

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Predmet istraživanja	5
1.2. Cilj istraživanja	6
1.3. Osnovna hipoteza	6
1.4. Struktura rada	6
2. POJAM, ZNAČAJ I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MREŽA	7
2.1. Značaj društvenih mreža.....	8
2.2. Marketing društvenih mreža.....	9
2.2.1. Ciljevi marketinga društvenih mreža	11
2.2.2. Prednosti marketinga društvenih mreža	12
2.3. Savremene društvene mreže	12
2.3.1. Facebook	13
2.3.2. Twitter	14
2.3.3. YouTube.....	15
2.3.4. Instagram.....	15
2.3.5. LinkedIn	16
2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	16
3. PROMOCIJA U BANKARSTVU	18
3.1. Marketing u bankarstvu.....	18
3.1.1. Marketing upravljački proces banke	19
3.1.2. Poređenje bankarskog marketinga i marketinga na društvenim mrežama	20
3.2. Pojam i značaj promocije	21
3.2. Promotivni miks	22
3.2.1. Oglašavanje	22
3.2.2. Unapređenje prodaje	23
3.2.3. Lična prodaja.....	24
3.2.4. Odnosi sa javnošću.....	24
3.2.5. Direktni marketing	25
3.2.6. Internet marketing	26

4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI BANKARSKIH USLUGA.....	27
4.1. Značaj društvenih mreža za banke	27
4.2. Promocija i oglašavanje putem Interneta	29
4.2.1. Oglašavanje i promocija banke na web stranicama	31
4.2.2. Promovisanje bankarskih proizvoda i usluga kroz brend.....	33
4.2.3. Promocija preko pretraživača.....	34
4.3. Promocija preko društvenih mreža.....	35
4.3.1. Promocija na Facebook-u.....	36
4.3.2. Promocija na Twitter-u.....	37
4.3.3. Promocija na YouTube-u	37
4.3.4. Promocija na Instagramu.....	37
4.3.5. Promocija na LinkedIn-u	38
4.3.6. Promocija preko virtuelnih zajednica.....	38
4.4. Prednosti društvenih mreža za bankarstvo	39
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA.....	42