

**BRIEF CASE STUDY COMPETITION 2015**

**PODUZEĆE:** *SOCIETE GENERALE - SPLITSKA BANKA d.d.*

**PODRUČJE:** *MARKETING*

**NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA:** *UPOTREBA GUERILLA MARKETINGA ZA PROMOCIJU BANKE*

**OPIS TEME SLUČAJA:**

*Societe Generale jedna je od najvećih europskih financijskih grupa, bazirana na diferenciranom modelu univerzalnog bankarstva. Grupa kombinira financijsku stabilnost sa strategijom održivog rasta te nastoji biti model za banku koja ima izgrađen poslovni odnos s klijentima, koja je prepoznata na tržištu, te koja je bliska sa svojim klijentima i od njih odabrana zbog kvalitete i posvećenosti svojih zaposlenika.*

*Splitska banka, članica grupe Societe Generale, je respektabilna hrvatska financijska institucija čije je glavno područje djelovanja klasično bankarstvo. Njena vizija je biti jedna od vodećih hrvatskih banaka te banka po izboru građana ove zemlje, zahvaljujući velikom izboru proizvoda i usluga vrhunske kvalitete koje nudi kroz svoju mrežu poslovnica te kroz moderne mobilne i distribucijske kanale. Sve je to proizvod pažljivo izabranog tima profesionalaca koji rade u Splitskoj banci, a čiji je poslovni kredo «Biti na usluzi klijentu u svakom trenutku kako bismo gradili uspjeh zajedno!»*

*Guerilla marketing (g.m.) je vrsta marketinga koja se niti pojmom niti upotrebom veže uz promociju jedne banke. Međutim, obzirom na dvije glavne prednosti (low cost, jaka vidljivost), ova vrsta marketinga sve više i više ulazi u područje zanimanja velikih svjetskih banaka*

## **Što je vaš zadatak?**

- Izraditi godišnji plan promocije Splitske banke **uz korištenje g.m-a:**
  - o analiza trenutne situacije na tržištu (eventualno postojanje g.m. među ostalim bankama, opće korištenje g.m. u Hrvatskoj – koje firme ga koriste, koliko uspješno itd.)
  - o socio-demografska analiza ciljne skupine s naglaskom na afinitete i navike
  - o selekcija proizvoda Splitske banke namijenjenih toj ciljnoj skupini
  - o detaljno definiranje ciljeva koji se žele postići upotrebom g.m.
  - o konkretni, kreativni prijedlozi promotivnih aktivnosti
  - o pozicioniranje projekata unutar zbirnog godišnjeg kalendara (timetable)
  - o razrada budžeta po stavkama, ukupan budžet XXX HRK + PDV

## **Koji prijedlozi će proći evaluaciju?**

- detaljno obrazloženi, dobro argumentirani i kreativni prijedlozi
- prijedlozi popraćeni grafikama, fotografskim montažama, „mock-upovima“ itd.
- prijedlozi koji su provedivi
- prijedlozi koji su u skladu sa standardima promocije banaka
- plan u okviru zadanog budžeta

## **Što će vam dati prednost pred ostalima?**

- Inovativne ideje koje teže minimiziranju budžeta te maksimiziranju efekta
- „Out of the box“ rješenja
- Ideje koje će održavati „bankarski brand“ (dakle, ton komunikacije koji se očekuje od banke) s inovativnim pristupom ciljnoj skupini

## **DODATNE INFORMACIJE:**

- Savjetujemo detaljno upoznavanje s našim proizvodima na [splitskabanka.hr](http://splitskabanka.hr)
- Naša facebook stranica
- Fakultetska literatura o stvaranju strateškog, marketinškog i financijskog plana
- Internet

## **FORMAT RJEŠENJA:**

*PPT ; mogući su i kreativniji formati*

**OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:**

*Analiza tržišta, ciljne skupine, kreativna platforma, timetable, grafički prikazi kreativnih rješenja, detaljizacija budžeta*

**KOORDINATORICA:**

Dora Štimac

mail: [dora.stimac@estudent.hr](mailto:dora.stimac@estudent.hr)