

# Sadržaj

Prvi deo

## Definisanje pojma propaganda [1]

<b>Determinisanje pojma propaganda</b>	2
◆ Autorski pristupi definisanju pojma propaganda	23
◆ Domaći teoretičari o propagandi 23	
◆ Strani teoretičari o propagandi 25	
◆ Razlike u autorskim shvatanjima 26	
◆ Pristupi definisanju ciljeva i zadataka propagande	27
◆ Različito definisanje pojmova reklama i propaganda 27	
◆ Neka od savremenih shvatanja pojma propaganda 30	
◆ Savremene paradigme u vezi ciljeva i zadataka propagande 32	
<b>Kontekst propagande i drugih naučnih disciplina</b>	36
◆ Interdisciplinarni pristup propagande	36
◆ Stvaralaštvo i marketing	37
◆ Objašnjenje inovativnog preduzetništva, marketing-konceptije i promotivnog-miksa	43
◆ Objašnjenje inovativnog preduzetništva 43	
◆ Objašnjenje koncepta menadžment 51	
◆ Preduzetnička socijalna odgovornost 51	
◆ Preduzetnička etička odgovornost i kultura kompanije 54	
◆ Opšti principi preduzetničke etičke odgovornosti 54	
◆ Korporativna kultura i klima 57	
◆ Elementi korporativne etičke odgovornosti 60	
◆ Naučni menadžment 65	
◆ Razvoj naučne misli o menadžmentu 65	
◆ Paradigme savremenog preduzetnog menadžmenta 67	
◆ Proces preduzetnog menadžmenta 68	
◆ Objašnjenje marketing-koncepta i koncepta prootivni-miks 71	
◆ Principi propagande u modelu marketinga	72
<b>Ponašanje građana-potrošača kao ishodište propagande</b>	76
◆ Odrednice opšte teorije o ponašanju potrošača	76
◆ Struktura ličnosti potrošača kao ishodište propagande	77
◆ Motivi i motivacija potrošača kao faktori koji determinišu ciljeve propagande	79
◆ Motivi 79	
◆ Motivacija 80	
◆ Uticaj kulturno-civilizacijskog podneblja na ponašanje potrošača	83
◆ Opšte napomene 83	
◆ Filozofija srpske palanke 86	
◆ Stil balkanske i srpske palanke i palančana 86	
◆ Duh balkanske i srpske palanke i palančana 87	

- ◆ Realizam kao filozofija balkanske i srpske palanke 89
- ◆ Tradicionalizam kao filozofija balkanske i srpske palanke 91
- ◆ Srpska i balkanska suvevnjivost i zavist 93
- ◆ Srpska pravoslavna pitomost i dvoličnost 95
- ◆ Srpski i balkanski primitivizam 97
- ◆ Srpsko osećanje za kolektivizam i druželjubivnost 98
- ◆ Srpska nacionalna duhovnost i duhovitost 100
- ◆ Balkanski psihološko-antropološki tipovi 102
  - ◆ Psihičko-moralne karakteristike dinarskog tipa 104
  - ◆ Psihičke karakteristike centralnog tipa 105

### **Orijentacija propagande**

- ◆ Orijentacija propagande na tražnju 107
- ◆ Orijentacija propagande na image 108
- ◆ Primena propagande 112
- ◆ Orijentacija propagande na promenu stavova 113

### **Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini**

- ◆ Determinisanje potrošačevih ciljeva kao ishodišta efikasne propagande 117
- ◆ Teorijska objašnjenja procesa ponašanja potrošača 121
  - ◆ Teorija stimulans-reakcija 121
  - ◆ Teorija mentalnog stanja kupca 121
  - ◆ Teorija potreba-satisfakcija 122
  - ◆ Teorija problem-rešenje 123
- ◆ Faze u procesu odlučivanja potrošača o kupovini 124
  - ◆ Faza spoznaje problema u procesu odlučivanja potrošača 125
  - ◆ Faza traženja informacija u procesu odlučivanja potrošača 127
- ◆ Faze životnog ciklusa potrošača i njihova osjetljivost na propagandu 128
  - ◆ Reagovanje dece 128
  - ◆ Reagovanje adolescenata 129
  - ◆ Ponašanje ranih punoletnika 130
  - ◆ Ponašanje srednjih punoletnika 131
  - ◆ Ponašanje starijih punoletnika 131
  - ◆ Ponašanje starijih osoba 131

### **Prolizvod kao osnovni predmet propagandne aktivnosti**

- ◆ Faktori koji determinišu kreiranje poruke za marku proizvoda 133
  - ◆ Predmet propagande 133
  - ◆ Na što treba obratiti pažnju 135
  - ◆ Specifičnosti uslužnog proizvoda 136
  - ◆ Respektovanje miksa proizvoda 136
  - ◆ Skretanje pažnje na kvalitetu 138
  - ◆ Druge specifičnosti 138
  - ◆ Ograničenja i prednosti 19
- ◆ Proces kreiranja marke proizvoda 140

**Upotreba propagande (134)****Razgraničenja propagande**

- |   |  |     |
|---|--|-----|
| ◆ | Vrste propagande   | 146 |
| ◆ | Menadžerski alati propagande                                 | 148 |
| ◆ | Upotreba simbolike u propagandi 148                          |     |
| ◊ | Determinisanje pojma simbol 148                              |     |
| ◊ | Opšte funkcije simbola u propagandi 151                      |     |
| ◆ | Upotreba boje kao simbola u propagandi 153                   |     |
| ◊ | Opašanje boja od strane potrošača 153                        |     |
| ◊ | Simboličko značenje boja 155                                 |     |
| ◊ | Svojstva boja i estetski kvalitet propagandne poruke 156     |     |
| ◊ | Idealna simbolička shema boja 156                            |     |
| ◆ | Upotreba emocija i ljubavi kao osećanja u propagandi 158     |     |
| ◊ | Determinisanje emocionalnih psihičkih funkcija 158           |     |
| ◊ | Determinisanje ljubavi kao emocionalne psihičke funkcije 158 |     |
| ◊ | Determinisanje emocionalnih apela 160                        |     |

**Upotreba neverbalnih i verbalnih atributa u propagandi**

- |   |   |     |
|---|---|-----|
| ◆ | Značenje neverbalne komunikacije                                  | 162 |
| ◆ | Dimenzije neverbalnog ponašanja                                   | 163 |
| ◆ | Aspekti neverbalne komunikacije                                   | 166 |
| ◆ | Upotreba verbalnih elemenata u propagandi                         | 169 |
| ◊ | Upotreba jezika u propagandi 169                                  |     |
| • | Kultura i jezik 169   |     |
| • | Definicije govora i jezika 170                                    |     |
| • | Jezički komunikacijski uslovi 171                                 |     |
| ◊ | Upotreba žive reči (word of month) 172                            |     |
| ◊ | Upotreba jezika u političkom propagandnom govoru 173              |     |
| ◊ | Kreiranje verbalne propagandne poruke ili informacije 176         |     |
| • | Racionalne propagandne poruke 176                                 |     |
| • | Emocionalni propagandni apeli 177                                 |     |
| • | Moralni propagandni apeli 177                                     |     |
| • | Propagandne informacije 178                                       |     |
| ◊ | Prethodno ocenjivanje efikasnosti verbalne propagandne poruke 178 |     |
| ◊ | Definisanje redosleda prezentacije verbalne poruke 179            |     |
| ◆ | Determinacija pojmova manipulator-socijalizator                   | 179 |

**Polazna osnova kreativne propagande**

182

- |   |   |     |
|---|---|-----|
| ◆ | Definisanje ciljnog auditorija, ciljnog tržišta i ciljnog potrošača | 192 |
| ◊ | Utvrdjivanje ciljeva propagandne poruke 182                         |     |
| ◊ | Analiza upoznatosti, naklonosti i imagea 183                        |     |
| ◊ | Semantika 184   |     |
| ◊ | Semantički diferencijal 183   |     |
| ◊ | Definisanje pojma image i proces razvijanja željenog imagea 186     |     |
| ◊ | Determinisanje pojma image (slika) 186                              |     |
| ◊ | Razvijanje željene slike (imagea) 186                               |     |

◊	Analiza reakcije primaoca propagandne poruke	188
◆	<b>Definisanje ciljeva propagande</b>	188
◊	Hijerarhijski modeli reakcije potrošača na propagandnu poruku	189
◊	Opšti teorijski pristupi kod planiranja propagandne poruke	191
◊	FCB model planiranja propagandne poruke	191
◆	<b>Determinisanje ciljeva i izvora propagandne poruke</b>	194
◆	<b>Komunikacijsko pozicioniranje marke proizvoda</b>	195
◆	Suštinski zadaci propagande u odnosu na pozicioniranje proizvoda	195
◆	Propagandne strategije pozicioniranja proizvoda	197
◆	Propagandne strategije pozicioniranja novog proizvoda	198
◊	Kreiranje marketing-plana, programa i miksa novog proizvoda	199
◊	Testiranje novog proizvoda	200
◊	Ponašanje potrošača kod izbora novog proizvoda	203
◊	Problemi izbora propagandnih strategija- kriterij kvaliteta-cena	203
◆	<b>Propagandne strategije u procesu razvijanja marke proizvoda</b>	204
◊	Koncepcijske varijable imena proizvoda	206
◊	Strategije komunikacijskog diferenciranja marke proizvoda	207
◊	Proizvod kao baza promocijske diferencijacije	208
◊	Propagandni pristup diferenciranja proizvoda	210
◆	<b>Pristup propagandnog diferenciranja faza životnog ciklusa proizvoda</b>	211

### Treći deo

## **Propagandna sredstva i mediji (pronosnici) (214)**

◆	<b>Definisanje sredstava i načela propagande</b>	215
◆	<b>Principi oblikovanja vizualnih komunikacija</b>	215
◊	Načelo kontrastata	216
◊	Načelo ravnoteže	216
◊	Načelo proporcije	217
◊	Načelo ritma	217
◊	Načelo jedinstva	217
◆	<b>Definisanje propagandnih sredstava</b>	217
◆	<b>Objašnjenje pojma oglas</b>	220
◆	Stil oglasa	220
◆	Sastavljanje oglasa	222
◆	Kreiranje naslova oglasa	224
◆	Kreiranje slogana (parole)	226
◆	Kreiranje teksta oglasa	227
◆	Likovno osmišljavanje oglasa	229
◆	Izbor slova (logotipa)	230
◆	Testiranje oglasa pre i nakon objavljivanja	231

<b>Poslovno-propagandna sredstva</b>	148
◆ Poslovno pismo	234
◆ Poslovna koverta	237
◆ Poslovna karta	238
◆ Garantno pismo	239
◆ Ostala poslovno-propagandna sredstva	240
<b>Direktna propagandna sredstva</b>	241
◆ Propagandno pismo	241
◆ Dopisna karta	242
◆ Propagandni letak	243
◆ Prospekt	243
◆ Katalog	245
◆ Referencna lista	245
◆ Web-sajt	246
<b>Upotreba propagandnog simboličnog jezika u tiražnoj štampi</b>	247
◆ Propaganda formom vesti	247
◆ Propagandni izveštaj	248
◆ Propagandna reportaža	248
◆ Propagandni komentar	248
◆ Propagandna karikatura	249
◆ Propagandni novinski feljton	249
◆ Ostali novinski propagandni oblici	249
◇ Propagandne revije	249
◇ Reprezentativna propagandna sredstva	250
◆ Propagandna fotografija	250
◆ Ostali štampani propagandni oblici	251
<b>Auditivna propagandna sredstva</b>	252
◆ Institucionalni ili dokumentarni film	252
◆ Propagandni film (tv-spot)	253
◆ Dijapozitivi	254
◆ Radio spotovi	254
◆ Akustička propagandna sredstva	255
<b>Spoljna propagandna sredstva</b>	256
◆ Propagandni plakat	256
◆ Propagandne ploče (pano)	257
◆ Svetlosna propagandna sredstva	257
◆ Ogledni karton	258
◆ Propaganda na transportnim sredstvima	258
◆ Propaganda na mestu prodaje	258
<b>Mediji (pronosnici) propagandnih sredstava</b>	259

**Upravljanje propagandom – propagandni menadžment (264)**

●	<b>Utvrđivanje propagandnih ciljeva</b>	265
●	<b>Planiranje propagande</b>	267
◆	Pristup optimizaciji marketing-miksa	267
◆	Proces planiranja tržišnog komuniciranja	269
◇	Opšti principi planiranja promotivnog-miksa	269
◇	Osnovne promotivne strategije	271
◆	Opšti principi planiranja propagande	274
◆	Plan propagandne akcije	277
◆	Vrste propagandnih planova	280
◆	Plan troškova propagandne akcije	282
◆	Određivanje dozvoljenih troškova propagande	284
●	<b>Merenje efikasnosti propagande</b>	287
◆	Determinisanje efekata promocije	288
◆	Testovi efikasnosti	291
◇	Predtestovi žirija potrošača	293
•	Predtestovi kuponskom metodom	294
•	Predtestovi putem štampe	295
◇	Posttestovi za utvrđivanje broja i karakteristika primalaca	295
◇	Posttestovi za utvrđivanje stepena sećanja	295
◇	Posttestovi ostvarene prodaje	296
◇	Posttestovi za praćenje interesovanja	296
•	Test prepoznavanja	297
•	Podsetni test	297
•	Bodovni psihološki test	297
◆	Kontrola prodajnih efekata propagande	297
⇒	Literatura	300