

SADRŽAJ

1	UVOD.....	6
1.1	Predmet istraživanja	6
1.2	Cilj istraživanja	7
1.3	Osnovne hipoteze	7
1.4	Struktura rada.....	7
1.5	Metode istraživanja	8
2	POJAM, VRSTE I ODLIKE DRUŠTVENIH MREŽA.....	9
2.1	Pojam društvenih mreža	9
2.2	Vrste društvenih mreža	10
2.2.1	Facebook	10
2.2.2	Instagram.....	11
2.2.3	Twitter.....	12
2.2.4	LinkedIn	13
2.2.5	YouTube.....	14
2.2.6	TikTok.....	15
2.2.7	Snapchat	16
2.3	Odlike društvenih mreža.....	17
3	MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE BANAKA, S FOKUSOM NA DRUŠTVENE MREŽE.....	23
3.1	Pregled korištenja društvenih mreža u bankarskom sektoru	23
3.2	Marketinška strategija	25
3.2.1	Kreiranje brenda i povećanje vidljivosti banke	27
3.2.2	Ciljanje i angažovanje ciljne publike.....	28
3.2.3	Poboljšanje korisničkog iskustva i odnosa sa klijentima	29
3.2.4	Praćenje i analiza povratnih informacija.....	30
4	ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI BANKA.....	32
4.1	Izazovi i prepreke u korištenju društvenih mreža u bankarskom sektoru	33
	ZAKLJUČAK	35
	LITERATURA.....	36
	POPISI SLIKA, TABELA I GRAFIKONA.....	37