

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Predmet i cilj istraživanja	5
1.2. Radna hipoteza	5
1.3. Metode istraživanja	6
1.4. Struktura rada	6
2. DRUŠTVENI MEDIJI – POJAM, KARAKTERISTIKE, VRSTE	7
2.1. Karakteristike društvenih medija	8
2.2. Vrste društvenih mreža	9
2.3. Prisutnost banaka na društvenim mrežama	13
3. POJAM IMIDŽA	13
3.1. Korporativni imidž	15
3.2. Kreiranje imidža	16
4. MARKETING U BANKARSTVU	17
4.1. Marketing miks u bankarstvu	17
4.1.1. Odlike marketinga usluga	17
4.1.2. Cijena bankarskih usluga	20
4.1.3. Distribucija bankarskih usluga	21
4.1.4. Promocija bankarskih usluga	21
4.2. Psihološki uticaj informacije na svijest čovjek	23
4.2.1. Svrha informacija i složenost efekta njenog razumijevanja	24
4.2.2. Uticaj informacija na javnost	24
4.3. Marketinška komunikacija za finansijske institucije	27
4.4. Sadržaj bankarskog marketinga	28
4.5. Mediji marketing komunikacije banke	29
4.6. Imidž i upravljanje imidžom banke	32
4.7. Koncept povjerenja poslovanja banke	33
4.8. Trendovi razvoja marketinga u bankarstvu u budućnosti	34
5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI BANKARSKOG IMIDŽA	35
5.4. Promocija i oglašavanje na društvenim mrežama	37
5.5. Promovisanje banaka na društvenim mrežama	38

5.6. Promocija banaka putem različitih društvenih medija	38
ZAKLJUČAK	40
LITARATURA.....	41