

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.2. METODOLOGIJA	6
1.1. PREDMET I OBJEKAT ISTRAŽIVANJA	8
1.2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	9
1.3. RADNE HIPOTEZE	9
1.4. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	9
1.5. OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	10
1.6. NAUČNE METODE KOJE ĆE BITI KORIŠTENE U RADU	10
1.7. STRUKTURA RADA	12
2. MARKETING	14
1.1. TRADICIONALNO OGLAŠAVANJE	15
1.2. BUDUĆI PRAVCI MARKETINGA	19
2. ALTERNATIVNI OBLICI MARKETINGA	24
2.1. BIHEVIORALNI MARKETING	24
2.1.1. Bihevioralni marketing i AI	28
2.2. GERILA MARKETING	29
2.3. BUZZ MARKETING / VIRALNI MARKETING	30
3.3.1. Outdoor (OOH) guerilla marketing	30
2.4. AMBUSH MARKETING	30
2.5. GRAFITI	31
2.6. AMBIJETALNI MARKETING	31
3. E-PROMOCIJA ZA MALE BIZNISE	33
3.1. OČEKIVANI REZULTATI E-PROMOCIJE	36
3.1.1. Načini E-promocije	38
3.1.2. Portfolio analiza potrošača.....	41
3.2. KOMPARACIJA TRADICIONALNOG I E-OGLAŠAVANJA	48
4. REZULTATI ANKETE O UTICAJU INTERNET I TRADICIONALNOG MARKETINGA NA POSLOVANJE FRIZERSKIH I KOZMETIČKIH SALONA U REGIONU BANJA LUKE	49
5. ZAKLJUČAK	69

6. *LITERATURA*..... 71