

SADRŽAJ:

UVOD.....	1
1. NASTANAK PROMOCIJE I MARKETINGA.....	2
1.1 Pristupi proučavanja potrošača u marketingu.....	3
2. POJAM MARKETINGA.....	4
2.1 Marketing strategija.....	4
2.2 Marketinški splet/miks.....	5
2.3 Marketing koncept.....	7
2.4 Gerila marketing.....	8
2.4.1 Gerila marketing-tradicionalni marketing.....	9
2.5 Strategija IMK (Integrirane marketinške komunikacije).....	11
3. PROMOCIJA U NOVOM DIGITALNOM DOBU.....	13
3.1 Uticaj tehnoloških promjena na marketing.....	15
3.1.1 Promjena marketing orijentacije.....	16
3.1.2 Promjena proizvodne orijentacije.....	17
3.1.3 Promjena kadrovske orijentacije.....	17
3.1.4 Promjena menadžment orijentacije.....	17
3.1.5 Promjena organizacione strukture.....	17
4. SREDSTVA DIGITALNOG MARKETINGA.....	18
4.1 Veb sajt.....	19
4.2 Mobilni marketing.....	22
4.3 Optimizacija sajta za pretraživače.....	24
4.4 Marketing elektronskom poštom.....	26
4.5 Marketing na društvenim medijima.....	27
4.5.1 Facebook.....	30
4.5.2 Korišćenje Facebook – a u marketinške svrhe kompanija.....	31
4.5.2.1 Tagovanje.....	31
4.5.2.2 Specijalni događaji.....	32
4.5.2.3 Fejsbuk grupe.....	32
4.5.2.4 Fejsbuk fan stranica (Facebook Fan Page).....	33
4.5.2.5 Fejsbuk oglasi (Facebook Ads).....	33
4.5.2.6 LinkedIn.....	34

4.5.2.7 Twitter	34
5. BANKARSKI PROMOCIJE	35
5.1 Izazovi na tržištima bankarskih usluga	35
5.2 Problemi marketinga u banci	37
5.3 Kvalitet bankarske usluge	39
5.4 Problemi izgradnje konkurentske prednosti banke	41
5.5 Ključni faktori uspjeha u funkciji izgradnje konkurentske prednosti banke	42
6. FAKTORI KOJI UTIČU NA NEOPHODNOST MARKETINŠKE USMJERENOSTI PREDUZEĆA-NA PRIMJERU BANAKA	44
6.1 Kulturne i društvene promjene	44
ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	47