

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
1.1. Predmet i značaj istraživanja.....	7
1.2. Cilj istraživanja	7
1.3. Hipoteze istraživanja.....	8
1.4. Metode istraživanja	8
1.5. Struktura rada	9
2. POJMOVNO ODREĐENJE I TEMELJNE ODREDNICE PREDUZETNIŠTVA.....	10
2.1. Pojam preduzetništva	10
2.2. Značaj preduzetništva	11
2.3. Preduzetnik i preduzetničke osobine	12
2.4. Preduzetničke perspektive	13
3. PREDUZETNIČKI PODUH VAT U FUNKCIJI MARKETINGA	16
3.1. Pojam i definisanje marketinga.....	16
3.2. Marketing miks (splet)	18
3.3. Marketing planiranje (plan).....	20
3.4. Marketing istraživanje preduzetničkog poduhvata	22
3.5. Analiza konkurencije.....	25
3.6. Uloga i značaj implementacije marketinške koncepcije u preduzetništvu.....	27
3.6.1. Razumijevanje i implementacija marketinške koncepcije u preduzetničkom poduhvatu	28
3.6.2. Dva aspekta marketinga u preduzetništvu	29
3.6.2.1. Pokretanje preduzetničkog poduhvata (Start Up faza)	29
3.6.2.2. Poslovanje osnovanog preduzeća (Faza razvoja)	31
4. MARKETING STRATEGIJA U DIGITALNOM DOBU	32
4.1. Novi oblici posredovanja	33
4.1.1. E-mail marketing	33
4.1.2. Blog marketing.....	34
4.3. Globalni dometi multimedijalne poslovne mreže i Internet marketinga	34
4.4. Viralni marketing	35
4.5. Poseban osvrt na digitalni marketing.....	36
4.5.1. Razlike digitalnog i tradicionalnog marketinga	38

4.5.2. Vrste digitalnog marketing	39
4.6. Pojam i nastanak društvenih mreža.....	41
4.7. Značaj društvenih mreža za kompanije.....	44
4.8. Najpoznatije društvene mreže.....	45
4.8.1. Facebook.....	45
4.8.2. Twitter	47
4.8.3. Youtube	48
4.8.4. Instagram	50
4.9. Strategije reklamiranja na društvenim mrežama.....	53
4.9.1. Google AdWords.....	53
4.9.2. Reklamiranje na Facebook-u (Boost post)	54
4.9.3. Influenser marketing	56
4.10. Video sadržaji na društvenim mrežama.....	58
5. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA.....	60
5.1. Predmet istraživanja.....	60
5.2. Cilj istraživanja	60
5.3. Metode istraživanja.....	60
5.4. Uzorak istraživanja	61
5.5. Opis istraživanja.....	61
5.6. Rezultati istraživanja.....	61
5.6.1. Strategija poslovanja male dizajnerske firme i unapređenje marketinga putem društvenih mreža	77
ZAKLJUČAK	80
LITERATURA I DRUGI IZVORI	82