

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet istraživanja	6
1.2. Hipoteze istraživanja	6
1.3. Cilj i svrha istraživanja.....	6
1.4. Metode istraživanja	7
1.5. Struktura rada	7
2. POJAM, OBLICI I ELEMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	8
2.1. Pojam marketinške komunikacije	8
2.2. Oblici marketinške komunikacije	9
2.3. Elementi marketinške komunikacije	13
3. KOMUNIKACIJA U BANKAMA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	16
3.1. Savremena komunikaciona paradigma.....	16
3.2. Pojam i značaj društvenih mreža.....	17
3.3. Vrste društvenih mreža.....	19
3.4. Marketing banaka putem društvenih mreža i bankarski marketing	22
3.2.1. Pojam bankarskog marketinga	23
3.2.2. Marketing upravljački proces banke	26
3.2.3. Komparacija bankarskog marketinga i marketinga na društvenim mrežama.....	27
3.5. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenih mreža	29
3.6. Uticaj društvenih mreža na donošenje odluka o kupovini proizvoda/usluga.....	31
3.7. Društvene mreže i upravljanje odnosima sa potrošačima	33
4. BUDUĆNOST BANKARSTVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	35
4.1. Promijenjene potrošačke navike koje utiču na transformaciju bankarstva danas i u budućnosti	35
4.2. Digitalno bankarstvo i bankarstvo kroz poslovnice	35
4.3. Transformacija bankovnih poslovnica i primjena novih tehnologija.....	36
4.4. Bankarske poslovnice budućnosti i budućnost bankarstva	37
4.5. Trendovi budućnosti bankarstva na društvenim mrežama	38
4.5.1. Individualni (lični) pristup.....	38
4.5.2. Kraj telefonskim pozivima.....	38
4.5.3. Tablet računari ili šalterski službenici	39

4.5.4. <i>Nova uloga mreže filijala</i>	39
4.5.5. <i>Rizici novih mogućnosti</i>	40
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	43
POPIS SLIKA I TABELA	45