

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Integrirane marketinške komunikacije i međunarodna propaganda". Rad ima 25 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

EKONOMSKI FAKULTET

UNIVERZITET U BEOGRADU

PREDMET:

UPRAVLJANJE MEĐUNARODNIM MARKETINGOM

TEMA:INTEGRISANE MARKETINSKE KOMUNIKACIJE

I MEDJUNARODNA PROPAGANDA

KRATAK SADRŽAJ

Globalne perspective -----	3
Unapredjenje prodaje u međunarodnom marketingu -----	4
Međunarodni odnosi s javnošću -----	5
Međunarodna propaganda -----	6
Propaganda: Strategija i Ciljevi -----	6
Karakteristike proizvoda i segmentacija -----	7
Regionalna segmentacija -----	7
Poruka: Kreativni izazovi -----	8
Globalna propaganda i Proces komuniciranja -----	8
Pravna pritisci -----	9
Jezičke barijere -----	10
Kulturološke razlike -----	10
Medijska ograničenja -----	11
Produkcijaska ograničenja i buđet-----	11
Medija plan i Analize -----	12
Taktička razmatranja -----	12

Sprovođenje kampanje i advertajzing agencije .....	18
Internacionalna kontrola propagande .....	19
Rezime .....	21

## UVOD

Šta možemo naučiti iz ovog poglavlja:

Karakteristike lokalnog tržišta koje utiču na propagandu i unapređenje prodaje

Prednosti i slabosti unapređenja prodaje i odnosa s javnošću

u globalnom marketingu

Kada globalna propaganda ima najveći uticaj; kada je neophodno modifikovati propagandnu poruku

Uticaj jedinstvenog Evropskog tržišta na propagandu

Uticaj medija i zakonskih ograničenja na propagandu i budžet

Proces komunikacije i propagandni promašaji

## GLOBALNE PERSPEKTIVE

### BARBIE VERSUS MULAN

Lutke Barbi koje se prodaju u Japanu, godinama su izgledale drugačije od onih koje se prodaju u SAD. Izgled lica im je bio tipičan za to područje, kosa im je bila tamna i odeća im je bila inspirisana tradicionalnom japanskom nošnjom. Tada, kompanija Mattel sprovodi anketu među potrošačima širom planete i saznaje nešto iznenađujuće: originalna Barbi, sa plavom kosom i očima, kotirala se u Hong-Kongu isto kao i u Holivudu. Devojčice nisu marile što Barbi ne liči na njih. „Sve je u fantaziji i kosi“ rekao je Peter Broegger, GM Mattel-a za azijsko tržište. „Plavokose Barbi lutke prodaju se u Aziji isto tako dobro kao i u SAD“.

Vodeće kompanije u industriji igračaka preispituju jedno od osnovnih načela njihove globalne industrije vredne 55 milijardi dolara – da deca u različitim državama žele različite igračke. Zaključci do kojih su došli su od velikog značaja i za decu i za kompanije. U prošlosti, giganti kao što su Mattel Inc., Hasbro Inc., i Lego Co. proizvodili su igračke i dodatnu opremu u različitim stilovima. Sada sve češće dizajniraju i promovišu jednu verziju proizvoda širom sveta.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD  
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.-----

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)