



# MARKETINŠKE STRATEGIJE I SIGURNOSNI IZAZOVI U FAZI LANSIRANJA DIGITALNOG BANKARSKOG PROIZVODA

Mirjana Kraljević<sup>1</sup>, Andreja Katolik Kovačević<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sveučilište u Slavonskom Brodu, Trg I. B. Mažuranić 2, 35000 Slavonski Brod, Hrvatska, ePošta: mkraljevic@unisb.hr

<sup>2</sup> Sveučilište u Slavonskom Brodu, Trg I. B. Mažuranić 2, 35000 Slavonski Brod, Hrvatska, ePošta: akkovacevic@unisb.hr

**Sažetak:** Ovaj rad istražuje marketinške strategije u fazi uvođenja digitalnih bankarskih proizvoda, fokusirajući se na mobilnu aplikaciju Addiko banke za osobne financije. U kontekstu digitalizacije bankarskog sektora i promjene korisničkih navika, cilj rada je analizirati na koji način Addiko banka promovira svoju mobilnu aplikaciju, kako je pozicionira na tržištu te koliko su primijenjene strategije uspješne. Kroz teorijski okvir objašnjavaju se faze razvoja i uvođenja novog proizvoda, te se analizira primjena digitalnog marketinga, uključujući alate poput društvenih mreža, SEO-a i korisničkih recenzija. U empirijskom dijelu rada provodi se studija slučaja Addiko aplikacije i usporedba s konkurencijom. Rezultati ukazuju na ključne izazove i prednosti digitalnog marketinga u bankarstvu te pružaju preporuke za učinkovitiju implementaciju marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju.

**Ključne riječi:** Addiko banka, digitalno bankarstvo, marketing strategije, mobilne aplikacije, sigurnost korisnika

## 1. Uvod

Bankarski sektor prolazi kroz značajne promjene, potaknute ubrzanom razvojem digitalnih tehnologija i promjenama u navikama korisnika. Digitalne banke i mobilne aplikacije za osobne financije postaju sve važniji dio financijskog ekosustava, a tržišna predviđanja pokazuju da će neto prihod od kamata digitalnih banaka rasti stabilnom stopom, dosežući gotovo 2,09 bilijuna dolara do 2029. godine (Bondarenko & Skorobogatova, 2015). U takvom kontekstu, sposobnost banke da razvije i učinkovito plasira digitalni proizvod postaje ključna za konkurentnost i dugoročno povjerenje korisnika. Digitalni marketing u bankarskom sektoru više nije ograničen samo na oglašavanje, već podrazumijeva dublje razumijevanje potreba klijenata, stvaranje stvarne vrijednosti i izgradnju snažnijih odnosa.

Razvoj novih tehnologija neizbježno dovodi do transformacije svih poslovnih sektora i promjena u odnosima između komercijalnih banaka i njihovih postojećih i potencijalnih klijenata (Bondarenko & Skorobogatova, 2015). Dok se ranije digitalno bankarstvo povezivalo s tehničkim unapređenjima i automatizacijom operacija, danas ono obuhvaća ciljno i interaktivno kreiranje, promociju i pružanje proizvoda i usluga putem digitalnih tehnologija, s ciljem privlačenja i zadržavanja korisnika (Kovalev & Golovenchik 2018).

## 2. Metodologija

U istraživanju se koristi kombinacija kvalitativne i kvantitativne metode. Provodi se pregled relevantne literature i dosadašnjih istraživanja iz područja digitalnog bankarstva i marketinga. Zatim se analizira konkretan slučaj mobilne aplikacije Addiko banke kroz dostupne sekundarne podatke

(internetske kampanje, recenzije korisnika, izvještaji i promotivni materijali banke). Također se provodi komparativna analiza s mobilnim aplikacijama konkurentskih banaka (PBZ, Erste, ZABA, Raiffeisen) s ciljem prepoznavanja sličnosti i razlika u strategijama pozicioniranja i promocije. Uz to, koriste se dostupni statistički podaci Hrvatske narodne banke kako bi se poduprli trendovi rasta i korištenja mobilnog bankarstva. Rezultati se interpretiraju kroz prizmu ključnih elemenata marketinškog miksa: cijena, promocija, distribucija i korisničko iskustvo.

### 3. Teorijski okvir

Razvoj i lansiranje novog bankarskog proizvoda ključni su za opstanak i konkurentnost banke na tržištu. Budući da tržište postaje sve dinamičnije, tehnološki napredak i promjene u potrebama klijenata zahtijevaju kontinuirano inoviranje. Prema Kotleru (2008) novi proizvodi omogućuju banci proširenje asortimana, diferencijaciju od konkurencije te dugoročni rast i održivost poslovanja. Prvi korak u razvoju novog proizvoda je detaljna analiza tržišta radi prepoznavanja potreba, želja i problema ciljanih klijenata. Segmentacija tržišta omogućuje identifikaciju homogeni(h) skupina korisnika s različitim potrebama. Zbog velikih ulaganja, ali i rizika neuspjeha budući da više od 75% novih proizvoda ne uspije na tržištu banke često pažljivo tempiraju ulazak, a neke čekaju rezultate konkurencije prije vlastitog lansiranja (Hamilton, 2000). Upravo zbog kompleksnosti i visokih ulaganja, inoviranje postojećih proizvoda kratkoročno je isplativije, ali ne može biti temelj dugoročne strategije (Kotler & Keller, 2006). Banke se suočavaju s posebnim izazovima zbog specifičnosti usluga koje ne mogu biti fizički opipljive, a svaki proizvod ima svoju osobitost, što zahtijeva prilagodbu marketinške strategije i spleta (Franković, 2006 & Vranešević, Vignali & Vrontis, 2004).

### 3.1. Marketing strategije

Analiza marketinga temelji se na ponašanju klijenata i njihovim očekivanjima. Klijenti formiraju svoja očekivanja iz različitih izvora, poput prošlih iskustava, preporuka ili oglasa. Ako se stvarna usluga ne podudara s obećanjima, može doći do nezadovoljstva. Klijenti danas imaju veću moć zbog pristupa informacijama putem Interneta, što uključuje recenzije, usporedbe i komentare drugih korisnika (Kandžija & Živko, 2004). Banke moraju učinkovito koristiti svoja sredstva i upravljati njima kroz sustavni pristup koji uključuje tri faze: planiranje, provođenje i vrednovanje rezultata (Hamilton, 2000). Banke pružaju različite financijske usluge koje su temelj za marketinške programe. Kvaliteta tih usluga ovisi o stručnosti zaposlenika, organizaciji i tehnologiji. Klijenti banaka su heterogeni, pa je važno segmentirati tržište i odabrati ciljne skupine.

### 4. Digitalno bankarstvo

Pojava novih tehnoloških distribucijskih kanala značajno mijenja način na koji banke distribuiraju svoje proizvode i usluge, te omogućava novim igračima da uđu na tržište. Tradicionalne granice između banaka i njihovih klijenata počinju se smanjivati, jer tehnologija omogućava bržu, jeftiniju i fleksibilniju interakciju s korisnicima. Klijenti sada mogu pristupiti svojim bankovnim uslugama bilo kada i bilo gdje putem interneta i mobilnih aplikacija (Gutić & Broz, 2011). Inovacije u distribuciji bankarskih usluga, poput internetskog bankarstva, mobilnog bankarstva (m-bankarstva) i automatiziranih bankomata, omogućuju veću efikasnost i smanjenje troškova poslovanja. Osim toga, elektronski prijenos sredstava i sustavi za elektroničko plaćanje na mjestu prodaje omogućuju brzu obradu transakcija u realnom vremenu, čime se smanjuju greške i ubrzava cijeli proces (Gutić & Broz, 2011). Jedan od ključnih faktora koji potiče ovu digitalnu

transformaciju je smanjenje troškova povezanih s tradicionalnim distribucijskim kanalima. Banke ulažu u nove tehnologije kako bi održale konkurentsku prednost na tržištu i zadovoljile rastuće zahtjeve svojih korisnika.

#### 4.1. Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo predstavlja jedan od najznačajnijih oblika digitalnog bankarstva, omogućujući korisnicima pristup financijskim uslugama putem pametnih telefona i mobilnih aplikacija. Riječ je o disruptivnoj inovaciji koja mijenja način pružanja bankarskih usluga, smanjujući potrebu za fizičkim poslovnica, papirologijom i brojem zaposlenih, dok istovremeno snižava operativne troškove banaka (Nicoletti, 2014). Banke koje uspješno implementiraju inovacije imaju konkurentске prednosti, jer mogu brže prilagoditi svoje usluge novim tržišnim uvjetima i potrebama korisnika (Veid, 2025.). Tri glavne ciljne skupine mobilnog bankarstva su prema Tiwari, Buse i Herstatt (2006) mladi od 14 – 18 godina koji iako još nisu korisnici, predstavljaju buduće klijente koji odrastaju uz tehnologiju. Zatim mladi od 18 – 26 godina – otvoreni za tehnologije, zapošljavaju se, počinju karijere te poslovni ljudi 26 – 50 godina – obrazovani, zaposleni, koriste mobilno bankarstvo za privatne i poslovne svrhe. Prema istraživanju Mihovilić, Hunjet i Vuković (2021). koje je provedeno u Hrvatskoj, od 174 ispitanika, 21 osoba ne koristi mobilno bankarstvo, a od tih 21, njih 14 (57,14%) ima više od 40 godina. Među onima koji koriste mobilno bankarstvo, 92 osobe (60,13%) mlađe su od 40 godina.

#### 4.2. Sigurnosni rizici

Sigurnosni rizici predstavljaju jedan od ključnih izazova u razvoju i svakodnevnoj upotrebi internet bankarstva. Iako digitalne bankarske usluge nude brojne prednosti poput dostupnosti 24 sata

dnevno, uštede vremena i smanjenja potrebe za fizičkim poslovnica korisnici i banke suočeni su s nizom prijetnji u digitalnom okruženju (Hossain et al., 2025). Kako bi se zaštitili od ovih prijetnji, banke kontinuirano ulažu u sigurnosne tehnologije, kao što su:

- višefaktorska autentifikacija (MFA);
- enkripcija podataka;
- sustavi za otkrivanje prijevara temeljenih na umjetnoj inteligenciji;
- edukacija korisnika o digitalnoj sigurnosti.

Unatoč tim mjerama, potpuna eliminacija rizika nije moguća. Prema podacima Addiko banke (2025) zbog toga se sigurnost internet bankarstva temelji na zajedničkoj odgovornosti banke moraju osigurati tehnološku zaštitu i informirati korisnike, dok korisnici trebaju primjenjivati sigurne navike (npr. korištenje snažnih lozinki, izbjegavanje javnih Wi-Fi mreža, redovito ažuriranje uređaja).

#### 5. Analiza studije slučaja

Addiko Banka predstavlja ključnu instituciju na hrvatskom financijskom tržištu, specijaliziranu za pružanje financijske podrške građanima te malim i srednjim poduzetnicima. S posebnim fokusom na gotovinske kredite, platni promet i financiranje malog i srednjeg gospodarstva, banka se ističe kao pouzdan partner u obavljanju svakodnevnih financijskih transakcija i podršci poslovanju poduzetnika. Addiko Banka posluje kroz mrežu od 35 poslovnica širom Hrvatske, za 260 000 klijenata, uz podršku virtualne poslovne i mobilnih timova. Prema godišnjem izvješću (2023) Addiko banke u 2023. godini marketing je imao ključnu ulogu u poslovanju Addiko Banke, ne samo u sticanju novih klijenata, već i u jačanju brenda i povećanju prepoznatljivosti banke kao specijalizirane institucije za brze kredite. Kroz kreativnu upotrebu 3D animiranog lika Oskara, banka je uspješno komunicirala svoje poruke i ponude putem različitih medijskih kanala. Nova

kampanja pod sloganom „nemam vremena“ bila je dinamična i inovativna, odražavajući brzinu i efikasnost koju Addiko nudi svojim klijentima. Osim toga, banka je kroz Program ubrzanja analizirala tržište i segmentaciju klijenata, što je omogućilo preciznije donošenje marketinških odluka temeljeno na konkretnim podacima. To je omogućilo bolju targetiranost ciljanih skupina klijenata, što je povećalo učinkovitost marketinških aktivnosti.

### 5.1. Mobilna aplikacija

Mobilna aplikacija Addiko Banke dizajnirana je s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva, jednostavnosti i sigurnosti, te pruža funkcionalnosti koje omogućuju korisnicima učinkovito upravljanje financijama (Addiko Banka, 2023).

Aplikacija je dizajnirana tako da bude jednostavna za korištenje, s intuitivnim sučeljem i jasnim navigacijama. Korisnici mogu lako pristupiti svim funkcijama aplikacije, a procesi su optimizirani za mobilne uređaje. Brzi krediti, plaćanja i praćenje transakcija mogu se obaviti u nekoliko klikova, a aplikacija je optimizirana kako bi bila brza i efikasna u svim svojim funkcijama. Mobilna aplikacija Addiko Banke predstavlja ključnu komponentu njezinog poslovnog modela i digitalne strategije.

### 5.2. Usporedba mobilnih aplikacija za osobne financije Addiko Banka i konkurentskih banke u Hrvatskoj

U sve dinamičnijem digitalnom okruženju, kvaliteta mobilnih aplikacija za osobne financije postaje ključna konkurentska prednost banaka. U nastavku se analizira kako se mobilna aplikacija Addiko Banke pozicionira u odnosu na aplikacije vodećih banaka u Hrvatskoj: Privredne banke Zagreb (PBZ), Zagrebačke banke (ZABA), Erste banke i Raiffeisenbank Austria (RBA). Analiza je rađena prema istraživanju Dragojević (2024).

#### 1. Korisničko sučelje i jednostavnost korištenja

Mobilna aplikacija Addiko Banke ističe se jednostavnim i preglednim korisničkim sučeljem. Fokus je na brznoj dostupnosti osnovnih funkcionalnosti – provjeri stanja, plaćanjima i podnošenju zahtjeva za kredit. Usporedno, aplikacije PBZ-a i ZABA-e nude šire funkcionalnosti, ali ponekad po cijenu veće kompleksnosti, što može biti izazovno za tehnološki manje vješte korisnike.

Erste i RBA aplikacije pružaju moderan dizajn s naglaskom na personalizaciju i korisničko iskustvo, no Addiko se ističe specijalizacijom za gotovinske kredite koji se mogu ugovoriti u svega nekoliko koraka, bez potrebe za fizičkom prisutnošću.

#### 2. Funkcionalnost

Addiko aplikacija u nekim aspektima zaostaje za konkurencijom u području automatiziranih savjetnika (npr. chatbot, upravljanje budžetom), no specijalizacija za kreditne proizvode i brzina procesa daje joj prednost kod korisnika kojima je važna funkcionalnost bez složenosti.

Tablica 1. Funkcionalnosti mobilnih aplikacija banaka u Hrvatskoj

| Funkcionalnost                      | Addiko | PBZ          | ZABA         | Erste | RBA |
|-------------------------------------|--------|--------------|--------------|-------|-----|
| Provjera računa i transakcija       | ✓      | ✓            | ✓            | ✓     | ✓   |
| Plaćanje računa i QR plaćanja       | ✓      | ✓            | ✓            | ✓     | ✓   |
| Ugovaranje kredita putem aplikacije | (brzi) | (ograničeno) | (ograničeno) | ✓     | ✓   |
| Mobilno plaćanje (Google/Apple Pay) | ✓      | ✓            | ✓            | ✓     | ✓   |

| <b>Funkcionalnost</b>                   | <b>Addiko</b> | <b>PBZ</b> | <b>ZABA</b> | <b>Erste</b> | <b>RBA</b> |
|---|---------------|------------|-------------|--------------|------------|
| Upozorenja/push notifikacije            | ✓             | ✓          | ✓           | ✓            | ✓          |
| Digitalna asistencija (chatbot)         | ✓             | ✓          | ✓           | ✓            | ✓          |
| Ulaganja/štednja kroz aplikaciju        | ✓             | ✓          | ✓           | ✓            | ✓          |
| Personalizacija i upravljanje karticama | ✓             | ✓          | ✓           | ✓            | ✓          |

### 3. Sigurnost

Sve analizirane aplikacije koriste višestruke sigurnosne slojeve: biometrijsku autentifikaciju (otisak prsta, prepoznavanje lica), PIN pristup, tokenizaciju i enkripciju podataka. Addiko dodatno komunicira sigurnosne preporuke kroz aplikaciju i web stranicu te edukativne materijale, čime gradi povjerenje kod korisnika.

### 4. Ciljana korisnička skupina

Dok Erste i PBZ nude širok spektar usluga i ciljaju sve segmente tržišta, Addiko se jasno profilira kao banka za jednostavne i brze financijske usluge – posebno gotovinske kredite. Ova strategija omogućuje joj da diferencira svoju aplikaciju kroz specijalizaciju i jednostavnost.

### 5.3. Anliza učinkovitosti marketinških strategija Addiko mobilne aplikacije

U analizi učinkovitosti marketinških aktivnosti Addiko banke vezanih uz promociju njihove mobilne aplikacije za osobne financije korišteni su javno dostupni podaci iz online trgovina aplikacijama, uzimajući u obzir broj preuzimanja, ocjene korisnika te najčešće komentare i pritužbe. Prema podacima iz Google Play trgovine, mobilna aplikacija Addiko Mobile

Hrvatska ima više od 100.000 preuzimanja i prosječnu ocjenu 3,6 od 5 na temelju 7 000 recenzija. Korisnici u komentarima često ističu preglednost sučelja i jasan ispis stanja i transakcija kao pozitivne strane aplikacije. Međutim, veći broj recenzija s nižim ocjenama ukazuje na značajne tehničke poteškoće, poput učestalog zamrzavanja, padanja sustava, blokiranja aplikacije te njene nedostupnosti i po nekoliko dana u mjesecu.

Ovi podaci ukazuju na kontrast između dobro osmišljenog korisničkog sučelja i nedovoljno stabilnog tehničkog funkcioniranja. Unatoč marketingu koji naglašava brzinu i jednostavnost korištenja, iskustva korisnika pokazuju da stvarna upotrebljivost aplikacije nije uvijek pouzdana. To može negativno utjecati na povjerenje korisnika i dugoročno narušiti učinke marketinških kampanja.

S druge strane, aplikacija ima visoku ocjenu od 4,6 na Apple App Storeu, na temelju više od 5.000 recenzija, što ukazuje da je korisničko iskustvo stabilnije na iOS platformi. Ova razlika dodatno ističe potrebu za tehničkim unaprjeđenjem Android verzije aplikacije. U nastavku je prikazan pregled mobilnih aplikacija banaka u RH prema podacima Google Playa.

Tablica 2. Pregled mobilnih aplikacija banaka u Hrvatskoj: Broj preuzimanja, ocjena i broj recenzija (Google Play)

| <b>Banka/Aplikacija</b> | <b>Broj preuzimanja</b> | <b>Prosječna ocjena</b> | <b>Broj recenzija</b> |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Addiko Mobile           | 100,000+                | 3,6                     | 7,000+                |
| RBA Mobile Banking      | 100,000+                | 4,7                     | 40,000+               |
| PBZ Mobile              | 500,000+                | 4,3                     | 44,000+               |
| ZABA m-zaba             | 500,000+                | 4,9                     | 49,000+               |

| Banka/Aplikacija | Broj preuzimanja | Prosječna ocjena | Broj recenzija |
|------------------|------------------|------------------|----------------|
| Erste mBanking   | 500,000+         | 3,5              | 8,000+         |

## 6. Zaključak

Studija slučaja pokazala je da Addiko banka ulaže u digitalne kanale i koristi zanimljive pristupe u oglašavanju, poput brendiranja s likom Oskara i kampanje "Nemam vremena", čime nastoji približiti usluge korisnicima na jednostavan i prepoznatljiv način. Njihova mobilna aplikacija ističe se prije svega jednostavnošću korištenja i fokusom na brze kredite, što odgovara onima koji traže praktičnost i brzinu bez odlaska u poslovnicu.

Iako postoje elementi gdje konkurencija nudi više funkcionalnosti, poput digitalnih savjetnika ili složenijih alata za upravljanje budžetom, Addiko se jasno pozicionira kao banka za korisnike kojima je važna brzina, sigurnost i jednostavnost. Usporedba s drugim bankama pokazuje da Addiko kroz aplikaciju pokriva sve osnovne potrebe korisnika, a dodatno se ističe komunikacijom sigurnosnih savjeta i edukacijom klijenata kako bi se smanjili rizici digitalnih prijevara.

## 7. Literatura

Addiko Bank. (2023). Addiko Bank d.d. Hrvatska – Godišnje izvješće za 2023. godinu.

[https://www.addiko.hr/static/uploads/Addiko-Bank\\_Godisnje-izvjesce\\_2023.pdf](https://www.addiko.hr/static/uploads/Addiko-Bank_Godisnje-izvjesce_2023.pdf)

Addiko.hr. (2025, travanj 2). Sigurnost na internetu. <https://www.addiko.hr/sigurnost-na-internetu/>

Addiko.hr. (2025, travanj 7). Upoznajte Addiko banku. <https://www.addiko.hr/onama/>

Bondarenko, T. N., & Skorobogatova, A. A. (2015). The role of marketing strategies in the organization of the commercial bank clients. *International*

*Journal of Applied and Fundamental Research*, (3-3), 419–423.

Dragojević, F. (2024). Usporedba sustava mobilnog bankarstva u RH [Završni rad, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet].

Franković, I. (2006). Upravljanje odnosima s klijentima u bankama. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Gutić, D., & Broz, D. (2011). Marketing u praksi. Osijek: Grafika d.o.o.

Hamilton, A. (2000). Upravljanje marketingom i prodajom. Zagreb: Potecon.

Hossain George, M. Z., Hasan, M. T., Alam, M. K., Munira, M. S. K., & Siddiqui, N. A. (2025). Assessing the influence of cybersecurity threats and risks on the adoption and growth of digital banking: A systematic literature review. arXiv. <https://arxiv.org/>

Kandžija, V., & Živko, I. (2004). Poslovna politika banaka. Rijeka: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci.

Kovalev, M., & Golovenchik, G. (2018). Digital transformation of banks. *Banking Bulletin*, (11) (664), 50–60.

Kotler, P. (2008). Upravljanje marketingom (12. izd.). Zagreb: Mate d.o.o.

Nicoletti, B. (2014). Mobile banking (pp. 19–79). London: Palgrave Macmillan UK.

Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). Mobile banking as business

strategy. In 2006 Technology Management for the Global Future – PICMET 2006 Conference (Vol. 4, pp. 1935–1946).

Veid, J. (2025, travanj 8). The future of digital banking: How AI and cloud computing are shaping the transformation.

<https://www.linkedin.com/pulse/future-digital-banking-how-ai-cloud-computing-shaping-j%C3%B6rg-veidt-vlacc>

Vranešević, T., Vignali, C., & Vrontis, D. (2004). Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent.

## **MARKETING STRATEGIES AND SECURITY CHALLENGES IN THE LAUNCH PHASE OF A DIGITAL BANKING PRODUCT**

**Abstract** This paper examines marketing strategies in the introduction phase of digital banking products, focusing on Addiko Bank's personal finance mobile application. In the context of the digitalization of the banking sector and changing consumer habits, the aim of the paper is to analyze how Addiko Bank promotes its mobile application, how it positions it in the market, and how successful the applied strategies are. The theoretical framework explains the phases of development and introduction of a new product, and analyses the application of digital marketing, including tools such as social media, SEO, and user reviews. In the empirical part of the paper, a case study of the Addiko app is conducted, along with a comparison with competitors. The results highlight key challenges and advantages of digital marketing in banking and provide recommendations for more effective implementation of marketing activities in a digital environment.

**Keywords:** Addiko Bank, digital banking, marketing strategies, mobile applications, user security.