

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	5
1.2. Radna hipoteza.....	6
1.3. Metode istraživanja.....	6
1.4. Struktura rada.....	6
2. DRUŠTVENE MREŽE – POJAM, RAZVOJ I PODJELA.....	7
2.1. Istorija društvenih mreža.....	8
2.2. Vrste društvenih mreža.....	12
2.3. Najpoznatije društvene mreže.....	13
2.3.1. Facebook.....	13
2.3.2. Instagram.....	14
2.3.3. Google +.....	15
2.3.4. Twitter.....	15
2.3.5. LinkedIn.....	16
2.3.6. YouTube.....	16
2.4. Prednosti društvenih mreža.....	17
2.5. Nedostaci društvenih mreža.....	18
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	19
3.1. Internet marketing.....	20
3.2. Oglašavanje na Internetu.....	21
3.3. Promocija poslovanja.....	22
3.3.1. Promocija na društvenim mrežama.....	23
3.3.2. Troškovi promocije na društvenim mrežama.....	25
3.3.3. Prikaz troškova promocije na društvenim mrežama.....	27
3.3.4. Facebook kao promotivna društvena mreža.....	27
4. PONAŠANJE POTROŠAČA POD UTICAJEM PROMOCIJE.....	29
4.1. Faze modeli ponašanja potrošača.....	30
4.2. Promjene u ponašanju potrošača.....	32
4.2.1. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača.....	32
4.2.2. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	34
4.2.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	35

	Diplomski rad
4.3. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača	39
4.4. Uticaj ponašanja potrošača na promociju proizvoda.....	41
ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	44