

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Cilj rada	
1.2. Hipoteze rada	
1.3. Metode	6
1.4. Struktura rada	6
2. POJAM DRUŠTVENIH MEDIJA I IMIDŽA BANKE.....	7
2.1. Društveni mediji	7
2.1.1. Pojam i istorijat društvenih medija	9
2.1.2. Karakteristike društvenih medija	10
2.1.3. Podjela društvenih medija.....	11
2.1.3.1. Društvene mreže: Facebook, Twitter, LinkedIn.....	12
2.1.3.2. Mreže za dijeljenje medija: Instagram, Snapchat, YouTube.....	13
2.1.3.3. Diskusioni forumi: Reddit, Quora, Digg	14
2.1.3.4. Mreže za obilježavanje i čuvanje sadržaja: Pinterest, Flipboard.....	15
2.1.3.5. Mreže za pregled potrošača: Yelp, Zomato, TripAdvisor	16
2.1.3.6. Mreže za objavljivanje blogova: WordPress, Tumblr, Medium	17
2.1.3.7. Društvene trgovačke mreže: Polyvore, Etsy, Fancy.....	18
2.2. Imidž banke	18
2.2.1. Definisane imidža.....	18
2.2.2. Imidž banke	19
2.2.3. Upravljanje imidžom.....	19
3. DRUŠTVENE MREŽE KAO NAJAKTUELNIJA VRSTA DRUŠTVENIH MEDIJA	21
3.1. Razvoj i uloga društvenih mreža	21
3.2. Društvene mreže i community management	22
3.3. Potencijali društvenih mreža u kontekstu gerila marketinga.....	23
3.4. Brend menadžment na društvenim mrežama.....	23
3.5. Targetiranje korisnika na društvenim mrežama – načini dolaska do klijenata.....	24
3.6. Društvene mreže i internet poslovanje	24
4. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U IZGRADNJI IMIDŽA BANKE.....	25
4.1. Revolucija na društvenim medijima i izgradnja imidža banke.....	28

4.1.1.	„Antisocijalna“ banka i savremeno bankarsko poslovanje	28
4.1.2.	Banka „društvenih klevetača“ i savremeno bankarsko okruženje	29
4.1.3.	Društveni biznis i društveni mediji u bankarskom sektoru	29
4.1.4.	Okvir društvenih medija za banke.....	30
4.1.5.	Društveno strateški kontekst socijalne banke.....	30
4.1.6.	Integrirani model društvenog poslovanja.....	30
4.1.7.	Društveni mediji i društvena zagonetka	30
4.2.	Definisanje strategije i vizije nastupa banke na društvenim medijima	31
4.2.1.	Angažman primjeren misiji i zajednička društvena vrijednost	32
4.2.2.	Prisustvo i reputacija brenda	32
4.2.3.	Integrirani model društvenog poslovanja.....	33
4.2.4.	Kako model društvenog poslovanja utiče na bankarske uloge	33
4.3.	Funkcionalne prednosti društvenih medija za kreiranje imidža u bankarskoj industriji	34
4.3.1.	Formiranje onlajn zajednice za angažovanje potrošača	34
4.3.2.	Bankarstvo za odnose.....	35
4.3.3.	Kreiranje identiteta brenda banke	36
4.3.4.	Komuniciranje i društveni mediji.....	36
4.3.5.	Segmentacija i ciljanje	37
4.3.6.	Privlačenje kupaca putem oglašavanja.....	37
4.3.7.	Interakcija sa kupcima, zajedničko kreiranje i zadržavanje	38
4.4.	Savjeti za marketing društvenih medija i izgradnju imidža banaka u budućnosti.....	39
4.4.1.	Povećanje dodirnih tačaka korisnika pomoću društvenih medija	39
4.4.2.	Generisanje potencijalnih klijenata marketingom na društvenim medijima.....	40
4.4.3.	Dijeljenje podataka i vrijednosti	40
4.4.4.	Korišćenje emocionalnog ciljanja	41
4.4.5.	Višekanalni pristup medijima.....	41
	ZAKLJUČAK.....	42
	LITERATURA	44
	POPIS ILUSTRACIJA	46