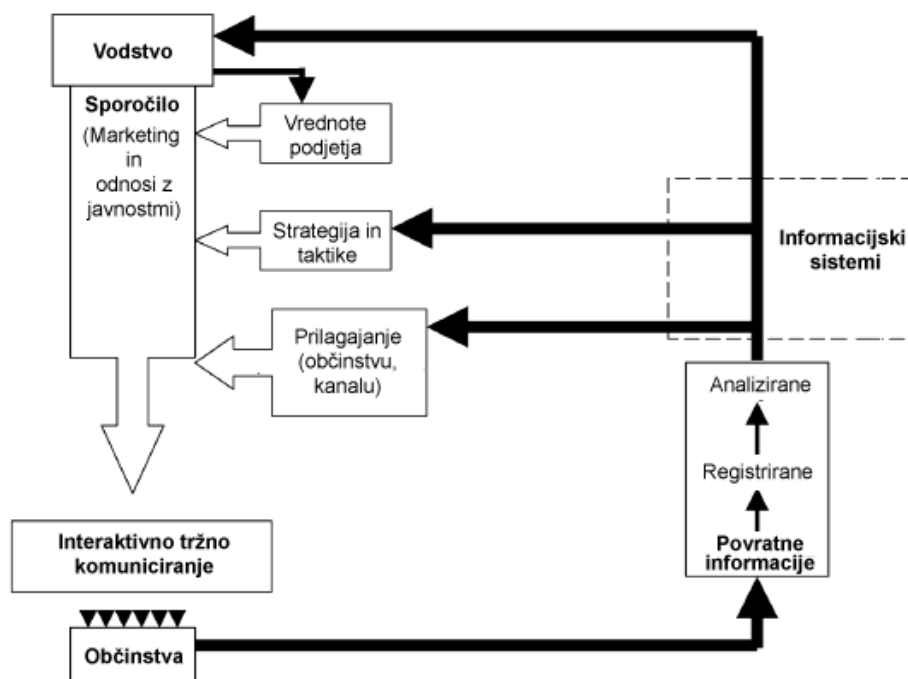
Podjetje naj se postopoma loti oblikovanja strategije interaktivnega tržnega komuniciranja, najprej naj le opazuje in z e-klippingom spremlja, kaj ljudje govorijo. Kadar je to potrebno, naj se vključi v debato, to je predvsem pomembno, kadar je potrebno zaustaviti tok negativnih komentarjev. V naslednji fazi pa naj podjetje začne debato in nudi vsebine, ki ljudi zanimajo, ter z vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov gradi lojalnost (Riley in drugi 2008; Owyang 2009). Kot pravita Safko in Brake so štirje stebri družbenomedijske strategije komunikacija, sodelovanje, izobraževanje in zabava (Safko in Brake 2009, 675).

Strategija je vzorec ali plan, ki integrira ključne cilje, politike in aktivnosti organizacije v eno celoto. Dobro oblikovana strategija pomaga organizaciji razporediti njene vire v enkratno in življenja zmožno obliko, ki temelji na notranjih sposobnostih in pomanjkljivostih organizacije, predvidevanjih sprememb v okoljih in možnih nadaljnjih korakih razumnih konkurentov (Quinn v Podnar in drugi 2007, 15).

Marketinško načrtovanje v uspešnejših podjetjih poteka na dveh ravneh: na strateški, ki povezuje vse funkcije podjetja, in taktični, ki se dotika predvsem operativnih nalog. Značilno je, da taktični načrt sledi strateškemu, nujna pa je tudi vzajemnost strategij in taktik (Podnar in drugi 2007, 19).

Pomemben element uspešne marketinške strategije je tržno komuniciranje, s katerim podjetje ciljne javnosti obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja o svoji ponudbi in dejavnostih. Pri tem se poslužuje orodij, kot so celostna podoba podjetja, oprema prodajnih mest, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredni in interaktivni marketing, sponzorstvo in donatorstvo, oglaševanje, govornice in drugo (Podnar in drugi 2007, 162–163). V tržnokomunikacijski strategiji moramo slediti marketinškim ciljem, izbranim ciljnim skupinam in opredeljenemu pozicioniranju, tako da natančno definiramo komunikacijske cilje (kaj želimo doseči pri ciljni skupini), določimo proračun, definiramo sporočilo in izberemo medije (Podnar in drugi 2007, 165–175). Tržnokomunikacijska strategija je tisti element marketinškega načrta, ki komunikacijskim sistemom omogoča načrtovanje, implementacijo in nadzor marketinškega sistema ter omogoča in podpira primerne oblike interakcije, odnosa (Varey 2002, 292). Ker me v nalogi zanima predvsem interaktivno tržno komuniciranje, se bom osredotočila zgolj na internetni medij, ne gre pa pozabiti, da je vsaka tržnokomunikacijska strategija navadno sestavljena iz spleta medijev in orodij ter, da je tudi spletna komunikacija najbolj učinkovita kot del integrirane tržne komunikacije.

Slika 4.1: Model integriranega spletnega tržnega komuniciranja



Vir: Prirejeno po Gurau (2008, 177–179).

Pri oblikovanju strategije interaktivnega tržnega komuniciranja je potrebno odgovoriti na naslednja bistvena vprašanja: kakšni so cilji, kdo je ciljna javnost in kako bomo merili uspešnost doseganja ciljev.

4.4.1 Cilji

Cilji interaktivnega tržnega komuniciranja so lahko kratkoročni (v smislu akcijskega pospeševanja prodaje) ali dolgoročni (npr. povečanje ugleda podjetja), ki pa naj bi oboji rezultirali v dobrih poslovnih rezultatih. V nalogi me zanimajo predvsem dolgoročni rezultati interaktivnega komuniciranja, ki so pa morda težje merljivi oziroma je težje določiti neposredno povezavo med komunikacijo in prodajnim uspehom. Rezultati programov opazovanja in sodelovanja v družbenih medijih so namreč lahko naslednji (Zabin 2009, 4–7):

- zmanjšanje tveganja: podjetja lahko s spremljanjem družbenih medijev zelo zgodaj opazijo morebitne grožnje njihovi blagovni znamki in hitro reagirajo;
- povečanje števila zagovornikov: 75 % podjetij, aktivnih na družbenih medijih, je opazilo povečanje števila strank, ki zagovarjajo njihovo blagovno znamko drugim uporabnikom in so pri tem tudi bolj entuziastični;
- vpogled v misli potrošnikov: podjetja lahko dobijo neprecenljiv vpogled v misli potrošnika, s tem ko spremljajo pogovore potrošnikov o njihovih izkušnjah z blagovno znamko in tudi o izraženih željah in potrebah (če družbene medije podjetje uporabi kot raziskovalno orodje, so mu pridobljene informacije lahko v pomoč pri razvoju novih produktov in storitev, oblikovanju marketinških sporočil in morebitnih partnerskih povezavah);
- zmanjševanje stroškov podpore strankam: velik del pogovorov v družbenih medijev se odvija okoli pomoči strankam, tako da imajo pogosto oddelki, ki skrbijo za podporo strankam, celo večjo korist od spremljanja družbenih medijev kot marketinški oddelki.

Finančne institucije ponavadi ne prejmejo veliko komentarjev na svojih blogih, vsaj sprva ne. A imajo tovrstne aktivnosti vseeno lahko druge prednosti, tako interne kot eksterne. Če podjetje uporabi svoje zaposlene kot javni obraz

korporativnega bloga, to lahko izboljša tako moralo zaposlenih kot tudi komunikacijo. Direktorji, ki pišejo bloge, imajo podoben učinek na zagovorništvo zaposlenih, torej zaposleni v večji meri zagovarjajo svoje podjetje in so bolj pripadni (Jones 2009b, 15).

Družbeni mediji torej lahko pripomorejo k povečanemu ugledu znamke, boljšemu produktnemu vodenju, večjemu številu zagovornikov podjetja ali blagovne znamke ter cenejši podpori strankam (tudi kadar se te ne obrnejo na službo za pomoč strankam, temveč raje svoje nezadovoljstvo delijo s svojimi prijatelji, znanci na spletu). Ker gre za zelo različna področja, je pomembno, da so v programe spremljanja družbenih medijev vključeni različni oddelki podjetja: poleg marketinga tudi prodaja, odnosi z javnostmi, služba za pomoč strankam, tržne raziskave in razvoj produktov.

4.4.2 Ciljne javnosti

Od ciljne javnosti je odvisno, katero orodje bomo uporabili, na splošno pa velja, da so uporabniki družbenih medijev stari 20–35 let in bolj izobraženi; starejši kot so, bolj so pragmatični; študenti oz. mlajša populacija je bolj ekspresivna (Rozman 2010).

Pomembne so tudi prednosti, ki jih lahko prinesejo inovativne tehnološke rešitve in naprednejše spletne aplikacije. Baza obstoječih komitentov spletnega bančništva je hkrati tudi kakovosten vir pomembnih informacij o obnašanju in potrebah komitentov, ki so ključne za strateške odločitve v prihodnosti. Na podlagi možnosti obravnave teh informacij lahko ponudnik izoblikuje več specifičnih strategij trženja glede na različne ciljne skupine (profiliranje klientov) (Vehovar in drugi 2009, 33).

4.4.3 Nameni uporabe

Interaktivno tržno komuniciranje lahko uporabimo v različne namene: krizno komuniciranje, raziskovanje trga, nagradne igre, popusti, nasveti, pogovori z deležniki, pomoč uporabnikom (Suhadolc 2010a).

4.4.4 Vsebina

Vedno več podjetij, ki se podajajo v interaktivno komunikacijo na spletu, pa se srečuje s potrebo po uradni politiki obnašanja v novem prostoru in banke pri tem niso nobena izjema. To je lahko ena stran navodil ali pa obsežen pravilnik, kaj je in kaj ni sprejemljivo; politike se lahko razlikujejo, tako kot se razlikujejo kulture v podjetjih, ne glede na naravo posla. Pomembno je, da zaposleni vedo, kako predstavljati podjetje v družabnih omrežjih in drugje na spletu.

Podjetja se morajo torej začeti obnašati kot založniki in objavljati vsebine, ki si jih ljudje želijo ter jim omogočiti čim lažjo izmenjavo teh vsebin, s čimer se gradijo dragocene povezave in zaupanje. Da pa lahko podjetje nudi relevantne vsebine, mora zelo dobro poznati svoje ciljne skupine (segmentacija). Banke tako lahko objavljajo vsebine po produktih (npr. informacije o stanovanjskih kreditih na nepremičninskih forumih) ali po segmentih (npr. otroška varčevanja na forumih za mlade starše). Pri tem pa morajo paziti, da komunikacija ni preveč prodajno usmerjena, saj to uporabnike zelo odbija, temveč, da je bolj informativne ali zabavne narave.

Vsebina naj vsebuje zanimive povezave, pogovor z uporabniki, (osebna) mnenja, ekskluzivne informacije, časovno občutljive informacije, vprašanja za uporabnike in aktualna dogajanja, ki so pomembna za uporabnike (Suhadolc 2010a). Odlična vsebina znamči organizacijo kot zaupanja vreden vir, utrdi ugled podjetja kot vodilnega v panogi, kot tistega, ki razume, kaj stranke želijo in s katerim je pametno poslovati ter tako spodbuja ljudi k akciji – k nakupu, naročnini, prijavi ali donaciji, pomeni pa tudi, da se ljudje vedno znova vračajo in posledično organizacija uspešno dosega svoje cilje (Scott 2010).

4.4.5 Izbira medija

Da bi banka lahko izbrala pravi družbeni medij, mora vedeti, kje na spletu se zadržujejo njene stranke. Najbolj očitna izbira je spletno mesto spletne banke (če banka ima spletno bančništvo seveda), kjer se stranke vpišejo v svoj spletni račun nekajkrat mesečno, če ne celo večkrat tedensko. Zato je to dobro mesto za zasnovo spletnega komuniciranja med banko in njenimi strankami – namestitev orodij, ki spodbujajo ustvarjanje skupnosti (McIntosh 2009a).

Podjetje ima možnost interakcije in udeležbe v pogovorih, ki so jih drugi ljudje začeli na mestih družbenih medijev (Twitter, blogi, klepetalnice in forumi). Na ta način lahko poda prave informacije ravno v trenutku, ko so ljudje najbolj dojemljivi za tovrstne informacije. Pri tem je bistvenega pomena iskrena, pristna komunikacija, saj v nasprotnem primeru uporabniki prej ali sej prepoznajo neiskrenost podjetja, ki s tem v njihovih očeh izgubi vsakršno verodostojnost in zaupanje.

Jasna Suhadolc za vzpostavljanje odnosov svetuje, da se podjetje povezuje z osebami, ki želijo komunicirati z njim, da pri tem uporabi vse obstoječe kanale (spletno mesto, elektronske novice, e-pošta, predstavitev podjetja, oglasi ipd.) ter da sledi tistim, ki govorijo o njem in jim ponudi pomoč (Suhadolc 2010a).

4.4.6 Merjenje učinkovitosti

»Analize učinkovitosti uporabljamo pri posameznih marketinških orodjih in virih, ki smo jih v strategiji in njeni izvedbi uporabili, tudi pri zmanjševanju oziroma optimizaciji stroškov in izboljšanju ponudbe. Tu je namen predvsem izboljšati učinkovitost izdatkov za marketinške aktivnosti« (Podnar in drugi 2007, 194).

Pri interaktivnem tržnem komuniciranju se pogosto pojavlja vprašanje, kako meriti njegovo učinkovitost. Klasične metode merjenja uspeha spletnega oglaševanja (npr. število obiskov ali ogledov, trajanje obiska ipd.) ne zadostujejo, saj so učinki interaktivnega spletnega komuniciranja bolj podobni učinkom znamčenja ali kampanje odnosov z javnostmi. Učinek tako ni takojšen, ampak bolj dolgoročen in kumulativen.

Banka mora najprej definirati, kaj so pričakovani rezultati (prihranek stroškov, povečanje učinkovitosti, povečanje prihodkov) in kakšna je investicija (platforma, čas, osebje, agencijsko delo, oportunitetni strošek). Razumeti mora svoje javnosti in kaj jih motivira, kar ji pomaga pri doseganju ciljev komuniciranja (povečanje zavedanja, preferenc in vpletenosti, izboljšanje odnosov). Na podlagi ciljev, ki jih želi doseči pri ciljni javnosti, mora potem izbrati primerna orodja za raziskovanje svojih spletnih mest in spletni mest, kjer nima kontrole. Definirati mora tudi metrike, katerih rezultate potem analizira in tako pridobi vpogled v doseganje ciljev. Za lažje vrednotenje rezultatov lahko

določi tudi primerjavo s preteklimi dosežki ali konkurenco in na podlagi tega ugotovi, kaj deluje in kaj ne, ter investira sredstva tja, kjer dosega najboljše rezultate (prirejeno po Suhadolc 2010b).

Za ugotavljanje donosnosti je standardna mera *stopnja donosnosti* oziroma povračila investicij (ang. ROI – Return on Investment), katero izračunamo tako, da čisti dobiček delimo z višino vloženi sredstev (Podnar in drugi 2007, 209).

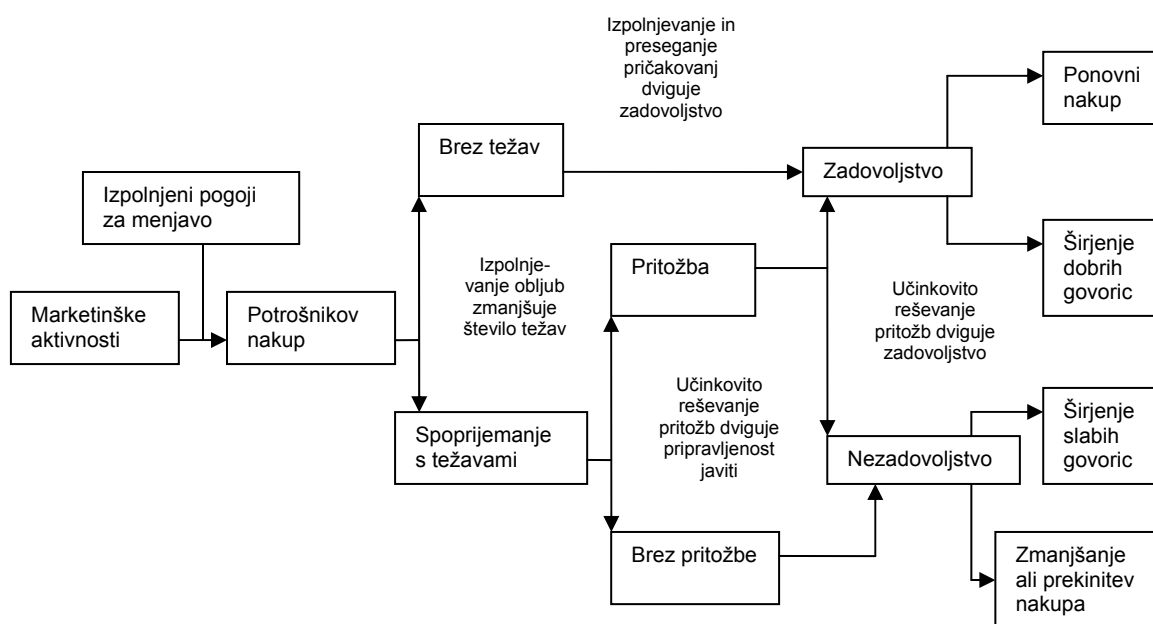
McIntosh (2009b) pravi, da lahko banke pri uporabi družbenih medijev merijo:

- ROI na stroške podpore strankam banke;
- ROI na brezplačno izpostavljenost v družbenih medijih v nasprotju s plačano izpostavljenostjo (oglaševanje s spletnimi pasicami ipd.);
- ROI na povratne informacije strank banke.

Kadar banke uporabljajo družbene medije za zagotavljanje podpore nezadovoljnim strankam, lahko merijo tudi:

- ROI na obdržano stranko, ki bi bila sicer izgubljena (ponovni nakup);
- ROI na zadovoljno stranko, ki svojo zgodbo deli s prijatelji in družino (širjenje dobrih govoric), v nasprotju z nezadovoljno stranko, ki bi naprej širila negativne govorice.

Slika 4.2. Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: prirejeno po Mudie (v Podnar in drugi 2007, 214).

Kot kaže model zadovoljstva potrošnikov, učinkovito reševanje pritožb dviguje zadovoljstvo strank, kar vodi v ponovni nakup ali širjenje dobrih govoric, s čimer banka obdrži stranko, ki bi bila sicer izgubljena. Vsekakor je bankam v interesu, da stranko obdržijo čim dlje, najbolje celo njeno življenjsko obdobje, saj velja, da so ljudje nenaklonjeni menjavam banke (vendar so v to prisiljeni, kadar so izredno nezadovoljni z obstoječo banko). Svojo izbiro banke pa ponavadi prenesejo tudi na svoje otroke, saj jim že v mladosti odprejo račun, seveda pri svoji banki. »Pri merjenju donosnosti posameznega kupca moramo upoštevati njegovo *življenjsko vrednost*. Gre za oceno donosnosti potrošnika glede na obstoječo donosnost in projekcijo denarnega toka, ki bo rezultat odnosa s potrošnikom v daljšem časovnem obdobju« (Podnar in drugi 2007, 211). Zato pri družbenih medijih ne gre zanemariti možnosti, da banka lahko svojim strankam ponudi nov kanal za podporo pri težavah, vprašanih in reševanju pritožb. Za razliko od ostalih kanalov (telefon, pošta, e-pošta) je ta kanal bolj javen, vsem na očem, kar je lahko hkrati prednost in slabost. Res je, da vsi uporabniki vidijo, koliko pritožb prejme banka (kar je lahko slabost, če je teh pritožb res veliko), a vidijo tudi, kako se banka spopada z reševanjem pritožb – če je reševanje uspešno, vodi v večje zadovoljstvo obstoječih in tudi potencialnih strank, ki iščejo informacije o banki in jim je pomembno tudi, kakšno podporo banka nudi svojim strankam.

Banke lahko za merjenje rezultatov tržnega komuniciranja na družbenih medijih uporabljajo nekatera brezplačna orodja (npr. Google Analytics) ali plačljiva orodja raziskovalnih agencij ter tako izmerijo, ali dosegajo cilje, ki so bili zadani – katere metrike izbrati, je seveda odvisno od ciljev. Kvantitativne metrike so npr. število ljudi, ki je odgovorilo ali se kako drugače odzvalo; število komentarjev; število obiskovalcev/ogledov strani; število oboževalcev, sledilcev; število obiskov korporativne spletne strani, usmerjenih iz družbenih medijev; število novih strank. Kvalitativne metrike pa se osredotočajo na odnose, npr. vpliv družbenomedijskih programov na odnos s strankami (izboljšanje dialoga in okrepitev odnosa z obstoječimi strankami); stopnja ohranitve obstoječih strank; razmerje med negativnim in pozitivnim odnosom s potencialnimi in obstoječimi strankami; merjenje ugleda podjetja, znamke (ta metrika nima direktne povezave z odnosom s strankami, vpliva pa na pričakovanja strank).

5 RAZISKOVALNI NAČRT

5.1 CILJI IN NAMEN

Kot sem napisala v uvodnem delu, bom v raziskovalnem delu diplomske naloge odgovorila na temeljno raziskovalno vprašanje, ki je: na kakšen način ameriške in slovenske banke nastopajo na spletu, v kolikšni meri izkoriščajo potencial interaktivnosti, ki ga nudi splet, in ali je spletna komunikacija slovenskih bank upravljana strateško.

Namen naloge je podati vpogled v uporabo orodij interaktivnega tržnega komuniciranja v izbranih bankah in analizirati izkoristek potenciala interaktivnosti, ki ga ta orodja nudijo, ter podati razloge in napotke za učinkovitejšo uporabo interaktivnih orodij v tržnem komuniciranju bank.

5.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE

Temeljno raziskovalno vprašanje je, katera interaktivna orodja uporabljajo ameriške in slovenske banke ter v kolikšni meri so res interaktivna.

Generalna hipoteza je, da spletna komunikacija slovenskih bank ni upravljana strateško in v primerjavi z ameriški bankami slabo izkorišča potencial interaktivnosti, ki ga omogoča splet.

Delovne hipoteze:

1. Ameriške banke so v svojem tržnem komuniciranju na spletu bolj interaktivne kot slovenske banke.
2. Slovenske banke slabo izkoriščajo možnosti dvosmerne komunikacije in ne omogočajo interakcije z in med uporabniki spleta.
3. Glavni razlog za odsotnost interaktivnosti v tržnem komuniciranju slovenskih bank je strah pred izgubo nadzora nad sporočevanjem.
4. Slovenske banke nimajo zasnovane strategije interaktivnega tržnega komuniciranja.

5.3 METODOLOGIJA

Na podlagi strokovne literature, analize spletnih strani izbranih ameriških in slovenskih bank ter njihove prisotnosti v družbenih medijih bom kritično ovrednotila stopnjo interaktivnosti tržnega komuniciranja bank. Pri tem mi bosta v pomoč Jensenova in kulturološka tipologija interaktivnosti, ki sem ju predstavila v teoretskem delu. Ozadje in strateškost upravljanja s spletnim komuniciranjem slovenskih bank pa bom ugotovila s pomočjo polstrukturiranih intervjujev z vodji marketinških oddelkov izbranih bank.

5.3.1 Določitev in opis vzorca

Za analizo sem izbrala tri izmed štirih največjih ameriških bank: Wells Fargo Bank, Bank of America in Citi (četrti je JP Morgan Chase, katere pa nisem vključila v analizo) ter pet največjih slovenskih bank po tržnem deležu glede na bilančno vsoto, to so NLB, Nova KBM, Abanka Vipava, UniCredit Bank in SKB (Banka Slovenije v Vehovar in drugi 2009, 31). Vendar se v NKBM zaradi daljše odsotnosti direktorice marketinga in prezasedenosti njenih sodelavcev žal nisem uspela dogovoriti za sodelovanje, tako bo moja raziskava temeljila na intervjujih, ki sem jih opravila v štirih bankah, to so NLB, Abanka, SKB in UniCredit Bank.

V NLB sem izvedla intervju z Barbaro Mihevc Pislak, namestnico direktorice marketinga, in Ano Herman z oddelka za tržno komuniciranje, ki se ukvarja predvsem z novimi mediji. V UniCredit Bank sem izvedla intervju s Kristino Sket, vodjo skupine Marketing in segmenti – Tržno komuniciranje, in v SKB sem intervjuvala Jureta Velikonjo, direktorja sektorja Marketing in strategija – Tržne komunikacije. V Abanki pa sem opravila elektronski intervju z Nino Intihar, direktorico službe trženja in odnosov z javnostmi. Transkripti vseh intervjujev so v prilogah C, Č, D in E.

6 INTERAKTIVNO TRŽNO KOMUNICIRANJE AMERIŠKIH IN SLOVENSКИH BANK

6.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE AMERIŠKIH BANK

Nielsen je oktobra 2009 objavil rezultate raziskave, ki je pokazala, da so ameriške banke med avgustom 2008 in avgustom 2009 oglaševalski vložek v družbenih medijih povečale za 98 %, vendar pa je skupni vložek v primerjavi z drugimi industrijami (npr. telekomunikacije, zabavna industrija) še vedno majhen (Jones 2009b, 14). V tem obdobju se je bančna industrija spopadala s posledicami gospodarske krize in njena sporočila potrošnikom so se v tem času osredotočala predvsem na komuniciranje varnosti in stabilnosti. Ker želijo pridobiti izgubljeno zaupanje, ki ga je povzročil zlom finančnega trga povsod po svetu, se ameriške banke odločajo za vstop v svet družbenih medijev. Družabna omrežja niso samo orodje za pogovore, temveč prek njih uporabniki iščejo zelo raznolike informacije, ki jih vodijo pri nakupnem procesu. Za banke je odločitev za prisotnost na Facebooku, Twitterju in drugih družabnih omrežjih zagotovo velik korak v negotovost, saj komunikacije ni možno nadzorovati, kot je to pogosta praksa v bančnem svetu. V letu 2010 pa se banke ponovno osredotočajo na rešitve in storitve, ki zadovoljujejo želje in potrebe strank. Teh namreč kriza ne skrbi več, zanima jih le, kako jim banke lahko pomagajo pri upravljanju s financami (Bulik 2009, 12).

Dve ključni smernici v bančni industriji ob koncu leta 2009 (Jones 2009a, 13):

1. vedno več lojalnostnih programov in nagrajevalnih paketov, kar je na vrhu dnevnega reda vodilnih finančnih institucij na zrelih trgih;
2. vedno večji fokus na nadstandardni segment, ki predstavlja 15 % ameriških gospodinjstev.

Ameriške banke v svojem spletnem tržnem komuniciranju uporabljajo precej orodij, ki omogočajo interaktivno komuniciranje, vendar pa ne izkoriščajo vedno celotnega potenciala interaktivnosti teh orodij. V Prilogi A je podroben opis uporabe orodij interaktivnega tržnega komuniciranja izbranih ameriških bank, v

katerem sem tudi natančneje definirala vrsto interaktivnosti, ki jo to orodje nudi oziroma je izkoriščena glede na Jensenovo in kulturološko tipologijo.

V tabeli 6.1 pa je povzeto, katere razsežnosti interaktivnosti po Jensenovi in kulturološki tipologiji z uporabo posameznega orodja izkoriščajo izbrane ameriške banke: Wells Fargo Bank, Bank of America in Citi.

Tabela 6.1: Analiza interaktivnosti tržnega komuniciranja ameriških bank po Jensenovi in kulturološki tipologiji

	Jensenova tipologija	Kulturološka tipologija
Wells Fargo Bank		
spletna stran	prenosna, konzultacijska, konverzacijska	tehnična
blog	prenosna, konverzacijska	družbena
Facebook	konzultacijska, konverzacijska	družbena
Twitter	konzultacijska, konverzacijska	družbena
YouTube	prenosna, konverzacijska	družbena
virtualni svet	prenosna, konzultacijska, konverzacijska, registracijska	družbena, tehnična
podcasti	prenosna, registracijska	tehnična
aplikacije	prenosna, konzultacijska, registracijska	tehnična
Wikipedija	prenosna, konverzacijska	tehnična, kulturna
mobilno bančništvo	prenosna, konzultacijska	tehnična
Bank of America		
spletna stran	prenosna, konzultacijska, konverzacijska	družbena, tehnična
Facebook	konzultacijska, konverzacijska	družbena
Twitter	konzultacijska, konverzacijska	družbena
YouTube	prenosna, konverzacijska	družbena
Wikipedija	prenosna, konverzacijska	tehnična, kulturna
mobilno bančništvo	prenosna, konzultacijska	tehnična
družabno omrežje za mala podjetja	prenosna, konzultacijska, konverzacijska, registracijska	družbena
Citi		
spletna stran	prenosna, konzultacijska, konverzacijska	družbena
blog	prenosna, konverzacijska	družbena, kulturna
Twitter	konzultacijska, konverzacijska	družbena
YouTube	prenosna, konverzacijska	družbena
Wikipedija	prenosna, konverzacijska	tehnična, kulturna
mobilno bančništvo	prenosna, konzultacijska	tehnična

Analiza je pokazala, da ameriške banke v svojem tržnem komuniciranju uporabljajo 6–10 interaktivnih orodij (v povprečju vsaka banka torej malo manj kot osem orodij), s katerimi po Jensenovi tipologiji omogočajo zlasti prenosno in

konverzacijsko interaktivnost. Definirala sem namreč 18 primerov prenosne in enako število primerov konverzacijske interaktivnosti, kar v povprečju pomeni šest na banko. Sledita konzultacijska interaktivnost s 14 primeri (4,67 na banko) in registracijska interaktivnost s skupno štirimi primeri (1,33 na banko). Po kulturološki tipologiji pa ameriške banke omogočajo predvsem družbeno interaktivnost (14 primerov, torej 4,67 na banko), sledi tehnična z 11 primeri (3,67 na banko) in kulturna s štirimi (1,33 na banko).

Ameriška banka v povprečju uporablja torej osem orodij interaktivnega tržnega komuniciranja, pri tem pa uporabnikom omogoča predvsem, da sami izbirajo med informacijami (prenosna interaktivnost) ter da v dvosmerni komunikaciji komentirajo, podajajo svoja mnenja in vprašanja (konverzacijska interaktivnost). Uporabniki lahko v povprečju pri uporabi skoraj petih orodij tudi zahtevajo določene informacije (konzultacijska interaktivnost), le eno orodje pa omogoča tudi odzivanje sistema na preteklo uporabnikovo delovanje (registracijska interaktivnost). Hkrati skoraj pet orodij omogoča družbeno interakcijo med posamezniki ali skupinami (družbena interaktivnost), skoraj štiri orodja dovoljujejo uporabnikom upravljanje s sistemom prek njegovih vmesnikov, le eno orodje pa omogoča kreativno in interpretativno interakcijo med uporabnikom in tekstom (kulturna interaktivnost). Tekst v tem kontekstu ne sme biti razumljen zgolj kot besedilo, saj gre lahko za kakršno koli obliko podajanja sporočila, lahko tudi video ali avdio.

Poleg spletne strani, ki je osnovno orodje tržnega komuniciranja vsake banke in ki je lahko bolj ali manj interaktivna (odvisno od tega, koliko tipov interaktivnosti omogoča), sta edini orodji, ki sta skupni vsem trem analiziranim bankam, Twitter in mobilno bančništvo. Banke Twitter uporabljajo predvsem za nudenje podpore strankam, saj omogoča ažurno in fleksibilno komunikacijo, pa tudi za promocijo dogodkov, informacije o novostih v ponudbi, finančne nasvete, novice s sedeža banke, kadrovanje ipd. Mobilno bančništvo pa strankam omogoča opravljanje bančnih storitev na vsakem koraku, kar pomeni, da lahko v vsakem trenutku vstopijo v interakcijo s svojo banko.

6.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSКИH BANK

Slovenski bančni trg lahko razdelimo na državne (NLB, Abanka, NKBM ipd.) in tuje banke (SKB, UniCredit, Raiffeisen, Sparkasse ipd.), pri čemer so nekatere banke, ki imajo sedaj tuje lastnike, ohranile svoje slovenske korenine (npr. Banka Koper, SKB). Tuje banke, zlasti avstrijske, se za svoj tržni delež agresivno borijo z ugodnimi obrestnimi merami (cenovna strategija), slovenske banke pa se osredotočajo predvsem na osebni pristop k strankam ter prilagajanju produktov in storitev željam in potrebam strank (diferenciacijska strategija) (Velikonja 2010).

Smernice, ki so prisotne v Ameriki, so prisotne tudi v slovenskem bančništvu, a niso tako izrazite. Nekatere slovenske banke nudijo neke vrste lojalnostne programe (npr. SKB zvestoba, NLB Enka) in nagradne igre, vse slovenske banke poudarjajo osebni pristop k strankam, kar še zlasti velja za premožnejše stranke (storitve privatnega bančništva). Večina bank ima v ponudbi različne pakete bančnih in bančno-zavarovalnih storitev, že nekaj let imajo vse banke v svoji ponudbi tudi spletno bančništvo, vedno več bank pa ponuja tako ali drugačno obliko mobilnega bančništva (možnost pregleda prometa in stanja na računih, SMS bančništvo na zahtevo, plačevanje položnic, prenakazovanje sredstev ipd.). Spletno komuniciranje slovenskih bank je navadno del oglaševalske akcije za določen produkt ali storitev, le v redkih primerih gre za stalno komunikacijo (Intihar 2010; Mihevc Pislak in Herman 2010; Velikonja 2010; Sket 2010). V zadnjih letih je v tržnem komuniciranju slovenskih bank prišlo do večjega poudarka v dveh medijih, to sta internet in televizija. Zdaj, v času gospodarske krize, ko so se oglaševalski proračuni nekoliko zmanjšali, pa se še povečuje pomen interneta (Sket 2010).

V Prilogi B je podroben opis uporabe orodij interaktivnega tržnega komuniciranja izbranih slovenskih bank, v katerem sem tudi natančneje definirala vrsto interaktivnosti, ki jo to orodje nudi oziroma je izkoriščena, glede na Jensenovo in kulturološko tipologijo.

V tabeli 6. 2 pa je na kratko povzeto, katere razsežnosti interaktivnosti po Jensenovi in kulturološki tipologiji izkoriščajo izbrane slovenske banke: NLB, UniCredit Bank, SKB in Abanka.

Tabela 6.2: Analiza interaktivnosti tržnega komuniciranja (TK) slovenskih bank po Jensenovi in kulturološki tipologiji

	Jensenova tipologija	Kulturološka tipologija
NLB		
spletna stran	prenosna, konzultacijska, konverzacijska	tehnična
druž. omrežja	prenosna, konzultacijska	/
mobilno TK	konzultacijska, konverzacijska	/
mobilno bančništvo	prenosna, konzultacijska	tehnična
UniCredit Bank		
spletna stran	prenosna, konzultacijska	tehnična
Facebook	prenosna, konzultacijska, konverzacijska	družbena
YouTube	prenosna	/
SKB		
spletna stran	prenosna, konzultacijska	tehnična
druž. omrežja	prenosna, konzultacijska	/
YouTube	prenosna	/
mobilno TK	konzultacijska, konverzacijska	/
mobilno bančništvo	prenosna, konzultacijska	tehnična
Abanka		
spletna stran	prenosna, konzultacijska, registracijska	tehnična
akes.si	prenosna, konverzacijska	/
druž. omrežja	prenosna, konzultacijska	/
aplikacija	prenosna, konverzacijska in registracijska	tehnična, kulturna
mobilno TK	konzultacijska, konverzacijska	/
mobilno bančništvo	prenosna, konzultacijska	tehnična

Analiza je pokazala, da slovenske banke v svojem tržnem komuniciranju uporabljajo 3–6 interaktivnih orodij, v povprečju vsaka banka uporablja 4,5 interaktivnih orodij. Tako kot ameriške banke tudi slovenske s temi orodji po Jensenovi tipologiji omogočajo zlasti prenosno interaktivnost, ne pa tudi konverzacijske, temveč je na drugem mestu konzultacijska interaktivnost. Definirala sem namreč 15 primerov prenosne in 14 primerov konzultacijske interaktivnosti, kar v povprečju pomeni 3,75 in 3,50 primerov uporabe na banko. Sledita konverzacijska interaktivnost s 7 primeri (1,75 na banko) in registracijska interaktivnost z 2 primeroma (0,50 na banko). Po kulturološki tipologiji pa slovenske banke omogočajo predvsem tehnično interaktivnost (8

primerov, torej 2,00 na banko), sledita družbena in kulturna z enim primerom (0,25 na banko).

Slovenska banka torej v povprečju uporablja približno štiri interaktivna orodja, pri čemer skoraj vsa uporabniku omogočajo izbor informacij (prenosna interaktivnost) in zahtevanje določenih informacij (konzultacijska interaktivnost), manj kot dva omogočata komentiranje oz. podajanje povratnih informacij (konverzacijska interaktivnost), kulturna interaktivnost v obliki interakcije s tekstom pa skoraj ni omogočena (povprečje 0,25).

6.3 UGOTOVITVE NA PODLAGI POSTAVLJENIH HIPOTEZ

Na podlagi analize spletnega tržnega komuniciranja izbranih bank in informacij, ki sem jih pridobila v polstrukturiranih intervjujih z vodji marketinga, sem preverila točnost in resničnost postavljenih delovnih hipotez.

H1: Ameriške banke so v svojem tržnem komuniciranju na spletu bolj interaktivne kot slovenske banke.

Drži. Ameriške banke uporabljajo več orodij, ki omogočajo večjo stopnjo interakcije in to interaktivnost tudi dobro izkoriščajo. Slovenske banke pa uporabljajo predvsem spletne pasice, oglase, spletno stran s par interaktivnimi elementi, zakup ključnih besed na iskalnikih ipd. Podrobnejša analiza je pokazala, da ameriške banke veliko bolj izkoriščajo konverzacijsko (Jensen) oz. družbeno (kulturološka tipologija) interaktivnost kot slovenske banke. To je razvidno tudi iz Tabele 6.3 na naslednji strani, v kateri primerjam povprečne vrednosti izkoriščenosti posameznega tipa interaktivnosti glede na enoto banke (skupno število primerov posamezne interaktivnosti sem delila s številom bank in tako dobila povprečje na banko). Rezultati sicer niso absolutni in ker vzorec ni bil reprezentativen (analizirala sem le največje banke), tudi ne moremo sklepati na celotno populacijo bank v Ameriki in Sloveniji, so pa razvidne razlike v stopnji interaktivnosti tržnega komuniciranja slovenskih in ameriških bank.

Tabela 6.3: Primerjava povprečnih vrednosti izkoriščenosti interaktivnosti tržnega komuniciranja ameriških in slovenskih bank

	ameriške banke	slovenske banke
Jensenova tipologija		
prenosna int.	6,00	3,75
konzultacijska int.	4,67	3,50
konverzacijska int.	6,00	1,75
registracijska int.	1,33	0,50
kulturološka tipologija		
družbena int.	4,67	0,25
tehnična int.	3,67	2,00
kulturna int.	1,33	0,25

H2: Slovenske banke slabo izkoriščajo možnosti dvosmerne komunikacije in ne omogočajo interakcije z in med uporabniki spleta.

Drži. Družbeno interaktivnost je najlažje doseči v družabnih omrežjih, kjer pa slovenske banke v večini niso prisotne s profili (so sicer prisotne z oglaševanjem, ki pa omogoča le prenosno in pogojno tudi konzultacijsko interaktivnost). Poleg tega se tudi tiste banke, ki imajo profile v družabnih omrežjih, ne odzivajo ažurno na zapise uporabnikov – glede na to, da so banke veliki in rigidni sistemi, menim, da jim morda primanjkuje fleksibilnosti, ki je potrebna za resnično interaktivno spletno komunikacijo. Res je, da banke izkoriščajo nekatere druge možnosti interakcije z uporabniki na svoji spletni strani (npr. razni obrazci za pošiljanje vprašanja, komentarja, pritožbe ali pohvale), a ta orodja omogočajo le komunikacijo med posameznim uporabnikom in banko, ne pa komunikacije z več uporabniki ali med uporabniki. Pa tudi ni tako neposredna in osebna kot je lahko npr. v družabnih omrežjih.

H3: Glavni razlog za odsotnost interaktivnosti v tržnem komuniciranju slovenskih bank je strah pred izgubo nadzora nad sporočevanjem.

Deloma drži. Čeprav so v vseh analiziranih bankah kot največjo oviro izpostavili pomanjkanje kadra in časa, so se tudi vsi sodelujoči v intervjujih strinjali, da je pri izpostavljanju v družbenih medijih potrebna previdnost in pripravljenost, da banka ažurno odgovarja na vprašanja in komentarje uporabnikov, zlasti v primeru pritožb. Zato se tega področja lotevajo zelo premišljeno, kar zahteva

svoj čas in zato tudi še niso tako zelo prisotni v družbenih medijih. Nekateri pa pričakujejo, da če se bodo v večji meri spustili v interakcijo, bodo deležni predvsem negativnih komentarjev, kar pa se jim ne zdi smiselno.

H4: Slovenske banke nimajo zasnovane strategije interaktivnega tržnega komuniciranja.

Drži. Spletno tržno komuniciranje bank je večinoma del oglaševalskih akcij (le redko gre za samostojno komunikacijo), ki so navadno produktno usmerjene. Banke nimajo razvitih stalnih programov interaktivnega tržnega komuniciranja, s katerimi bi dolgoročneje gradili in izboljševali odnose s strankami. Ker morajo biti v tovrstne programe vključeni različni oddelki znotraj banke (npr. tržne komunikacije, produktni vodje/specialisti, strokovnjaki za odnose z javnostmi, klicni center oz. oddelek za podporo strankam, IT, vodstvo) je bistvenega pomena, da so dogovorjeni postopki oz. protokoli, kdaj kdo odgovarja, kako odgovarja, kdo je odgovoren ipd. Da mora strategija interaktivnega tržnega komuniciranja vsebovati tudi pravila komuniciranja na spletu za zaposlene v banki, so se strinjali vsi sodelujoči v intervjujih.

Na podlagi ugotovitev, ki izhajajo iz preverjanja točnosti postavljenih delovnih hipotez, potrjujem generalno hipotezo, da spletna komunikacija slovenskih bank **ni** upravljana strateško in v primerjavi z ameriškimi bankami **slabo izkorišča interaktivnost**, ki jo omogoča splet.

7 SKLEP

Premiki iz tradicionalnih medijev v digitalne ne pomenijo, da banke popolnoma opuščajo tradicionalne medije, kot so televizija, tisk in radio, temveč, da iščejo ravnovesje med komunikacijo na spletu in v vseh ostalih medijih. Pri tem morajo upoštevati osnovno pravilo integriranega tržnega komuniciranja, da morajo biti vsa sporočila med seboj usklajena. Potrošnik namreč vsa sporočila, ki jih prejme iz različnih medijev, poveže med seboj in če so te povezave logične, se v njegovih mislih ustvari močno sporočilo. Zato je pomembna integracija digitalnega komuniciranja z drugimi oblikami komuniciranja in prodajnimi aktivnostmi, pri tem pa ne smemo pozabiti na osnovni cilj, to je upravljanje odnosov s strankami.

Družbeni mediji omogočajo, da banka vzpostavi neposreden stik z uporabniki, prilagaja sporočila in ponudbo posamezni stranki ali segmentu in si na nevsiljiv način pridobi njihovo naklonjenost. Ta interakcija pripomore k gradnji dolgoročnega odnosa s strankami, kar omogoča ohranitev stranke skozi daljše življenjsko obdobje, kar povečuje donosnost. Zagotovo pa spletna interakcija ni edino pomembna, prav tako (če ne še bolj) je pomembna tudi osebna interakcija s strankami v poslovalnicah in drugih kanalih.

Kljub prednostim uporabe interaktivnih orodij tržnega komuniciranja se poraja vprašanje o njihovi smiselnosti v bančnem marketingu. Tudi v Ameriki, kjer so banke veliko bolj interaktivne, je v nekaterih primerih značilna nizka odzivnost uporabnikov. Vprašanje je, če gre v primeru, ko se uporabniki ne odzivajo na možnosti interakcije, ki jih nudi banka, sploh še za interaktivnost. Pravzaprav brez odziva uporabnikov ni interaktivnosti. Poleg tega je trženje finančnih storitev najpogosteje predvidljivo in dolgočasno, saj so finance resna zadeva in ljudje zaupajo denar le ustanovi, ki je resna, trdna in vzbuja zaupanje. Ugled banke pa se lahko pri nepazljivem izpostavljanju v družbenih medijih kaj hitro skrha.

Pri nas večina bank ponuja bolj ali manj enake produkte in storitve za raznovrstne ciljne skupine (npr. fizične osebe vseh starosti, premožnejši, mala podjetja, velika podjetja, samostojni podjetniki) in se tudi pozicionirajo zelo podobno: kot inovativna, univerzalna banka z osebnim pristopom k strankam. Menim, da bi interaktivno tržno komuniciranje lahko bila diferencialna prednost za tisto banko, ki bo prva razumela, kako vstopiti v spletno interakcijo s svojimi obstoječimi in potencialnimi strankami. S tem si bo v očeh spletne javnosti lahko ustvarila ali potrdila pozicijo resnično inovativne banke, vsaj dokler ji ne bodo ostale sledile s posnemanjem.

Banke imajo mnoge možnosti interaktivnega komuniciranja: na družabnih omrežjih lahko komunicirajo najprej za segment mladih, potem tudi korporativno; možnost novega kanala za nudenje podpore strankam (vse več vprašanj prek digitalnih medijev, torej prek elektronske pošte, kanala za klepet in družabnih omrežij); svoje »oboževalce« lahko obvešča o novostih, nagradnih igrah ter jih vključuje v raziskave in razvoj produktov, storitev. Banke večinoma priznavajo pomen družbenih medijev za celovito in uspešno komuniciranje, vendar jim pogosto posvečajo premalo časa, bodisi zaradi drugih prioritet ali pomanjkanja časa, znanja in kadrov. Na družbenih medijih naj komunicira uredniški tim, odgovoren za hitre odgovore s področja produktnega, korporativnega in tržnega komuniciranja ter podpore strankam (sedaj to funkcijo izpolnjuje predvsem klicni center), jasno naj bodo zapisana tudi pravila komuniciranja.

Raziskovalni del diplomske naloge je bil morda zastavljen preobsežno, zato raziskava ni tako poglobljena kot bi lahko bila, če bi se osredotočila le na študijo primera ene banke. A ker je bil moj namen orisati stanje interaktivnega tržnega komuniciranja na slovenskem bančnem trgu (seveda v primerjavi z ameriškim), sem se odločila za vzorec štirih slovenskih in treh ameriških bank. Kljub omenjenim omejitvam raziskave pa menim, da lahko raziskava kateri izmed slovenskih bank pomaga razumeti, kako uspešno interaktivno komunicirajo.

8 LITERATURA

Arthur, Charles in Jemima Kiss. 2010. *Facebook reaches 500 million users*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users> (26. julij 2010).

Bulik, Beth Snyder. 2009. Banks turn message back to what consumers want. *Advertising Age* 80 (33): 12.

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2002. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Cheng, Alex in Mark Evans. 2009. *An In-Depth Look Inside the Twitter World*. Dostopno prek: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> (7. junij 2010).

Colton, Stephanie in Paula Oliviera. 2009. Rebuilding trust in financial services. *Retail Banker International*, 619 (29. september).

Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

Edelman C., David. 2010. Four ways to get more value from digital marketing. *McKinsey Quarterly*, marec. Dostopno prek: https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing/Four_ways_to_get_more_value_from_digital_marketing_2556 (25. april 2010).

Facebakers. 2010. *Countries on Facebook – Facebook Statistics*. Dostopno prek: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/> (31. julij 2010).

Facebook. Dostopno prek: www.facebook.com (21. september 2010).

Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Furness, Victoria. 2006. How to web 2.0 your web site. *Revolution* (december): 42–44.

Gartner, Inc. 2009. *Hype Cycle 2009*. Dostopno prek: <http://aliouni.net/blog/2009/08/14/technologies-sociales-les-previsions-du-gartner-hype-cycle/> (25. april 2010).

Gurau, Calin. 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12 (2): 169–184.

Hadfield, Andy. 2010. *Banking, banking, banking (and the web)*. Dostopno prek: <http://www.techleader.co.za/andyhadfield/2010/03/16/sxsw-south-africa-series-6-banking-banking-banking-and-the-web/> (28. april 2010).

Holozan, Urša. 2010. Kako učinkovito komunikacijsko orodje je Facebook? *Marketing Magazin* (avgust): 22–23.

Intihar, Nina. 2010. Elektronski intervju z avtorico. Ljubljana, 12. september.

iProm. 2010. *Slovar spletnih izrazov 2.008*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/slovar.html> (19. julij 2010).

--- in Valicon. 2009. *Spletna anketa: Namen uporabe spleta*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/1546/25/V-Sloveniji-ze-78-odstotkov-dnevnih-uporabnikov-spleta.html> (13. junij 2010).

--- 2010. *96 odstotkov slovenskih internetnih uporabnikov spremlja video vsebine na spletu*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/2035/25/96-odstotkov-slovenskih-internetnih-uporabnikov-spremlja-video-vsebine-na-spletu.html> (8. avgust 2010).

Jensen, F. Jens. 1998. Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review* 19 (1): 185–204.

Jones, Dan. 2009a. Chasing loyalty in an unrewarding market. *Retail Banker International*, 618 (10. september).

--- 2009b. Getting in a Twitter about social media. *Retail Banker International*, 620 (14. oktober).

Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kozic, Tina, Tina Činkole in Vasja Vehovar. 2009. *Blogi 2009*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Blogi_2009/? (31. julij 2010).

Lee, Edmund. 2010. *Bank of America to spend less on Traditional Outlets*. Dostopno prek: http://adage.com/digiconf10/article?article_id=143266 (15. april 2010).

McIntosh, Kevin. 2009a. *How does Social Media Marketing Apply To Community Banks?* Dostopno prek: <http://longlastingideas.com/bank-marketing-strategy/social-media-marketing-strategies-ideas> (19. april 2010).

--- 2009b. *3 Ideas for Measuring ROI on Social Media Marketing for Banks*. Dostopno prek: <http://longlastingideas.com/banks-social-media/3-ideas-for-measuring-roi-on-social-media-marketing-for-banks> (24. maj 2010).

Mihevc Pislak, Barbara in Ana Herman. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. september.

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Owyang, Jeremiah. 2009. *Evolution: The Eight Stages of Listening*. Dostopno prek: <http://www.web-strategist.com/blog/2009/11/10/evolution-the-eight-stages-of-listening/> (18. avgust 2010).

Quiggin, John. 2006. Blogs, wikis and creative innovation. *International Journal of Cultural Studies* 9 (4): 481–496.

Riley, Emily, Jeremiah Owyang in Brian Watkins. 2008. *Blogs, UGC and Social Networks: Creating and Measuring Great Social Media*. Dostopno prek: <http://www.omniture.com> (12. junij 2010).

Rozman, David. 2010. *Predavanje na Fakulteti za družbene vede*. Ljubljana, 6. april.

Safko, Lon in David K. Brake. 2009: *The Social Media Bible - Tactics, Tool & Strategies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Scott, David Meerman. 2010. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sket, Kristina. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. avgust.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1994. Ljubljana: DZS.

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

--- 2010a. *Prezentacija na 41. Marketinškem fokusu: Postavite infrastrukturo za uporabo družabnih medijev – domači in mednarodni pristopi*. Ljubljana, 28. januar.

--- 2010b. *Prezentacija na srečanju IABC Slovenia: Družabni mediji in ROI*. Ljubljana, 23. junij.

Sysomos, Inc. 2009. *Inside Facebook Pages*. Dostopno prek: <http://www.sysomos.com/insidefacebook/> (12. junij 2010).

Twitter. Dostopno prek: www.twitter.com (21. september 2010).

Varey, Richard J. 2002. *Marketing Communication: principles and practice*. London: Routledge.

Vehovar, Vasja, Tina Kozic, Katja Prevodnik in Luka Kogovšek. 2009. *RIS poročilo: E-bančništvo 2009*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1270625823E-bancnistvo2009-1.pdf> (27. avgust 2010).

Velikonja, Jure. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. avgust.

Webster, Tom. 2009. *The Podcast Consumer 2009*. Dostopno prek: http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php (31. julij 2010).

Zabin, Jeff. 2009. *The ROI on Social Media Monitoring: Why it Pays to Listen to Online Conversation*. Aberdeen Group. Dostopno prek: <http://www.aberdeen.com/Aberdeen-Library/5971/RA-social-media-monitoring.aspx> (25. maj 2010).

9 PRILOGE

PRILOGA A: Podrobna analiza interaktivnega tržnega komuniciranja ameriških bank: Wells Fargo Bank, Bank of America in Citi

Wells Fargo Bank

Wells Fargo Bank uporablja družbene medije za doseganje vpletenosti strank, izobraževanje in znamčenje. Povezave do njihovih blogov, virtualnega sveta, YouTube kanalov in družabnih omrežij, na katerih so prisotni, so združene na spletni strani <http://blog.wellsfargo.com>.

Spletna stran

Na svoji spletni strani banka Wells Fargo uporabnikom prek RSS ponuja obveščanje o novih objavah na bančnih blogih in o tem, kaj se je na določen datum zgodilo v zgodovini banke, uporabnik pa se lahko naroči tudi na podcaste, ki jih objavlja banka. Spletni informativni izračuni uporabnikom omogočajo, da si izračunajo, kolikšna bo npr. njihova anuiteta, če vzamejo kredit ali kolikšne obresti bodo imeli, če se odločijo za varčevalni račun ali depozit (glede na obdobje, višino sredstev, obrestno mero). Na strani so navedeni tudi kontaktni podatki banke za podporo strankam – te lahko za dodatne informacije pokličejo po telefonu ali pišejo po elektronski pošti. Spletna stran tako omogoča prenosno, konzultacijsko in pogojno tudi konverzacijsko interaktivnost, saj uporabnik strani lahko izbira med informacijami, zahteva dodatne informacije (npr. informativni izračuni) in prek dodatnih kanalov (kot je elektronska pošta ali telefon) tudi posreduje lastne informacije. Po kulturološki tipologiji pa spletna stran izpolnjuje tehnično interaktivnost, saj uporabnikom v neki meri omogoča upravljanje s stranjo (naročanje na RSS; informativni izračuni).

Blogi

Wells Fargo ima pet blogov - prvi se nanaša na okoljevarstvo in trajnostni razvoj, drugi na spremembe, ki jih je prinesla združitev bank Wells Fargo in Wachovia, tretji na zgodovino banke, četrti na študentska posojila in finančne nasvete študentom ter peti na virtualni svet banke Stagecoach Island, na njem avatar banke Cassie objavlja prispevke o dogajanju v virtualnem svetu.

Vsi blogi banke omogočajo prenosno in konverzacijsko interaktivnost, vendar pa konverzacijska ni dobro izkoriščena, saj so komentarji bralcev redki. To pomeni, da se redko odzivajo na sporočila in ne komunicirajo aktivno. Blogi pa omogočajo tudi medsebojno interakcijo med posamezniki, zato so tudi družbeno interaktivni.

Facebook

Banka ima na Facebooku objavljene tri strani, ki pa glede na to, da gre za ameriško banko, kjer je trg izredno velik, nimajo prav velikega števila oboževalcev (podatki so z dne 2. 8. 2010): *Wells Fargo History Museums fan page* (568 oboževalcev), *Stagecoach Island virtual world* (479 oboževalcev) in *Stagecoach Island Facebook application* (343 oboževalcev).

Facebook omogoča konzultacijsko in konverzacijsko interaktivnost (uporabniki lahko zahtevajo ter tudi proizvedejo in posredujejo informacije), po kulturološki tipologiji pa družbeno interaktivnost (medsebojna interakcija).

Twitter

Na Twitterju se banka osredotoča predvsem na podporo strankam in finančne nasvete. Imajo dva računa s precej večjim številom sledilcev kot imajo oboževalcev na Facebook straneh, in sicer ima *@Ask_WellsFargo* 5.107 sledilcev in *@Wachovia* 6.902 sledilcev (podatki na dan 2. 8. 2010).

Podobno kot na Facebooku je tudi na Twitterju omogočena konzultacijska in konverzacijska interaktivnost, po kulturološki tipologiji pa družbena interaktivnost.

YouTube

Banka ima tudi tri YouTube kanale – korporativnega, na katerem predstavljajo banko, poslovnega z nasveti za podjetnike in oglaševalskega, na katerem objavljajo svoje oglase.

Uporabnik lahko izbira med posnetki, objavljenimi na YouTube kanalih, zato ti omogočajo prenosno interaktivnost. Ker lahko uporabniki tudi komentirajo posnetke, kar lahko sproži medsebojni dialog, je omogočena tudi konverzacijska oz. družbena interaktivnost.

Virtualni svet

Wells Fargo Bank je leta 2005 v virtualnem svetu Second Life lansirala virtualni otok Stagecoach Island, dve leti kasneje pa ga je izpopolnila in prenesla na svojo platformo. Stagecoach Island je namenjen predvsem mladim in jim poleg zabavnega druženja ponuja tudi možnost, da se poučijo o financah in upravljanju z denarjem. Obiskovalci otoka z odgovarjanjem na vprašanja o upravljanju financ zaslužijo virtualni denar, s katerim lahko kupijo virtualno zemljo in si zgradijo svoj sanjski dom. Hodijo v virtualno službo, pri banki pa lahko odprejo varčevalni račun ali zaprosijo za stanovanjski kredit, hipoteko, pa tudi kreditne kartice. Pri tem se seznanijo z obrestnimi merami, plačevanjem davkov, plačilnimi roki in podobno. Na otoku prebiva tudi avatar banke Cassie, ki na svojem blogu redno poroča o dogajanju na otoku, Stagecoach Island pa ima svoj profil tudi na družabnem omrežju Facebook.

Virtualni svet tako omogoča prenosno, konzultacijsko in konverzacijsko interaktivnost, poleg tega pa tudi registracijsko interaktivnost, saj se odziva na preteklo delovanje uporabnika. Ker uporabnik poleg tega, da se druži z ostalimi obiskovalci otoka, tudi upravlja z virtualnim svetom, je poleg družbene prisotna tudi tehnična interaktivnost.

Podcasti

Wells Fargo v podcastih objavlja četrtletne rezultate poslovanja banke, intervjuje s strokovnjaki o dogajanju na investicijskih trgih, strokovne analize dogajanj na mednarodnih trgih ter članke, intervjuje in razprave, namenjene pomoči malim podjetjem pri njihovi rasti.

S podcasti banka vzpostavlja prenosno in registracijsko ter tehnično interaktivnost, saj uporabniku posreduje podcaste glede na njegove pretekle preference. Ker pa ni vzpostavljena možnost povratne informacije, podcasti niso konverzijsko ali družbeno interaktivni.

Aplikacije

Aplikacija *Moj varčevalni načrt* banke Wells Fargo je del spletnega orodja osebnega bančništva, ki vključuje tudi *Moje poročilo o izdatkih* – aplikacijo, ki pomaga strankam nadzorovati njihove izdatke, saj združuje podatke z vseh njihovih bančnih računov in izdatke na plačilnih karticah ter nudi samodejne analize, ki so grafično prikazane in zlahka razumljive. Analize temeljijo na podatkih trgovcev o plačilih s plačilnimi ali kreditnimi karticami in kategorizaciji teh izdatkov (npr. avtomobilsko gorivo, živila, oblačila, mobilna telefonija ipd.). Stranka lahko tudi sama dodaja svoje kategorije ali kategorizira plačila, ki niso bila opravljena s plačilnimi ali kreditnimi karticami. Tako stranka lažje nadzoruje svoje izdatke in morda ugotovi, kje lahko privarčuje kaj denarja.

Do aplikacije lahko uporabnik dostopa prek spletne banke, omogočena pa je prenosna, konzultacijska in registracijska interaktivnost ter tehnična interaktivnost.

Wikipedija

Wells Fargo ima na Wikipediji svojo stran, kjer je predstavljena dejavnost podjetja, poslovni model, globalna prisotnost, zgodovina itd. Wikipedija omogoča prenosno in konverzijsko (uporabniki lahko sami vnašajo in dopolnjujejo informacije, zapisane na strani) ter tehnično in kulturno (interakcija s tekstom) interaktivnost.

Mobilno bančništvo

Wells Fargo Bank nudi tudi mobilno bančništvo, tako da lahko stranke na mobilnem telefonu pregledujejo stanje in promet na računu, lahko tudi plačajo položnice, prenakazujejo sredstva med računi ali poiščejo lokacijo najbližjega bankomata. Poleg mobilnega bančništva Wells Fargo nudi tudi SMS bančništvo – na zahtevo banka stranki pošlje SMS sporočilo z informacijo o stanju na računu, nedavne spremembe stanja, roke za plačilo obveznosti na kreditnih karticah ali lokacije najbližjih bankomatov. Uporabnikom pametnih telefonov pa so na voljo tudi aplikacije, ki omogočajo še hitrejše in enostavnejše dostopanje do mobilnega bančništva, pri tem pa izkoriščajo tudi dodatne funkcionalnosti mobilnega telefona, kar zagotavlja še boljše uporabniško izkušnjo (npr. s pomočjo GPS tehnologije, ki je vgrajena v mobilni telefon, lahko z enim dotikom dostopajo do lokacije bankomatov in navodil, kako do najbližjega bankomata). Mobilno bančništvo omogoča prenosno in konzultacijsko (uporabnik ne le izbira, temveč zahteva določene informacije) ter tehnično interaktivnost (uporabnik upravlja s sistemom spletne banke prek vmesnika – mobilnega telefona).

Bank of America

Bank of America (BofA) je aprila 2010 objavila, da podvaja sredstva, namenjena digitalnemu marketingu, na račun zmanjšanja oglaševanja v tradicionalnih medijih, predvsem televiziji in tisku. Vodja marketinga pri BofA, Claire Huang, je na konferenci o digitalnem marketingu, ki jo je organiziral Advertising Age, dejala: »Ne opuščamo nobenega od tradicionalnih medijev, vendar ugotavljamo, da nam digitalno ne omogoča le posredovanja informacij, temveč lahko vzpostavimo bolj poglobljene povezave s strankami.«. BofA krepi svojo digitalno prisotnost z ustvarjanjem lastnih vsebin, pri tem pa si pomaga z novimi orodji za tekstovno sporočanje, uporabo Twitterja in oddajanjem spletnih multimedijskih vsebin (webcasti). Banka se torej ne osredotoča na tradicionalna orodja spletnega oglaševanja, kot so oglasne pasice in zakup ključnih besed na iskalnikih, namesto tega raje ustvarja vsebine in k sodelovanju vabi tudi priznane strokovnjake (Lee 2010).

Spletna stran

BofA uporabnikom spletne strani ponuja RSS obveščanje o finančnih novicah. Na spletni strani je tudi povezava do Twitter računa banke in kontaktni podatki za vzpostavitev stika z banko (telefon, elektronski naslov, poštni naslov). Če je stranka uporabnica spletnega bančništva, pa lahko svoje vprašanje postavi svetovalcu tudi direktno v klepetalnici, ki je omogočena ob prijavi v spletno banko – ta storitev je omogočena le znotraj delovnega časa svetovalnega centra.

Tako spletna stran BofA omogoča prenosno, konzultacijsko (naročanje na RSS) in konverzijsko ter tudi družbeno (interakcija s svetovalcem) in tehnično (naročanje na RSS) interaktivnost.

Blog

BofA je imela blog, imenovan The Future Banking Blog, ki pa ni več aktiven, tudi starih objav ni več možno videti. Obiskovalca strani, kjer je bil blog, sedaj čaka le zahvala za zanimanje in poziv, naj si na spletni strani banke ogleda novosti banke. Blog je sicer ustvarjala ekipa MIT akademikov in poslovnih direktorjev iz BofA, vsebina pa je bila predvsem akademska in popolnoma nepovezana z BofA in njenimi produkti. Oblikovanje strani pa nikakor ni skrivalo, da gre za blog BofA, saj je bila stran oblikovana v skladu s celostno grafično podobo banke, na vidnem mestu je bil objavljen tudi logotip banke. Ker blog ni več aktiven, ne morem analizirati možnosti interaktivnosti, ki jih je omogočal.

Facebook

Na Facebooku je odprta stran Bank of America, na kateri pa ni niti ene objave s strani BofA, zaradi česar sem v dvomih, da je stran ustvarila banka. Morda jo je ustvaril kakšen izmed njenih uporabnikov, zdaj pa služi predvsem za izražanje nezadovoljstva strank banke. Stran ima 4.491 »oboževalcev« (podatki z dne 4. 9. 2010), ki svojo jezo nad negativno izkušnjo z banko javno izražajo, pri tem pa ne prejmejo odgovora banke, temveč le podporo drugih nezadovoljnih

strank. To, da ne prejmejo odgovora banke, pa jih le še dodatno razjezi. Kot primer navajam dve objavi:

- Potem, ko ni prejela odgovora na vprašanje, zakaj spletno bančništvo ne deluje, je Karin Hansen Slyker zapisala:
Resno, zakaj imeti FB stran, če nikoli ne objavijo nobenega sporočila?? Dajte nam updatej Prosim!!!
- Brady Mills:
Glede na to, da jim ni niti toliko mar za svoj sloves, da bi imeli specialista za odnose s strankami, ki bi odgovarjal ljudem na družabnih forumih kot je ta. Mislim, da še nikoli nisem videl Facebook strani, ki bi bila tako polna jeznih strank. Verjetno to kaže na to, kakšen način vodenja imajo ... kar je zaskrbljujoče za tiste od nas, ki smo jim zaupali svoj denar.

Poleg te strani je na Facebooku odprta tudi stran Bank of America SUCKS!!!!, kjer pa je vsebina objav zelo podobne kot na prej omenjeni strani, le da je zelo aktiven tudi ustanovitelj strani, ki upravlja s profilom. Iskanje BofA na Facebooku pa je vrnilo še tretji zadetek, to je Bank of America Chicago Marathon stran, kjer se združujejo udeleženci 33. dobrodelnega maratona po ulicah Chicaga, ki bo potekal 10. oktobra 2010.

Čeprav se banka ne odziva na zapise uporabnikov (kar menim, da je velika napaka banke, ki sicer komunicira v družbenih medijih, a ta medij iz neznanega razloga ignorira), lahko vseeno govorimo o konzultacijski in konverzijski interaktivnosti teh strani, ki pa ni omogočena s strani banke, temveč s strani uporabnikov. Ti si med seboj svetujejo in delijo svoje izkušnje z banko, zato se med uporabniki tvori tudi družbena interaktivnost.

Twitter

BofA ima na Twitterju odprta dva računa - @BofA_Help za podporo strankam in @BofA_Careers za kadrovske informacije. Na prvem šest svetovalcev, ki so predstavljeni z imenom in fotografijo, odgovarja na vprašanja uporabnikov in jim pomaga kar najhitreje rešiti probleme, s katerimi se srečujejo (npr. preklic kartice, če je bila ta ukradena; kje je najbližji bankomat; kako do kredita; vprašanja glede hipoteke itd). Do uporabnikov s težavami najpogosteje pridejo tako, da sledijo omembam banke in najdejo objave, v katerih uporabniki svojo jezo in nezadovoljstvo zaradi težave, ki jo imajo z banko, delijo na Twitterju. S tem, ko svetovalci pomagajo tem uporabnikom, zaustavijo niz negativnih objav, poleg tega pa se jim uporabniki, ki so jim pomagali, pogosto zahvalijo in javno pohvalijo njihov trud. Tako se negativna objava preobrne v pozitivno, kar pripomore k večjemu ugledu banke, pa tudi več je zadovoljnih strank, saj so njihove težave hitro rešene. Svetovalci odgovarjajo na vprašanja od ponedeljka do petka med 8. in 20. uro ter v soboto med 9. in 13. uro. Na kadrovskega Twitter računu pa ekipa petih zaposlenih, prav tako predstavljenih z imenom in fotografijo, objavlja priložnosti za zaposlitev v BofA ter iskalce zaposlitve poveže s kadroviki. Svojo prisotnost na Twitterju banka predstavlja tudi na spletnem naslovu <http://social.bankofamerica.com>, kjer

potrjuje, da sta na Twitterju res uradna profila banke in pojasnjuje, čemu sta namenjena in kako deluje komunikacija (to je namenjeno predvsem tistim strankam, ki Twitterja ne poznajo).

Banka na Twitterju v komunikaciji z uporabniki omogoča konzultacijsko in konverzacijsko ter družbeno interaktivnost. Uporabniki lahko vprašajo za nasvet, pomoč pri reševanju težav ter se v dialogu povežejo s svetovalci banke.

YouTube

BofA na YouTubu nima svojega kanala, je pa njem objavljenih kar nekaj posnetkov, ki so tako ali drugače povezani z BofA (posnetki odpuščenih delavcev o tem, zakaj so bili odpuščeni; posnetki nezadovoljnih strank; posnetki poročevalskih oddaj ipd.). Največkrat gledan pa je posnetek z internega srečanja zaposlenih v BofA, ki se je novembra 2006 nekako znašel na YouTubu in se viralno širil po spletu. Na tem posnetku nekdo iz BofA ob spremljavi kitare poje priredbo pesmi skupine U2 »One«. Prirejeno besedilo pesmi govori o uspešni združitvi BofA z MBNA, ki sta od sedaj »eno«, posnetek pa je vzbudil ogromno pozornosti. Na YouTubu si ga je ogledalo že več kot 590.000 ljudi, vendar pa jih bančnik, ki poje o kreditnih karticah na melodijo pesmi skupine U2, ni prav zabaval in so se večinoma odzvali negativno.

Ker lahko uporabnik izbira med posnetki, je omogočena prenosna interaktivnost, uporabniki pa lahko tudi komentirajo posnetke in s tem vzpostavijo medsebojni dialog, zato je omogočena tudi konverzacijska oz. družbena interaktivnost.

Wikipedija

BofA ima na Wikipediji svojo stran, kjer je predstavljena zgodovina banke, pretekli prevzemi oziroma združitve z drugimi bankami, organizacijska struktura, vodstvo banke, delničarji, družbena odgovornost banke itd. Enako kot v primeru banke Wells Fargo tudi pri BofA Wikipedija omogoča prenosno in konverzacijsko ter tehnično in kulturno interaktivnost, saj lahko uporabniki sami vnašajo in dopolnjujejo informacije, zapisane na strani.

Mobilno bančništvo

BofA svojim strankam nudi dostop do spletnega bančništva tudi na mobilnih telefonih. Tako lahko na vsakem koraku pregledujejo stanje na računu, plačujejo položnice, prenašajo sredstva in poiščejo informacije o lokacijah bankomatov ali poslovalnic. Imetniki iPhone in Android pametnih telefonov pa imajo na voljo tudi brezplačne aplikacije, ki omogočajo še bolj udobno bančništvo, prilagojeno stranki, kmalu pa bodo lahko s svojimi mobilnimi telefoni tudi plačevali nakupe v trgovinah (BofA je ravno septembra 2010 začela s testiranjem storitve, ki omogoča uporabnikom pametnih telefonov, v katere vstavijo majhen čip, da plačujejo svoje nakupe s telefonom). Poleg tega BofA nudi tudi SMS bančništvo za pregled stanja in nedavnih transakcij – stranka le pošlje SMS zahtevo in že čez nekaj trenutkov prejme zeleno informacijo.

Mobilno bančništvo banke BofA omogoča prenosno, konzultacijsko ter tehnično interaktivnost – tudi tu ni nobene posebnosti v primerjavi z banko Wells Fargo.

Družabno omrežje za mala podjetja

BofA je pred dvema letoma lansirala svoje lastno družabno omrežje, namenjeno malim podjetjem, ki se imenuje Small Business Online Community. Mala podjetja, ki so del tega omrežja, si lahko izmenjujejo izkušnje, najdejo strokovnjake z različnih področij (ti tudi objavljajo strokovne članke znotraj omrežja) in se povezujejo med seboj. Ni nujno, da si stranka banke, da se pridružiš omrežju, namen BofA je, da bi banka postala edini vir poslovnih podatkov, pomembnih za mala podjetja, na omrežju pa seveda tudi oglašuje svoje produkte.

Družabno omrežje za mala podjetja, katero je ustanovila BofA, omogoča prenosno, konzultacijsko, konverzacijsko in registracijsko interaktivnost ter seveda po kulturološki tipologiji družbeno interaktivnost.

Citi

Citi se želi na novo pozicionirati kot celostno finančno storitveno podjetje (ne zgolj banka), zato so se tudi preimenovali iz Citibank v Citi, hkrati se želijo pozicionirati tudi kot družbeno odgovorno podjetje.

Spletna stran

Na vstopni spletni strani je objavljena povezava na Twitter račun banke Citi, sicer pa lahko uporabniki banko kontaktirajo po telefonu, elektronskem ali poštnem naslovu ter seveda osebno v poslovalnicah. Za razliko od BofA in Wells Fargo Bank na spletni strani banke Citi ni omogočena prijava na RSS vire informacij. Stran tako nudi prenosno interaktivnost, posredno pa tudi konzultacijsko in konverzacijsko ter družbeno interaktivnost (povezava na Twitter, drugi kontaktni podatki).

Blog

Citi ima svoj blog, imenovan novi Citi blog – Citi se spreminja in vi lahko pomagate (ang. The New Citi Blog – Citi is Changing and You Can Help), na katerem banka izkazuje svojo zavezo družbeno odgovornemu bančništvu. Objave so redne, komentarji na vsebino pa zelo redki. Pri analizi sem opazila, da Citi ne odgovarja ažurno na vprašanja, ki se pojavljajo v maloštevilnih komentarjih, tudi če gre za preprosta vprašanja o ponudbi (npr. pod zapisom o malih podjetjih z dne 3. 9. 2010 obiskovalec bloga sprašuje, katere storitve banka nudi novoustanovljenim malim podjetjem in do 14. 9. še ni prejel odgovora, vsaj ne v komentarjih bloga). Citi želi s tem blogom sporočiti, da se spreminja in postaja odgovornejši, da so mu pomembna mnenja uporabnikov in jih zato tudi poziva k pošiljanju vprašanj, komentarjev ter prosi za mnenje, ko zapustijo stran. Vendar, če se na te povratne informacije ne odziva, s tem pošilja nekonsistentno sporočilo in uporabniki lahko podvomijo v njegovo iskrenost.

Banka se na svojem blogu ni odzvala tudi, ko so februarja 2010 na blogih in Twitterju izbruhnili besni zapisi o banki, ker je zaprla bančni račun podjetja Fabulis, ki na svojem družabnem omrežju združuje istospolno usmerjene moške. Banka je račun zaprla menda zato, ker vsebina bloga podjetja ni bila skladna s politiko banke, podjetje pa se je presenečeno odzvalo z objavo

na svojem blogu. V objavi, ki je bila povzeta v mnogih blogih in Twitter objavah, se podjetje sprašuje, od kdaj banke pregledujejo bloge podjetij, s katerimi poslujejo in odločajo o primernosti vsebin teh blogov. Banki Citi je treba priznati, da se je za svoje dejanje kar hitro opravičila na Twitterju in v nekaterih nespletnih medijih ter naznanila, da bo spremenila svojo politiko poslovanja. S tem si je banka pridobila naklonjenost javnosti in preobrnila splošno razpoloženje v blogosferi nazaj v pozitivno. Je pa nenavadno, da o tej temi banka ni spregovorila na svojem blogu, zlasti ker naj bi bil blog obraz družbeno odgovornega poslovanja banke in ker na blogu izvršni direktor piše: »Obljubljamo, da poslušamo.«.

Na blogu je omogočena prenosna in konverzacijska ter družbena in kulturna interaktivnost (uporabniki lahko izbirajo, kaj bodo prebirali; vsebine lahko tudi komentirajo, s čimer se vzpostavi dialog z banko ali med samimi uporabniki; povezavo na vsebino bloga lahko objavijo tudi na svojem blogu, tako da se v svojem zapisu sklicujejo na vsebino bančnega bloga).

Twitter

Banka Citi ima na Twitterju tri račune - @Citi, kjer objavlja novice in obvestila s sedeža podjetja, @AskCiti za nudenje podpore strankam in @Citigroupjobs za kadrovanje. Na nobenem od računov ni razvidno, kdo v resnici komunicira v imenu banke, komunikacija je bolj neosebna kot v primeru BofA. Na Twitterju banka omogoča konzultacijsko in konverzacijska ter družbeno interaktivnost – uporabniki lahko namreč tudi zahtevajo informacije, ki jih zanimalo, tako da stopijo v dialog s predstavniki banke, ki odgovarjajo na vprašanja uporabnikov.

YouTube

Na YouTubeu Citi nima svojega kanala, je pa objavljenih veliko posnetkov, povezanih z banko (npr. oglasi, posnetki poročevalskih oddaj, posnetki odpuščenih delavcev). Enako kot v primeru BofA lahko tudi tu uporabnik izbira med posnetki in jih komentira ter z ostalimi uporabniki vzpostavlja dialog, zato so omogočene prenosna in konverzacijska oz. družbena interaktivnost.

Wikipedija

Citi ima prav tako na Wikipediji svojo stran, kjer je predstavljena zgodovina podjetja, njegove tržne znamke, nepremičnine, kritike podjetja oz. škandali, povezani s podjetjem ipd. Kot sem že napisala, Wikipedija omogoča prenosno in konverzacijsko ter tehnično in kulturno interaktivnost.

Mobilno bančništvo

Banka Citi svojim strankam nudi brezplačne storitve mobilnega bančništva, kjer lahko pregledujejo stanje na računu, plačujejo položnice in prenašajo sredstva na kateri koli mobilni napravi, vključno z iPhone in Android pametnimi telefoni. Nudi tudi SMS bančništvo, najhitrejši način za pregled stanja in prometa na osebnem računu in plačilnih karticah - stranka pošlje SMS zahtevo s ključno besedo, kaj jo zanima, in že čez nekaj sekund prejme odgovor. Mobilno bančništvo tudi v tem primeru omogoča prenosno, konzultacijsko ter tehnično interaktivnost.

PRILOGA B: Podrobna analiza interaktivnega tržnega komuniciranja slovenskih bank: NLB, UniCredit, SKB in Abanka

NLB

V NLB v zadnjih treh letih bistveno večji delež oglaševalskega proračuna namenjajo oglaševanju na spletnih straneh (spletne pasice, zakup ključnih besed na iskalnikih) kot so ga prej, prenovili so spletni portal (ves čas ga tudi nadgrajujejo) in spletno banko Klik ter omogočili uporabnikom, da do spletne banke dostopajo tudi na mobilnih telefonih. V okviru direktnega marketinga strankam vedno pogosteje pišejo po elektronski pošti, če le imajo njihove elektronske naslove (Mihevc Pislak in Herman 2010).

Spletna stran

Po Jensenovi tipologiji spletna stran banke NLB omogoča prenosno, konzultacijsko in konverzacijsko interaktivnost. Prenosna interaktivnost se kaže v tem, da uporabnik spletne strani lahko izbira med informacijami, konzultacijsko interaktivnost pa omogočajo informativni izračuni in prijave na e-sporočila. Povezava Vaše mnenje, ki vodi na spletni obrazec za vpis pohval, predlogov, pripomb in pritožb, nudi neke vrste konverzacijsko interaktivnost, saj lahko uporabniki strani proizvedejo in posredujejo informacije. Je pa pri tem pomembno, da banka na prejete informacije tudi odgovori, saj sicer dialog ni vzpostavljen. Registracijska interaktivnost pa ni prisotna, saj stran ne omogoča registracije in se ne prilagaja uporabnikovemu delovanju (npr. preteklim ogledom, preferencam). Po kulturološki tipologiji stran omogoča le tehnično interaktivnost (informativni izračuni).

Družabna omrežja

V družabnih omrežjih banka NLB nima svojega profila, je pa prisotna z oglaševanjem, ciljanim na mlajšo ciljno skupino (dijaki, študenti), pa tudi nekoliko starejšo ciljno skupino, to je 30–45 let. Pri oglaševanju spletne banke Klik so uporabili oglase na Facebooku in MSN-ju, ki so bili zgolj prenosno in konzultacijsko interaktivni (uporabnik lahko s klikom na oglas zahteva več informacij). Tovrstno oglaševanje pa ne omogoča nobene od razsežnosti interaktivnosti po kulturološki tipologiji.

Mobilno tržno komuniciranje

V NLB se poslužujejo tudi mobilnega oglaševanja, predvsem za segment mladih, saj menijo, da je SMS oglaševanje lahko zelo učinkovita oblika direktnega marketinga. Če je v tem mobilnem oglaševanju omogočena povratna informacija, potem lahko govorimo o konzultacijski ali celo konverzacijski interaktivnosti. Po kulturološki tipologiji pa tovrstno mobilno oglaševanje ni interaktivno.

Mobilno bančništvo

Strankam v NLB nudijo tudi mobilno bančništvo, tako da lahko uporabniki spletnega bančništva vse funkcionalnosti Kliko uporabljajo tudi na svojih mobilnih telefonih. Ta storitev omogoča prenosno in konzultacijsko interaktivnost, po kulturološki tipologiji pa tudi tehnično interaktivnost, saj uporabniku omogoča upravljanje z aplikacijo prek vmesnikov.

UniCredit Bank

V UniCredit Bank so v preteklosti od spletnih orodij uporabljali predvsem klasično spletno pasico, zdaj pa temu dodajajo tudi oglaševanje na ključne besede, sponzorirane objave, »PR članke« in komunikacijo na Facebooku. Vse te različne vrste komunikacije pa rezultirajo v generiranju večje obiskanosti (akcijske) spletne strani (Sket 2010).

Spletna stran

Na spletni strani UniCredit Bank je omogočena prenosna (izbor med vsebinami), konzultacijska (informativni izračuni, RSS) in konverzijska (obrazec »Pišite nam«, kjer lahko stranka vpiše svoje vprašanje in v roku dveh delovnih dni prejme odgovor bančnega svetovalca, ki pokriva izbrano področje in temo sporočila) interaktivnost. Na akcijskih straneh pa strankam poleg produktnih informacij pogosto nudijo tudi možnost, da se dogovorijo za sestanek in s tem sodelujejo tudi v nagradni igri, kar je prav tako lahko zameetek konverzijske interaktivnosti, če pride do vzpostavitve dialoga. Po kulturološki tipologiji pa je stran le tehnično interaktivna (informativni izračuni, RSS).

Facebook

Slovenska UniCredit Bank ima na Facebooku svojo stran, kjer pa se pojavljajo oboževalci UniCredit banke iz cele Evrope, banka pa ne komunicira ažurno. Sicer UniCredit Bank na Facebooku komunicira predvsem akcijske ponudbe, novosti v ponudbi, korporativna sporočila (npr. sponzorstva, pojasnila o aktualnih dogodkih), nagradne igre, objavljeni so tudi televizijski oglasi in oglaševalske nagrade, vendar pa je bila zadnja objava na zidu pred 15. 9. 2010, ko so se ponovno pojavile objave banke, objava banke z dne 26. 10. 2009. To potrjuje pomanjkanje odzivnosti in ažurnosti v Facebook komunikaciji v zadnjem letu, zaradi česar tudi ni bila dobro izkoriščena konverzijska interaktivnost, ki jo omogoča Facebook.

In čeprav je potencial interaktivnosti, ki jo nudi Facebook velik, UniCreditova stran v celoti izpolnjuje le enega od šestih dejavnikov, ki povečujejo stopnjo interaktivnosti (Kenney v Oblak in Petrič 2005, 87–88), in to je, da daje občutek prostora. Sicer pa, kot sem že ugotovila, komunikacija ni fleksibilna in odzivna; uporabniki le redko komentirajo objave banke, banka se do nedavnega ni odzivala na komentarje uporabnikov; namesto izmenjave informacij gre bolj za enosmerno podajanje informacij in uporabnik nima nadzora nad komunikacijskim okoljem (razen tega, da lahko pusti sporočilo, na katerega tako ali tako ne prejme odgovora, ali da zapusti komunikacijsko okolje). A kot kažejo zadnje objave banke (po 15. 9. 2010) se morda obetajo spremembe v komunikaciji, saj banka pogosteje objavlja svoja sporočila in se po novem

tudi odziva na komentarje uporabnikov, ki pa so še vedno maloštevilni. UniCreditova Facebook stran je tako do nedavnega omogočala le prenosno interaktivnost, v zadnjih dneh pa se kaže tudi konzultacijska in konverzacijska interaktivnost; po kulturološki tipologiji pa je omogočena družbena interaktivnost (uporabniki se lahko povezujejo med seboj in z banko).

Twitter

Na Twitterju je odprt neaktiven profil @unicreditbanka, katerega pa ni registrirala slovenska UniCredit Bank, zato ni del analize.

YouTube

Na YouTubeu je UniCredit Bank po dogovoru s svojo oglaševalsko agencijo Publicis objavila televizijske oglase iz leta 2007, ko se je banka iz Bank Austria Creditanstalt preimenovala v UniCredit Bank, ter televizijske oglase iz oglaševalske akcije »Morda« iz leta 2008. Tu je omogočena prenosna interaktivnost, saj uporabnik sam izbira, katere posnetke si bo ogledal. Sam YouTube omogoča sicer tudi konverzacijsko oz. družbeno interaktivnost, vendar pa v tem primeru ni izkoriščena, saj posnetki nimajo komentarjev uporabnikov.

SKB

SKB med digitalnimi komunikacijami največ vloga v iskalni marketing, zakup ključnih besed na iskalnikih najdi.si in Google. O komunikaciji v družabnih omrežjih so že razmišljali, a za zdaj tam še niso prisotni, saj je zadnje dve leti prenova spletnih strani zahtevala toliko kadrovskih resursov, da za strategijo in implementacijo interaktivnega tržnega komuniciranja ni bilo časa. Ne želijo pa se lotiti komunikacije v družbenih medijih brez strateškega načrta in brez ustrezne organizacije v banki, ki bo omogočala hitro odzivnost v interakciji (Velikonja 2010).

Spletna stran

SKB je julija 2010 prenovila svojo spletno stran, ki je sedaj bolj skladna s celostno grafično podobo banke. Stran omogoča naslednje tipe interaktivnosti: prenosno, konzultacijsko (informativni izračuni, RSS) in konverzacijsko (trije obrazci: kontaktni obrazec, kjer stranka lahko sporoči svoja razmišljanja, opažanja, predloge; obrazec Naročite se k osebnemu bančniku, s katerim se lahko dogovori za sestanek pri osebnem bančniku ter obrazec SKB TEL - Pokličite me, ki strankam omogoča pošiljanje e-sporočila klicnemu centru in ta potem pokliče stranko v zvezi z njenim sporočilom). Po kulturološki tipologiji stran omogoča le tehnično interaktivnost.

YouTube

Oglaševalska agencija Mayer McCann je na YouTubeu objavila pet televizijskih oglasov banke SKB: Naj nič ne ustavi vaših načrtov (varni krediti), Stanovanjski krediti, Depozit, Varčevanje in SKB Zvestoba nagrajuje - avto. Enako kot pri UniCredit Bank je tudi tu omogočena le prenosna interaktivnost – YouTube sicer omogoča tudi konverzacijsko interaktivnost, ki pa v tem primeru ni izkoriščena (uporabniki ne komentirajo objav).

Družabna omrežja

V družabnih omrežjih SKB ni prisotna s svojim profilom, je pa na Facebooku jeseni 2009 oglaševala akcijsko ponudbo za mlade (13. štipendija). Tovrstno oglaševanje je zgolj prenosno in pogojno tudi konzultacijsko interaktivno (uporabnik lahko s klikom na oglas zahteva več informacij), ne omogoča pa nobene od razsežnosti interaktivnosti po kulturološki tipologiji.

Mobilno tržno komuniciranje

SKB je v že omenjeni oglaševalski akciji 13. štipendija v letu 2009 uporabila tudi SMS/MMS oglaševanje, ki je bilo torej prav tako usmerjeno na segment mladih. Kot že rečeno - o konzultacijski ali celo konverzacijski interaktivnosti mobilnega oglaševanja lahko govorimo, če je v mobilnem oglaševanju omogočena povezava in povratna informacija, po kulturološki tipologiji pa tovrstno mobilno oglaševanje ni interaktivno.

Mobilno bančništvo

Uporabniki spletne banke SKB NET lahko uporabljajo tudi mobilno bančništvo (M SKB NET) in tako na svojem mobilnem telefonu pregledujejo stanje in promet na računih – storitev omogoča prenosno in konzultacijsko interaktivnost, po kulturološki tipologiji pa tudi tehnično interaktivnost.

Abanka

V Abanki veliko delajo na razvoju elektronskega bančništva, zato želijo, da se to izraža tudi v njihovih tržnih komunikacijah. Spletni portal, za katerega so prejeli bronasto priznanje Netko 2007, so letošnjo jesen ponovno posodobili. Uporabljajo pa vedno bolj raznolika spletna orodja: oglaševanje s spletnimi pasicami, zakup ključnih besed, oglaševanje na iskalnikih, spletni članki, optimizacija spletnega portala, oglaševanje v družbenih medijih. Največ vlagajo v tista orodja spletnega komuniciranja, ki je za določeno ciljno skupino in storitev najbolj učinkovita, velik poudarek pa je na zakupu ključnih besed (Intihar 2010).

Spletna stran

Abanka na svojem spletnem portalu omogoča registracijsko interaktivnost, saj se uporabnik lahko registrira in se tako nekatere vsebine prilagajajo uporabniku: npr. v kontaktnem obrazcu so že vpisani podatki uporabnika. Omogoča pa tudi prenosno in konzultacijsko ter tehnično interaktivnost, saj se uporabniki lahko naročijo na različne RSS vsebine: novice in obvestila ali informacije o deviznih tečajih, borznih trgih in vzajemnih skladih. Ostali pripomočki, ki so na spletnem portalu, prav tako poleg prenosne interaktivnosti omogočajo tudi konzultacijsko – uporabnik lahko tudi zahteva določene informacije, odvisno od tega, kaj ga zanima (Poiščimo rešitve, Informativni izračuni, Primerjave storitev, Cene in obrestne mere, Tečajnice in analize).

Aplikacija Oblikuj si kartico!

Najnovejši pripomoček, ki je na spletni strani Abanke na voljo od 21. septembra 2010, pa je »*Oblikuj si kartico!*«. Ta aplikacija omogoča uporabniku, da si oblikuje kartico po lastnem okusu in nudi več vrst interaktivnosti: prenosno (uporabnik lahko izbira med danimi možnostmi dizajna kartice), konverzijsko (uporabnik lahko naloži svojo fotografijo, ki jo želi imeti natisnjeno na kartici, in jo poljubno obdela – obreže, prestavi ipd.) in registracijsko (za vstop v aplikacijo je potrebna registracija; aplikacija vsakemu uporabniku omogoča pregled slik kartic, shranjenih ob zadnjem obisku). Po kulturološki tipologiji pa je aplikacija »*Oblikuj si kartico!*« tehnično in kulturno interaktivna, saj uporabnik lahko upravlja s sistemom prek aplikacije, pri tem pa stopi tudi v kreativno interakcijo (oblikovanje lastnega, personaliziranega dizajna).

Spletno mesto Akeš

Od septembra 2010 pa ima Abanka tudi samostojno spletno mesto za tržno podznamko Akeš, namenjeno dijakom in študentom. Na strani www.akes.si poteka Akademija Akeš, spletna predavanja profesorja Banka (igra ga znan slovenski komik Vid Valič), ki v kratkih videoposnetkih na humoren način podaja mladim uporabne finančne nasvete. Novo predavanje na temo prihrankov, bančnih kartic, spletnega bančništva in drugih finančnih zadevah je objavljeno vsak ponedeljek, vsebina predavanj pa je del izpita iz teorije Akeš, katerega mora uporabnik uspešno opraviti, če želi sodelovati v nagradni igri Akeš. Izmed vseh sodelujočih bodo potem v banki izžrebali pet nagrajencev, ki bodo prejeli enoletno štipendijo v višini 100 EUR/mesec. Poleg zabavne akademije in nagradne igre je na strani predstavljen tudi osebni račun Akeš in storitev Oblikuj si kartico, ki s povezavo vodi na aplikacijo na spletnem portalu Abanke. Na tem spletnem mestu je torej omogočena prenosna (Akademija Akeš) in konverzijska (Izpit iz teorije Akeš) interaktivnost.

Družabna omrežja

V družabnih omrežjih je Abanka prisotna le z oglaševanjem – prenosna, konzultacijska interaktivnost. Na Twitterju je sicer odprt profil [@abankavipa](https://twitter.com/abankavipa), ki pa ni uraden profil Abanke.

Mobilno tržno komuniciranje

Abanka je mobilno tržno komuniciranje uporabljala bolj za obveščanje strank o storitvah (konzultacijska ali celo konverzijska interaktivnost), v namene oglaševanja pa še ne.

Mobilno bančništvo

Abanka svojim strankam nudi mobilno storitev Abasms, s katero imajo nenehen pregled nad svojimi sredstvi v obliki SMS obvestil o stanju in prometu na osebni računu, transakcijah izvedenih s plačilnimi karticami, vnesenimi plačilnimi nalogi ter zavrnjenimi nalogi v spletni banki Abanet, prilivih na računih, o izteku depozitov in izrednih limitov. Omogočena je prenosna in konzultacijska interaktivnost, po kulturološki tipologiji pa tudi tehnična interaktivnost.

PRILOGA C: Transkript intervjuja z Barbaro Mihevc Pislak in Ano Herman, NLB

Za začetek me zanimajo trendi v bančnem marketingu v zadnjih treh letih, po vaših opažanjih. Npr. v Ameriki so od konca leta 2009 bili zelo aktualni razni lojalnostni programi in nagrajevalni paketi, fokus je pa na »mass affluent« segmentu. Kakšni so po vaših opažanjih trendi v Sloveniji?

Barbara (v nadaljevanju B): Ja, v Sloveniji so se tut zadeve usmerjale bolj na stranke, ane, določene banke so začele uvajati neke sheme zvestobe ... hmm, potem se tudi poslužujejo različnih CRM orodij, ane. CRM orodja pa vemo, da so pravzaprav namenjena bolj masovnemu trgu, ane. Kar je tut bolj opazno pa je, da se je še več bank fokusiral na, bom rekla temu, osebno bančništvo in privatno bančništvo, ane. Se pravi, en vidik je bil usmerjen na masovni trg, drug pa na te bolj stranke z višjimi dohodki, večjim premoženjem in prilagajanjem ponudbe njim. Potem je pa sigurn način komuniciranja se spreminja, ne, vedno več novih orodij se uporablja, na vsak način se usmerja na stranke, ne pa več tolk v produkte. In smo si pravzaprav tukej podobni z Ameriko, ne, samo mogoče v drugačni meri ali pa intenzivnosti, no.

Kako pa se je v tem času spremenila spletna komunikacija banke NLB?

B: Spletna komunikacija v zadnjih treh letih je bistveno bolj se poslužujemo elektronskih pisem, ane, se pravi v okviru direktnega marketinga, če se le da, če le razpolagamo z elektronskimi naslovi, potem pišemo strankam po tej poti. Potem mi smo konkretno tut vse papirne izpiske za osebne račune strankam, ki so uporabnice naše elektronske banke, posredujemo zdaj samo preko te elektronske banke, se pravi, smo papirni del tut ukinl. Potem – bistveno večji delež oglaševalskega proračuna namenjamo oglaševanju na internetnih straneh, tko kot smo ga v preteklosti. Pred kratkim smo prenovili tudi naši mobilno banko kot ji rečemo, oziroma uvedli možnost, da lahko stranke uporabljajo elektronsko banko tudi na mobilnih telefonih, ane. To je sigurno en velik korak naprej, da se ti približaš stranki, da ima banko dejansko vedno pri roki, da ni treba, da je za računalnikom nekje, ane.

Pa so možne vse transakcije, mislim pač funkcionalnosti?

B: Funkcionalnosti so praktično enake kot ja na elektronski banki, to so večinoma vse, ane. No kredita še vedno ni moč sklenit online, lahko pa daš vsaj vlogo.

Ana (v nadaljevanju A): Pa prenovil smo tut cel Klik, spletni. Pa v zadnjih treh letih smo tut portal prenovil ...

B: Tako, naše spletne strani, ja.

A: Portal ubistvu skoz ga nadgrajujemo, ga prilagajamo, skoz ga dopolnjujemo. Tako, da, pa tut naše hčerinske družbe se vedno bolj zavedajo kolk je pomemben splet, pa tudi one na svojih delih se vedno bolj ukvarjajo tut s spletom, da ni to samo nekaj pač suhoparnih informacij,

ampak vedno, kako najbolj približat informacijo strankam na tak način, da bo njim čim bolj prijazna, pa da bodo čim hitrej prišle do nje, pa da bodo potem čim več obiskovale portal.

Dejali ste, da povečujete vložke v spletno oglaševanje. So ti podatki zaupne narave ali mi jih mogoče lahko posredujete? Mogoče samo razmerja iz leta v leto kako se je povečevalo?

B: Pomojem to rast vam lahko v deležu posredujemo, ampak zdele pa nimamo tukej, ane ...

Ja seveda, mogoče po elektronski pošti potem ...

B: Ja, to bi vam potem naknadno.

A: Torej, primerjava leta 2009, 2010 ali kako?

Mogoče zadnja tri leta – 2008, 2009 in 2010.

A: Ok.

Oziroma za 2010 pač kolkr mate ...

B: Ja, za polovico leta ...

Pa če imate plane mogoče za nadaljnje pol leta.

B: Aja, mogoče prej nisem še omenla, kar je recimo tut v zadnjih treh letih, smo se šli tudi kar nekaj nagradnih iger, predvsem za mladino, študente, kjer vpletamo naše spletne strani v komunikaciji do te ciljne skupine. Se pravi, na naših spletnih straneh so neke nagradne igre oziroma objave določenih nagrajencev ali pa izbrancev izmed imetnikov in jih na ta način usmerjamo, da si tam preberejo še več, ane, in kaj lahko pridobijo za nas.

A: Pa poleg tega oziroma tut se doskrat že, vsaj za to ciljno skupino mladih, poslužujemo ne sam spleta, ampak tudi mobilnega oglaševanja, ane. Ne vem, če je to zdaj stvar ...

Ja, v nadaljevanju bomo prišli še do tega. Mogoče zdaj samo še to – je bila kakšna kampanja zasnovana izključno na digitalnih komunikacijah ali je to navdno del, pač, oglaševalskega spleta več medijev, tut tradicionalnih?

B: Lahko bi rekla, da kadar gre za večje oglaševalske akcije je splet vedno vključen zraven, ane. Doskrat se pa zgodi, da kadar pa ne gremo v tako zelo velike akcije, pa sigurno neko novost ali pa pospeševanje prodaje izvedemo samo preko spletnega oglaševanja, ane. Tako da imamo primere, ko samo zakupmo določena spletna mesta, kjer objavljamo naše oglasne pasice, ali pa samo novost al pa neko zanimivo ponudbo objavimo samo na naših spletnih straneh, ane. In to seveda na prvi strani oziroma tako, da je zadeva atraktivna. In v tem primeru na primer pošljemo direktno pošto preko elektronskih naslovov strankam in jih usmerimo na te strani na našem spletnem portalu. Tako, da oboje, obojga se poslužujemo ... moram pa reč, da skor sigurno v zadnjih dveh letih al pa še več nismo mel akcije, kjer tega medija ne bi vključil, ane. Obratno je lahko, da je samo splet, da pa ne bi interneta vključil pa ne. Razen mogoče,

če je bila kakšna aktivnost manjša za seniorje, ampak tut te, to v preteklosti, tut njih zdej preko tega medija vključujemo, ker ga pač uporabljajo.

Nekatera orodja ste že omenili, pa mogoče še kakšna, mislim omenili ste e-pošto, spletne pasice ... se poslužujte mogoče zakupa ključnih besed oziroma oglaševanja na iskalnikih?

A: Tut seveda. Ene stvari imamo bolj dolgoročno, ene stvari imamo pa bolj akcijsko usmerjene, odvisno kokr kdaj.

Pa družabna omrežja?

A: Tam smo imeli pa zaenkrat samo oglaševanje, nimamo pa svojega profila oziroma da bi mel prav svojo stran.

V katero orodje pa največ vlagate? Od teh spletnih ...

A: Ufff, to je pa zdaj vprašanje, pomoje spletne pasice.

Pa se vam zdi to tudi najpomembnejše za doseganje ciljev?

A: Zelo odvisno je od ciljev, kokr kdaj, vedno se sprašujemo, ali hočemo doseči pač klike ali hočemo doseč pač neko pojavnost, nekih bannerjev ne, pa potem mal prilagajamo glede na akcijo, kaj so cilji, pa kaj hočmo doseči.

Še nekaj o spletni strani. Ubistvu edini interaktivni element je Vaše mnenje. Ste kdaj razmišljali o tem, da bi imele stranke na spletni strani večjo možnost interakcije, to se pravi komentiranja, mogoče povezovanja v skupnosti?

A: Smo razmišljali, ampak tukaj imamo vedno pač majhen zadržek, ker ubistvu, če pogledamo, kakšna so ponavadi mnenje – če niso glih forumi al pa če maš ponavad neko vsebino članka in ljudje potem komentirajo – so redkokdaj ljudje, ki imajo neko pozitivno mnenje in ga napišejo, ful dostkrat je pač nekega hate speecha, ljudje se pol zapletejo v pike in vejice in v tem doskrat ne vidimo smisla. Zaradi tega nam je recimo boljš, da ljudje, ki imajo vprašanja, res konkretna, ki se vežejo na to, pokličejo v naš kontaktni center, če so uporabniki Teledoma, pokličejo tja, nam pošljejo mnenje na mejle, dobr odgovarjamo tut na ta način ... mislim tako, zaenkrat to še dajemo kot mal mogoče neprimerno, ker ubistvu ta mnenja potem administirat in menedžirat je kar malo naporno, no.

Verjetno podobno velja tudi za bloge? Ste kdaj razmišljali, da bi postavili bančni blog?

A: Razmišljali smo za Enko ... ne vem pa, zakaj ga potem takrat nismo ...

B: Verjetn iz istga razloga, ane. Ker imamo pravzaprav vse kanale odprte in pravzaprav 24 ur na dan mamo tut, smo dosegljivi tut, da odgovarjamo na vprašanja, ane, tako da nekje zaenkrat ocenjujemo, tako kot je Ana rekla, da nekak ne vidmo dodane vrednosti, zakaj bi v to šli.

A: Ja, smo eni redkih, ki imamo kontaktni center 24 ur na dan, 365 dni v letu.

Kot ste dejali NLB za zdaj še ni prisotna v družabnih omrežjih, razen z oglasi. Mogoče zakaj ne, kakšne so ovire?

A: Eden je ta, ki sem ga že prej izpostavila, drugo pa je, da včasih imamo mal tut čisto kadrovske težave, k za to ti rabiš ljudi, ki so usposobljeni za to in ki lahko delajo samo to. Tako, da trenutno imamo še te zadržke, ja.

B: Ja, ja.

A pa se prav spomnim, da je bila že ena stran na Facebooku, pa ni bila vaša ali kako?

A: Ja, ta stran je bila narejena, ampak ni bila naša avtorska, to nam je nekdo postavu brez naše vednosti, brez našega dovoljenja in potem jo je tudi sam od sebe ukinu, tako da ...

Aha. Kakšne pa so vaše izkušnje z oglaševanjem v družabnih medijih?

A: Zelo odvisno, mi smo to do zdaj uporabljal predvsem za to mlajšo ciljno skupino, lansk let smo jo uporabl tut za to, ne vem, srednje, bom rekla tko, srednjo starostno skupino nekje od 30 do 45 let se mi zdi, da je bila, ker je mogoče na Facebooku kljub vsemu še najbolj zastopana, kljub temu, da mi mislmo, da so tam gor mladi, so v bistvu srednje mladi. Smo jo uporabl zaradi tega, ker smo imel oglaševanje za Klik, smo pa takrat šli tudi na oglaševanje z MSN-jem in moram rečt, da so bili tko zlo zanimivi rezultati, no. Ubistvu smo bili presenečeni nad odzivom, no ... ker smo dvakrat to ponovil, enkrat je bil recimo na Facebooku velik boljši rezultat kot na MSN-ju, enkrat pa obratno, pa ubistvu z relativno podobno kreativno, tko da ... so bili zelo zanimivi, pa ubistvu dobri rezultati v primerjavi z nekimi drugimi mediji, ne, sploh recimo na MSN-ju sploh nimaš neke tko pasice velike, pa oblikovanje, ampak maš samo tako kratko besedilo in je melo zelo dober rezultat.

Pa mogoče v prihodnje načrtujete prisotnost v družabnih medijih?

A: V smislu nekega profila oziroma svoje strani načeloma ne.

B: Ampak vedno znova pač to, kako bi rekla, presojava, ane, tako da razmišljamo že, ane, ampak odločitev bo pa takrat, ko bomo vidl zakaj, ne. Zaenkrat pač tega odgovora o dodani vrednosti še ne vidmo, ane.

A: Lahko, da bomo čez 2 meseca ugotovil, da bi pa tut to, ne ...

B: Ja, ker te stvari se tut zlo hitro odvijajo, spreminjajo, tko da ... smo pripravljeni oziroma bedimo nad tem, ampak zaenkrat pa ...

Torej zaenkrat ne vidite pač nekih prednosti teh medijev, kaj pa kakšne slabosti oziroma nevarnosti izpostavljenosti, se česa bojite, če bi se izpostavli v družabnih medijih?

B: Ne, bojimo ne. Zavedamo se, da so tako blogi kot socialna omrežja odprta za vsakorazne debate, mnenja, pripombe, pritožbe in če tega res budno ne spremljaš in ne živi nekdo v podjetju s tem in da je res usposobljen, tut kdaj in na kakšen način odreagirat, potem ocenjujemo, da je zaenkrat boljš, da nismo prisotni s svojim profilom. Ko pa bomo videl, da se bo tut ta način komuniciranja na socialnih omrežjih mogoče kaj spremenil al pa da bo še bolj

voden nekak ... pol se pa počas mogoče lahko to naše mnenje spremeni. Ampak trenutno je tukaj, da ... treba je vedeti, da tukaj večina bank v Sloveniji, ane, naša pa zagotovo je univerzalna banka, z zelo široko paleto ponudbe in širokim naborom strank ... in da potem pravzaprav na tem profilu lahko vsak piše o vsem, o vsakomur in da pravzaprav potem ne vemo, kam to sploh vodi, čemu bi bilo to sploh namenjeno, ane.

Na Twitterju sem našla uporabnika @nlbtb, to je profil NLB Tutunske banke Skopje, ki je tudi članica NLB Skupine. Mogoče kaj spremljate njihovo delo, so delili mogoče svojo izkušnjo z vami, ste kaj v povezavi znotraj skupine?

B: Ubistvu je tako, da mi se s temi članicami naše skupine sestajamo enkrat do dvakrat letno, ane, in takrat je tukaj priložnost, da si izmenjamo različna mnenja, izkušnje. Zdej konkretno v zvezi s Twitterjem jst nimam informacije, lahko preveriva, ane, pri kolegici, ki bolj intenzivno s temi bankami sodeluje ... ampak, da bi bila pa neka taka bi rekla zelo dobra praksa, pa jo zaenkrat še niso prenesli na nas, ker če bi bila, potem bi na teh naših dvakratletnih srečanjih sigurno že predstavil, ane.

Glede na to, da je danes komunikacija vse bolj multimedijaska, mogoče prepoznate kakšen uporaben način, kako bi banka lahko uporabila avdio ali video posnetke v svoji komunikaciji s strankami, javnostjo? Ste jih morda kdaj že?

B: Ne, je pa res, da tukaj različne te medije al pa, kako bi temu rekel, opremo spremljamo, testiramo in da bomo mogoče v kratkem tukaj uporabljal neki od tega v naših poslovalnicah. Bolj kot nek sodoben, drugačen način podajanja informacij, samo zato, da pritegne pozornost. Ne vidimo pa neke čist novega načina komuniciranja, ane, ampak da bi se približal strankam, ne vem, tukaj imam v mislih različne stvari, od iPhonov, iPadov in tko naprej ... ampak neke mormo met v mislih, da je treba te zadeve najprej stestirati, ugotoviti, kakšni so odzivi, ali se splača v to pol tukaj širše jiti ... tko da bomo poskusil, pa potem naprej, ane.

Kakšnem pa je po vašem mnenju potencial mobilnega marketinga v bančništvu? Nekaj ste že omenili, da ste ...

A: Ja, ubistvu dozdej smo ga predvsem uporabljal za ta segment mladih, ker vemo, da oni pač s telefonom skoraj že živijo, smo ga uporabljal za ta segment, poleg tega, da smo ga uporabljal za njih, ker so zelo primerna ciljna skupina, pa tukaj zaradi tega, ker je to ena izmed oblik direktne pošte oziroma direktnega marketinga, k je pa tukaj lahko zelo dober učinkovit. Ker če uporabljamo mejle, nikoli ne vemo, ne vem, jst si naredim en mejl, pa ga ne uporabljam več, sem ga pa dala v banko kot moj kontaktni mejl, pa mam vmes že pet novih, pa ubistvu nikoli ne veš, kater je pravi. Telefon je pa neke številke, k manj pogosto si vseeno spreminjajo uporabniki koker mejl naslove. Pa tukaj bolj osebno je, pač mejl je vprašanje, kako pogosto greš preverjat, če je kej novga, pa tukaj ko greš, če jih imaš dvajset, ne prebereš vsazga zelo podrobno, SMS je pa neki, k maš v žepu, ti zacinglja, pogledaš pa če te zanima pač nardiš neko akcijo, če ne pa pač ne, ane.

Ste v teh kampanjah merili odziv?

A: Enkrat smo mel neko akcijo, k smo lahko prou direkten odziv merili in morm rečt, da je bil zlo dobr, je bil men se zdi več kot 30 procentov, veš takrat, ko smo tisto Enko z Janom Plestenjakom ...

B: Aha, aha.

A: ... je bil celo več kot 30 procenten odziv, kar je bilo zlo dobr. Drugače pa ubistvu neposrednega odziva ubistvu nismo mogli merit, smo mel doskrat take načine teh neposrednih sporočil.

Pa imate v NLB zasnovano prav strategijo interaktivnega tržnega komuniciranja ali ne?

B: Mi pravzaprav vsako leto, ko delamo poslovne plane za prihodnje leto vključmo vedno tut strategijo komuniciranja, ane, in v tej strategiji – res da zelo na kratko – opredelimo kako bomo komuniciral s strankami, v smislu v katero smer, s kakšnim tonom, kakšnih orodij se bomo poslužval, ne kot konkretnih medijev, ampak bolj kot komunikacijskih orodij, tko da lahko bi rekl, da to so neka izhodišča, ki se jih potem v prihodnjem letu držimo. Da bi mel pa prou tri oziroma petletno strategijo interaktivnega komuniciranja pa nimamo, mammo sicer strategijo na nivoju cele skupine, to ubistvu so pripravljaj predvsem kolegi v kabinetu banke, ampak ona tut, ne bi mogla rečt, da je tko zlo interaktivna, ker bolj vsebuje neke vsebinske sklope, ne pa tok medije. Bolj kdaj, pa ob katerih priložnostih se komunicira, približno na kakšen način, pa kdo je v to vključen, ampak ni pa še tok razdelana in mislim, da se to pričakuje še v tem letu, da se to dopolni z pač nekimi podizvedbenimi taktikami, ane, kako se pa na to recimo tut interaktivno tržno komuniciranje pripel, ane.

A: Tut ubistvu za ta del se mi zdi, da je težko narest petletno strategijo. To je pač tak medij, ki se spreminja skoraj da že iz dneva v dan, ne vem, če si recimo poznal Facebook dve leti nazaj, pa dons, je to skor že druga stvar, ane, kaj vse ti omogoča, kako se ti profili spreminjajo in tako ... tako da verjetno, ne vem, strategijo za pet let pisat bi bilo skoraj mal utopično, no ... na pol leta bi jo verjetno moral updejtat, no.

Ja, gotovo. Torej neke smernice oziroma pravila komuniciranja imate zapisana?

B: Ja, to mammo.

Torej, če bi se odločil za prisotnost v družabnih medijih bi lahko uporabili kar te ali bi jih verjetno moral kaj prilagodit?

A: Bi jih moral prilagodit, mal bi jih moral prilagodit, ne, saj vsak medij zahteva to, da se mu pač prilagodiš, ker ima pač svoje zakonitosti. Neka, kako bi rekla, splošna, glavna osnova pa obstaja.

B: Ja.

Je pa po vašem mnenju nujno imeti taka pravila za zaposlene?

B in A: Ja, ja sigurno.

A: Sploh v tako velikem sistemu kot je NLB.

B: Ja.

Kakšen profil zaposlenih, s katerih področij dela – zdaj mogoče je to bolj hipotetično vprašanje glede na to, da niste prisotni v družabnih medijih, ampak – kakšen profil bi po vašem mnenju moral komunicirati v družabnih medijih? So to samo zaposleni iz tržnih komunikacij ali je še kateri drug oddelek, ki bi moral biti vključen v program spremljanja družabnih medijev?

B: Ja, o tem smo mi tut že velik razmišljaj. Sigurno so to, mislim, so primerni kolegi, ki pokrivajo področje tržnih komunikacij, lahko so tut kolegi, ki pokrivajo odnose z javnostmi, resno smo pa razmišljaj in mislmo, da so pa lahko tudi zelo primerni kolegi, ki delajo s strankami v kontaktnem centru. Mi imamo v kontaktnem centru tudi, bom rekla, prov strokovnjake, ki so večji različnih načinov komuniciranja in tudi elektronskega komuniciranja, ane, ker oni pravzaprav so tut ti, ki so 24 ur na dan dosegljivi in odgovarjajo tut na različna vprašanja, klice strank, al prek spletnega portala al prek telefona, ane, in bi lahko tut tuki aktivno bli skoz prisotni, ane, na socialnih omrežjih. Tako da nekje te tri skupine strokovnjakov, ane, če jih lahko tako rečem, smo že detektiral, ane, da tukej bi lahko nekje se najdla prava kombinacija, kdo bi bil najbolj taprav, da bi za to skrbel, ane.

A: Pa verjetno še občasno kakšen prou finančni strokovnjak iz kakšnih področij, ne ...

B: Ja, tut, ne. Ampak mi imamo pač tako pravilo, ane, da kadar so teme strokovne zelo, jih vedno strokovnjaki, ki so za to področje, pokrivajo bodisi v obliki odgovorov na vprašanja al pa samih nastopov na radiu, televiziji. Dostikrat pa zraven pomagajo tudi kolegi ali iz odnosov z javnostmi ali iz tržnega komuniciranja, da ubistvu ta njihov strokovni jezik prevedejo v mogoče bolj primerne tisti ciljni skupini, ki sprašuje, ane.

Glede na to, da bi moralo biti tolko različnih oddelkov vključenih, bi verjetno to za sabo potegnil tut neko novo organizacijo, da bi delo lažje potekalo ...

A: Verjetno, vsaj neka neformalna ...

Neformalno, seveda.

B: Ja, ja, samo mi smo vajeni na različne načine, ker pravzaprav ta socialna omrežja niso nič drugačna, mislim ni to taka velka sprememba kokr je, kaj pa vem, kakšen drug medij, k se je pojavu, ane. Tko, da mi mam različne delovne skupine al pa time in nekje, da bi to za sabo potegnil reorganizacijo al pa kej tazga, to ne, to sploh ne. To je samo stvar dogovora al pa nekega protokola, da se doreče kdo in kako, pa nekih pravil odgovornosti, kdo je za kaj pristojen, kdo potrjuje in tko ne, te stvari je treba dorečt, potem pa zadeva funkcionira.

Mogoče uporabljate katero izmed interaktivnih orodij v interni komunikaciji z zaposlenimi?

A: E-novice.

B: Mi mam intranet strani, ane, te intranet strani so zelo bogate, bi rekla, na njih je ogromno informacij in to zelo strukturiranih. Čist konkretno primer, ne vem, vsa navodila za delo komercialistov v poslovalnici se tam gor nahajajo, telefonski imenik, k ga uporabljamo vsakodnevno mam tam, tko da se poslužujemo recimo mam tu spletne pasice na intranetni strani za telefonski imenik, ane, tko da, ko nekdo zaposleni išče telefonsko številko od sodelavca kakšnega, ga zraven še promocijsko mal osvestmo, kaj imamo v naši ponudbi. Mam pa posebej tu dva tipa internih elektronskih pisem – ena pisma piše praviloma kabinet uprave, ko zaposlene obvešča o kakšnih takih pomembnih novicah, dogodkih, bodisi poslovnih rezultatih, veseli smo, kadar dobimo obvestilo, da bo izplačana kakšna dodatna, recimo regres, čeprav ta nam itak pripada, sam tko vsaj zvemo, kdaj bo, ane ☺, al pa o menjavi kakšnih članov uprave al pa kakšnih drugih stvareh. Poleg teh internih e-novic kot jim rečemo, mam pa še novice, ki jim rečemo novosti v ponudbi – za te pa skrbimo pri nam v sektorju z marketing in kadar smo pred uvedbo neke nove ponudbe najprej o tem obvestimo zaposlene, ane, tako da to je tudi prek elektronske poti. Hmmm, drugo pa ne vem, če je še kej tazga. Mam še pač tiskano in elektronsko verzijo internega časopisa, kjer so notr tko strokovni članki kot mal bolj družabni, mam različne oblike druženja, še poseben poudarek je na druženju zaposlenih v poslovni mreži, so to neke sorte izleti ob nekih nefinančnih nagradah za določeno časovno obdobje, hmm, al so pa lahko to tu čist neka neformalna druženja v smislu novoletnih dogodkov, čeprav teh je v zadnjih dveh letih mal manj, ane, ker moramo tu na stroške pazt ... tko, da ubistvu je velik komuniciranja, mi smo tudi, mislim, da lansko leto je bila potrjena tudi strategija internega marketinga z zaposlenimi in notr mam tu definirane neke stvari, ki jih bomo v prihodnjih dveh letih še implementiral, ane. Kako pač bolj z zaposlenimi delat in v končni fazi tu njim več prodat, ker zaposleni smo tu stranke.

A: Pa najboljši ambasadorji.

B: Ja, tako.

PRILOGA Č: Transkript intervjuja s Kristino Sket, UniCredit

Za začetek me zanimajo trendi v bančnem marketingu v zadnjih treh letih. Npr. ob koncu leta 2009 sta bila v Ameriki dva ključna trenda: prvi so razni lojalnostni programi in nagrajevalni paketi, drugi pa vedno večji fokus na »mass affluent« segmentu. Kako je po tvojem opažanju s tem v Sloveniji?

Ja, pri nas konkretno v naši banki, v UniCredit banki, se tudi osredotočamo na ta dva segmenta, mass in pa affluent, tako da ubistvu ta segment affluent še razvijamo, tukej gre pač za ta bolj individualen pristop k strankam, manj standardizirani produkti, poudarek na svetovanju, tako da gremo pač v isto smer glede teh ciljnih skupin. Mi v banki kakšnih lojalnostnih programov nimamo, smo tut o tem razmišljam, ampak zaenkrat nismo še razvijal. Mamo nek program priporočiteljev, ko nas priporočijo, prou da bi imel kakšne lojalnostne programe, da bi zbiral kakšne točke glede na produkte, ki jih vzamejo, tega pa pri nas nimamo. Smo pa v preteklosti tudi razmišljal o tem, ampak zaenkrat še nismo nič uvajal in razvijal.

Kako se je po tvojem mnenju v zadnjih letih, od pojava novih medijev, spremenilo tržno komuniciranje slovenskih bank?

Jst mislim, da v zadnjih letih je prišlo do večjega poudarka v dveh medijih, eno je internet, drugo pa televizija. Takrat, ko sem jst prišla v to banko, to je bilo sedem let nazaj, takrat je samo ene par bank na televiziji oglaševalo. In na splošno je prišlo do povečanja oglaševalskih budžetov v celotnem bančnem sektorju in vedno več bank gre na televizijo z oglaševanjem. Potem je pa pač tukej internet, ki je vedno bolj pomemben in mogoče zdaj pač v času krize, ko so se pa budžeti spet nekoliko zmanjšali, predvsem na televiziji, tisku, billboardih, tukej pa zdej bolj v ospredje stopa internet. Tle se je pa sigurno delež interneta povečal napram drugim medijem. In za banko je pač pomembno, da dobi ljudi na svojo stran, kjer lahko potem bolj podrobno predstavi ponudbo. Ker na kakšnem tiskanem oglasu ne more iti v take detajle, medtem ko, ne vem, tv pa billboard delujeta bolj imidž oziroma je pač zelo omejena informacija na teh dveh medijih.

Kako konkretno pa se je spremenila spletna komunikacija UniCredit banke v zadnjih letih?

Mi uporabljamo več različnih, bi rekla, možnosti, da pripeljemo stranko na našo spletno stran. Recimo v preteklosti smo imeli ta klasični banner, zdej pa dodajamo temu tut, ne vem, oglaševanje na ključne besede, sponzorirane objave, potem piar članke, komunikacijo na Facebooku. Torej mam pač različne vrste komunikacije in potem nekaj vse te rezultirajo v večjem številu klikov, ki pripeljejo na našo stran, pač ogled naše strani, akcijske strani, potem raste.

Ste zadnjih letih povečevali vložke v spletno oglaševanje?

Ja, smo. Samo težko pa ocenim kolk. Mi smo imeli malo specifično situacijo, ker smo zaradi rebrandinga najprej kar močno povečali budžet, ker smo moral skomunicirat to preimenovanje, potem smo ga po določenem času zmanjšal, že zarad tega, k je prišlo do krize, ane, in tudi če ne bi bilo krize, bi naš budžet upadel, zaradi tega, ker smo že do neke mere skomuniciral to novo blagovno znamko in nismo predvideval več takšnih vlaganj kokr v začetku, ko je bila ta blagovna znamka še čist nepoznana.

Je bila kakšna vaša kampanja zasnovana izključno na digitalnih komunikacijah ali so to pač navadno del kampanje, ki je tudi v tradicionalnih medijih?

Ja, to je pač del media miksa. Probal smo tudi s kakšno manjšo kampanjo, v kateri smo skombiniral internet pa letake, internet pa direktna pošta, ampak tukej sigurno ni takšnega učina kot če je to celostna akcija, ki vsebuje več različnih medijev, ne.

Katera – neki smo že omenile, no – spletna orodja uporabljate? Na Facebooku sem opazila vašo stran. Kako oziroma kaj komunicirate tam, kako ste se tega lotili, pa mogoče kdo komunicira?

Ja, mi smo pač odprl na Facebooku svojo stran, vendar to ni tko dodelan kokr bi moglo bit, zarad tega, k na tem Facebooku se zde pojavljajo kar tut ubistvu fani UniCredit banke iz cele Evrope, in tega bi se mogl mal bolj celostno lotit, zato da bi bila to pač slovenska UniCredit stran na Facebooku. Tako da z različnimi produkti gremo pač na različne spletne strani in Facebook uporabljamo pač samo pri določenih, tistih, ki se nam zdijo pač primerni za to ciljno skupino, ne. Tako da pač nimamo lih neke konsistentne komunikacije, bi rekla, da tukaj imamo še kar veliko prostora za izboljšave.

Ja, opazila sem tudi, da je zadnja vaša objava na zidu iz 26. oktobra 2009.

Pol smo še določene stvari naložili gor ...

Ja, nagradna igra je aktualna, na samem zidu pa, edino če ste zbrisali kakšne objave ...

Ja, možno tudi, da smo kaj zbrisali. Tle sigurno je to ena taka stvar, ki bi jo mogli pač bolj dodelat, pa met enga skrbnika, ki bi se temu posvečal. Mi imamo pa še tudi malo kadrovskih omejitev, tko da ...

Trenutno ni osebe, ki bi se temu ...

Ja, trenutno ni osebe, ki bi se predvsem z internetom ukvarjala, pomojem bi bilo to nujno potrebno počasi že, tko da tut v to smer delamo.

Kakšne so pa mogoče še druge ovire poleg kadrovskih? Mogoče neodobravanje vodstva, se kaj s tem srečujete ali podpirajo digitalne komunikacije?

Ne, to ne, ampak razmišljali smo na primer tut o raznih forumih in blogih, ampak tukej je največji problem v tem, da bi se mogl ubistvu produktni specialisti vklopt v to, ker čim se neka debata

razvije, more nekdo strokovno to vodt, mi smo pa tko kadrovsko zlo zasuti z delom, mal smo podhranjeni, ne ... in kadarkoli smo prišli s to idejo ven, je ubistvu bil odziv, da težko bi nekdo poleg vsega dela, ki ga ima, še vsako jutro gledal al pa odgovarjal na kakšna vprašanja in se vklapljal v debato.

Sicer se vam zdijo blogi primerna komunikacija v bančništvu? Se vam zdijo uporabni za npr. produktno ali korporativno komuniciranje? Eno ali drugo ali oboje?

Ja, se mi zdijo, samo ubistvu je potrebno kar velik angažmaja, ker ubistvu ti eni osebi ali pač tisti ciljni skupini, ki bere ta blog in jih res ta problematika zanima, odgovarjaš, ne, in je treba pač si vzet čas za eno ožjo ciljno skupino, dost s posamezniki komuniciraš. Tako da pri nas je res največji problem zdej ta kadrovska zasedenost.

Na sami spletni strani pa je edini interaktivni element (poleg RSS naročanja na vsebine) ubistvu Pišite nam. Ste kdaj razmišljali, da bi stranke imele večjo možnost interakcije oziroma javnega izražanja mnenj, komentiranja, povezovanja v skupnost ... ?

Ja, zdej mi imamo, na naših akcijskih straneh imamo možnost, da se prijavijo na sestanek in tut na ta način sodelujejo v nagradnih igrah, tako da mi jih tako spodbujamo, da če izpolnejo nek formularček, s čimer mi tudi dobimo kontaktne podatke za nove potencialne stranke, lahko na ta način sodelujejo v nagradni igri. Medtem ko nimamo pa neke bi rekla splošne debate, da bi zdej preko naše spletne strani ljudje komentirali ...

Je to bankam sploh v interesu?

Ubistvu sej v tem primeru se je treba z vsakim posameznim odgovorom spet ukvarjat, ane. Ker se mi zdi, da tukej je treba odreagirat, je mal mogoče neprofesionalno, da to zaženemo kej tazga, potem se pa nobeden ne vklop z odgovori. Tako da v tem primeru bi res rabli nekega skrbnika ali pa koordinatorja za internet, da bi potem iskal odgovore, pozval tiste osebe, ki se spoznajo, ki so skrbniki produktov, da dajo odgovore. Tako da nam se pač zdi, da je to fajn, ne, sam zaenkrat nismo še na tej stopnji.

Kaj pa so po tvojem mnenju neke prednosti komunikacije v družabnih medijih? Kaj je tako fajn?

Predvsem pač ta individualen pristop, ko ti pač nekomu odgovoriš, ko nekoga nekaj zanima ali nekaj moti, pa ti potem direktno komuniciraš z osebo, ane. Tako da sigurno se pač ta oseben pristop zelo ceni, ane, in je čist drugač kokr če komuniciramo z maso, ane, nenaslovljeno.

Kaj pa mogoče kakšne nevarnosti te izpostavljenosti v družabnih medijih?

Tukaj pač sigurno so nevarnosti, ker pač nikol ne veš, v katero smer bo šla debata, seveda se lahko pričakujejo tudi kritike s strani kakšnih nezadovoljnih uporabnikov al pa nekoga, ki pač ne zaupa. Lih zato pač pravm, da bi tukaj moral biti en tim ljudi, ki bi res aktivno sodeloval, ane. Ker če pride do take situacije, potem je treba odreagirat takoj.

S katerih področij dela pa bi moral biti ta tim? Morda ne samo komunikacije? Morajo biti vključeni še drugi oddelki?

Ja, nam se zdi, da bi mogla eno oseba, ki bi bila odgovorna za internet, kokr en urednik ali skrbnik povezovat ljudi iz različnih delov banke ... in taka vprašanja, ki se vežejo na sam produkt ali pa produktne benefite, bi moral odgovarjat potem pač produktni specialist, ane, tist, k se spozna, ne vem, na kredite, na depozite, na kartice ... mislim, da bi moral biti to dost natančen odgovor, ne. Da ne more kar nekdo tko dajat nekih splošnih odgovorov, tko kokr če, ne vem, novinar zaprosi za odgovor na novinarsko vprašanje tut ubistvu ne odgovarja piarovec, ampak se piarovec poveže s strokovnjakom na tem področju.

Twitter. Tam sem našla uporabnika @unicreditbanka, ki pa ni aktiven. Ste to vi ustvarili profil?

Ne, ne, na Twitterju nismo bili pa čisto nič prisotni, sam lahko da je pač to iz kakšne druge države v skupini UniCredit Group, k Unicredit Group tvori 22 držav in v precej državah se banka imenuje UniCredit Bank, medtem ko v določenih državah imajo tudi mal drugačno ime.

Sem mislna, če ste si mogoče rezervirali ime.

Ne.

Pa imate kakšne plane s Twitterjem ali pa mogoče, če prepoznaš, kaj bi oziroma zakaj bi lahko bil Twitter uporaben?

Zaenkrat nismo tako daleč razmišljaj, zdej pač bolj razmišljamo o tem, da bi se ena oseba specializirala za internet in da bi pol nardil eno celostno strategijo.

Kako pa se boste te strategije lotili? Sami ali s pomočjo agencije?

Joj, tok daleč pa še nismo prišli, ampak verjetno bi vklopl tudi kakšno agencijo, ki se spozna pač na digitalno komunikacijo.

Zdaj že sodelujete s kakšno?

Ja, mi že kar nekaj časa sodelujemo z agencijo Elaborat, oni so nam pred parimi leti delal optimizacijo spletnih strani, potem so pač tut organiziral razne delavnice, izobraževanja, tko da ubistvu še vedno sodelujemo z njimi še naprej.

Na YouTubu sem pa našla vaše televizijske oglase - ste to vi objavili ali agencija?

Ja, to smo pa po dogovoru z agencijo Publicis, ja.

Mogoče glede na to, da je komunikacija vedno bolj multimedijaska, prepoznaš morda kakšen uporaben način, kako bi banka uporabila avdio ali video posnetke v svoji komunikaciji s strankami ali z javnostjo oz. mediji?

Ja, tukej sigurno bi bilo to fajn pa dobrodošlo, da bi lahko pač mel te posnetke in na naši spletni strani in jih dal na YouTube, ampak to pa pač spet zahteva neka dodatna finančna vlaganja, mi smo pa zdaj pač kar precej omejeni z budžetom. Kokr sem že prej omenila, smo zdej pač v tej krizi kar močno znižal budžete, tko da ubistvu ta budžet porabljammo za tiste stvari, ki so nujne, ubistvu tiste »nice to have« stvari so odpadle, ne.

Ja, marsikje je tako.

Od večine interaktivnih orodij so banke najhitreje implementirale RSS. Je to zgolj zaradi enostavnost, je še kakšen drug razlog?

Hmmm.... a lahko mi malo bolj ... kaj je to RSS?

RSS omogoča naročanje na vsebine spletne strani, da stranka prejme kadar koli je nova objava ubistvu prejme to vsebino, da ne rabi redno spremljat spletne strani, ampak če se naroči, prejme vsebino ...

Hmm...mislim, da mi te storitve sploh nimamo.

Je, kokr sem spremljala stran, je. Mislim, da se da celo na vse vsebine naročit.

Ne vem, ker to se tako ali tako spreminja, ne bom rekla no dnevno, ampak zelo pogostoma so spremembe.

Ja, in se stranka lahko naroči, da sprejme to spremembo ubistvu v tem rss readerju, bralniku rss-ov in si gre potem lahko na vašo stran pogledat celotno vsebino.

Aha, možno, ubistvu s tem se pa jst res nisem ukvarjala ...

Ja, mogoče je to bolj tehnološko, kot stvar komunikacije ...

Ja, ja. Drugače imamo pa tako tudi kar veliko uporabnikov Online banke, ki ubistvu dosti pogosto hodijo na našo spletno stran. Na to Online banko se gre preko prve strani, tko da se tam tut vse te spremembe hitro opazijo.

Vse novosti v ponudbi ...

Ja, ja, tako.

Kakšen pa je po tvojem mnenju potencial mobilnega marketinga v bančništvu?

Zdej govoriva o teh SMS-ih, pa

Ja, SMS/MMS sporočila, mobilne spletne strani, mogoče razne aplikacije za pametne telefone, ki jih bo v prihodnje vedno več tudi pri nas, Bluetooth trženje mogoče ...

Ja, zdej, mi smo parkrat probal uporabit SMS sporočila, pa se je to zelo razlikoval od akcije do akcije, odvisno zdej kaj je vsebina. Če smo mel nagradno igro, so lahko pač poslal SMS na

določeno številko in so s tem prejel pravila nagradne igre, ki so jih potrdil in so lahko sodeloval v sami nagradni igri. Ampak je bil odziv tako, vedno slabši kot če smo jih napotli na spletno stran preko bannerjev. Hmm ... to, potem smo pa tudi pošiljal SMS sporočila na določeno bazo, ne, in so se potem, če so bili zainteresirani, lahko prijavi za sestanek, tko da pač nekaj odziva je bilo, ampak tukaj govorimo tako, o sto ali pa nekaj več uporabnikov, ki so bili zainteresirani, pa pol so se eni zmenil za sestanek, drugi ne .. mislim tako, veliko večji odziv imamo preko interneta kokr prek mobilnih medijev.

Kaj pa mogoče mobilna banka? Imate to v ponudbi, razmišljate o tem, da bi na mobilnem telefonu lahko stranke opravljale transakcije ali pregledovale stanje?

Zaenkrat pač še nimam teh informacij, se pa skoz dela na razvoju te Online banke, nadgradnje in tako naprej, da pa bi lahko prav na telefonu, teh informacij pa zaenkrat nimam.

Kaj pa uporaba interaktivnih orodij v komunikaciji z zaposlenimi?

Ja, mi imamo svoj newsletter, ki ga pošiljamo na zaposlene ...

Elektronski?

Ja, elektronski časopis ... potem razna sporočila, to pač s strani piar oddelka pošiljamo, včasih kakšno pismo uprave ... tako, da to je to.

Kakšnih povezovanj v skupnostih v družabnih omrežjih, tega ni?

Ne, mi imamo pač svoje športno društvo Tilda, tako da se tam ubistvu naši zaposleni povezujejo.

Aha, še ubistvu zadnje vprašanje. Bi morala banka imeti zapisane smernice ali celo pravila komuniciranja zaposlenih v družabnih medijih in drugje na spletu?

Hmmm, ja, mislim, da ... nimamo še nobenih smernic, ker se tudi ne vključujemo na kakšne forume, ampak če bi se pa tega lotil, se nam pa zdi, da bi morala biti ena pravila, no, zato sem tudi prej omenila, da bi bilo fajn, da bi bila en skrbnik ali urednik, ki bi potem zbiral te odgovore in bi jih na taprav način podajal naprej, ne. Tako da tut, če bi več ljudi sodeloval, bi vseen mogu nekdo imet ta celosten pogled in vedt kako, na kakšen način je treba pač te informacije naprej podajata, pa s kakšnim tonom odgovarjat, ane. Ker te strokovnjaki po posameznih področjih, ane, lahko pač dajo tko zelo strokoven, tehničen odgovor, ki pa je treba potem seveda prevest v taprav ton. Glih zato bi pa pomojem mnenju potem moral imeti eno osebo, ki bi skrbela za tapravo komunikacijo.

PRILOGA D: Transkript intervjuja z Juretom Velikonjo, SKB⁴

Za začetek me zanimajo trendi v bančnem marketingu v zadnjih treh letih. Npr. v Ameriki so od konca leta 2009 zelo aktualni razni lojalnostni programi in nagrajevalni paketi, fokus je pa na »mass affluent« segmentu – nisem še najdla ustreznega prevoda za »mass affluent«. Kako je pa s tem v Sloveniji? Po tvojih opažanjih?

V Sloveniji? Hm, kar se mass affluenta tiče imamo prevod, ker imamo pri nas podobno segmentacijo, sam ga tut jst ne vem točno, kako smo že prevajal to. Pri nas pa pomojem marketing še malo zaostaja, mislim zagotovo zaostaja glede na to, kar se odzuni dogaja. Saj veš, banke so nekako tako na dve skupini razdeljene, ene so te slovenske, državne banke, ala NLB, Abanka, NKBM, kjer so zadeve mal politično, no mogoče je Abanka bila še najbolj suverena dozdej, da so nekej poskušal ... ampak uglavnem so to ... se to tukej kej več kokr od kampanj, sej tut mislm teh loyalty programov, ubistvu tut jih ni. Lojalnostni program je tale Enka od NLB-ja, k pa tut ne pospešuje lih neke blazne uporabe, hm, mislm, da bi povečal uporabo kartice same, to je tut mal nerodn zastavljena. Jst mislm, da tle smo banke po eni strani omejene pač z IT razvojem. Tako da, ne vem, mislim tle o kakšnih trendih, ne, bi pravzaprav težko govoril, na našem trgu, a veš. Nič posebnega se pravzaprav ne dogaja, nobena banka kaj dost ven iz tega ne skače, tut z digitalnim marketingom se kaj dost ne ukvarjajo ...

To je pa naslednje vprašanje, ubistvu, kako se je v zadnjih letih, od pojava novih medijev, spremenilo tržno komuniciranje slovenskih bank?

Se ni, ne, kaj dosti. Mislim sej tut tukej, to kar sprašuješ, ne, kakšno je stanje med bankami, mogoče boš fajn pol dobila od vsazga posebej, kaj kej konkretno kdo dela. Ampak jst mislim, da pojav digitalnih komunikacij ni, hm, ni bistveno spremenil naše marketinške pristope, al jih pa sploh ni, ne. Mislim, spletne strani imamo vsi, ne, ampak to je že stara zgodba, da bi pa kdo tle kej več delal, ne, pa niti ne vem ... mislim, neki poskusi so, ampak da bi pa kdo pa resno pa strateško delal na tem, al pa ven izstopal, pa mislim, da ne.

Ali SKB v teh zadnjih letih kaj povečuje vloške v spletni nastop, ne zgolj oglaševanje?

To pomojem delamo že enih štir al pa pet let ... hm, ja začel smo s klasičnim oglaševanjem z bannerji, ane, še mal tko, ko je bilo to še mal nam postranska zadeva. Potem smo se pa lotil tega iskalniškega marketinga, ne, pa tut bolj smo optimiziral svojo spletno stran, hm, to smo pač takrat s Soncem začel delat, ne, tako da to smo kar neki dnarja na začetku v to vlagal, ne, potem smo pa sicer ta budžet nekoliko krčil, ampak ubistvu smo si na začetku dost dobre izhodiščne pozicije dobil, tako da nismo ... mislim, kljub temu, da smo precej zmanjšal ta budžet, smo te pozicije pa to, no skratka obisk na naše strani kar ohranil. Je pa delež, pa, tudi smo pomojem zadnje tri leta ... mislim, da je nad 10 % zagotovo pri vsaki kampanji, med 10 in 15 % gre za spletno oglaševanje, ane, mislim dodatno poleg iskalniškega marketinga.

⁴ V transkriptu je izpuščen del intervjuja, ki je vseboval komentarje interne narave.

V katero orodje pa se največ vlaga?

Hm, ja pomojem je to kar iskalniški marketing, zakup ključnih besed, ne, na najdi.si in Googlu ... ker pač to delamo redno.

Pa se ti zdi to orodje tudi najpomembnejše za doseganje ciljev?

A od digitalnih komunikacij?

Ja, tako.

Hmm, ja ... se mi zdi, najpomembnejše bi težko rekel. Ampak trenutno je, če tako rečeva, trenutno je za SKB banko najpomembnejše, mislim, največ vanjga vlagamo. Se pa zagotovo bo tukej tut vedenje spremenilo, ker se pač ta iskanja že počasi selijo na ta družabna omrežja, ne ... in recimo, sej vidš, kaj Facebook razvija to iskanje, k neki searchaš in ti tut strani da druge ... in mislm, da sem lih bral en teden al pa dva nazaj, no, ubistvu kako že postaja konkurenca. Tako da tle bomo mogl potem tudi mi ubistvu se v enem momentu mal prilagajat.

SKB za zdaj še ni prisotna v družabnih omrežjih. Kakšne so ... mislim, zakaj pa ne? Kakšne so te ovire?

Jah, ubistvu največja ovira je to, da se nimamo časa s tem ukvarjat, da nimamo časa tega razvit. Zdej smo pač praktično skoraj leto pa pol al pa dve leti praktično smo delal na prenovi spletnih strani, ane, in smo pol ugotovil, da nam to tolk resursov pobere, da smo se potem osredotočil samo na prenavo spletnih strani, kljub temu, da smo imel idejo, da bi vzporedno pač tut začel z nekimi družabnimi omrežji in da bi potem pri launchu pač to izkoristl ... tko da ... mislim to je en razlog, drug pa ... mislim, ker se pač tega nismo lotil, nismo potem nekih strateških osnov si niti postavil, ne, to mormo najprej še narest, ne ... skratka druga stvar je pač v tem, da se želimo tega pristopa lotit načrtno, pa strateško in zato nismo kar tako planil en Facebook profil delat, k bi ga pač z lahkoto lahko nardil ... Druga stvar je pa tut, da je treba potem prilagodit še organizacijo v banki. Mislim, tukej je pač interakcija zelo pomembna in tukej ti pač, če stopiš v ta dialog z ljudmi, morš bit pripravljen, da se takoj odzoveš na kar koli oni komentirajo, vprašajo, in tukej bi moral potem še vzpostaviti, verjetno v povezavi s klicnim centrom pač nek proces, ki bi to omogočal.

Mogoče prepoznavoš, da bi moral biti še kateri drug oddelek vključen v ta program (poleg klicnega centra)?

Ja, jst mislm, da gre pravzaprav za nekaj podobnega kot mammo na nek način, ko gre za odgovarjanje novinarjem ... al pa za ... mislm, na eni strani odgovarjanje novinarjem, pa na drugi strani poizvedovanjem al pa pritožbam al pa ... strank ubistvu, ki leti preko ali telefona ali elektronske pošte v banko. Tako da ubistvu to organizacijo, ki zdej obstaja za novinarje al pa za stranke, bi ubistvu mogl nekak povezat skupej, da bi ... se prav, mammo produktne vodje, mammo zgor piar, tko da to bi mogl pravzaprav povezat, bolj tako učinkovito organizirat, da bi potem lahko tudi ... da bi se v teh interakcijah lahko hitro odzval, ne.

Kaj pa mogoče tržne raziskave, razvoj produktov? Da bi bili tudi oni vključeni? Glede na feedback uporabnikov družabnih omrežjih, ker je omogočen vpogled v miselnost uporabnikov, ne ...

Ja, zagotovo ... zagotovo mislim, da pač tako kot vsak program, vsaka komunikacija, ne, je tukaj, da bi si postavil neke cilje, bi bilo smiselno, da bi si potem tudi vzpostavil nek sistem merjenja. In ... tako da s tega vidika bi zagotovo moral tudi njih vključiti.

Kako pa se boste lotili te strategije interaktivnega tržnega komuniciranja? S pomočjo agencije ali sami?

Ja, pač mi mormo pravzaprav neke cilje si pač postaviti, ane ... pa ubistvu tukaj en del, pravzaprav naš pogled na strategijo pravzaprav spisati, ne ... potem pa, ja seveda, s pomočjo agencije, ne. Ker tukaj gre, na eni strani gre za čisto tehnično znanje, kako upravljati s temi omrežji, na drugi strani pa za neke izkušnje, ki pa jih mi ubistvu tudi nimamo, ne.

Meniš, da bi morala banka imeti zapisane smernice ali celo pravila komuniciranja zaposlenih v družabnih medijih?

Ja zagotovo, ne. To je enako kot tukaj, ta banka je imela v preteklosti, ne vem, če si videla, en tak vodič za komuniciranje za zaposlene, tkole ena bukelca, ne ... in enako bi seveda bi bilo treba spisati tudi neka pravila za komuniciranje na omrežjih ... ker tukaj pač se poraja ogromno enih vprašanj, ne. Ali, ena stvar je recimo komunikacija, ki jo recimo mi nadzorujemo, ne, druga stvar je, kako komunicirajo zaposlenim, ki so pač na teh omrežjih, a tukaj njim dati kakšne smernice, ko se komunicira o banki ali pa, ko imamo kakšno kampanjo, pa rečemo vsem ljudem, daj, tisti, ki ste na omrežjih, dajte to skomunicirati na svojih networkih, to pa to. Mislim, tle jst vidim zelo en širok spekter teh vpletenosti, ne, tudi zaposlenih. Je pa seveda problem, ali jih v to spravi, kako jih notri spravi, kako jih nadzorovati, ne ... tako, da veliko vprašanj pravzaprav.

Kot si omenil, je pred kratkim SKB prenovila svojo spletno stran. Vsebuje nova stran v primerjavi s staro kakšne nove elemente interaktivnosti?

Ne. Ubistvu, kot sama veš, smo spletno stran delali ena ena, to se pravi, da ni bilo nobenega razvoja, ee, dodatnega narejenega ...

Pa ste kaj razmišljali o tem, da bi imele stranke večjo možnost komentiranja ali pa povezovanja v skupnosti?

Zaenkrat ne. Mislim ... idej smo imeli precej, ampak mislim, da je to stvar zdej, da to spletno stran najprej stabiliziramo, ne .. jst mislim, da je ta del interaktivnosti in pa komentarjev pravzaprav bo šel kar skupaj s to strategijo, ki jo bomo pač postavili. Zato je bil mogoče tukaj lažje, ker smo pač to spletno stran delali ena ena, se nam ni bilo treba ukvarjati tukaj s tem interaktivnim ali pa 2.0 plus ali pa koker kol že ... Tako da to smo čisto pustili ob strani, imamo pač tiste par obrazcev, kjer ljudje lahko vprašajo, pa mi nazaj odgovorimo, kar je bilo že prej, ne, kaj več se pa nismo lotevali, niti razmišljali.

Kdaj pa postavitev bloga? Ste kdaj razmišljal o kakšnem korporativnem ali produktnem blogu?

Ne, nismo.

Pa meniš, da je kakšna uporabna vrednost blogov v tržnem komuniciranju bank?

Ja, zagotovo, ne. Mislim, keč je tko kot, sej je podobna zgodba kot pri medijih, ne. Če je nekdo, ki bi pisal blog in ki bi si nabral neko kredibilnost skozi svoje poglede na, ne vem, finance, finančno poslovanje, ne vem, podjetij ali posameznikov, ne, bi zagotovo dosegel določeno ... mislim, da bi ga ljudje spremljal ... in s svojo prepoznavnostjo in kredibilnostjo bi lahko tudi kej doprinesel banki, ne. To so zaenkrat, lej neke podobne stvari smo poskušal z nekimi mediji, da bi nekdo pisal občasno kakšne članke, pa ubistvu tut ni nikol zadeva zaživela. To zahteva eno disciplino, red, ne, in na drugi strani za kogar koli, ki že to dela, neko dodatno obveznost, ki ni tako nedolžna, zahteva pač določen trud, ne.

Kaj pa kakšne slabosti oziroma nevarnosti, ki pretijo bankam v družabnih medijih? Npr. kako naj banke reagirajo na negativne komentarje?

Ja ... lej, še neki sem se spomnu za nazaj ... veš, ena stvar je tut, da ubistvu glih zarad tega, da je ta komunikacija, oziroma tko rečva, ubistvu za banke je zelo pomembno, da imajo en ugled in zaupanje pri ljudeh. Ravno zaradi tega se mogoče bolj izpostavljam o čim, ko gremo v neke dialoge s strankami na netu, se prav, v neko komunikacijo, ki je mi ne mormo nadzorovat, ane ... je to za nas tok bolj občutljiva zadeva, ane ... In to je tveganje, ki je mogoče večje za banke, kjer je zaupanje pa to zelo pomembno, kokr če si nek plaz usuje nezadovoljnih strank in potem ti to uide iz rok, ne. Je pa keč lih u tem, lih za to se mi zdi zelo pomembno, da si zelo dobr pripravljen, no, ko se tega lotiš, da si sposoben obvladvat oziroma odgovarjat nazaj in ohranjat pač to neko zaupanje še vedno pri strankah, mislim tudi s tem, da se pač soočaš s problemi, pa rečš, ja res je tako, ampak zdej pa tako, drugače.

Glede na to, da je danes komunikacija vse bolj multimedijaska, mogoče prepoznaš kakšen uporaben način, kako bi banka lahko uporabila avdio ali video posnetke v svoji komunikaciji s strankami, javnostjo?

Ja, mmm, ena stvar je zagotovo, da verjetno ... v ... mislim, na eni strani mam take čist praktične zadeve, npr. kako se uporablja bankomat, ne, pa moram priznat, da nisem pogledal na YouTubu, ali obstaja verjetno kakšen filmček. Ampak to bi se dal recimo narest, ne, sploh zdej te, k mam multifunkcijske, ne, kjer ubistvu na ven ni nič vidt, da je kej drgač, kjer se pač recimo pologi takoj knjižijo in položnice takoj plačajo, ane ... iin ... bi se verjetno dal gor dat kakšne filmčke, kako se to dela, ne. Ali pa tut, no sej za elektronsko bančništvo smo že mel gor to demo verzijo, mislim ta demo filmček, kako se uporablja, ne ... Drugače pa, jah, mislim lej, spet je to, itak vse te blogi oziroma vse te tut pol te razne caste, podcaste in tako naprej se pol razvija, da se pač posname nek komentar ... in ... tko da tukej je pomojem tudi nekej manevrskega prostora, ampak po pravici povedan, da nisem tukejle kaj dost razmišljal, kako bi

in kaj bi tukej naredil. Mislim, da je to bolj povezan s tem, kako bi se pač ... ne vem ... mogoče uporaba telefonov, smart phonov, te trendi razvoja, kako hitro grejo in kje zdej tukej najdet svoje priložnosti, ker ljudje bodo vedno pogosteje uporabljali za dostop do interneta telefon oziroma bodo prek telefona iskal informacije, ne več računalnik recimo, ne ... je potem treba pogledat, kaj zdej ta sprememba v porabi, potrošnji medijev pomeni za samo digitalno komunikacijo, ne.

Torej, ta potencial mobilnega marketinga v bančništvu se ti zdi precej pomemben?

Ja, zagotovo, ne. Mislim, na eni strani transakcijski del je pomemben, to se pravi, da boš lahko plačeval prek telefona, mislim, zdej lahko tut delaš, sam je pač SKB NET, ki ni prilagojen, mislim je pač kot SKB NET, ga pač odpreš v telefonu in ni prilagojen samemu telefonu, je mal okoren, ampak ... in tukej bi zagotovo bilo potrebno kaj narest, ne. Ker pomojem bomo v parih letih vsi na pametnih telefonih in če ne bomo mi podpiral tega, bomo zaostajal ...

Kaj pa razne aplikacije, kakšne uporabne aplikacije za uporabnike?

Ja, lej, pri nas je pač tako, da je ta razvoj šel malo počasneje, zato ker pri nas iphona niso prodajal oziroma ga kokr na šverc, ne. In zato se mi zdi, da se zadeve mal počasnej razvijajo, ker če bi bilo recimo penetracija iphonov tok kot je uzuni, bi zagotovo tudi tle se hitrej stvari odvijale, ne ... tko pa ... ja, ampak ne vem ... čez nekej let, ne.

Od večine interaktivnih orodij so banke pravzaprav najhitreje implementirale RSS na svojih spletnih straneh. Zakaj po tvojem mnenju? Ker je pač najbolj ...

Ja, enostavna zadeva ... pomojem, da tle ni kakšnega posebnega razloga družga kokr, da je to pač dost enostavna zadeva ... in za implementirat in za uporabnika, da se pač prijavi. Tko da ...

Kaj pa uporaba interaktivnih orodij v komunikaciji z zaposlenimi?

Uporabljamo intranet in elektronsko pošto, težko pa govorimo o interaktivnosti.

PRILOGA E: Elektronski intervju z Nino Intihar, Abanka

Za začetek me zanimajo trendi v bančnem marketingu v zadnjih treh letih. Npr. ob koncu leta 2009 sta bila v Ameriki dva ključna trenda: prvi so razni lojalnostni programi in nagrajevalni paketi, drugi pa vedno večji fokus na »mass affluent« segmentu. Kakšni so po vašem opažanju trendi v Sloveniji?

Omenjeni trendi so prisotni tudi v slovenskem bančništvu, vendar niso tako izraziti. Programov lojalnosti, odnosnega trženja in negovanja strank, nagradnih iger se v Sloveniji finančne institucije lotevajo v zadnjem času. Različne paketne ponudbe bančnih in bančno-zavarovalnih storitev so že nekaj let stalnica v ponudbi. Tudi za višje bonitetne stranke v Sloveniji že obstaja segmentu prilagojena ponudba: ponudba osebnega bančništva. Zadnja leta pa je kar nekaj slovenskih bank uvedlo storitev privatnega bančništva, v naši banki poimenovano Abanka Premium za premožnejše stranke.

Kako se je po vašem mnenju v zadnjih letih, od pojava novih medijev, spremenilo tržno komuniciranje slovenskih bank? (tu me zanima predvsem uporaba kanalov)

Slovenske banke povečujemo prisotnost v novih medijih, še vedno pa ne spadajo med večje oglaševalce. V finančnem segmentu namreč vsak nov kanal natančno preučimo, ocenimo vse njegove prednosti in slabosti, preden ga uporabimo. Ker je za banko ugled zelo pomemben in ker nekateri novi mediji temeljijo tudi na dvosmerni komunikaciji, smo zato še bolj previdni. Zato je tudi uporaba novih kanalov za finančne storitve generalno podpovprečna. Vendarle v zadnjem času opažam nekatere pogumne korake slovenskih bank v to smer. V tržnem komuniciranju je vedno več komuniciranje prek novih kanalov (spletno mesto banke, možnost pogovora z bančnikom preko spleta, raznoliko spletno oglaševanje, raznolike spletne pasice, prisotnost na družbenih omrežjih elektronske direktne pošte, mobilno oglaševanje ...).

Kako se je v tem času spremenila spletna komunikacija Abanke?

V Abanki imamo kakovostne in inovativne storitve za različne segmente naših strank, veliko pa razvijamo tudi elektronsko bančništvo. Zato želimo, da se te lastnosti naši storitev izražajo tudi v naših tržnih komunikacijah. Za naš spletni portal smo prejeli bronasto priznanje Netko 2007, naš spletni portal je v primerjavi z ostalimi bankami v Sloveniji vedno dobro ocenjen. Letošnjo jesen smo ga zopet posodobili. Portal je uporabniku še bolj prijazen, upošteva nove trende pri oblikovanju spletnih mest, informacije so uporabniku dostopne na hiter, pregleden in enostaven način. Banka ima tudi več možnosti za učinkovito izpostavitve ključnih vsebin. Pri spletnih tržnih komunikacijah pa uporabljamo vedno bolj raznolike možnosti, ki so tudi prilagojene ciljni skupini in storitvi. Pri tem seveda ne moremo zanemariti varnostnega elementa elektronskih komunikacij, na katerega smo v Abanki zelo pozorni.

Je bila kakšna vaša kampanja zasnovana izključno na digitalnih komunikacijah ali so te navadno le del kampanje (poleg komunikacije v tradicionalnih medijih, npr. televizija, tisk, radio, (vele)plakati)?

V večini naših akcij tržnega komuniciranja so elektronske komunikacije del širšega spleta celostnega tržnega komuniciranja. Vse pa je odvisno od tega, če je elektronska komunikacija za določeno ciljno skupino in storitev učinkovita. Tako so nekatere akcije tržnega komuniciranja izključno elektronske, nekatere pa elektronskih komunikacij sploh ne vključujejo.

Katera spletna orodja sicer uporabljate, kako se banka pojavlja na spletu (bannerji, zakup ključnih besed/oglaševanje na iskalnikih, družabna omrežja (Facebook, Twitter) itd.)?

Uporabljamo vedno bolj raznolika spletna orodja: oglaševanje s spletnimi pasicami na ciljni skupini primerni spletni strani, zakup ključnih besed, oglaševanje na iskalnikih, spletne članke, optimizacijo spletnega portala. Na Facebooku in ostalih družbenih medijih oglašujemo.

V katero orodje spletnega komuniciranja največ vlagate?

Največ vlagamo v tista orodja spletnega komuniciranja, ki je za določeno ciljno skupino in storitev najbolj učinkovita. Velik poudarek je tudi na zakupu ključnih besed.

Se vam zdi to orodje tudi najpomembnejše za doseganje ciljev?

Vsa nova orodja spletnega komuniciranja spremljamo in jih po evalvaciji tudi vključujemo v naše komuniciranje. V naše tržne komunikacije vedno bolj pogosto dodajamo inovativna spletna orodja.

Edini interaktivni element (poleg prijave na RSS vsebine) na spletni strani Abanke je Vprašajte nas. Ste kdaj razmišljali o tem, da bi stranke na spletni strani imele večjo možnost javnega izražanja mnenj, postavljanja vprašanj, povezovanja v skupnosti ... ? Je bankam sploh v interesu, da bi bile spletne strani bolj interaktivne?

V Abanki želimo na spletnem portalu obstoječim in potencialnim strankam ponuditi predvsem zelo natančne informacije o finančnih storitvah na splošno in o naši ponudbi. O večji interaktivnosti strani razmišljamo, a prednost dajemo predvsem informativni vlogi spletnega portala, izpostavitvi ključnih vsebin, saj ne želimo izgubiti osebnega stika z našimi bančnimi svetovalci. Stopnja interaktivnosti pa je verjetno odvisna od strategije banke in njeni poziciji v segmentu financ.

Ste kdaj razmišljali o postavitvi bloga? Kakšna je uporabna vrednost blogov v bančnem komuniciranju? So blogi primerna oblika za npr. korporativno ali produktno komunikacijo bank? Kaj pa podpora strankam?

O postavitvi bloga za odporo našim storitvam zaradi bolj učinkovitega pristopa k določenim segmentom naših strank smo že razmišljali. Pri tem smo analizirali ciljno skupino segmenta, če pojavnost banke na blogih ali družbenih omrežjih pričakujejo. Bolj se vidimo v vlogi, ki bi

pripomogla k izobraževanju splošne javnosti o finančnih vprašanjih, saj so to zahtevne storitve. Poznavanje finančnih storitev v splošni javnosti pa ni zelo poglobljeno. Zato smo v preteklosti tudi sponzorirali medije, ki so tako vsebino predstavljali. Korporativnih komunikacij na blogu ali katerem od socialnih omrežij nimamo.

Abanka za zdaj še ni prisotna v družabnih omrežjih. Zakaj ne? Kakšne so ovire (pomanjkanje časa, kadra, dvom v učinke, strah pred negativnim odzivom uporabnikov, neodobravanje vodstva ...)? V prihodnje načrtujete prisotnost v družabnih medijih? Kaj so po vašem mnenju prednosti komunikacije v družabnih medijih? Kakšni so lahko rezultati aktivnega spremljanja in sodelovanja v družabnih medijih? Kaj pa morda kakšne slabosti ali nevarnosti izpostavljenosti v družabnih medijih? Kako naj banke reagirajo na morebitne negativne komentarje uporabnikov?

Abanka vstopa v družbena omrežja počasi in premišljeno v skladu s strategijo banke. Na vstop v družbene medije se je potrebno dobro pripraviti, sicer lahko takšno pojavljanje naredi več škode kot koristi, kar pa ni dobro za finančno institucijo. Obenem pa se želimo približati ciljnim skupinam, ki vedno bolj uporabljajo družbena omrežja pri svojih komunikacijah. Ena izmed velikih prednosti in obenem nevarnosti družbenih omrežjih je interaktivnost. Nevarnosti vidimo tudi v neažurnih informacijah in morebitnih negativnih komentarjih uporabnikov, kar bi lahko negativno vplivalo na ugled banke. Na morebitne negativne kritike pa bi banke morale odgovarjati pošteno in s pojasnili, ki temeljijo na preverjenih informacijah.

Na Twitterju sem našla uporabnika @abankavipa. Ste vi ustvarili ta profil? Kako pa to, da ni aktiven?

To ni uraden profil Abanke.

Glede na to, da je danes vse multimedijsko – prepoznate morda kakšen uporaben način, kako bi lahko banka uporabila avdio ali video posnetke v svoji komunikaciji s strankami, javnostjo? Ste jih morda kdaj že?

Avdio in video posnetke včasih uporabljamo v komunikaciji tako za notranje kot zunanje javnosti. Možnosti za to je vedno več.

Kakšen pa je po vašem mnenju potencial mobilnega marketinga v bančništvu (SMS/MMS sporočila, mobilne spletne strani in aplikacije, lokacijski marketing ...)?

Mobilno tržno komuniciranje je zaradi slabih poslovnih praks v preteklosti v Sloveniji dobilo pri uporabnikih negativen predznak, a se v zadnjem času ta predznak spreminja v bolj pozitivnega. Zagotovo pa je v vseh oblikah mobilnega tržnega komuniciranja velik potencial. Banke so vedno bolj aktivne tudi na tem področju.

Ste kdaj mobilni marketing že uporabili v kateri izmed svojih kampanj? Kako?

Da, za bolj za obveščanje strank o storitvah, v namene oglaševanja pa še ne.

Imate v Abanki zasnovano strategijo interaktivnega tržnega komuniciranja? Kako ste se je (ali se je boste) lotili – s pomočjo agencije ali sami? Kakšen profil zaposlenih (s katerih področij dela) naj komunicira na družabnih medijih? Mora biti poleg oddelka tržnih komunikacij še kateri drug oddelek vključen v program spremljanja družabnih medijev?

Usmeritev v elektronske komunikacije je del splošne dolgoročne strategije Abanke. Strategije za prisotnost na posameznih kanalih delamo predvsem interno v sodelovanju z interaktivno agencijo. Širšo interaktivno strategijo razvijamo. Zanja pa je pomembna vključenost različnih delov banke (tržno komuniciranje, informacijska tehnologija, komercialno bančništvo, razvoj... in nenazadnje tudi vodstvo banke) in ustrezna organiziranost.

Uporabljate katero izmed interaktivnih orodij v interni komunikaciji z zaposlenimi?

Da, uporabljamo intranet, interni spletni časopis in interna elektronsko pošto.