

Dr Ivana Domazet

**MARKETING KOMUNIKACIJE
FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA**

Institut ekonomskih nauka, Beograd

2012.

Autor: Dr Ivana Domazet

Naziv: Marketing komunikacije finansijskih organizacija

Recenzenti: Prof. dr Hasan Hanić
Dr Ivan Stošić

Izdavač: Institut ekonomskih nauka, Beograd, Zmaj Jovina 12

Za izdavača: Prof. dr Dejan Erić, direktor

Štampa: Čigoja štampa, Beograd, Studentski trg 13

Godina: 2012.

Tiraž: 500 primeraka

ISBN : 978-86-80315-91-1

Objavljivanje ove monografije pomoglo je
Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije

© Institut ekonomskih nauka 2012.
Sva prava su zadržana. Bez pismene saglasnosti izdavača nije dozvoljen ni jedan oblik reprodukcije, kopiranja ili prenošenja kako celine, tako i posebnih delova ove publikacije.

O AUTORU



Dr Ivana Domazet,
Naučni saradnik

Zaposlena na Institutu
ekonomskih nauka u Beogradu.
Oblast naučnoistraživačkog rada:

- strategijski marketing,
- marketing komunikacije,
- istraživanje tržišta i
- unapređenje
konkurentnosti.

Rođena je u Jagodini. Osnovnu i srednju školu završila u Čupriji. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu 1997. godine (smer Marketing), a magistrirala je 2001. (smer Menadžment) na istom fakultetu. Naučno zvanje magistar ekonomskih nauka i istraživačko zvanje istraživač saradnik stekla je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Doktorsku disertaciju odbranila je juna 2010. godine na Beogradskoj bankarskoj akademiji – Fakultetu za bankarstvo, osiguranje i finansije.

Učestvovala je na brojnim projektima vezanim za oblasti: istraživanja tržišta, kreiranja poslovnog imidža i marketing strategije preduzeća, izrada investicionih programa i biznis planova, poslovni konsalting (tržišno i organizaciono restrukturiranje preduzeća), kao i na više makroprojekata.

PR menadžer je Instituta ekonomskih nauka i Beogradske bankarske akademije. Konsultant je za oblast marketinga u nekoliko kompanija.

Objavila je, samostalno ili kao koautor, preko 50 radova iz oblasti marketinga i menadžmenta – stručnih i naučnih članaka u domaćim i međunarodnim časopisima i referata na domaćim savetovanjima i međunarodnim konferencijama.

P R E D G O V O R

U monografiji *Marketing komunikacije finansijskih organizacija* sumirani su rezultati višegodišnjeg izučavanja literature iz ove oblasti, kao i praćenja primene koncepta marketinških komunikacija u industriji finansijskih usluga razvijenih zemalja i Srbije. Namenjena je prvenstveno marketing i PR menadžerima finansijskih organizacija Srbije, ali i svim zainteresovanim pojedincima koji žele da se bave marketing komunikacijama kako na stručnom, tako i na naučnom nivou.

Razmatranje procesa marketing komunikacija finansijskih organizacija zahteva analizu niza pitanja i problema. Kompleksnost istraživane problematike opredelila je strukturiranje celokupne materije u četiri dela: 1) Marketing finansijskih usluga, 2) Koncept integrisanih marketing komunikacija finansijskih organizacija, 3) Upravljanje direktnim marketing komunikacijama, 4) Istraživanje marketing komunikacija finansijskih organizacija Srbije.

U prvom delu rada dat je pregled karakteristika finansijskih usluga, uz kratak osvrt evoluciju marketing koncepta u uslužnom sektoru. Ukazano je na poseban značaj marketinga finansijskih usluga i specifičnosti kreiranja marketing miksa u oblasti finansijskih usluga.

Drugi deo rada se bavi konceptom integrisanih marketing komunikacija finansijskih organizacija, analizira ulogu i razvoj integrisanih marketing komunikacija i apostrofiraju ključne tržišne dimenzije komuniciranja finansijskih organizacija. U fokusu je tržišna orijentacija kompanija i aktivnost menadžera marketinga u stvaranju efektivnog miksa marketing komunikacija, uvažavajući pri tome kako strategijsku kompatibilnost između ciljeva i resursa organizacija u sektoru finansijskih usluga i mogućnosti njihovog tržišta, tako i konkurentске prednosti organizacije.

Upravljanje direktnim marketing komunikacijama, gde se posebno analizira značaj direktnih marketing komunikacija i kompleksnost upravljanja njima, tema je trećeg dela. Izbor kanala direktnih komunikacija

predstavlja jednu od najznačajnijih taktičkih odluka u marketingu jer su alternative mnogostruke, a rizik od pogrešno donete odluke može narušiti efekte celokupne kampanje, te je neophodna temeljna analiza koja će opredeliti adekvatan miks direktnih komunikacija.

U četvrtom delu rada prikazani su rezultati empirijskog istraživanja organizacija iz sektora finansijskih usluga Srbije o načinu izbora konkretnih oblika marketing komunikacija, medija planiranja i njihovoj praktičnoj primeni, kao i budžetiranju marketing kampanja u sektoru finansijskih usluga Srbije i predložen je set mera za unapređenje koncepta marketing komunikacija finansijskih organizacija

Izuzetnu zahvalnost na vrednim sugestijama, ukazanom poverenju i podršci dugujem prof. dr Hasanu Haniću i dr Ivanu Stošiću, koji nisu samo recenzenti moje knjige, već i osobe koje su imale značajan uticaj na moj naučnoistraživački rad.

Koristim priliku da se i na ovaj način zahvalim svojoj porodici, na velikom razumevanju i podršci, ali i kolegama iz prakse marketinških komunikacija koji su mi pomogli tokom sprovedenog empirijskog istraživanja finansijskih organizacija, koje bilo izuzetno zahtevno i puno izazova.

Na kraju, moram izdvojiti dvoje divnih i nesebičnih ljudi kojima je posvećena ova knjiga – mojoj dragoj Nani i Godži.

U Beogradu, februar 2012.

Ivana Domazet

SADRŽAJ

I DEO	
MARKETING FINANSIJSKIH USLUGA	1
Glava 1. Pojam i karakteristike finansijskih usluga	3
1.1. Definisanje i karakteristike finansijskih usluga	3
1.1.1. Definisanje finansijskih usluga	4
1.1.2. Karakteristike finansijskih usluga	6
1.1.3. Elementi finansijskih usluga kao proizvoda	11
1.2. Pojam i značaj finansijskih organizacija	14
Glava 2. Razvoj marketinga finansijskih usluga	18
2.1. Evolucija marketing koncepta u uslužnom sektoru	18
2.2. Osnove koncepta marketinga usluga	21
2.3. Marketing miks finansijskih organizacija	25
II DEO	
KONCEPT INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA	33
Glava 3. Uloga integrisanih marketing komunikacija (IMK)	35
3.1. Pojam i značaj IMK-a	35
3.2. Problemi primene koncepta IMK-a	39
3.3. Stepen integracije IMK-a	42
3.4. Proces komuniciranja	46
3.5. Razvoj IMK-a	53
3.6. Medija planiranje i budžetiranje	58

II

Glava 4. Miks marketing komunikacija	65
4.1. Karakteristike miksa marketing komunikacija	65
4.2. Faktori koji utiču na miks marketing komunikacija	68
4.3. Merenje efikasnosti komunikacija	69
4.3.1. Efikasnost štampanih medija	76
4.3.2. Efektivnost medija za različite ciljne grupe	77
Glava 5. Oblici masovnih marketing komunikacija	79
5.1. Propaganda (oglašavanje)	79
5.1.1. Razvijanje propagandne kampanje	84
5.1.2. Kreiranje propagandne poruke	90
5.2. Unapređenje prodaje	99
5.3. Odnosi s javnošću	104
5.4. Sponzorstvo	112
5.5. Društvena odgovornost finansijskih organizacija	117

III DEO

UPRAVLJANJE DIREKTNIM MARKETING KOMUNIKACIJAMA 121

Glava 6. Značaj direktnih marketing komunikacija	123
6.1. Pojam, principi i karakteristike direktnih marketing komunikacija	124
6.1.1. Definisanje direktnih marketing komunikacija	124
6.1.2. Karakteristike DMK-a	127
6.2. Upravljanje procesom DMK-a	132
6.2.1. Strategija DMK-a	136
6.2.2. Kreiranje poruke DMK-a	142
6.2.3. Marketinške agencije	146
Glava 7 . Oblici direktnih marketing komunikacija	150
7.1. Lična prodaja	150
7.2. Internet marketing	156
7.3. Direktna pošta	166
7.4. Kataloški marketing	169
7.5. Propaganda sa direktnim odgovorom	170
7.6. Telemarketing	175
7.7. Mobilni marketing	179

IV DEO	
ISTRAŽIVANJE MARKETING KOMUNIKACIJA FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA SRBIJE	181
Glava 8. Istraživanja IMK finansijskih organizacija Srbije	183
8.1. Metodologija istraživanja	184
8.2. Rezultati istraživanja	185
8.3. Osnovne karakteristike tržišta oglašavanja u Srbiji	201
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	205
PREGLED GRAFIKONA, SLIKA I TABELA	223
L I T E R A T U R A	227
INTERNET IZVORI	240
INDEX POJMOVA	241

