

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
1. UVOD.....	6
1.1. Problem istraživanja.....	6
1.2. Predmet istraživanja.....	6
1.3. Cilj istraživanja.....	7
1.4. Hipoteza rada.....	7
1.5. Strukura rada.....	7
2. MARKETING U BANKARSTVU	9
2.1. Osnovne karakteristike marketinga u bankarstvu.....	10
2.1.1 Usluga nije opipljiva.....	10
2.1.2. Usluga je heterogena.....	11
2.1.3. Uslugom nije moguće odvojiti proizvodnju od potrošnje.....	12
2.1.4. Usluga nije trajna.....	12
2.1.5. Uslugu nije moguće posjedovati.....	12
2.2. Medijiski marketing komunikacije banke.....	14
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	22
3.1. E-marketing.....	23
3.2. Društvene mreže.....	23
3.2.1. LinkedIn.....	25
3.2.2. Facebook.....	25
3.2.3. Twitter.....	27
3.2.4. Pinterest.....	28
3.2.5. Tumblr.....	29
3.2.6. Google+.....	29

4. BANKARSKI MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	31
4.1. Istorija, nastanak i definicija društvenih mreža.....	32
4.2. Ciljevi marketinga društvenih mreža	32
4.3. Prednosti marketinga društvenih mreža	33
5. PREDNOSTI I ZAMKE BANKARSKOG MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	39
5.1. Korisnički servis.....	41
5.2. Marketing	42
5.3. Novi razvoj proizvoda / usluga	42
5.4. Smanjenje troškova i poboljšanje efikasnosti	43
ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA:.....	46
POPIS TABELA I SLIKA.....	47