

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet istraživanja .....	1
1.2. Cilj istraživanja .....	1
1.3. Metode istraživanja .....	1
1.4. Struktura rada .....	2
2. TEORIJSKA ANALIZA PROMOCIJE KAO ELEMENTA MARKETING MIKSA .....	3
2.1. Pojam i elementi marketing miksa .....	3
2.2. Promocija kao ključni element marketing miksa .....	6
2.2.1. Klasifikacija promocije .....	7
2.2.2. Mediji promocije .....	9
2.2.3. Promocija u raznim fazama životnog ciklusa proizvoda i usluge .....	11
3. KREIRANJE VRIJEDNOSTI ZA KORISNIKE BANKARSKIH USLUGA .....	13
3.1. Kvalitet bankarskih usluga .....	13
3.2. Kreiranje vrijednosti prema zahtjevima klijenata .....	15
3.3. Upravljanje odnosima sa klijentima (CRM strategija) .....	16
4. ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE U PRIVLAČENJU NOVIH KLIJENATA .....	19
4.1. Uloga i značaj promocije u proširenju bankarskog tržišta .....	19
4.2. Potencijalni klijenti banke .....	21
4.3. Motivacija klijenata .....	23
4.4. Uticaj promocije na percepciju klijenata banke .....	25
4.5. Značaj društvenih mreža i portala u promociji bankarskih usluga .....	27
5. ZAKLJUČAK .....	31
LITERATURA .....	33
POPIS ILUSTRACIJA .....	35
Popis slika .....	35
Popis tabela .....	35
Popis grafikona .....	36