

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada	2
1.2. Ciljevi rada	2
1.4. Hipoteze istraživanja	2
1.5. Metodologija istraživanja	2
2. DETERMINISANJE MARKETINGA	4
2.1. Nastanak marketinga	4
2.2. Značaj marketinga u suvremenom društvu.....	6
2.3. Strategije marketinga	9
2.3.1. Strategija segmentacije	9
2.3.2. Strategija pozicioniranja	10
2.3.3. Strategija lojalnosti	11
2.3.4. Strategija ambasadora marke	11
2.3.5. 4P	11
2.3.6. Promotivni miks i vrste promocije.....	13
2.3.6.1. Oglašavanje	13
2.3.6.2. Unaprjeđenje prodaje	15
2.3.6.3. Osobna prodaja.....	17
2.3.6.4. Odnosi s javnošću i publicitet	17
2.3.6.5. Direktni marketing	19
2.3.6.6. Promocija putem interneta	20
3. TURIZAM.....	22
3.1. Definiranje i značaj turizma	24
3.2. Turizam u zemlji.....	33
3.3. Svjetski turizam	38
3.4. Primjeri dobrog turizma.....	41
4. INTERNET MARKETING I DRUŠTVENE MREŽE.....	43
4.1. Internet marketing.....	43
4.1.1. Značaj internet marketinga	45
4.1.2. Oblici internet marketinga	47
4.2. Promocija i društvene mreže	52
4.3. Oblici promocije preko društvenih mreža	56
4.3.1. Facebook	56

4.3.2. Twitter.....	58
4.3.3. LinkedIn.....	59
4.3.4. Instagram.....	60
4.4. Primjer dobre promocije preko društvenih mreža.....	62
5. MARKETING U TURIZMU.....	63
5.1. Specifičnosti marketinga u turizmu.....	63
5.2. Internet marketing i turizam.....	64
5.3. Doprinos i strategije za bolju uspješnost.....	69
5.4. Prikaz strategije promocije preko društvenih mreža u turizmu.....	75
5.5. Uspješnost i praćenje rezultata strategije.....	78
6. ZAKLJUČAK.....	80
7. LITERATURA.....	82
8. BIOGRAFIJA KANDIDATA.....	86