

SADRŽAJ

1	UVOD.....	5
1.1	Predmet istraživanja.....	6
1.2	Cilj i svrha istraživanja.....	6
1.3	Hipoteza istraživanja.....	6
1.4	Metodologija rada.....	6
1.5	Struktura rada.....	6
2	PROFIL SAVREMENOG POTROŠAČA.....	8
2.1	Ključni elementi marketinga savremenog potrošača.....	9
2.1.1	Definisanje vrijednosti.....	9
2.1.2	Kreiranje vrijednosti.....	10
2.1.3	Pružanje vrijednosti potrošačima.....	10
3	PROMOCIJA I NJEN UTICAJ NA POTROŠAČA.....	11
3.1	Ekonomska propaganda.....	12
3.1.1	Vrste ekonomske propaganda.....	13
3.2	Odnosi sa javnošću.....	14
3.3	Lična prodaja.....	14
3.4	Unapređenje prodaje.....	15
3.5	Ekonomski publicitet.....	16
4	SAVREMENE PROMOTIVNE STRATEGIJE FUNKCIJI PRIVLAČENJE POTROŠAČA.....	17
4.1	Marketing ciljnih grupa.....	18
4.2	Integrirani marketing.....	19
4.3	Marketing iz zasjede ili ambush marketing.....	20
4.4	Marketing kroz događaje i promocije.....	21
4.5	Virusni (buzz) marketing.....	22
4.6	Koncept upravljanja odnosima sa kupcima.....	23
4.7	Analiza predviđanja odluka potrošača.....	24
4.8	Internet marketing.....	24
4.9	Ambijentalni marketing.....	25
4.10	Ljubav prema markama.....	27
4.11	Personalizovani marketing.....	29

4.12	Gerila marketing.....	30
4.12.1	Uticaoj boja.....	31
5	PRIMJERI EFIKASNIH PROMOCIJA U PRAKSI.....	34
5.1	Primjer Milka čokolade.....	34
5.2	Primjer Coca Cole.....	35
5.3	Primjer McDonalds-a.....	36
	ZAKLJUČAK.....	39
	LITERATURA.....	41