

SADRŽAJ:

| | |
|--|--------|
| 1. UVOD | - 3 - |
| 1.1. Predmet i problem istraživanja | - 3 - |
| 1.2. Svrha, cilj i značaj istraživanja | - 4 - |
| 1.3. Hipoteza istraživanja | - 4 - |
| 1.4. Metode istraživanja | - 5 - |
| 1.5. Struktura rada | - 5 - |
| | |
| 2. SAVREMENA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | - 6 - |
| 2.1. Marketinška komunikacija - definicija | - 6 - |
| 2.1.1. Persuazivna (uticajna) komunikacija | - 8 - |
| 2.2. Forme marketinške komunikacije | - 9 - |
| 2.3. Proces komunikacije | - 12 - |
| 2.4. Elementi marketinške komunikacije | - 15 - |
| 2.4.1. Izvori komunikacije | - 16 - |
| 2.4.2. Poruka | - 18 - |
| 2.4.3. Izbor apela | - 19 - |
| 2.4.4. Izbor kod poruke | - 21 - |
| 2.4.5. Primalac (potrošač) | - 21 - |
| 2.4.6. Efekti komunikacije | - 22 - |
| 2.5. Faze u razvijanju uspješnog komuniciranja | - 23 - |
| 2.5.1. Identifikacija ciljne javnosti | - 23 - |
| 2.5.2. Određivanje ciljeva komuniciranja | - 25 - |
| 2.6. Integrisana marketinška komunikacija | - 27 - |

| | |
|---|--------|
| 3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U BANKARSKOM SEKTORU | - 30 - |
| 3.1. Marketinško komuniciranje unutar banke | - 30 - |
| 3.2. Komunikacija putem elektronskog bankarstva | - 32 - |
| 3.3. Komunikacija putem samouslužnog bankarstva | - 35 - |
| 4. KANALI SAVREMENE KOMUNIKACIJE SA BANKARSKIM KLIJETIMA | - 37 - |
| 4.1. Formalni kanali komuniciranja..... | - 37 - |
| 4.2. Neformalni kanali komuniciranja..... | - 39 - |
| 4.3. Unapređenje internet bankarstva u cilju postizanja konkurentske prednosti..... | - 41 - |
| 4.4. Interno okruženje i pristup klijentima | - 42 - |
| 4.5. Promocija putem specijalnih događaja i kampanjskog sponzorisanja..... | - 43 - |
| 4.6. Oblici oglašavanja putem kratkih video spotova i društvenih mreža | - 44 - |
| 4.7. Poboljšanje dimenzija usluga | - 44 - |
| 5. ZAKLJUČAK | - 46 - |