

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**UTICAJ PRIKAZIVANJA ŽENA U REKLAMAMA NA
FORMIRANJE STAVOVA POTROŠAČA I DONOŠENJE
ODLUKA O KUPOVINI**

Mentor:

Prof. dr Jelena Stanković

Student:

Tamara Marić 400176/2015

Beograd, 2016. godine

Sadržaj

UVOD.....	4
Predmet rada i polazište istraživanja	4
Ciljevi istraživanja.....	5
Generalna hipoteza	5
Metode istraživanja.....	5
Struktura rada	6
1. OSNOVNI POJMOVI O PROPAGANDI.....	7
1.1 Utvrđivanje ciljeva propagande	8
1.2 Utvrđivanje budžeta za propagandu.....	11
1.3 Odluke o propagandnoj poruci.....	12
1.4 Odluka o izboru medija.....	13
1.5 Merenje efektivnosti propagande.....	14
2. TROŠKOVI PROPAGANDE I REKLAME I ANALIZA MRS 38	
NEMATERIJALNA ULAGANJA	16
2.1 Troškovi propagande i reklame	17
2.2 Usluge iz oblasti ekonomske propagande.....	17
2.3 Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja.....	18
3. UTICAJ PROPAGANDE NA FORMIRANJE STAVOVA POTROŠAČA	20
3.1 Uticaj propagande na formiranje stavova potrošača u pogledu donošenja odluka o kupovini.....	20
3.2 Društveni uticaji propagandnih poruka na potrošače.....	26
4. ŽENE KAO SASTAVNI DEO SAVREMENIH PROPAGANDNIH PORUKA.....	29
4.1 Razlike između prikaza žena i muškaraca u reklamama	29
4.2 Žene kao seksualni objekti u reklamama	33
5. ŽENE U ULOZI POTROŠAČA I PRIMALACA PROPAGANDNIH PORUKA	37
5.1 Razlike u percepciji reklama kod žena i muškaraca	37
5.2 Uticaj propagandnih poruka na zadovoljstvo i samopouzdanje žena	39

6. ANALIZA NAČINA PRIKAZIVANJA ŽENA U REKLAMAMA POZNATIH SVETSKIH BRENDOVA.....	42
6.1 Coca Cola reklama za Fairlife mleko.....	42
6.2 Propagandna kampanja belgijske fondacije za doniranje organa	44
6.3 Reklama za Sony Playstation Vita.....	45
6.4 BMW kampanja “Ultimativna privlačnost”	45
6.5 Realističan prikaz žena u reklamama.....	47
6.6 Koncept Femvertising-a.....	53
7. ANALIZA REZULTATA PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA O NAČINU PRIKAZIVANJA ŽENA U PROPAGANDNIM PORUKAMA.....	60
ZAKLJUČAK.....	70
LITERATURA	71
Internet izvori	73
PRILOG.....	75

UVOD

Propaganda kao oblik marketing komuniciranja ispoljava svoje delovanje na potrošače kako u pogledu donošenja odluka o kupovini, tako i u pogledu društvenih stavova i ponašanja. Ovaj uticaj ispoljava se i na racionalnom i na emocionalnom nivou pri čemu emocionalni posebno dobija na značaju sa razvojem holističkog pristupa marketingu. S obzirom na njen dvojak uticaj, propaganda zalazi i u domen psihologije i etike, pri čemu psihološki uticaji vrlo često dolaze u sukob sa etičkim principima na kojima bi propaganda trebalo da se zasniva. Ovaj sukob naročito dolazi do izražaja kada je reč o načinu prikazivanja žena u reklamama pri čemu se putem propagandnih poruka vrlo često predstavlja iskrivljena slika žena u pokušaju da se nametne obrazac prihvatljivog izgleda i ponašanja u društvu.

Iskonska težnja žena oduvek je bila da se ostvare kao majke i supruge. Ipak, u savremenom društvu, u velikoj meri pod uticajem feminističkih pokreta, na ženama je pritisak da pored ovih uloga one budu i uspešne poslovne žene, da izgledaju atraktivno i večno ostanu mlade. U skladu sa tim, dolazi do stereotipnog prikaza žene u reklamama – ona je ili domaćica koja vodi brigu o porodici, uspešna poslovna žena ili pak samo ukrasni objekat. Ovakvi primeri se svakodnevno pronalaze u svim oblicima oglašavanja, od bilborda do televizijskih reklama, kao i u internet oglašavanju kao najsavremenijem obliku propagande. Pri tom se javlja paradoks u kome se žene masovno pojavljuju u reklamama bez neke jasne veze sa proizvodom i u reklamama gde proizvod uopšte nije namenjen ženama. Najočigledniji primer ispoljava se u reklamama iz oblasti automobilske industrije u kojima dominiraju obnažena ženska tela čime se insistira na seksualnom apelu koji žene stavlja u ulogu seksualnog objekta. Sa društvenog aspekta, može se reći da ovakve reklame narušavaju sliku žene, devalviraju njenu vrednost i ulogu i samim tim otežavaju njen položaj u društvu.

Međutim, sa marketinškog aspekta, nameće se pitanje da li je preovlađujuće pojavljivanje žena u oglasima potrebno, pa čak i poželjno i da li određeni model ženske lepote koji se na ovaj način promoviše predstavlja najmoćnije “sredstvo” prodaje. Ukoliko jeste, da li je moguće pomiriti ove dve suprotne pojave – društvenu koja žene stavlja u negativan kontekst, loše utiče na njihovo lično zadovoljstvo i samopouzdanje i samim tim se kosi sa principima etike i marketinšku koja privlači potrošače i povećava njihovu spremnost na kupovinu. Uzimajući u obzir ovaj društveno-marketinški konflikt, na kompanijama koje se oglašavaju je izazov da pronađu kompromis i uspostave balans između svojih komercijalnih ciljeva i etičkih principa koji moraju biti sastavni deo svakog poslovanja.

Predmet rada i polazište istraživanja

Zadatak ovog naučno-istraživačkog rada jeste da doprinese što boljem razumevanju savremenih prikaza žena u reklamama kao i svim uticajima koje oni uzrokuju, kako sa aspekta donošenja odluka o kupovini, tako i sa aspekta formiranja društvenog identiteta i obrazaca svakodnevnog ponašanja koji ima svoju etičku pozadinu. Činjenica je da prikazi žena u reklamama utiču na društvene stavove i ponašanja potrošača, pa stoga i polazište ovog istraživanja, pored marketinške ima i svoju sociološku osnovu.

Ciljevi istraživanja

U ovom naučno-istraživačkom radu, s obzirom na prirodu teme koja se obrađuje, naučni i društveni cilj ovog istraživanja se međusobno prepliću. Sa marketinškog aspekta, cilj ovog istraživanja biće nastojanje da se odgovori na pitanje da li je preovlađujuće pojavljivanje žena u oglasima potrebno, pa čak i poželjno i da li određeni model ženske lepote koji se na ovaj način promovise predstavlja najmoćnije “sredstvo” prodaje. Ukoliko jeste, da li je moguće pomiriti ove dve suprotne pojave – društvenu koja žene stavlja u negativan kontekst, loše utiče na njihovo lično zadovoljstvo i samopouzdanje i samim tim se kosi sa principima etike i marketinšku koja privlači potrošače i povećava njihovu spremnost na kupovinu.

Sa društvenog aspekta, cilj ovog istraživanja predstavlja odbrana hipoteze ovog naučno-istraživačkog rada koja će biti primenljiva i u budućim naučno-istraživačkim radovima svih zainteresovanih lica. Posvećivanjem posebne pažnje društvenom aspektu savremenih prikaza žena u reklamama, pruža se poseban doprinos društvu s namerom da se razvije svest o ključnim problemima sa kojima se ono suočava usled negativnih uticaja propagande na savremene potrošače, pre svega žene, čija se vrednost i položaj u društvu na ovaj način narušava.

Generalna hipoteza

Savremeni način prikazivanja žena u reklamama može da stvori negativnu sliku o ženama u društvu sa aspekta njihovog izgleda, uloge i vrednosti u društvu što negativno utiče na njihovu samopercepciju i samopouzdanje.

Metode istraživanja

U okviru ovog naučno-istraživačkog rada, biće primenjen analitičko-sintetički metod kako bi doprineo što boljem razumevanju uticaja prikaza žena u reklamama na formiranje stavova potrošača i odluke o kupovini. Kroz analizu relevantne savremene naučne literature i izvora biće objedinjen društveni i marketinški uticaj ovakvih prikaza na potrošače, pre svega žene, pri čemu će svaki ponaosob biti istražen i analiziran, da bi metodom sinteze bio objedinjen celokupan uticaj i izvršena provera glavne hipoteze koja je u ovom radu postavljena. Primena kauzalne metode u ovom radu doprineće pronalaženju uzročno-posledične veze između načina prikazivanja žena u reklamama i stavova i ponašanja potrošača koja objašnjava njegov uticaj na odluke o kupovini kao i na celokupno savremeno društvo.

Primenom istraživanja putem ankete i analizom primera prikaza žena u savremenim oglasima, nastojaće se da se dođe do stavova potrošača po pitanju ovakvih prikaza i da se na osnovu njih ukaže na moguća rešenja koja bi odgovorila na izazov kompanija da napokon pomire svoje marketinške i društveno-etičke ciljeve.

Struktura rada

Prvo poglavlje ovog rada predstavlja opšte teorijsko polazište istraživanja u okviru koga će biti analizirano na koji način propaganda utiče na formiranje stavova potrošača kako u pogledu donošenja odluka o kupovini, tako i u pogledu društvenih stavova i ponašanja. Kroz teorijsku analizu propagande biće objašnjen proces razvoja propagandnog programa i identifikovane ključne odluke koje je potrebno doneti za njegovu uspešnu implementaciju. U ove odluke spadaju utvrđivanje ciljeva propagande, definisanje propagandnog budžeta, kreiranje propagandne poruke, izbor medija i merenje efektivnosti propagande.

Drugo poglavlje biće posvećeno finansijskom aspektu propagande kroz analizu troškova propagande u okviru standarda MRS 38 Nematerijalna ulaganja.

U trećem poglavlju, biće analiziran uticaj različitih propagandnih strategija na formiranje stavova potrošača.

U četvrtom poglavlju analiziraće se žena kao sastavni deo savremenih propagandnih poruka. U okviru ovog poglavlja biće objašnjene razlike u načinu prikazivanja žena i muškaraca u reklamama. Ovo poglavlje će takođe obraditi problem seksualne objektivizacije žena u reklamama kroz primere propagandnih poruka poznatih svetskih brendova u kojima preovladava ovakav koncept.

U petom poglavlju biće analizirana uloga žena kao potrošača i primaoca propagandnih poruka. Jedan deo ove analize biće posvećen razlikama u načinu percipiranja propagandnih poruka od strane žena i muškaraca i njihovom uticaju na donošenje odluka o kupovini, dok će se drugi deo baviti uticajem propagandnih poruka na zadovoljstvo i samopouzdanje žena.

S obzirom da prethodno pomenuta poglavlja obrađuju propagandno sredstvo i propagandni cilj koji u oba slučaja predstavljaju žene, šesto poglavlje se bavi oglašivačima kao kreatorima propagandnih poruka, a samim tim i učesnicima u kreiranju položaja i percepcije žena u društvu. Zadatak ovog poglavlja biće da ukaže upravo na ovu veliku društvenu odgovornost i da pomogne u identifikovanju načina da se taj položaj i percepcija promene. Jedno od rešenja koje će u ovom poglavlju biti obrađeno jeste realistično prikazivanje žena u propagandnim porukama koje bi zaštitilo ženu kao potrošača, ali i kao ličnost koja je u velikoj meri ugrožena nerealnim prikazima u reklamama. Drugo rešenje je poslednji talas propagande i reklame, a to je femvertising, koncept oglašavanja koji nastoji da plasira ohrabrujuće propagandne poruke koje će predstaviti žene u najboljem svetlu.

Osmo poglavlje osmišljeno je kao studijsko istraživanje realizovano putem ankete čiji je bio cilj da se što objektivnije dođe do stava javnosti o ulozi žena u reklamama putem televizije, elektronskih i štampanih medija.

U okviru zaključnih razmatranja biće napravljen osvrt na celokupno istraživanje kako bi se pokazalo da li je glavna hipoteza u radu potvrđena ili ne.

1. OSNOVNI POJMOVI O PROPAGANDI

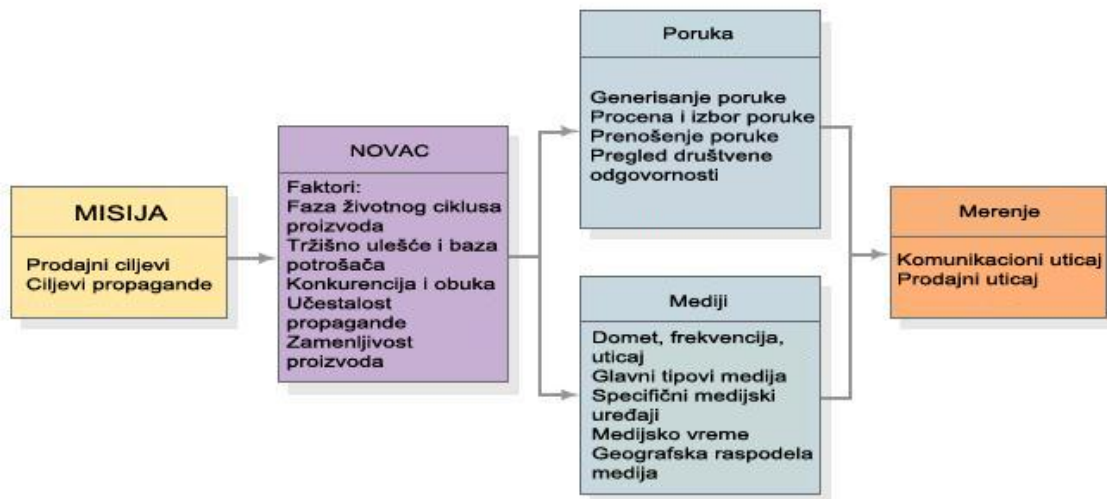
Propaganda predstavlja sastavni deo društvenog i ekonomskog sistema i jedan od glavnih oblika komunikacije između potrošača i kompanija. Njena moć da pošalje odgovarajuću promotivnu poruku ciljnoj grupi potrošača učinila je integralnim delom marketing programa većine kompanija, dok je za potrošače važno sredstvo informisanja koje im pomaže u procesu donošenja odluka o kupovini (Belch, 2003, 5). Ona se definiše kao nelični plaćeni oblik komunikacije putem različitih medija kojima se prenose propagandne poruke sa ciljem da informišu i utiču na potrošače (Dobrijević, 2011, 43, prema Dunn, S. W. and Barban, A. M. (1974) *Advertising, It's Role in Modern Marketing*, 3rd ed, The Dryden Press).

Pri tom se pod terminom *nelični* podrazumeva da propaganda obuhvata masovne medije (televiziju, radio, novine) koji su u stanju da prenesu poruku širokom auditorijumu istovremeno. Ovo takođe znači da je kod propagande gotovo nemoguće doći do trenutne povratne informacije i reakcije potrošača. Zbog toga je veoma važno pre samog plasiranja poruke, dobro proceniti na koji način ona može biti protumačena od strane potrošača. S druge strane, termin *plaćeni* znači da se prostor i vreme predviđeno za propagandu mora kupiti (Belch, 2003, 16). Propaganda je u stanju da dopre do različitih geografskih segmenata potrošača, pomogne u trajnoj izgradnji imidža proizvoda i brenda i dovede do prodaje. Određeni oblici propagande, kao što je televizijska, zahtevaju veliki budžet, dok drugi oblici, kao što je propaganda putem novina, nisu toliko finansijski zahtevni. S obzirom na ove različite oblike i primene propagande, bilo bi pogrešno pokušati na bilo koji način generalizovati je. Ipak, važno je istaći neke od njenih nepromenljivih aspekata (Kotler, 2012, 490):

1. Sveprisutnost – propaganda omogućava ponavljanje poruke više puta. Takođe omogućava potrošačima da uporede propagandne poruke sa porukama konkurencije.
2. Pojačana izražajnost – propaganda omogućava kompanijama da živopisno predstavljaju svoje proizvode i brendove kroz umetničku upotrebu štampe, boje i zvuka.
3. Kontrola – putem propagande, kompanijama je omogućeno da izaberu određeni aspekt proizvoda i brenda na koji će komunikacija da se fokusira.

Učinci propagande su brojni, pri čemu se posebno izdvajaju četiri. Prvi je izgradnja brenda koja podrazumeva razvoj stavova i verovanja povezanih sa brendom u svesti potrošača. Takođe, propaganda podstiče tražnju kod potrošača za određenim proizvodom na tržištu i na taj način inicira njihove kupovine. Podsticanje kupovine govori o direktnoj vezi između propagande poruke kojoj je potrošač izložen i njegovoj kupovnoj nameri. Pored ovih marketinških učinaka, propaganda ima i određene socijalne učinke koji se odnose na promenu ponašanja potrošača kao što su gubitak težine ili smanjenje pušenja (Rodgers, Thorson, 2012, 5). Ovi efekti koji utiču na društvene stavove i ponašanja potrošača biće detaljnije objašnjeni u okviru trećeg poglavlja ovog projektnog rada.

Slika 1: *Pet ključnih odluka u vezi sa propagandom – 5 Ms*



Izvor: Kotler, P., Keller, K. (2012) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, str. 504.

Prilikom razvoja propagandnog programa zadatak marketing menadžera je da identifikuju ciljno tržište i motive potrošača. Kada to utvrde, biće u mogućnosti da donesu pet ključnih odluka, poznatijih kao “5 Ms”: Misija (Mission) – koji su ciljevi propagande? Novac (Money) koliko se može uložiti u propagandu i na koji način alocirati troškove u okviru različitih medija? Poruka (Message): Kakvu poruku bi trebalo poslati? Medij (Media) – koje medije bi trebalo koristiti? Procena (Measurement) – na koji način bi trebalo izmeriti rezultate? (Kotler, Keller, 2012, 504). U nastavku će detaljno biti objašnjena svaka od ovih odluka.

1.1 Utvrđivanje ciljeva propagande

Iako propaganda u suštini predstavlja sredstvo koje podstiče prodaju i povećava profit, kompletno sagledavanje i razumevanje njenih komunikacionih ciljeva je veoma značajno za njeno funkcionisanje (Jobber, 2006, 237). Ovi ciljevi bi trebalo da se zasnivaju na odlukama koje su prethodno donete u pogledu ciljnog tržišta, pozicioniranja i marketing miksa. Te odluke definišu zadatak koji propaganda mora da obavi u okviru celokupnog marketing programa. Opšti cilj propagande predstavlja izgradnja odnosa sa potrošačima putem komuniciranja o vrednosti za potrošače. On predstavlja specifičan komunikacioni zadatak koji se ostvaruje za određenu ciljnu grupu tokom određenog vremenskog perioda. Ovi ciljevi se mogu podeliti na osnovu njihove glavne svrhe – informisanje, ubeđivanje i podsećanje (Kotler, Armstrong, 2012, 437).

Tabela 1: Ciljevi propagande

● **Mogući ciljevi propagande**

Propaganda informisanja	
Komuniciranje vrednosti za potrošače	Sugerisanje novih koristi za proizvode
Izgradnja imidža brenda i kompanije	Informisanje tržišta o promeni cene
Informisanje tržišta o novom proizvodu	Opisivanje dostupnih usluga i podrške
Informisanje o funkcijama proizvoda	Ispravljanje pogrešnog utiska
Propaganda ubeđivanja	
Izgradnja preferencije brenda	Ubeđivanje potrošača na trenutnu kupovinu
Podsticanje na zamenu brenda	Ubeđivanje potrošača da prihvate prodajni poziv
Promena percepcije potrošača o vrednosti brenda	Ubeđivanje potrošača da prenose poruke o brendu
Propaganda podsećanja	
Održavanje veze sa potrošačima	Podsećanje potrošača gde mogu da kupe proizvod
Podsećanje potrošača da će im proizvod biti potreban u budućnosti	Održavanje brenda u svesti potrošača u periodu van sezone

Izvor: Kotler, Ph., Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, str. 437.

Cilj propagande informisanja je da razvije svest o brendu i upozna potrošače sa novim proizvodima ili sa novim karakteristikama postojećih proizvoda (Kotler, Keller, 2012, 504). Na ovaj način propaganda podstiče inicijalnu tražnju koja je veoma važna u fazi uvođenja životnog ciklusa proizvoda kako bi se kod potrošača razvila percepcija kvaliteta i ključnih prednosti novog proizvoda (Milanović-Golubović, 2004, 349).

Propaganda ubeđivanja ima za cilj da razvije naklonost potrošača prema određenom brendu i na taj način ga ubedi na kupovinu proizvoda ili usluge (Kotler, Keller, 2012, 504). Kako konkurencija na tržištu raste, značaj ovakve propagande je sve veći i ovde je zadatak kompanije da razvije selektivnu tražnju za proizvodom ili uslugom. Ponekad, persuazivna propaganda prelazi svoje granice i pretvara se u komparativnu ili napadačku propagandu u kojoj kompanije direktno ili indirektno vrše poređenje svojih brendova sa jednim ili više drugih brendova (Kotler, Armstrong, 2012, 438). Kao primer se može uzeti Dunkin' Donuts koji je pokrenuo televizijsku i online kampanju u kojoj direktno poredi svoju kafu sa kafom u Starbucks-u jasno ističući da je u nacionalnom slepom testu ukusa većina američkih ispitanika dala prednost Dunkin' Donuts kafi u odnosu na Starbucks. Oglašivači bi trebalo da budu veoma oprezni prilikom upotrebe ovog oblika propagande s obzirom da njene aktivnosti mogu da dovedu do pravog konkurentskog rata iz koga nijedna strana ne izlazi kao pobednik (Kotler, Armstrong, 2012, 438). Pored toga, ovaj oblik propagande je zabranjen zakonom u velikom broju zemalja, s obzirom da dovodi u pitanje etičke principe marketinga (Milanović-Golubović, 2004, 349).

Slika 2: Komparativna propaganda Dunkin Donut's



Izvor: Kotler, Ph., Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, str. 438.

Najbolji efekti ovakvog oblika propagande se postižu kada izaziva kognitivne i afektivne podsticaje i kada potrošači pristupaju propagandi na detaljan, analitičan način (Kotler, Keller, 2012, 505).

Zadatak propagande podsećanja je da podstakne ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga (Matović, 2011, 143). Njena uloga dolazi do izražaja kod proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti. Ona omogućava održavanje odnosa sa potrošačima i podstiče potrošače da razmišljaju o brendu. Najbolji primer ovakvog oblika propagande predstavljaju Coca Coline televizijske reklame čiji je cilj održavanje brenda u svesti potrošača kroz stalno prenošenje vrednosti i emocija koje čine imidž ovog brenda (Kotler, Armstrong, 2012, 438).

Slika 3: Propaganda podsećanja – Coca Cola



Izvor: <http://www.amazon.com/Coca-Cola-Polar-1000pc-Jigsaw-Puzzle/dp/B003JMETE4>, Pregledano: 10.04.2016.

Pored ovih osnovnih ciljeva, propaganda može da ostvari i mnoge druge ciljeve kao što su ispravljanje pogrešnih predstava o proizvodu ili usluzi, podsećanje potrošača na

rasprodaje ili specijalne ponude i davanje podrške prodajnoj snazi preduzeća (Jobber, 2006, 237).

1.2 Utvrđivanje budžeta za propagandu

Iako se propaganda smatra trenutnim troškom, jedan njen deo predstavlja istinsku investiciju u izgradnju vrednosti brenda i lojalnosti potrošača (Kotler, Keller, 2012, 505). Prilikom utvrđivanja propagandnog budžeta potrebno je uzeti u obzir određene specifične faktore. Propagandni budžet zavisi pre svega od faze životnog ciklusa proizvoda. Proizvod koji se nalazi u fazi uvođenja zahteva veliki budžet kako bi se izgradila svest o brendu i kako bi se potrošači podstakli na probu. Za razliku od ove faze, u fazi zrelosti je potreban mnogo manji budžet i on se uglavnom utvrđuje na osnovu nivoa prodaje. Tržišno učešće takođe značajno opredeljuje budžet za propagandu. Za sticanje tržišnog učešća ili preuzimanje istog od konkurencije neophodno je mnogo više ulaganja u propagandu nego što je potrebno za održavanje trenutnog učešća. Takođe, brendovi koji imaju malo tržišno učešće moraju da ulažu mnogo više novca u propagandu. Slično je sa brendovima koji imaju mnogo konkurenata, pa usled prezasićenosti tržišta reklamama moraju da investiraju mnogo više u propagandu kako bi njihove poruke doprle do potrošača i prevazišle propagandnu "buku" koja vlada na tržištu. Brendovi koji nisu jasno izdiferencirani s obzirom da su veoma slični drugim brendovima iz iste kategorije proizvoda (bezalkoholna pića, deterdžent za pranje veša) moraju kroz intenzivno ulaganje u propagandu da pokušaju da se izdvoje. Za proizvode koji se jasno ističu u odnosu na konkurentske, uloga propagande je samo da naglasi te razlike potrošačima (Kotler, Armstrong, 2012, 438-439).

Jedan od najjednostavnijih metoda za određivanje budžeta je metod "procenta od prodaje" kod koga se izbor iznosa koji će se potrošiti na propagandu bazira na sadašnjem ili očekivanom prihodu. Ipak, nedostatak ovog metoda je što dovodi do smanjenja troškova propagande u vreme pada prodaje, što doprinosi daljem smanjenju prodaje. Osim toga, ovaj metod zanemaruje tržišne prilike koje bi eventualno ukazale na potrebu za većim ulaganjem u propagandu. Drugo rešenje je utvrđivanje budžeta u skladu sa troškovima konkurencije ili primenom sličnog procenta od prodaje koji primenjuje glavni među konkurentima. Ovaj metod ima isti nedostatak kao i prethodni, s obzirom da se bazira na pretpostavci da je konkurencija postavila optimalne troškove i na taj način zanemaruje tržišne prilike i ciljeve komunikacije. Neke kompanije zasnivaju svoju odluku o propagandnom budžetu na onom iznosu za koji smatraju da mogu da priušte. Ovaj kriterijum je važan, ali ne bi trebalo da bude jedini prilikom donošenja ove odluke, jer se na taj način ne uzimaju u obzir ciljevi komunikacije i tržišne prilike za povećanje prodaje i profita. Zbog toga se najefektivnijim metodom za utvrđivanje budžeta za propagandu smatra metod "cilja i zadatka". Prednost ovog metoda proizilazi iz toga što se, za razliku od ostalih metoda, budžet utvrđuje uzimajući u obzir komunikacione ciljeve i troškove aktivnosti koje je neophodno preduzeti kako bi se postigli ciljevi (Jobber, 2006, 237).

1.3 Odluke o propagandnoj poruci

“Naučio sam da je mnogo lakše napisati govor o dobroj reklami, nego kreirati dobru reklamu”, Leo Burnett, osnivač kompanije Leo Burnett (Ferrier, Fleming, 2014, 24)



Izvor: <http://www.matdolphin.com/blog/2013/08/07/leo-burnett-already-said-it-better-than-us/>, Pregledano: 17.05.2016.

Suština promotivne strategije je kreiranje propagandne poruke koja će na efektivan način biti isporučena ciljnoj grupi potrošača (Kenneth, Donald, 2007, 198). Propagandna poruka omogućava prevođenje glavnog predloga za prodaju u reči, simbole i ilustracije koje su privlačne i relevantne za ciljni auditorijum (Jobber, 2006, 238). Prvi korak u kreiranju efektivne propagandne poruke predstavlja razvoj strategije poruke koja predstavlja opšu poruku koju bi trebalo preneti potrošačima. Njena svrha je da navede potrošače da razmišljaju o proizvodu ili reaguju na njega na određeni način. Do reakcije će doći ukoliko potrošači veruju da će imati koristi od toga. Na osnovu ovoga može se zaključiti da je prvi korak u razvoju efektivne strategije poruke utvrđivanje koristi za potrošače koje će biti istaknute u poruci (Kotler, Armstrong, 2012, 442).

Veliki budžet uložen u propagandu nije garancija da će propagandna kampanja biti uspešna. Dve kompanije mogu da ulože isti iznos za propagandu, a da pri tom ostvare različite rezultate. Istraživanja su pokazala da kreativne propagandne poruke mogu mnogo više doprineti uspehu propagande od novca koji je uložen u nju. Bez obzira na novčani iznos budžeta, propaganda će biti uspešna samo ukoliko su poruke u stanju da probude pažnju potrošača i da na pravi način iskomuniciraju svoju ideju. Efektivna propagandna poruka posebno je značajna u savremenom marketing okruženju gde su potrošači prezasićeni svakodnevnim izlaganjem različitim propagandnim porukama putem različitih medija. Na osnovu ovoga, može se zaključiti da je za uspešnu primenu propagande ključnu ulogu ima dobro osmišljena, kreativna strategija propagandne poruke (Senić, 2001, 920).

Odluka o propagandnoj poruci deo je strategije propagande u koju spada i odluka o izboru medija. Nekada su kompanije nazavisno kreirale poruke i donosile odluke o izboru medija. Tada se smatralo da planiranje medija predstavlja sekundarni zadatak u procesu stvaranja poruke. Prvobitno se sastavljala efektivna poruka, da bi se na osnovu nje biralo najbolje sredstvo da se ona prenese ciljnom auditorijumu, što je često dovodilo u sukob planera kreativnih rešenja i planera medija. Međutim, danas, usled fragmentacije medija

kao i njihovih sve većih troškova, dolazi do rastućeg značaja funkcije planiranja medija. Zapravo, najbolji pristup predstavlja harmonično kombinovanje poruke i medija, kako bi se uspešno kreirala celokupna kampanja (Senić, 2001, 920).

1.4 Odluka o izboru medija

Odluka o izboru medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijih medija za dostizanje odgovarajućeg nivoa izloženosti ciljnog auditorijuma propagandnoj poruci (Kotler, Keller, 2012, 511). Glavni koraci prilikom donošenja ove odluke su (Kotler, Armstrong, 2012, 444):

1. Utvrđivanje dometa, frekvencije i uticaja
2. Izbor između različitih tipova medija
3. Izbor specifičnih medijskih uređaja
4. Izbor medijskog vremena

Domet predstavlja broj različitih ljudi koji su izloženi određenom mediju najmanje jednom tokom određenog vremenskog perioda. Učestalost označava koliko je puta prosečna osoba izložena poruci u toku određenog vremenskog perioda, dok uticaj predstavlja kvalitativnu vrednost izloženosti putem određenog medija. Domet je najvažniji u fazi uvođenja životnog ciklusa proizvoda, kod ekstenzija dobro poznatih brendova, ili kod brendova koji se ne kupuju često. Učestalost je najvažnija kada je prisutna snažna konkurencija, veliki otpor potrošača ili učestao ciklus kupovine. Glavni razlog za ponavljanje poruke predstavlja proces zaboravljanja. Što je nivo zaboravljanja brenda veći, to je i potreba za ponavljanjem poruke veća (Kotler, Keller, 2012, 511). Međutim, propagandne poruke je potrebno stalno osvežavati u procesu ponavljanja, a ne održavati jedan isti već viđen koncept, kako se ne bi izazvao osećaj zasićenja potrošača prema brendu.

Odeljenje zaduženo za donošenje odluke o izboru medija trebalo bi da poznaje domet, frekvenciju i učestalost svakog od tipova medija u koje se ubrajaju televizija, novine, internet, direktan mejl, časopisi, radio i ulične reklame. Svaki od ovih medija ima svoje prednosti i ograničenja, pa je prilikom izbora neophodno uzeti u obzir različite faktore. Cilj je izabrati medij koji će na efikasan i efektivan način preneti propagandnu poruku ciljnom auditorijumu. Zbog toga je neophodno razmotriti uticaj, efektivnost i troškove svakog od ovih medija (Kotler, Armstrong, 2012, 447).

Faktor kreativnosti u velikoj meri opredeljuje ovaj izbor. Ukoliko je zadatak pozicionirati brend kao aspirativan brend visokog statusa, u tom slučaju, televizija ima prednost u odnosu na postere. Ukoliko je, pak, potrebno podsetiti ciljni auditorijum o postojanju brenda, poster može biti adekvatan medij. Televizija može da se upotrebi za predstavljanje proizvoda u akciji ili za poboljšanje njegovog imidža kombinacijom boja i zvukova koji će doprineti izgradnji odgovarajuće atmosfere oko proizvoda. Radio se u pogledu kreativnih efekata svodi isključivo na zvuk, pa je pogodniji za iznošenje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža. U odnosu na njega, prednost ima bioskop koji pruža pokretnu sliku i zvuk, a uz sve to, publika mora da odgleda reklamu (Jobber, 2006, 241).

Zapravo, može se reći da se veoma često ne postavlja pitanje koji medij upotrebiti, već kakav medijski miks kreirati, kako bi se uspostavila kampanja integrisanih marketing komunikacija, s obzirom da svaki medij igra specifičnu ulogu (Kotler, Armstrong, 2012, 447). Većina medija planira primenjuje strategiju medijskog miksa, s obzirom da jedan medij, kao što je televizija, nije u stanju da u dovoljnoj meri dosegne ciljno tržište ili sa

značajnim uticajem kako bi se ostvarili ciljevi oglašavanja. Kada planeri ne definišu ciljno tržište dovoljno usko, ono postaje veoma širok opseg potencijalnih potrošača, pa je jedini način da se stigne do njih putem različitih medija. Još jedan razlog za primenu medijskog miksa je kada planeri segmentiraju potrošače u dve ključne grupe, koje su podjednako značajne.

U nastavku su istaknuti ključni razlozi za primenu strategije medijskog miksa (Sissors, Baron, 2010, 273):

- Da se poveća domet u okviru medijskog plana
- Da se ujednači učestalost kako bi jednak broj ljudi bio izložen određenom mediju više puta.
- Da se postigne dodatna izloženost, uz pretpostavku da je drugi ili treći medij ekonomičniji
- Da se poruke pojačaju tako što će olakšati auditorijumu da je bolje zapamti primenom različitih stimulansa (proces koji se naziva “kreativna sinergija”)
- Da se dostignu različite ciljne grupe u pogledu demografije ili životnog stila
- Da se ostvare jedinstvene prednosti naglašavanjem različitih koristi zasnovanih na različitim karakteristikama svakog medija
- Da se omogući primena različitih kreativnih rešenja

Prilikom donošenja odluke o izboru medija, uzima se u obzir i konkurencija. Kompanija može da odluči da se nadmeće putem istog medija koji koristi konkurent ili da izabere drugi medij koji će da dominira. Na primer, ukoliko glavni konkurent koristi televiziju, kompanija može da se odluči za postere i na taj način ostvari dominantan uticaj na ciljni auditorijum (Jobber, 2006, 241).

1.5 Merenje efektivnosti propagande

Merenje efektivnosti predstavlja ključni aspekt upravljanja propagandom s obzirom da je jedino procenom rezultata moguće utvrditi da li su ostvareni ciljevi propagande. Ovo uglavnom zahteva osnovna merenja koja se sprovode pre plasiranja propagandne kampanje (na primer, da bi se utvrdilo u kojoj meri ciljno tržište ima svest o brendu) i da bi se nakon njenog plasiranja utvrdilo da li su ciljevi postignuti (Terence, 2008, 192).

Testiranje unapred sprovodi se bez sprovođenja kampanje i predstavlja sastavni deo kreativnog procesa. U televizijskoj propagandi kreiraju se grube verzije reklama koje se testiraju na ciljnoj grupi potrošača. Za te potrebe se uglavnom formiraju fokus grupe kojoj se prikazu na primer tri moguće reklame pri čemu je zadatak članova grupe da iznesu ono što im se nije svidelo kao i na koji način su shvatili svaku od njih. Rezultati ovakvog testiranja sadrže značajne informacije koje dolaze od same ciljne grupe potrošača, tako da se ne zasnivaju samo na stavovima propagandne agencije. Međutim, pojedini kritičari smatraju da se uticaj reklame koja se ponavlja više puta ne može utvrditi u toku dvočasovne grupne diskusije. Oni se pozivaju na primer uspešne kampanje za brend Heineken – “Osvežava delove do kojih druga piva ne mogu da dopru” koju je ciljna grupa potrošača odbila u procesu testiranja unapred (Jobber, 2006, 242).

Post-testiranja mogu da se primene za procenu efektivnosti kampanje nakon njenog sprovođenja. Ova testiranja se ponekad zanemaruju zbog lenjosti, straha ili nedostatka sredstava. Međutim, ovakva provera omogućava da se dođe do informacija koje će biti značajne prilikom planiranja budućih kampanja. Postoje tri glavna kriterijuma koja se

primenjuju u post-testiranju televizijske reklame, a to su promena imidža/stava, tekuća prodaja i upotreba, iako se sve više koriste i neki drugi finansijski pokazatelji kao što je protok novca, vrednost za akcionare i prinos na investicije. Procenjuje se da je promena imidža/stava precizan parametar, koji je dobar pokazatelj promena u ponašanju potrošača. Još jedan od popularnih načina ta post-testiranje je procena sećanja na reklame. Iako postoje dokazi da sećanje i nije verodostojan pokazatelj efektivnosti propagande, zastupnici ovakvog testiranja brane svoj stav ističući da se efektivnost propagande zapravo zasniva na onome što ljudi vide i zapamte (Jobber, 2006, 242).

Istraživanja zasnovana na konceptu “pre i posle” mogu biti dragocena prilikom proučavanja promena u kupovnim navikama i učestalosti kupovine, kako bi se što bolje razumeli efekti komunikacije putem propagande. Ukoliko ne dođe do kupovine, nije objektivno uzrok tražiti u propagandi zbog prirode konzumiranja proizvoda i usluga (na primer, ljudi se zasite jednim istim proizvodom što izaziva želju za promenom) (Živković, 2011, 129).

2. TROŠKOVI PROPAGANDE I REKLAME I ANALIZA MRS 38 NEMATERIJALNA ULAGANJA

Kada govorimo o troškovima propagande, oni se posmatraju na različite načine u zavisnosti od sektora preduzeća. Stoga je uobičajena pojava da odeljenje finansija u preduzeću ukazuje na oprez prilikom trošenja novca na propagandu, dok se marketing odeljenje koje na propagandu gleda kao na izvor dugoročne izgradnje brenda uglavnom zalaže za veća ulaganja u ovaj oblik promotivne aktivnosti (Jobber, 2006, 237).

Bez obzira na podatke top liste 20 svetskih kompanija koje najviše ulažu u propagandu prema kojima dominira automobilska industrija, kompanija koja najviše ulaže u medijsko oglašavanje jer Proctor & Gamble. Ova kompanija troši skoro 10 milijardi dolara prema podacima iz 2009. godine i beleži stalni porast ovih troškova u odnosu na prethodne godine. Ipak, početkom XXI veka rast troškova propagande se smanjio sa usporenom svetskom ekonomijom (Dobrijević, 2011, 44).

Tabela 2: Top 20 kompanija u svetu koje najviše troše na propagandu

No.	Oglašivač	Sedište	2009. u milijardama \$
1	Proktor end Gembl	SAD	9,73
2	Unilever	UK/Holandija	5,72
3	Loreal	Francuska	4,04
4	Dženeral Motors	SAD	3,67
5	Tojota	Japan	3,20
6	Koka-Kola	SAD	2,67
7	Džonson end Džonson	SAD	2,60
8	Ford	SAD	2,45
9	Rekit Benkiser	UK	2,37
10	Nestle	Švajcarska	2,31
10	Folksvagen	Nemačka	2,31
12	Honda	Japan	2,22
13	Mars	SAD	2,00
14	Mekdonalds	SAD	1,97
15	Soni	Japan	1,85
16	Glakso Smit Klajn	UK	1,83
17	Dojče telekom	Nemačka	1,81
18	Kraft fuds	SAD	1,79
19	Nisan	Japan	1,72
20	Volt Dizni	SAD	1,59

Izvor: Dobrijević, G. (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, prema Adage: http://adage.com/globalmarketers09/#global_100

U periodima svetske ekonomske krize, uglavnom se prvo smanjuje budžet za propagandu, iako baš u tom periodu oni mogu imati najviše efekata (Jobber, 2006, 237). O uobičajenosti ove prakse govori podatak da su u poslednjih nekoliko godina sa Top 20 liste ispali Time Warner koji je 2006. godine zauzimao 7. mesto sa 2,23 milijarde, Daimler-Chrysler koji je bio na 10. mestu sa 2 milijarde dolara i Pepsi koji je zauzimao 20. mesto sa 1,53 milijarde dolara (Dobrijević, 2011, 44).

2.1 Troškovi propagande i reklame

Usluge ekonomske propagande podrazumevaju troškove proizvodnih usluga koje se knjiže na računu 535 – Troškovi reklame i propagande. Na ovom računu knjiže se usluge po osnovu reklame i propagande i troškovi za nabavljanje materijala za propagandu i reklamu. U troškove propagande i reklame spadaju troškovi oglasa, predstavljanja i reklamiranja u novinama i časopisima; radiju, televiziji i bioskopima; za prospekte, plakate i flajere; postavljanje reklamnih poruka na javnim mestima; besplatne publikacije; za snimanje i prikazivanje filmova i ostalih nosilaca informacija sa reklamnim porukama, kao i dati sopstveni proizvodi koji se koriste kod propagande i reklame.

Priznavanje troškova reklame i propagande vrši se u trenutku nastanka na teret rashoda perioda u bilansu uspeha. Troškove reklame i propagande nije moguće priznati kao imovinu, tačnije obuhvatiti u cenu koštanja nedovršene proizvodnje i gotovih proizvoda jer su to troškovi marketinške prirode, odnosno troškovi prodaje za koje je stavom 16. tačka d) MRS 2 Zalihe utvrđeno da ih nije moguće uključiti u cenu koštanja već se moraju priznati na teret rashoda perioda (<http://www.taboomagazine.org/>, Pregledano: 22.05.2016.). Reč je situaciji da se troškovi reklame i propagande ne posmatraju kao troškovi koji su neophodni kako bi se zalihe dovele na sadašnju lokaciju i u sadašnje stanje što je i glavni razlog njihovog priznavanja kao rashoda perioda u trenutku nastanka koji se terete na račun 535 - Troškovi reklame i propagande.

Pružene usluge ekonomske propagande spadaju u poslovne prihode i ukoliko je primalac usluge iz zemlje knjiže se na računu 612 - Prihodi od prodaje proizvoda i usluga na domaćem tržištu, a ukoliko je primalac usluge strano lice čije je sedište u inostranstvu u korist računa 613 - Prihodi od prodaje proizvoda i usluga na inostranom tržištu. Usluge ekonomske propagande koje se pružaju povezanim licima knjiže se na računu 610 - Prihodi od prodaje proizvoda i usluga matičnim i zavisnim pravnim licima, odnosno na računu 611- Prihodi od prodaje proizvoda i usluga ostalim povezanim pravnim licima (<http://www.taboomagazine.org/>, Pregledano: 22.05.2016.).

2.2 Usluge iz oblasti ekonomske propagande

Usluge ekonomske propagande podrazumevaju usluge reklamnog konsaltinga, pripreme i planiranja reklame, uređivanje reklame, organizovanja reklame, implementacija reklame i mnoge slične usluge.

Reklamni konsalting podrazumeva sve tipove usluga čiji je cilj pružanje informacija klijentima koji su korisnici usluga o mogućnostima koje nudi reklama.

Planiranje i priprema reklame podrazumeva istraživanje i planiranje osnova adekvatne primene reklame. Specifične usluge koje se odnose na planiranje i pripremu reklame su istraživanje tržišta, ispitivanje navika potrošača i obrazaca njihovog ponašanja, analiza segmentacije tržišta, istraživanje i razvoj koncepcija reklame i slično.

Uređivanje reklame se odnosi na usluge kao što je grafički dizajn koji se odnosi na reklamu, osmišljavanje i sastavljanje reklamnih tekstova, pripremni radovi za filmsku, radio i televizijsku produkciju i slično.

Organizovanje reklame podrazumeva realizaciju posla koji je naručen u određenoj oblasti u kojoj je potrebno izvršiti reklamiranje. Specifični primeri aktivnosti organizovanja reklame predstavljaju davanje naloga za publikovanje reklame kod izdavača novina, knjiga, stručnih pečačenih materijala, radiotelevizijskih institucija i ostalih subjekata koji sprovode reklamu.

Sprovođenje reklame se odnosi na prikazivanje reklamnih oglasa u novinama, knjigama, naučnim objavama, njihovo snimanje na nosače slike i tona, unos reklama u žuti pečat, prilaganje i alokacija prospekata u pogledu adresnog reklamiranja, postavljanje reklamnih plakata i reklamnih spotova na oglasnim tablama, saobraćajnim sredstvima, prikazivanje reklamnih filmova u bioskopu, prikazivanje reklamnih spotova putem televizije ili radija i slično (<http://www.taboomagazine.org/>, Pregledano: 22.05.2016.).

2.3 Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja

Ovaj standard, odobren od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde marta 2003. godine, ima za cilj propisivanje računovodstvenog tretmana nematerijalnih sredstava koji nisu obuhvaćeni ostalim računovodstvenim standardima. Ovaj standard zahteva od entiteta da prizna nematerijalnu imovinu ako, i samo ako, su ispunjeni određeni uslovi. Ovaj standard takođe definiše način na koji će se vršiti odmeravanje knjigovodstvene vrednosti nematerijalne imovine i zahteva određena obelodanjivanja o nematerijalnoj imovini (<http://mfin.gov.rs/>, Pregledano: 17.05.2016.).

Ovaj standard se primenjuje prilikom računovodstvenog obuhvatanja nematerijalne imovine, osim (<http://mfin.gov.rs/>, Pregledano: 17.05.2015.):

- nematerijalne imovine koja je obuhvaćena delokrugom drugih standarda
- finansijskih sredstava što je razgraničeno u okviru MRS 32 – Finansijski instrumenti
- prilikom priznavanja i odmeravanja sredstava koja se koriste za istraživanje i procenu u MRS 6 – Istraživanje i procenjivanje mineralnih resursa
- kod troškova po osnovu razvoja i ekstrakcije minerala, nafte, prirodnog gasa i ostalih neobnovljivih resursa.

Određena nematerijalna imovina može da bude sadržana u fizičkoj supstanci, kao što je na primer CD (u slučaju kompjuterskog softvera), pravna dokumentacija (za patente i licence) ili film. Kada se odlučuje da li će se neka imovina koja ima elemente i materijalnog i nematerijalnog tretirati prema MRS 16 – *Nekretnine, postrojenja i oprema* ili kao nematerijalnu imovinu u skladu sa ovim standardom, entitet kao kriterijum uzima u obzir koji element ima veći značaj. Na primer, kompjuterski softver – za mašinu koju kontroliše računar i koja ne može funkcionisati bez tog softvera kao sastavnog dela koji je povezan sa hardverom, pa se svrstava u nekretnine, postrojenja i opremu. Isti slučaj je i sa operativnim sistemom kompjutera. Ukoliko softver ne ulazi u sastav hardvera, računarski softver se svrstava u nematerijalna ulaganja.

U delokrug ovog standarda spadaju i troškovi oglašavanja, obuke, započinjanje poslovanja, istraživanje i razvoj. Aktivnosti istraživanja i razvoja se odnose pre svega na

razvoj znanja. Prema tome, iako ishod ovih aktivnosti može biti i imovina sa fizičkom komponentom (npr. prototip), ta fizička komponenta je sekundarna u poređenju sa njegovom nematerijalnom komponentom, a to je znanje koje iz njega proizilazi.

3. UTICAJ PROPAGANDE NA FORMIRANJE STAVOVA POTROŠAČA

“Filozofija koja stoji iza propagande zasniva se na opažanju da je svaki čovek zapravo dva čoveka – čovek koji jeste i čovek koji želi da bude”, William Feather, američki autor (Ferrier, Fleming, 2014, 24)

3.1 *Uticaj propagande na formiranje stavova potrošača u pogledu donošenja odluka o kupovini*

Pretpostavimo situaciju u kojoj potrošač vraćajući se kolima sa posla prolazi pored tri bilborda na koja uopšte ne obrati pažnju i na kojima su prikazane Volkswagen reklame. Kada dođe kući, gledajući online vesti, primeti reklamu za Volkswagen u desnom uglu web strane koju pretražuje. Logično se nameće pitanje da li Volkswagen uzalud troši svoj novac. Prema Robertu Heath-u, uticajnom akademiku i istraživaču iz Engleske, ovo nije uzalud potrošen novac. U svojoj knjizi *Skrivena moć propagande* (2011) on ističe da uticaj propagande nije ograničen na dubinu poruke ili na moć potrošača da obradi racionalnu i emocionalnu poruku, već se on ispoljava i kroz proces niske uključenosti. Pre ove teorije, pretpostavljalo se da propaganda ima uticaj samo onda kada potrošači posvete svesnu pažnju određenoj reklami ili kada postoji makar i mala svest o tome da je reklama viđena. Heath ipak ističe da propaganda ima uticaj bez obzira da li smo toga svesni ili ne. Svaki put kada vidimo reklamu, ona ostavlja utisak na naš mozak. On objašnjava da propaganda razvija trajne asocijacije u ljudskoj svesti, iako ih oni nisu svesni. Ove asocijacije se nadograđuju tokom vremena menjajući ponašanje potrošača, navodeći ga da zameni brend X brendom Y. Ovaj efekat u psihologiji se naziva efektom velike izloženosti i on objašnjava da se ljudima nešto više dopada samo zato što im je poznatije. Drugim rečima, što je potrošaču brend poznatiji, to mu se više dopada. Pri tom, on ne mora biti svestan propagandne poruke koja stoji iza tog brenda (Ferrier, Fleming, 2014, 27).

U okviru odluke o propagandnoj poruci moguće je izdvojiti tri glavne strategije za kreiranje poruke (Kenneth, Donald, 2007, 198):

1. Kognitivna strategija
2. Afektivna strategija
3. Konativna strategija

Kognitivna strategija poruke zasniva se na racionalnim argumentima ili informacijama upućenim potrošačima. To znači da je u propagandnim porukama akcenat stavljen na karakteristikama i koristima proizvoda. Cilj kognitivne strategije je da kreira poruku koje će uticati na uverenja i znanja kojima raspolažu potrošači. Na primer, hrana se može predstaviti kao zdrava, ukusna ili niskokalorična. Pri tom je moguće izdvojiti pet kognitivnih strategija (Kenneth, Donald, 2007, 199):

1. Generičke poruke
2. Preventivne poruke
3. Jedinstven prodajni predlog
4. Hiperbola
5. Komparativna propaganda

Generičke poruke predstavljaju komuniciranje karakteristika i koristi proizvoda ili usluge bez naglašavanja njihove superiornosti. Ovakva strategija najbolje funkcioniše kod kompanija koje su lideri na tržištu i koje zauzimaju dominantnu poziciju u svojoj industriji. Cilj ovakve poruke je da brend postane asocijacija za određenu kategoriju proizvoda. Na primer, Campbell supe mogu da izjave "Supa je dobra hrana" bez potrebe za isticanjem njihove superiornosti, s obzirom da ovaj brend dominira u ovoj kategoriji proizvoda. Sličnu strategiju primenjuje Nintendo s obzirom da ima leadersku poziciju u kategoriji video igrice sa tržišnim učešćem od 98% (Kenneth, Donald, 2007, 199, prema Kenneth, H. Nintendo Takes Charge with DS, *Brandweek* 46, no. 6, str. 15).

Preventivne poruke ističu superiornost proizvoda na osnovu njegovih posebnih karakteristika i koristi. Cilj ovakve poruke je sprečiti konkurenciju da kreira istu ili sličnu izjavu. Na primer, Crest pasta za zube je poznata kao "borac protiv karijesa". Ovom izjavom o pozicioniranju, brend je preduhitrio ostale kompanije da kreiraju slične izjave, iako se svi proizvodi u ovoj kategoriji bore protiv karijesa. Ključ uspeha preventivne strategije je biti prvi u isticanju prednosti. Na ovaj način se sprečava konkurencija da koristi iste izjave, a one kompanije koje to ipak učine, poneće epitet "*me-too*" brenda ili kopije (Kenneth, Donald, 2007, 200).

Jedinstven prodajni predlog predstavlja izjavu koja naglašava po čemu se brend izdvaja od ostalih na tržištu. Snažan i prepoznatljiv, jedinstven prodajni predlog omogućava uspešno poslovanje na savremenom tržištu gde vlada oštra konkurencija. Da bi ova strategija bila uspešna neophodno je postaviti se u ulogu idealnog potrošača i identifikovati njegove želje i potrebe. Potrebno je pronaći odgovore na pitanja kao što su: šta idealan potrošač zaista želi, na koji način proizvod ili usluga može da reši njegov problem, koji faktori utiču na njegove odluke o kupovini, zbog čega bi idealan potrošač dao prednost proizvodu u odnosu na konkurentske (WordStream, 2014, 2-8). Utvrđivanje odgovarajućeg jedinstvenog prodajnog predloga pomaže kompanijama u prodaji proizvoda i usluga i omogućava im da ostvare veći profit. Takođe, ova strategija propagandne poruke omogućava kompanijama da drže svoj fokus u pogledu ciljne grupe potrošača i na taj način poboljšaju efektivnost promotivnih i prodajnih aktivnosti (The Chartered Institute of Marketing, 2009, 2). Citroen nastoji da privuče pažnju činjenicom da njegovi automobili nemaju samo najbolje uređaje već da su kreirani u skladu sa potrebama potrošača, za razliku od ostalih proizvođača automobila. O tome govori njegov jedinstven prodajni predlog: "*Tehnologija kakva bi trebalo da bude: 100% korisna*" (The Charactered Institute of Marketing, 2009, 2).

Hiperbola predstavlja neproverenu tvrdnju u vezi sa karakteristikama i koristima proizvoda ili usluge. Kada NBC ističe da je četvrtak uveče "Omiljena američka noć na televiziji" to je primer hiperbole. Ova tvrdnja ne mora biti potkrepljena, što čini ovu strategiju veoma popularnom (Kenneth, Donald, 2007, 200).

Kada govorimo o komparativnoj strategiji propagande, istraživanja su pokazala da su stavovi potrošača prema ovom obliku oglašavanja negativniji u odnosu na stavove prema ostalim oblicima oglašavanja. Još jedan od zaključaka do koga se došlo tokom ovih studija je da prema ovom obliku oglašavanja uglavnom vlada sumnja i nepoverenje od strane potrošača. Jedno od istraživanja koje se sprovodilo u Velikoj Britaniji (2004) potvrdilo je da primena komparativne propagande dovodi do „otuđenja“ potrošača prema brendovima koji se na ovaj način oglašavaju (Starčević, 2006, 95).

Afektivna strategija propagandne poruke ima zadatak da probudi osećanja kod potrošača i podstakne ih da povežu ta osećanja sa određenim proizvodom ili brendom. Ova osećanja bi trebalo da utiču na racionalni aspekt potrošača i podstaknu ga na kupovinu. Afektivna strategija deli se u dve grupe: rezonantnu i emocionalnu. Rezonantna strategija nastoji da poveže proizvod ili brend sa potrošačevim iskustvima kako bi se učvrstila veza

između njih. Kao primer se može uzeti muzika iz 60-ih koja se upotrebljava u reklami kako bi baby boomere sećanjima vratila u vreme njihovog odrastanja. Emocionalna propaganda nastoji da izazove osećanja kod potrošača koja će ih navesti da se odluče za određeni proizvod ili uslugu. Emocije koje se mogu povezati sa proizvodom su različite i obuhvataju poverenje, pouzdanost, bezbednost, glamur, luksuz, spokoj, zadovoljstvo, romantika, strast. Afektivna strategija pruža najbolje efekte u pogledu izgradnje brenda. Kada propaganda probudi emocije prema određenom brendu, veće su šanse da će potrošač i kupiti taj brend. Ovakvu strategiju u najvećoj meri koriste Coca Cola i Pepsi nastojeći da izazove dopadanje i pozitivne emocije prema brendu.

Konativna strategija je osmišljena sa ciljem da izazove određeni vid direktne reakcije potrošača. Ona veoma često služi kao podrška nekim drugim promotivnim aktivnostima kao što je unapređenje prodaje. Cilj ove strategije je da navede potrošače na određeno ponašanje. Kao primer se može uzeti televizijska reklama za muzičke diskove koja navodi potrošače da obave besplatan poziv kako bi ih nabavili. Ovakva strategija podstiče brzu reakciju ističući da se diskovi ne mogu nabaviti u prodavnicama i da će biti dostupni ograničen vremenski period (Kenneth, Donald, 2007, 202-204).

Persuazivna propaganda smatra se oblikom komunikacije koji u velikoj meri može da utiče na stavove potrošača. Njena uloga je da pojača i promeni stavove potrošača uz istovremeno buđenje kognitivne disonance i da uz pomoć određene poruke ponudi odgovarajuće rešenje. Da bi se persuazivna propaganda uspešno primenila neophodno je razumevanje tri grupe faktora koji prilikom interakcije utiču na promenu stavova i ponašanje potrošača. U prvu grupu spadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), u drugu elementi poruke odnosno njen sadržaj, a trećoj osobine primaoca poruke – njegova ličnost.

Struktura podrazumeva način na koji su organizovani elementi u poruci. Jednostrana poruka ističe prednosti proizvoda ili usluga, dok dvostrana u isto vreme predstavlja i prednosti i nedostatke proizvoda i usluge. Praksa je pokazala da dvostrane poruke imaju bolje efekte persuazije u procesu edukovanja potrošača. Prilikom struktuiranja poruke veoma je važno kojim redosledom će se informacija predstaviti potrošačima. Informacije koje se iznesu na početku i na kraju poruke mnogo su efektivnije od onih koje se nalaze u sredini poruke. Ako je akcenat na kraju poruke, svrha je pojačati efekte na potrošače. Nasuprot tome, ukoliko se najpre iznesu najjači, a nakon toga slabiji argumenti u pitanju je opadajući način prenošenja poruke. Treći način je piramidalna prezentacija čija je svrha da iznese najjače argumente u sredini poruke. Ovaj način smatra se najmanje efikasnim u procesu prenošenja poruke.

Suština (apel) može biti racionalan (kvalitet, ekonomičnost, vrednost i uspešnost), emocionalni apeli (pozitivna i negativna osećanja-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica) i moralni apeli (podrška realizaciji društvenih ciljeva – globalno zagrevanje, zaštita životne sredine, pomoć deci). Kada govorimo o emocionalnom apelu, upotreba humora se dosta primenjuje prilikom prenošenja poruke, premda bi ga trebalo upotrebljavati sa velikim obzirom posebno u pogledu međunarodnog marketinga, imajući u vidu njegovo različito tumačenje u okviru različitih kultura (Živković, 2011, 131).

Način prenošenja poruke takođe bitno utiče na finalni efekat persuazivne komunikacije. Pri tom je moguće izdvojiti verbalni, neverbalni i paralingvistički način. Verbalni se odnosi na upotrebu reči kao simbola i njihovo kombinovanje prilikom prenošenja poruke kako bi se potrošači ubedili. Neverbalni simboli veoma su značajni prilikom komunikacije. Bliskost ostavlja utisak poverenja, brige, dominacije, intimnosti. Osmeh doprinosi pojačavanju emocija, stvara osećaj opuštenosti, formalnosti, veze. Dodir komunicira intimnost, dok pogled pojačava ostale neverbalne reakcije. Paralingvistički način obuhvata kvalitet glasa i vokalizaciju. Kvalitet glasa odlikuje ritam, visina, boja i

preciznost. Vokalizacija predstavlja način na koji se izgovara poruka kako bi se izazvala željena osećanja (Živković, 2011, 132).

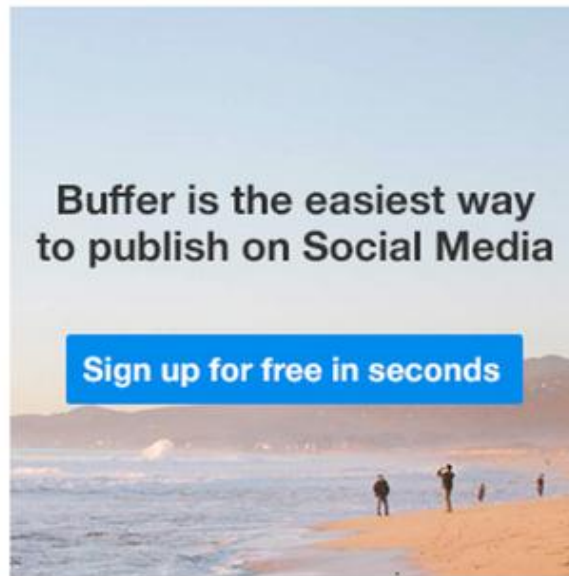
Osobine potrošača u velikoj meri utiču na uspešnost persuazije. Bihevioristička istraživanja nastojala su da objasne vezu između osobina ličnosti sa aspekta podložnosti ubeđivanju. Ona su pokazala da mišljenje o sebi i moć mašte pojedinaca predstavljaju ključne činioce koji utiču na uspešnost persuazije, pa su tako osobe koje nisu sigurne u svoje stavove više podložne uticaju, i obrnuto. Isto tako, na osobe sa razvijenijom maštom mnogo je lakše uticati putem persuazije (Živković, 2011, 132). Persuazivne taktike posebno dolaze do izražaja u reklamama za kozmetičke proizvode gde su dominantna ciljna grupa žene. Jedna od ovih taktika je upotreba poznatih ličnosti koji svojim atraktivnim izgledom i izgrađenim imidžom indirektno prenose poruku da će im kupovina proizvoda koji reklamiraju omogućiti da izgledaju baš kao one. Tu su i eksplicitna obećanja da će ih određeni kozmetički proizvod učiniti mladim. Ipak, glavna persuazivna strategija ovih reklama zasniva se na opštem načinu prikazivanja žena gde uglavnom dominiraju stereotipni prikazi atraktivnih žena u ulozi seksualnog objekta. Na ovaj način, persuazivna poruka implicira ženama da će postati atraktivne i poželjne kupovinom određenog proizvoda. Ovakva strategija razvila se na osnovu prirodne potrebe ljudi da razviju sopstveni koncept i naročito ima uticaj na adolescente koji su u potrazi za svojim identitetom. Kupovinom određenog kozmetičkog proizvoda, žene vide sebe u liku modela iz reklame (<http://yourbusiness.azcentral.com/persuasion-techniques-beauty-product-advertising-25613.html>, Pregledano: 07.10.2016.).

Uspostavljanje snažne emocionalne veze sa potrošačima putem propagandnih poruka predstavlja moćnu strategiju neophodnu za pozicioniranje i diferenciranje brenda u odnosu na konkurenciju. Procenjuje se da brendovi koji su u stanju da probude snažne emocionalne reakcije kod potrošača ostvaruju veću prodaju i profit i uživaju viši stepen lojalnosti u odnosu na konkurente koji nisu prepoznali prednosti ove strategije (Florin i sar., 2009, 1).

Prilikom kreiranja propagandne poruke trebalo bi se pridržavati principa “Usmeri jahača, motiviši slona”. Naime, racionalni deo potrošača predstavlja čoveka koji jaše slona. Čovek je siguran da je on taj koji ima kontrolu, međutim, kada dođe do neslaganja između njega i slona kojim putem krenuti, tada slon preuzima kontrolu i bira pravac kojim će se krenuti. Slon metaforički predstavlja emocionalnu stranu čoveka, njegovu podsvest. Ukoliko može da izbegne, on neće promeniti svoje navike (učiti kako da koristi novi proizvod, kupovati na novom web sajtu i slično). Dizajn reklame bi stoga trebalo da zadovolji i čoveka i slona bez ograničavanja na karakteristike proizvoda koji se oglašava. Slona je potrebno motivisati slikama i tekstom koji će izazvati emocije, a nakon toga naglasiti koristi proizvoda i na taj način zadovoljiti racionalni deo čoveka (jahača) (Chieruzzi, 2015, 16).

Slika 11: Strategija “Usmeri jahača, motiviši slona”

Better Social Media Management



Izvor: Chieruzzi, M. (2015) *The DOs and DON'Ts of Facebook Ads*, AdEspresso, Inc., San Francisco, United States, str. 16.

Američki psiholog, John Watson, napravio je eksperiment sa jedanaestogodišnjim dečakom Albertom tako što mu je pokazao sliku zeca uz veoma glasan prasak kako bi utvrdio da li će se Alber uplašiti nakon što ugleda zeca (pre nego što je glasan prasak nastao). Nije prošlo mnogo nakon prizora zeca koji je rasplakao dečaka. Ovaj eksperiment potvrdio je teoriju da ukoliko se neki pojam (zec) poveže sa neuslovljenim stimulansom na koji čovek prirodno reaguje pozitivno ili negativno (prasak), da će na kraju doći do reakcije na uslovljeni stimulans (na zeca). U svetu propagande, to funkcioniše na sledeći način. Reklama za pivo prikazuje muškarca koji sedi pored atraktivne devojke na plaži i pije pivo. Pivo, povezano sa neuslovljenim stimulansom (atraktivnom devojkom) postaje uslovljeni stimulans, što navodi potrošača da kupi pivo (uslovljeni stimulans) zbog toga što je on čvrsto povezan sa neuslovljenim stimulansom (atraktivnom devojkom) (Ferrier, Fleming, 2014, 34).

U pogledu emocionalnog uticaja propagande na potrošače, činjenica je da postoji razlika u načinu percipiranja reklama od strane muškaraca i žena. U kultnoj seriji Ljudi sa Menhetna, kreator reklama Don Draper dao je definiciju propagande ističući da se ona zasniva na sreći. Za muškarce, sreća je miris novih kola i osećaj oslobođenja od straha (<http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines>, Pregledano: 10.10.2016.). U ovom naučno-istraživačkom radu, posvećenom uticaju načina prikazivanja žena u reklamama, između ostalog će se nastojati da se pronade odgovor na pitanje na koji način žene percipiraju propagandne poruke i kako se one odražavaju na njihove društvene stavove i stavove u pogledu donošenja odluke o kupovini.

Jedno istraživanje je pokazalo da se reklame koje zahtevaju emocionalnu uključenost i sadrže stimulans, mnogo bolje pamte i da je ovakva pojava mnogo izraženija

kod žena nego kod muškaraca (<http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines>, Pregledano: 10.10.2016.). S obzirom da je pamćenje reklame od presudnog značaja za njenu efektivnost, na osnovu ovoga se može zaključiti da propagandne poruke mnogo uspešnije pronalaze put do svesti žena nego do svesti muškaraca. Slično istraživanje dovelo je do zaključka da su žene generalno mnogo više sklone pozitivnim reakcijama na reklame u odnosu na muškarce. Upotreba emocionalnih apela može da bude efektivna kod žena potrošača čak i kod proizvoda koji po prirodi ne bude nikakve emocije, kao što su automobilske gume. Na primer, upotrebom beba u reklamama za gume, naglašava se bezbednost porodice koja ostavlja snažan utisak na žene potrošače (<http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines>, Pregledano: 10.10.2016.). Ovakvu reklamu imala je kompanija Michelin za svoje gume uz slogan: *Michelin, jer toliko toga prevozite na Vašim gumama* (Slika 12).

Slika 12: Reklama za Michelin gume



Izvor: <http://www.neurosciencemarketing.com>, Pregledano: 10.10.2016.

Ipak, bez obzira na snažan emocionalan apel, postavlja se pitanje etičnosti ove reklame s obzirom na njen manipulišući smisao koji implicira da ukoliko ne kupite Michelin gume da izlažete svoju bebu životnoj opasnosti. Prema izboru sajta www.toplessrobot.com ova reklama osvojila je prvo mesto na listi sedam najmanipulativnijih reklama.

Jedna studija je pokazala da muškarac bolje reaguje na reklame koje su usmerene na njega i njegovu ličnost, dok žene bolje reaguju na reklame koje su eksterno orijentisane. To je zato što su žene prirodno mnogo više društveno orijentisane i poseduju više empatije prema prijateljima. Žene reaguju na slike i situacije sa kojima mogu da saosećaju. Pojedine studije su takođe pokazale da upotreba poznatih ličnosti i tipičnih ljudi u reklamama na efektivan način privlači pažnju žena (<http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines>, Pregledano: 10.10.2016.).

Uticaj propagande na formiranje stavova žena u pogledu donošenja odluka o kupovini biće detaljno analiziran u narednim poglavljima, kao i njen uticaj na njihove svakodnevne društvene stavove i položaj u društvu, pa je stoga neophodno prvobitno analizirati opšti društveni uticaj propagande na potrošače, njihovo ponašanje i stavove.

3.2 Društveni uticaji propagandnih poruka na potrošače

“Reči kriju snagu i moć da stave čoveka u sopstvenu službu”, Jan Parandowski
(Radović, 2011, 394)

Propaganda, kao i mediji uopšte postali su neizbežan deo svakodnevnog života savremenog potrošača. Brojna istraživanja su pokazala veliki uticaj propagande na promenu ponašanja, životnog stila i buđenje emocija potrošača. Propaganda ne utiče samo na kupovinu proizvoda i usluga, već ona doprinosi formiranju društvenog identiteta potrošača ukazujući potrošačima na ono što jesu i ono što bi trebalo da budu (Gallagher, 2016, 24).

Uloga propagande u društvu predmet je brojnih savremenih rasprava. Postavlja se pitanje da li je ona ogledalo društva ili je zastupnik promena. Ukoliko je ogledalo društva, onda ne bi trebalo kriviti propagandnu industriju za probleme vezane za negativne reklame. U tom slučaju, krivica je savremenog čoveka. Ako se društvu ne dopadaju reklame, logična reakcija bi bila prestati sa gledanjem takvih reklama i prestati kupovati proizvode koji se na taj način oglašavaju. Međutim, ukoliko potrošači i dalje gledaju te reklame i reaguju na njih kupovinom proizvoda, to znači da su takve reklame ono što društvo želi da gleda i da su odraz savremene potrošačke kulture (Pardun, 2013, 3).

Još u 19. veku psiholozi i naučnici su nastojali da objasne uticaj propagande na emocije i svest ljudi. Mišljenja na ovu temu su podeljena. Marketing direktori veruju da njihove kompanije čine dobro potrošačima pružajući im korisne informacije, dok neki drugi segmenti društva kao što su roditelji i psiholozi veruju da propaganda ima štetan uticaj na pojedine društvene aspekte (na decu, imidž žena, potrošačko društvo). Pojedini psiholozi ističu da sublimisani stimulansi koji se koriste u reklamama nameću potrošačima način razmišljanja koji je pod kontrolom medija. Regulatorne agencije kao što je savezna trgovinska komisija tvrde da propagandne agencije koriste ranjivost i nezaštićenost dece kako bi ostvarile svoje korporativne ciljeve.

Može se reći, da se iza umetnosti propagande krije laž koja nerealno predstavlja svakodnevne situacije potrošača. Kompanije navode potrošače da veruju da bi trebalo da žive život kakav im se prikazuje putem ekrana zajedno sa njihovim proizvodima. S obzirom na veliku svakodnevnu izloženost propagandi, potrošači sve više prihvataju i usvajaju ove poruke, gubeći lični osećaj za kritičku svest i realno sagledavanje stvari (Hayko, 2010, 79).

Kada govorimo o propagandi, tanka je linija do njene zloupotrebe potrošača kao pojedinca i pripadnika društva, s obzirom da ona u većini slučajeva poštuje samo prodavca, a na potrošača jedino želi da izvrši uticaj (Radović, 2011, 394). Stoga se može zaključiti da propaganda u velikoj meri neguje i podstiče razvoj potrošačkog društva i kulture materijalizma.

Kultura materijalizma ispoljava se kroz osobine pojedinca koji posedovanje smatraju ključnim faktorom koji oblikuje njegov život i lični identitet. Kao glavne odlike materijalista posebno se ističu: naročito vrednovanje sticanja i pokazivanja imovine, sebičnost, težnja životnom stilu koji uključuje posedovanje, pri čemu posedovanje više imovine ne doprinosi većoj sreći, već samo dovodi do novih životnih zahteva koje

pojedinaac sebi postavlja i koja ga vode u samo veće nezadovoljstvo (Kanuk, Shiffman, 2004, 105). Kritika upućena propagandi odnosi se između ostalog na zamenu unutrašnje motivacije i sreće jednom novom društvenom ulogom koja se svodi na kupovinu i konzumiranje sreće. Služeći se stereotipima i manipulacijom emocijama i idejama o realnim životnim situacijama, propaganda je savremenog potrošača učinila iracionalnim bićem (Hayko, 2010, 80).

Kompulzivno potrošačko ponašanje još jedna je od negativnih pojava koje se vezuju za potrošačko društvo i materijalizam koje neguje propaganda i koja predstavlja mračnu stranu potrošnje. Kompulzivni potrošači ispoljavaju zavisnost i nemogućnost samokontrole, pa njihovo ponašanje može imati negativne posledice kako po njih tako i po njihovo okruženje. U probleme ovakvog oblika potrošnje može se svrstati kockanje, zavisnost od droge, alkoholizam i brojni drugi psihički poremećaji kao što su nagle promene ponašanja, depresija, anksioznost i poremećaji u ishrani. Ovaj oblik ponašanja odnosi se i na samo-darivanje gde potrošač odlazeći u kupovinu pokušava da utiče na svoje raspoloženje verujući da kupovina može pozitivno da promeni njegovo raspoloženje (Kanuk, Shiffman, 2004, 108).

Od 1980. godine prošlog veka, kada su roditelji prestali da provode više vremena sa decom, počeli su da troše više novca na njih. Stručnjaci nazivaju ovu godinu "godinom dece potrošača". Od ove godine, potrošači su počeli da se targetiraju od strane mobilnih, naftnih kompanija, automobilske, modne industrije i lanaca restorana. Kada su deca svakodnevno izložena ovakvim stimulansima, ona gube osećaj za realnost jer veoma često nisu u stanju da naprave razliku između reklame i televizijskog programa. Kompanije nastoje da povežu svoje brendove sa decom još u ranom uzrastu kako bi dugoročno zadržali proizvod u njihovim životima. Oni igraju na kartu "nostalgičnih sećanja na detinjstvo" kako bi uspostavili trajnu vezu sa brendom. Prilikom kreiranja propagandne poruke namenjene deci, glavni cilj je pronaći najbolji razlog da dete ubedi roditelje da mu kupe određeni proizvod. Neki od ovih proizvoda mogu biti veoma štetni po decu, kao na primer video igrice. Na ovaj način, već u ranom uzrastu, deci se dodeljuje uloga potrošača u društvu kojoj nisu dorasli i koja može da im ozbiljno naškodi (Hayko, 2010, 80).

Istraživanja pokazuju da veliki broj nezdravih poruka koje se prenose deci putem reklama za hranu dovodi do nezdrave ishrane i gojaznosti. Prema izveštaju Federalne trgovinske komisije, deca u proseku pogledaju 15 televizijskih reklama za hranu od kojih 98% ovih reklama promovise proizvode bogate mastima, šećerima i natrijumom. Ovaj problem čini još većim činjenica da reklame za hranu prikazuju nezdrave navike u ishrani kroz pozitivne ishode. Pored dobrog ukusa, koristi koje se komuniciraju putem ovih reklama su zabava, sreća i prihvaćenost u društvu (Harris i sar., 2009, 404). Ovakve reklame, nažalost, dominiraju među reklamama za hranu u periodu kada se emituju programi za decu. Izloženost ovakvim reklamama ne samo da utiče na impulsivno konzumiranje nezdrave hrane nakon gledanja reklama koja je promovise, već i na njihovo ubeđivanje roditelja da im kupe nezdravu hranu koju su videli na televiziji. Na ovaj način, roditelji se odvrćaju od edukovanja svoje dece o sticanju zdravih navika u ishrani (Bank i sar., 2015, 203).

Još jedan od zdravstvenih problema u društvu vezuje se za reklame za medicinske proizvode. Potrošači koji donose odluke o svom zdravlju na osnovu informacija iz televizijskih reklama koje uglavnom nisu precizne i relevantne u onoj meri u kojoj bi trebalo da budu, rizikuju da konzumiraju lekove koji im nisu potrebni, troše novac na lekove za koje postoje mnogo bolje alternative i izbegavaju zdrave navike jer ih je reklama ubedila da je određeni proizvod sve što im je potrebno za zdravlje. Iako ove reklame imaju određene prednosti u povećanju broja dostupnih zdravstvenih informacija, one mogu biti korisne samo ukoliko su takve da se mogu protumačiti na pravi način. Sve dok iza ovakvih

reklama ne bude stajalo dovoljno medicinskog znanja i informacija neophodnih da bi se na pravi način primenio određeni medicinski proizvod i da bi se procenilo u kojoj meri je u stanju da reši određeni zdravstveni problem, društvo će imati više štete nego koristi od njih (Pardun, 2013, 144).

Predstavljanje žena putem propagande samo je još jedan od primera načina na koji ovaj oblik oglašavanja utiče na društvene stavove potrošača. Nažalost, ovaj uticaj se u velikoj meri pokazao kao negativan s obzirom da se žene putem propagande predstavljaju kao seksualni objekti čime se devalvira njihova vrednost u društvu. Pored toga, ove reklame kreiraju definiciju lepote, koja postaje reper prema kome se žene ugledaju i koji nastoje da dostignu (Berberick, 2010, 2). Kada mlada žena pogleda jednu ovakvu reklamu i shvati da se njena slika ne uklapa u model koji se propagira, zaključice da je jedini način da dostigne taj model kupovina proizvoda. To je upravo ono što kompanije žele. Moć propagande da utiče na samopercepciju potrošača može štetno da se odrazi na njih i dovede do problema kao što su poremećaji u ishrani, depresija i lično nezadovoljstvo (Hayko, 2010, 80). Ovakve nuspojave prisutne u propagandi podjednako su štetne kako za pojedinca, tako i za celokupno savremeno društvo i njegovo samopouzdanje i samopoštovanje. Ovom problemu, detaljnije će biti posvećena naredna poglavlja ovog naučno-istraživačkog rada koja će se fokusirati na savremeni način prikazivanja žena u propagandnim porukama kao i načinu na koji ih žene kao potrošači percipiraju.

4. ŽENE KAO SASTAVNI DEO SAVREMENIH PROPAGANDNIH PORUKA

Propaganda oslikava prirodu kulture u kojoj potrošači žive, pa se tako i prirodna uloga žene kao majke i supruge dominantno prikazuje u reklamama. Žene se takođe predstavljaju kao lepe i privlačne u reklamama (Aysad, 2014, 6129). Na osnovu ovoga može se zaključiti da su generalne uloge žena u reklamama dekorativna, rekreativna, karijerna uloga, uloga nezavisnosti i samostalnosti, bezbrižna uloga i porodična uloga. U skladu sa tim, žene se u reklamama dominantno prikazuju na jedan od sledeća tri načina. Prvi način obuhvata ženska tela koja su prikazana kao seksualni objekti. Drugi način predstavlja ženu kao domaćicu koja je zadužena za domaćinstvo i brigu o deci, koja je starija i seksualno neprivlačna. Ovakve reklame predstavljaju ženu koja je umešna jedino u čišćenju, kuvanju i vođenju brige o deci. Poslednji tip reklama ohrabruje žene predstavljajući ih kao samostalne, mlade i atraktivne pri čemu se ovakve reklame prikazuju u mnogo manjoj meri u odnosu na ostali tip reklama i u odnosu na način na koji se muškarci prikazuju u njima što će u nastavku biti detaljno analizirano (Nagi, 2014, 86).

4.1 *Razlike između prikaza žena i muškaraca u reklamama*

Propaganda predstavlja muškarce i žene na različite načine, ali u isto vreme i njihova percepcija reklame se značajno razlikuje što znači da muškarci i žene kreiraju različita značenja na osnovu reklame koja im se prikazuje. Uloga polova se značajno promenila od 1950. godine, pa se u skladu sa tim i njihov način predstavljanja u skladu sa društvenim promenama bitno menjao tokom vremena. U poslednjih nekoliko decenija uočavaju se promene uloga žena u društvu, kako onih koje zarađuju novac, tako i onih koje ga troše. Godine 1940. žene su sačinjavale oko 20% radne snage u Sjedinjenim Američkim Državama, da bi danas dostigle 50%. Takođe, porodična struktura se u ovim zemljama značajno promenila. Manji broj porodica koje čine dva roditelja i veći broj samohranih roditelja obeležili su društvo sa kraja 20. veka, a ovaj trend se danas nastavlja. Slična situacija je na globalnom nivou. Procenjuje se da danas u svetu oko 70% žena radi izvan kuće. Žene danas sačinjavaju većinu profesionalnih radnika u mnogim zemljama, pa čak i mediteranskim, gde su žene tradicionalno više bile okrenute manuelnim poslovima. Na primer, u Španiji, učešće žena u radnoj snazi dostigao je nivo SAD-a (Sheehan, 2014, 89).

Pored ovih promena u pogledu radne strukture i porodičnih uloga, moć žene kao potrošača takođe je značajno porasla. Danas one kupuju ili utiču na kupovinu oko 85% proizvoda na tržištu. U Sjedinjenim Američkim Državama 70% žena započinje novi biznis. Jedna studija je utvrdila da 65% žena kontroliše globalnu potrošnju, što čini više od 5 triliona dolara. Još jedan izražen savremeni demografski trend koji se odnosi na žene je odlaganje brakova kako bi se posvetile obrazovanju i karijeri (Sheehan, 2014, 89).

U cilju što boljeg razumevanja razlika u načinu prikazivanja muškaraca i žena u reklamama, u nastavku će biti analizirani rezultati 30 različitih studija koje su sprovedene na ovu temu. Ove studije uzimale su u obzir različite kriterijume i regione u pogledu prikaza polova u reklamama.

Kada je reč o tome da li muškarac ili žena prenose vizuelnu ili verbalnu poruku u reklamama, uloge su prilično podeljene po različitim regionima. U Aziji, muškarci dominantno prenose verbalnu poruku (oko 70%) dok je uloga žena u najvećoj meri vizuelna (oko 30%) (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218). U Evropi, takođe vlada trend

preovlađujućeg prenošenja verbalnih poruka od strane muškaraca, premda ova razlika nije toliko izražena kao u zemljama Azije. Međutim u Evropi, sve je više zemalja u kojoj su muškarci i žene podjednako zastupljeni u ulozi prenošenja verbalnih poruka u reklamama. Jedna od tih zemalja je i Srbija. Ovi podaci nisu iznenađujući, imajući u vidu veću jednakost polova u društvu na području Evrope. U Australiji žene imaju veću vizuelnu ulogu nego muškarci (47% naspram 42%). Kada govorimo o Africi, na Mauricijusu skoro dve trećine žena (67,9%) se predstavlja vizuelno, dok kod muškaraca ovaj način predstavljanja zauzima 47,1%. U Južnoj Africi, ove razlike su mnogo izraženije, gde 52,1% muškaraca ima ulogu u prenošenju verbalne poruke, nasuprot samo 2,6% žena. Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da u svim ovim kulturnim područjima u manjoj ili većoj meri preovladava isti trend, a to je uloga muškaraca u prenošenju verbalne poruke u reklamama, dok je ženama dominantno dodeljena vizuelna uloga. Prema ovom kriterijumu žene se češće prikazuju kao mlade i atraktivne, dok su muškarci predstavljeni kao zreli i ozbiljni kroz svoju autoritativnu verbalnu ulogu.

Kredibilitet, kao jedan od najvažnijih faktora propagande, takođe je obrađen u jednoj od studija, pri čemu su uočene jasne razlike između predstavljanja žena i muškaraca u ulozi eksperata i korisnika (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218). U većini evropskih zemalja žene su u najvećoj meri predstavljene kao korisnici proizvoda koji se reklamira. Međutim, kada je reč o muškarcima obe uloge (i korisnika i autoriteta) su prilično izjednačene. Na primer, 42,9% muškaraca su prikazani kao korisnici proizvoda, dok u 38,1% reklama imaju autoritativnu ulogu. Jedini izuzetak koji se javlja je Rusija gde se muškarci u većoj meri u odnosu na žene prikazuju u ulozi korisnika proizvoda. Kada je reč o Aziji, u Singapuru muškarci se u odnosu na žene mnogo češće prikazuju u ulozi korisnika proizvoda. U Hong Kongu, mnogo veći procenat žena ima autoritativnu ulogu u reklamama u odnosu na ostale zemlje Azije (73,3% naspram 48,3%). U Australiji, autoritativna uloga muškaraca i žena u reklamama je prilično izjednačena (19,6% muškaraca naspram 15,8% žena), dok se žene češće pojavljuju u ulozi korisnika proizvoda u odnosu na muškarce (64,1% naspram 49,2%). U Africi se kod ovog kriterijuma uočavaju veoma jasne razlike u ulozi muškarca i žene u reklamama. U ovom regionu 82,1% žene se prikazuju kao korisnici naspram samo 29,2% muškaraca. Nasuprot tome, u Africi 41,7% muškaraca ima autoritativnu ulogu dok se žene u ovoj ulozi veoma retko nalaze (7,1%). U Americi, muškarci se skoro podjednako pojavljuju u ulozi eksperta i korisnika proizvoda (50,8% naspram 49,2%), dok se žene mnogo češće pojavljuju kao korisnici proizvoda (64,1%) nego kao eksperti (35,7%) (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218). Celokupni rezultati ove studije ukazuju na preovlađujuću ulogu žena kao korisnika proizvoda i preovlađujuću autoritativnu ulogu muškaraca u reklamama. Međutim, njihove uloge u velikoj meri zavise od kategorije proizvoda i ciljne grupe kojoj je namenjen. Ipak, bez obzira na ovaj faktor, bilo da je reč o proizvodima namenjenim ženama ili univerzalnim proizvodima, muškarci se češće pojavljuju kao mudri naučnici i iskusni eksperti, a žene kao srećni i zahvalni korisnici proizvoda (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218).

Problem starosne diskriminacije sve više je izražen u zapadnoj kulturi sa porastom starije populacije, pa je u skladu sa tim izražena i osetljivost potrošača na način prikazivanja starosne dobi u reklamama. Sve studije koje su sprovedene u Evropi pokazale su značajne razlike između različitih starosnih grupa (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218). U reklamama, žene najčešće zauzimaju najmlađu starosnu grupu. U Rusiji 81,6% žena su mlade (4 puta više nego žene u srednjim godinama). Isti trend zastupljen je u Turskoj, Švedskoj, Poljskoj, Bugarskoj i Austriji gde je u reklamama zastupljeno najmanje 60% mladih žena što je najmanje dva puta više od zastupljenosti žena iz ostalih starosnih grupa. U Austriji, u reklamama je zastupljeno 64,1% sredovečnih muškaraca, što je duplo više nego žena iz iste starosne grupe. Ipak, u svim evropskim zemljama, starosna

populacija u reklamama bilo da je reč o muškarcima ili ženama zauzima veoma mali procenat (oko 5%). U Aziji je slična situacija gde se uglavnom prikazuju žene mlađe populacije. Ova populacija širom regiona zauzima učešće od najmanje 50% u reklamama. Kada je reč o muškarcima, najmanje 50% onih koji se pojavljuju u reklamama je iz sredovečne populacije. Gotovo identičan trend se uočava u Australiji gde se u reklamama prikazuje oko 55,3% mladih žena i oko 56,9% muškaraca srednjih godina. U Africi 70,4% mladih žena imaju ulogu u reklamama i 47,8% muškaraca koji takođe pripadaju mlađoj populaciji. U Americi je zastupljena gotovo ista učestalost prikazivanja mladih muškaraca i žena u reklamama (49,4% muškaraca i 63,6% žena). Kod muškaraca, ne postoji velika razlika između mladih i sredovečnih, s obzirom da se 42,1% sredovečnih muškaraca prikazuje u reklamama, dok je zastupljenost žena ove starosne grupe samo 30,8% (polovina zastupljenosti mladih žena). Ipak, kada govorimo o starosnoj dobi, ona je u reklamama velikoj meri uslovljena kategorijom proizvoda ili usluge koji se oglašava. Može se reći da su rezultati ove studije u potpunosti u skladu sa rezultatima prethodne studije koja je identifikovala stereotipnu ulogu žena kao mladih privlačnih potrošača i zrelih muškaraca kao mudrih eksperata čime se potvrđuje naglašena razlika između polova.

Još jedna od kategorija koja je obrađena u ovim studijama je način na koji propaganda predstavlja čime će potrošači biti nagrađeni kupovinom određenog brenda u zavisnosti od pola. Kada je reč o Evropi, u Poljskoj se nagrađivanje žena uglavnom ispoljava u vidu boljeg društvenog položaja i samounapređenja (37,7%) što je skoro duplo više nego što se to ispoljava kod muškaraca. Isto je i u Turskoj, gde je ovaj odnos 44,4% kod žena naspram samo 16,1% kod muškaraca. U Srbiji, ženama se u reklamama uglavnom prikazuju praktične nagrade (65,8%), dok su kod muškaraca one uglavnom povezane sa zadovoljstvom (45,9%). Slična situacija je u Kini, dok se u Japanu ženama u reklamama više prikazuju nagrade povezane sa društvenim samounapređenjem nego muškarcima (30,97% naspram 23,5%). U Australiji, ne postoje neke velike razlike u tipovima nagrade. Ženama i muškarcima se približno podjednako prikazuju kako praktične (13,7% naspram 13,2%) tako i nagrade povezane sa zadovoljstvom (29,4% naspram 31,6%). U Africi se ženama prikazuju društvene nagrade (53,6%) dok se muškarcima prikazuju praktične nagrade (46,4%) (Furnham and Paltzer, 2010, 219-220).

Da bi se imao što bolji uvid u razlike u načinu prikazivanja muškaraca i žena u reklamama neophodno je analizirati govor tela muškaraca i žena u reklamama. Muški govor tela u reklamama odražava se kroz fotografije muškarca koji stoji ležerno sa raširenim nogama, gledajući direktno u kameru čime se prenosi koncept muškosti koji podrazumeva racionalnost, samopouzdanje i dominaciju. Ženski govor tela u reklamama oslikava se u fotografijama žena koje stoje nesigurno ili sede prekrštenih nogu, sa rukama spuštenim na telo što šalje poruku da su žene mnogo emotivnije, sa manjkom samopouzdanja i podređene (FemCities Conference, 2012, 10).

Slika 13: Prikaz žena i muškaraca u reklamnim katalogima



Izvor: FemCities Conference (2012) *Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising*, City of Vienna, Department for the Promotion and Coordination of Women's Issues, str. 10.

Kada se uporede muško i žensko držanje, uočava se da su žene manje opuštenе, da njihovi gestovi zauzimaju manje prostora i da im je facijalna ekspresija mnogo emotivnija. Stoga, može se zaključiti da se ženstvenost u reklamama oslanja na koncept zasnovan na slabosti, zavisnosti, emocionalnosti, nedostatku samopouzdanja i poniznosti (FemCities Conference, 2012, 10).

Ovakav stereotipni prikaz potiče od tradicionalnog ograničavanja žena na podređenu ulogu domaćice koja nije samostalna i koja nema slobodu. Isto je i sa prikazom muškaraca u reklamama koji oslikavaju mušku dominantnu ideologiju. Međutim, može se ipak reći da se situacija značajno promenila sa porastom učešća žena na tržištu rada, premda se često, nasuprot muškarcima koji su prikazani kako zaista rade na poslu, žene na radnom mestu prikazuju kao okupirane sobom i sopstvenim telom, a ne poslom (*Catalogue*

of *Criteria for the Classification of Sexist Advertising*, str. 5, preuzeto sa: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/>, dostupno: 04.07.2016.).

4.2 *Žene kao seksualni objekti u reklamama*

Emocionalna, seksualna i psihološka stereotipizacija žena počinje onog trenutka kada doktor kaže "Devojčica je.", Shirley Chisholm

Žene prikazane u reklamama predstavljaju svoja tela u skladu sa zahtevima društva i šalju sliku vizuelnih objekata muškaraca ali i samih sebe. Na ovaj način, žene počinju da primećuju ličnost posmatrača i ličnost posmatranog u sebi kao dva odvojena elementa koja utiču na formiranje njihovog identiteta. Nove vrednosti društva promovišu se u reklamama čije poruke govore da je pojam žene izložena besprekorna lepota nastala kao rezultat Photoshop alata. Luksuz, lagodan život, lepota i seks postale su dominantan oblik strategija propagandnih poruka prilikom promovisanja velikog broja proizvoda, od čokolade do sladoleda, preko kozmetike, automobila i mode. (Aysad, 2014, 6129-6130).

Najnoviji talas feminističkog pokreta nastoji da potpuno sruši staromodne stereotipe u reklamama i da ide u korak sa popularnom kulturom. Ovaj talas podržava seksualnost u reklamama, posmatrajući seks kao oblik moći. Na ovaj način, žena se razdvaja od muškaraca i postaje dominantan pol. Neki teoretičari tvrde da jedan od razloga zašto se žene predstavljaju kao seksualni objekti potiče od njihove težnje da neguju model "fatalne žene" po svaku cenu. Pojedine feministkinje iz akademskih krugova u potpunosti podržavaju ovaj trend karakterišući ga kao korišćenje tela kao umetničkih dela (Zimmerman, Dahlberg, 2008, 72).

Uloga žene u propagandi predstavlja kontraverznu temu. Propaganda se kritikuje zbog prikazivanja žena kroz stereotipe. Još jedna kritika upućena je čestoj upotrebi ženskog tela u propagandi kako bi se privukla pažnja i da bi se potrošači targetirali na seksualnoj osnovi. Svetski poznati brendovi kao što su Victorias Secret, Calvin Klein, Giorgio Armani, Nike, Gucci formirali su svoj identitet istovremeno formirajući seksualni identitet žena. Odatle potiču brojne reakcije pripadnika društva koji ne žele da žena bude shvaćena kao dekorativna roba.

Prva rasprava na temu seksualne predstave žena u reklamama pokrenuta je 1850. godine kada su se primenjivale tehnike ilustracija punijih žena i njihove seksualnosti koja ih je još tada predstavljala kao seksualne objekte i uopšte kao objekte posmatranja. Naravno, trend u pogledu načina prikazivanja seksualnosti žena se menjao tokom vremena. Kao što je već spomenuto, u reklamama u periodu između 1850. i 1900. godine žene su predstavljane kao punije, provokativne i lepe putem tehnika ilustracije odnosno crtanja. Premda su se žene u ranim 1900-im retko prikazivale u reklamama, ova tehnika se primenjivala sve do 1920. godine, nakon čega je došlo do velikih promena. Nakon tog perioda, slika žena postala je sve češća pojava u reklamama pri čemu je dostigla nivo kada je zastupan opšti stav da je seksualnost nešto što ne bi trebalo kriti i što bi trebalo biti otvoreno javnosti. Feministički pokreti, naročito "Radikalne feministkinje" koje su se pojavile u drugoj polovini 1800. godine zastupale su ovaj stav. Odatle je potekao "Novi imidž žena" koji je zamenio dotadašnji imidž žene domaćice koji je bio dominantan u 19. veku. Ovaj novi imidž preobrazio je majku, ženu i domaćicu u novu ženu koja ima profesiju, obrazovanje i interesovanja. Ova nova slika žena ponudila je nove mogućnosti u pogledu privatnog i društvenog života žene. Na snagu su stupile žene kratke kose oslikavajući dečjački imidž, sa suknjama do kolena i ukrašavajući kafiće ulica velikih

gradova i podijume plesnih salona. Ove žene postale su svakodnevnica magazina, zabavne literature i bioskopa oslikavajući značajnu razliku u odnosu na bračni i porodični život i seksualnost u odnosu na prethodne generacije. Rušenjem tabua u pogledu izloženosti seksa javnosti, propaganda je prepoznala prednosti pojavljivanja „nove žene“ u reklamama.

Prepoznajući moć seksualnog konteksta u pristupu potrošačima, oglašivači su povećali nivo seksualnog sadržaja u svojim porukama. Ovaj trend javlja se već 60ih godina, da bi u 21. veku doživeo svoj vrhunac. Sedamdesetih godina prosečna žena je predstavljana kao predstavica radničke klase – kao medicinska sestra, frizerka i sekretarica što je još jedan primer stereotipa uloge žena. U tom periodu oglašavanja, žene su retko učestvovala u reklamama kao autoritativna bića, s obzirom da je ta uloga dodeljena muškarcima. Sa promenom ove društvene uloge žena, promenio se i način njihovog predstavljanja u reklamama, pri čemu je uloga domaćice potpuno zamenjena stresnim poslovnim rasporedom. Uporedo sa ovim trendom, seksualna tematika u reklamama značajno je porasla u 21. veku usled porasta prodaje kozmetičkih proizvoda kao što su sapuni, losioni, parfemi i ostali proizvodi za ličnu negu. Prikaz seksualnosti u reklamama ispoljava se na više različitih načina. Ne samo kroz naga tela i seks, već i kroz vizuelne predmete, seksualni jezik i reči koji upotpunjuju ovu sliku. Oglašivači pripisuju seksualne vrednosti brendovima putem propagande. Brend obećanja takođe sadrže seksualni kontekst, pri čemu se posebno izdvajaju (Aysad, 2014, 6131-6132):

1. Pružanje seksualne privlačnosti potrošaču
2. Prilika za češćom seksualnom intimnošću
3. Potrošači se osećaju seksepilno i atraktivno

Veliki doprinos porastu seksualističkog koncepta u marketingu u poslednjih nekoliko godina dali su pojedini eksperti za oglašavanje. Oni sve više forsiraju ovako osmišljene tržišne nastupe, navodeći klijente da u svakom svom proizvodu otkriju ili osmisle njegov seksualni aspekt i da preko njega pokušaju da nađu put do potrošača. Kada se analizira uloga koju seksualni apel može da ima u oblasti savremenog marketinga, može se reći da se njegovoj upotrebi pribegava iz dva razloga. Prvi proizilazi iz činjenice da erotski motivi u očima velikog broja ljudi predstavljaju nešto što ih uzbuđuje i što privlači njihovu pažnju. Ovaj razlog u potpunosti ima psihološku pozadinu, s obzirom da seksualna želja važi za drugi po intenzitetu instinktivni poriv, odmah nakon nagona za samozaštitom koji je uvek prisutan u čoveku (Torlak, 2013, 38).

Mnogi psiholozi veruju da manipulacija seksualnim apelom putem slika, teksta ili oba, izaziva podsvesne želje koje potrošači ispoljavaju kupovinom proizvoda ili usluge. Ipak, seksualni apeli se tumače različito u zavisnosti od osobe, trenutka, regiona, zemlje i društva. Čak i ista osoba reaguje na ovakve poruke različito u različitim fazama svog života. Stoga, oglašivači moraju da budu sigurni da su proizvod, reklama, cilj, potrošači kao i seksualne teme i elementi međusobno usklađeni, kako bi seksualni apel bio efektivan (Nagi, 2014, 75).

Način prikazivanja žena u reklamama u ženskim časopisima bitno se razlikuje u odnosu na njihov prikaz u reklamama u muškim časopisima. S jedne strane, u ženskim časopisima oglašivači se više fokusiraju na proizvod, a manje na modela, dok je u muškim časopisima žensko telo najvažniji element reklame. U ženskim časopisima žene su cilj propagande, dok su u muškim časopisima one propagandno sredstvo. Zapravo, u ženskim časopisima proizvodi se reklamiraju kako bi ih ciljna grupa žena kupila, dok je u muškim časopisima žensko telo jedino što je važno. Zbog toga žene igraju veoma važnu ulogu u reklamiranju proizvoda za muškarce, jer je muška pažnja u najvećoj meri usmerena na žensku seksualnost nego na sam proizvod. Ono što je zajedničko za naredne četiri reklame je da sve promovišu proizvode za muškarce. Sve one koriste ženska tela kako bi privukle muškarce. Kada se primenjuje koncept "seks prodaje" ciljna grupa su uglavnom uvek

muškarci. U ovakvim reklamama žene su samo seksualni alati pri čemu je njihova ličnost potpuno isključena. Postoji samo njihovo seksualno prisustvo koje zadovoljava njihovu želju. Na slici levo jedan je reklama za Wolverine čizme za muškarce. Atraktivna plavokosa žena kaže: “Ja sam napravljena za tvoj komfor. Ja sam Wolverine.” Upotrebom glagola “napravljena” stvara se utisak da je reč o predmetu a ne o ljudskom biću. I u ovoj reklami, žensko telo je predstavljeno kao seksualni alat za muškarce, napravljen specijalno za njih i njihovu upotrebu. Na slici desno, u reklami za MAX cipele žena je još više objektivizovana i podređena muškarcu. Ona je u podređenom položaju, seksualno dostupna jer nije u stanju da se opire jer je vezana za cipelu, prikazana kao rob, što je dodatna negativna dimenzija ovakvog prikazivanja. Njen pasivni položaj u potpunosti isključuje njen aspekt ličnosti jer je ona dostupna isključivo za mušku upotrebu (Crisan and Pop, 2013, 11).

Slika 14: Reklama za Wolverine čizme i MAX cipele



Izvor: Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal*, *Economica Series*, No. 2 (3), str. 11.

Kako u muškim tako i u ženskim časopisima, naslovnice krase lepe i atraktivne ženske figure, s tom razlikom, što su u muškim časopisima žene gotovo potpuno obnažene, dok su u ženskim časopisima žene obučene i ne zauzimaju erotične poze. Ovo samo potvrđuje činjenicu da se žene u časopisima za muškarce koriste zbog svoje seksualnosti, a ne zbog svoje sposobnosti da reklamiraju određeni proizvod. Zbog toga se one pojavljuju kao čist dekorativni seksualni alat koji ne daje nikakva uputstva niti opis određenog proizvoda koji čak nikada nisu ni probale. Njihova tela su dovoljna i možda jedino što one zapravo promovišu. S druge strane, u ženskim časopisima žene iznose svoje mišljenje o proizvodu koji reklamiraju, preporučuju način njihove upotrebe ili iznose najbolje rezultate i razloge za njihovu upotrebu. Reklama za Yves Saint Laurent parfem Opium je zabranjena zbog previše erotične poze modela koja se smatrala uvredljivom za žene. Ono što je zajedničko za sve tri ove reklame jeste lepota ženskog tela i njen uticaj na muškarce i žene. S jedne strane žene žele da izgledaju kao modeli i da budu najlepše, dok s druge strane muškarci

žele da osvoje takve žene. Ipak, jedini koji zapravo dobijaju najviše u ovoj propagandnoj igri želja i iluzija su zapravo oglašivači.

Slika 15: Zabranjena reklama za Yves Saint Laurent parfem Opium



Izvor: Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal, Economica Series*, No. 2 (3), str. 13.

Kao što je prethodna analiza reklama pokazala, mnogi brendovi koriste seksepilne fizički privlačne modele za svoju promociju. S jedne strane postoji pretpostavka da ovakav način reklamiranja može pozitivno da utiče na kompaniju i pomogne brendu da se diferencira i privuče pažnju ciljne grupe, da bi na kraju došlo do povećanja prodaje. Međutim, žene mogu da izraze nezadovoljstvo zbog ovakvih reklama koje insistiraju na seksualnim sadržajima, što ih može navesti da se okrenu drugim proizvodima koji se oglašavaju drugačije. Činjenica je da erotičnost u propagandnim porukama može da ima pozitivnu persuazivnu ulogu za svoju ciljnu grupu, kako muškaraca tako i žena, sve dok se drži u određenim prihvatljivim granicama (Crisan and Pop, 2013, 14). Ipak, sve je više ekstremnih primera preterane upotrebe žena sa seksualnom konotacijom u reklamama koje vređaju njihovo dostojanstvo i ulogu u društvu. U nastavku će biti analizirani neki od njih.

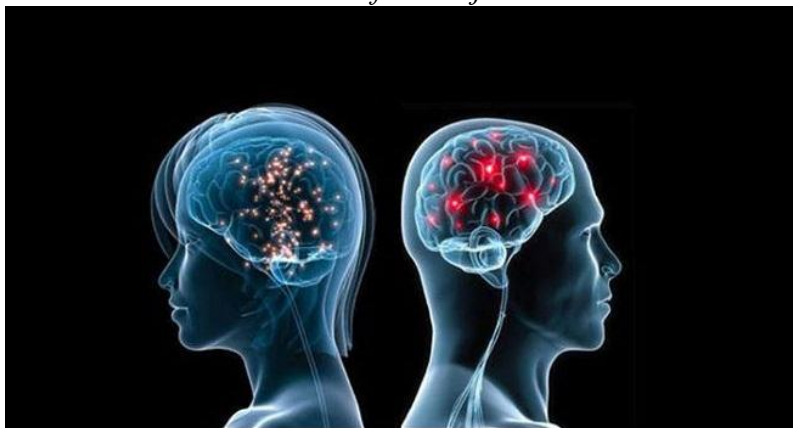
5. ŽENE U ULOZI POTROŠAČA I PRIMALACA PROPAGANDNIH PORUKA

Statistički podaci potvrđuju da se skoro 85% kupovina pripisuje ženama, pa se u skladu sa tim, na čuvenoj Medison aveniji i dan danas za potrošača koristi izraz “she” – ona. To je glavni razlog zbog čega je celokupna propagandna industrija u velikoj meri usmerena ka ženama kao ciljnoj grupi i najvažnijem potrošaču (Torlak, 2010, 68). Smatra se da je propaganda najbolji način da se dopre do žena potrošača s obzirom da su mnogo podložnije uticajima propagandnih obećanja da će im kupovina određenog proizvoda pružiti zadovoljstvo i učiniti ih srećnim (Ashaduzzaman and Rahman, 2011, 16).

5.1 *Razlike u percepciji reklama kod žena i muškaraca*

Kada govorimo o polovima, postoje razlike u načinu obrade i procene informacija iz reklama. Jedna od njih se odnosi na kreiranje značenja iz određene reklame. Dok muškarcu posmatraju primernu poruku koju propaganda prenosi (npr. “kupi ovo pivo”), žene pored usvajanja primarne poruke, posmatraju i mnoge druge skrivene simbole u poruci, i na taj način, čitajući između redova, dolaze do skrivenog značenja poruke (npr. „kupi ovo pivo i bićeš popularan i poželjan“).

Slika 22: *Proces obrade informacija kod žena i muškaraca*



Izvor: <https://thinkmarketingmagazine.com/male-versus-female-brain-the-anatomical-differences/>,
Pregledano: 05.07.2016.

Nedavna istraživanja upućuju na to da muškarci i žene imaju neke sličnosti, ali i da postoje određene razlike u onome što vide kao seksualno oglašavanje. Studentkinje završnih godina fakulteta su u većoj meri percipirale prikaze interakcije između modela kao seksualne (28%) nego što je to bio slučaj kod studenata (6%). Nasuprot tome, muškarci su mnogo više opisivali fizičke karakteristike modela (npr. fizička lepota, telo i tip odeće) nego žene; međutim, iako su muškarcu ovakve opise više koristili (71%) i ženama su fizičke osobine bile važne (58%). Pokreti modela i ostalo neverbalno ponašanje takođe su bili važni kako ženama (37%) tako i muškarcima (37%). Ove studije ukazuju na to da muškarci i žene imaju različite reakcije na određene seksualne stimulanse, što znači da pol ispitanika veoma ima uticaj na percepciju seksualnih sadržaja propagandnih poruka (Torlak, 2010, 56).

Nakon što utvrde značenje propagandne poruke, muškarci i žene u skladu sa tim značenjem različito deluju u procesu donošenja odluke. Muškarci obrađuju poruke i donose odluke mnogo brže nego žene, pri čemu je jedan od razloga njihova usmerenost isključivo na primarnu poruku i činjenica da muškarci poseduju linearan način razmišljanja i mnogo više su orijentisani na zadatak u odnosu na žene. S druge strane, žene obrađuju informacije brzo, iz različitih izvora i na različitim nivoima, uključujući muziku, sliku, zvuk i tekst. Ženski način rasuđivanja mnogo manje je orijentisan na zadatke i više je podeljen na različite segmente nego kod muškaraca. Kod žena, proces donošenja odluka se odvija tako da se svaka informacija nadograđuje na prethodnu informaciju. Ovakav nelinearan način rasuđivanja omogućava ženama da razmišljaju o međusobno povezanim faktorima.

Žene i muškarci takođe na različite načine reaguju na stimulanse prilikom razmatranja propagandnih poruka. Muškarci pozitivno reaguju na muške prikaze, dok žene pozitivno reaguju na ženske prikaze. Zbog toga će se retko videti lovci u reklamama za proizvode namenjene ženama, kao i kupka u reklamama za proizvode namenjene muškarcima. Ipak, zanimljivo je da bi žene koristile proizvode i reagovalе pozitivno na prikaze koje percipiraju kao muške, dok muškarci ne bi pozitivno reagovali na prikaze i proizvode koje smatraju ženskim. Još jedan prikaz na koji muškaci i žene reaguju različito je atletski prikaz u reklamama. Žene retko smatraju sebe sportistima, osim ako se bave profesionalnim sportom, dok muškarci sebe percipiraju kao sportiste čak i onda kada se ne bave profesionalno sportom (Sheehan, 2014, 91).

Jedna studija pokušala je da utvrdi stav potrošača prema prikazu seksualnih uloga u reklamama i uticaju ovakvog prikaza na imidž kompanije i kupovne namere njenih proizvoda. Ova analiza je pokazala da su žene imale mnogo kritičniji stav prema prikazu seksualnih uloga nego muškarci. Žene su u većoj meri nego muškarci smatrale da reklame sugerišu da one ne rade važne stvari, da je takav prikaz uvredljiv i da je njihovo mesto kod kuće. Međutim, u odnosu na muškarce, mnogo manji broj žena se složilo da propaganda prikazuje muškarce realno i da se žene u reklamama tretiraju kao seksualni objekti. U pogledu kompanija koje se na ovakav način oglašavaju, žene veruju da one neguju diskriminatornu politiku zapošljavanja i da su ovakvi prikazi u reklamama samo odraz stava takvih kompanija prema ulozi žena u društvu (Nagi, 2014, 76).

Seksualni apel predstavlja snažan psihološki apel koji se uglavnom koristi u reklamama za parfeme, šminku i odeću. Razlog za upotrebu ovog apela prilikom reklamiranja ovih proizvoda u velikoj meri potiče od prirodne potrebe žena da pronađu srodnu dušu – one žele da izgledaju lepo kako bi privukle pažnju svog partnera. Međutim, u praksi se pokazalo da seksualni apeli imaju snažnije persuzivne uticaje na muškarce nego na žene. Jedan od razloga je što muškarci imaju drugačiji skup kriterijuma prilikom izbora partnera nego žene – muškarci tradicionalno prepoznaju žene koje su mlade, zdrave i lepe kao dobrog partnera. Stoga se u reklamama koriste seksualne slike kako bi se privukla pažnja muškaraca koji će podsvesno povezati kupovinu proizvoda sa osvajanjem žene. Kod žena, persuzivna moć seksualnih slika deluje na drugačijem nivou. Zdrav, vitak model privućiće pažnju mnogih žena i čak im stvoriti želju za proizvodom. Ipak, žene mnogo više obraćaju pažnju na dugoročne potencijale muškaraca – na primer, njegovu sposobnost da bude dobar otac, da zaradi novac i da uživa moć i prestiž. Sve ove faktore gotovo je nemoguće predstaviti u jednoj reklami. Iz tog razloga, za oglašivače je veoma teško da koristi seksualni apel kako bi uspešno prodali proizvode ženama. Umesto toga, u reklamama namenjenim ženama koristi se romantični apel koji prikazuje udvaranje, vezu i proces zaljublivanja. Može se reći da su seksualne slike u reklamama upućene ženama mnogo više usmerene na intelektualni nego na fizički aspekt (Sheehan, 2014, 104).

Slika 23: Romantični apel u Nivea reklam



Izvor: Sheehan, K. (2014) *Controversies in Contemporary Advertising*, SAGE Publications, Inc, London, United Kingdom, str. 105.

Istraživači u velikoj meri iznose hipotezu da je seksualni apel u oglasima zapažen i da se u skladu sa tim lako i pamti. Međutim, pažnja koja se fokusira na seksualni sadržaj može da dovede do suprotnog efekta. Seksualne slike privlače pažnju potrošača i na taj način ostavljaju malo prostora za analizu ostalih informacija iz poruke. Zbog toga se dešava da se informacije o brendu (npr. motivi za kupovinu brenda, samo ime brenda) ne uzimaju u obzir u istoj meri. Odatle ne iznenađuje zaključak velikog broja istraživanja da, kada je seksualni apel integrisan u poruku, pre će doći do obrade poruke. Naprotiv, ukoliko se seksualni sadržaj upotrebljava olako, uz zloupotrebu i bez prave veze sa proizvodom i samom porukom, doći će do efekta distrakcije, koji kasnije vodi do negativnih finansijskih efekata (Torlak, 2010, 51).

5.2 Uticaj propagandnih poruka na zadovoljstvo i samopouzdanje žena

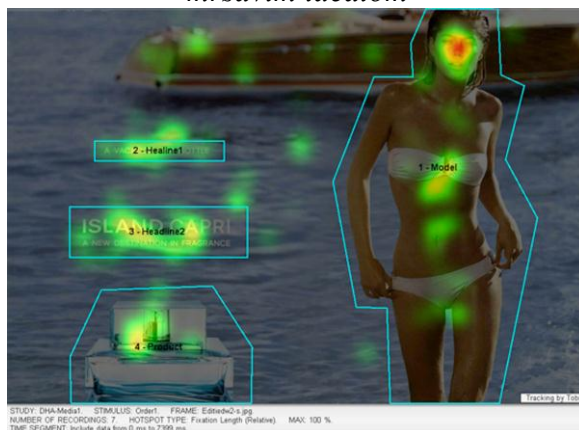
Savremene mlade žene sve više su opterećene svojom telesnom težinom, a ovaj problem se javlja još u detinjstvu, u uzrastu od devet godina. Propaganda i masovni mediji uopšte, čini se da produbljuju ovaj problem još više s obzirom da su mlade žene svakodnevno izložene velikom broju propagandnih poruka koje insistiraju na gubitku telesne težine. Imajući u vidu da medijske poruke u velikoj meri oblikuju razvoj njihovog društvenog identiteta, izloženost žena reklamama koje pozivaju na mršavljenje može u velikoj meri da se odrazi na njihove navike i zdravlje u pogledu ishrane (Hobbs, Broder, Pope and Rowe, 2006, 720). Uticaj ovakvih reklama na muškarce skoro da nije potrebno razmatrati s obzirom da kod njih postoji izražena mnogo manja tražnja za dijetetskim proizvodima, uprkos gotovo jednakim odnosom problema sa telesnom težinom (32,2% kod muškaraca naspram 35,5% kod žena) (Cawley, Avery, Eisenberg, 2011, 26). Modeli koji

se koriste u reklamama imaju savršenu figuru, koja sugerise prosečnoj ženi, da ukoliko želi da bude viđena kao lepa, mora da izgleda onako kako je u reklamama predstavljeno. Istraživanja su pokazala da na ličnu percepciju ženskog tela utiče ono što žene vide u reklamama, a ovakva pojava je sve intenzivnija u poslednjih 20 godina. Slike žena su se oduvek koristile za prodaju proizvoda, međutim, problem nastaje onog trenutka kada žene potrošači počinju da objavljuju fotografije svojih vitkih tela koja nisu rezultat Photoshop alata, već iscrpljujućih dijeta na koje ih navode savremene reklame (Klein, 2013, 12).

Za propagandu se može reći da prodaje vrednosti, slike i koncepte onoga što bi trebalo da bude normalno. Putem savršeno postavljenih slika, oglašivači nastoje da kreiraju virtuelnu stvarnost i da nametnu šta će se smatrati normalnim u društvu u celini. Autor Jim Fowles definisao je promenljive modne trendove kao ciklus privlačnosti ističući da je ovaj ciklus definisan u popularnoj kulturi da bi nakon toga bio upotpunjen u reklamama (Klein, 2013, 30). Evolucija uloge žena u ovom ciklusu privlačnosti jasno ukazuje na promene u stilu, modi ali i u društvenim vrednostima. Kroz idealizovane slike, propaganda govori potrošaču ko je on i ko želi da bude. Manipulišući rečima i porukama, propaganda utiče na kritičku moć rasuđivanja potrošača. Na ovaj način, ona kreira nezdravo okruženje za samopouzdanje žene. Ovakvo okruženje podstiče nezadovoljstvo kod žena sopstvenim telom što neretko vodi u opsesivnu kontrolu svoje prirodne potrebe za hranom (Klein, 2013, 30).

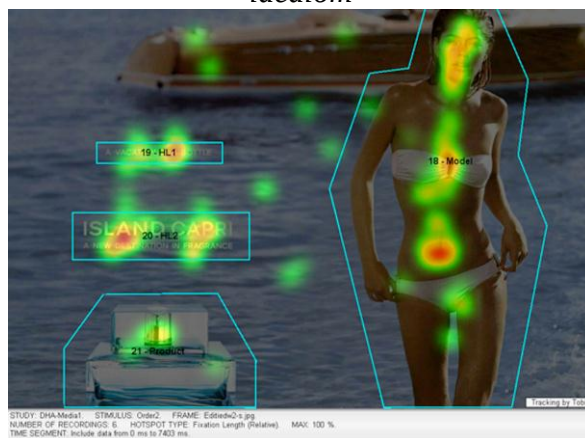
Ispitivanje na koji način žene posmatraju reklame iz modne industrije omogućava razumevanje na koji način se percipiraju ove reklame, ali i na koji način one utiču na samopercepciju žene. Jedna studija na ovu temu uspeła je da odgovori na pitanje na koji način mlade žene posmatraju i percipiraju modne reklame ispitivanjem njihovog pogleda (Ju and Johnson, 2010, 167). Prvi upitnik imao je za cilj da proceni nivo samopouzdanja, poistovećivanja sa mršavim idealom i tendencije ka upoređivanju izgleda. Nakon toga ispitanici su odvedeni u laboratoriju za snimanje pogleda. Za merenje vizuelne pažnje posmatralo se trajanje gledanja i očna fiksacija. Ispitanicima su se prikazivale tri reklame sa ženskim modelima. U ovom istraživanju učestvovalo je ukupno 80 žena starosti od 18 do 30 godina. Deskriptivna statistika je pokazala da su prosečni učesnici proveli 7,4 sekundi gledajući u ciljnu reklamu. Svi učesnici su makar jedanput zadržali svoj pogled na modelu. U proseku, učesnici su proveli 2,72 sekundi posmatrajući model, 1,40 sekundi gledajući u zaglavlje i 41 sekundu gledajući proizvod. Očna fiksacija trajala je 9,76 sekundi na modelu, 6,08 sekundi na zaglavlju i 1,58 na proizvodu. Više od pola učesnika (58,8%) prvo je pogledalo u model kada su ugledali ciljnu reklamu (58,8%) prateći objekte u pozadini reklame (31,1%) i zaglavlje (8,8%). Rezultati upitnika i snimanja pogleda pokazali su značajnu vezu između sklonosti ka poređenju sa modelom i fiksiranju pogleda na modelu. Slična veza pronađena je između težnje ispitanika ka poistovećivanju sa mršavim idealom i vremena provedenog u posmatranju modela. Slika 1 i 2 sa dijagramom prikazuju koliko dugo su ispitanici koji nemaju veliku sklonost ka poistovećivanju sa mršavim modelom, kao i oni koji imaju, posmatrali pojedine delove reklame. Ovo je prikazano kroz različite nijanse boja (žuta, narandžasta, crvena). Ove oblasti boja odnose se na mesta kojima je posvećena najveća pažnja. Što je boja crvenija, veća pažnja je upućena određenom mestu ili oblasti na slici (Ju and Johnson, 2010, 167).

Slika 24: Primer fokusa pogleda ispitanika koji nemaju sklonost ka poistovećivanju sa mršavim idealom



Izvor: http://dha.design.umn.edu/programs/grad/documents/Poster-Haewon-1_000.pdf,
Pregledano: 06.07.2016.

Slika 25: Primer fokusa pogleda ispitanika koji su skloni ka poistovećivanju sa mršavim idealom



Izvor: http://dha.design.umn.edu/programs/grad/documents/Poster-Haewon-1_000.pdf,
Pregledano: 06.07.2016.

Rezultati ovog istraživanja jasno ukazuju da prikaz modela u reklamama u velikoj mjeri utiče na potrošače kroz većinski fokus potrošača na model u procesu vizuelnog analiziranja reklame. Činjenica je da modeli koji se prikazuju u reklamama mogu učiniti žene nesigurnim i bespomoćnim s obzirom da oni promovišu izgled koji je nemoguće postići. Jedna studija je pokazala da su studentkinje koje su bile izložene modnim magazinima imale drugačiji stav prema lepoti i samopouzdanju u odnosu na one koje su bile izložene novinama. Devojke koje su bile izložene modnim magazinima osećale su se loše u pogledu svoje težine, imale su osećaj krivice dok su jele i bile su preokupirane željom da smršaju. Ovakvo ponašanje mnogo se češće ispoljavalo kod njih nego kod žena koje su bile izložene štampanim medijima (Sheehan, 2014, 106).

6. ANALIZA NAČINA PRIKAZIVANJA ŽENA U REKLAMAMA POZNATIH SVETSKIH BRENDOVA

6.1 Coca Cola reklama za Fairlife mleko

Propaganda kampanja kompanije Coca Cola za novo mleko oštro je kritikovana od strane javnosti zbog preovlađujućeg seksualnog apela u načinu prikazivanja žena. Reklame sačinjavaju prikazi obnaženih žena čiji su pojedini delovi tela prekriveni mlekom. Ova kampanja inspirisana je, pored čuvenom krilaticom da “seks prodaje”i Coca Colinim reklamama iz prošlosti kada su bile popularne takozvane pin-up devojke poput Merilin Monroe (Klauster, 2014, *Bad taste? Coca-Cola under fire for 'sexist' new ad campaign which features naked women covered in dripping milk*, preuzeto sa: <http://www.dailymail.co.uk/>, pregledano: 04.07.2016.).

Slika 16: Coca Cola reklama za Fairlife mleko



Izvor: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2856961/Coca-cola-criticized-sexist-new-ad-campaign-features-naked-women-covered-dripping-milk.html>, Pregledano: 04.07.2016.

Slika 17: Propagandni slogani Fairlife kampanje



Izvor: <http://www.eonline.com/news/602804/coca-cola-s-sexist-milk-ads-won-t-be-used-for-their-national-campaign-following-backlash>, Pregledano: 04.07.2016.

Propagandni slogani koji su upotrebljeni u ovim reklamama su: “Pij ono što ona nosi” ili “Bolje mleko izgleda dobro na tebi”. Ova reklama pokazatelj je stereotipnog načina prikazivanja žena kao seksualnih objekata putem medijskog oglašavanja pri čemu proizvod koji se reklamira suštinski nema nikakve veze sa ženama (*Fairlife's new milk adverts are unoriginal and tediously sexist*, preuzeto sa: <https://www.theguardian.com/>, pregledano: 04.07.2016.).

Slika 18: Negativni komentari na račun Fairlife kampanje na Twitteru



Izvor: <http://www.eonline.com/news/602804/coca-cola-s-sexist-milk-ads-won-t-be-used-for-their-national-campaign-following-backlash>, Pregledano: 10.07.2016.

Ova kampanja izazvala je burne reakcije potrošača na Twiteru koji su je strogo osudili i označili kao vid promovisanja seksualne objektivizacije žena (Carey, 2014, *Coca-Cola Under Fire For Fairlife Ad Campaign Featuring Nude Women Draped In Milk*, preuzeto sa: <http://www.business2community.com/>, pregledano: 04.07.2016.).

6.2 Propagandna kampanja belgijske fondacije za doniranje organa

Kampanja belgijske fondacije za doniranje organa pod sloganom “Donorstvo je verovatno tvoja jedina šansa da uđeš u nju” izazvala je burne reakcije javnosti s obzirom da koristi seksualni apel za promovisanje humanitarne aktivnosti doniranja organa.

Slika 19: Kampanja belgijske fondacije za doniranje organa



Izvor: <http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, Pregledano: 10.07.2016.

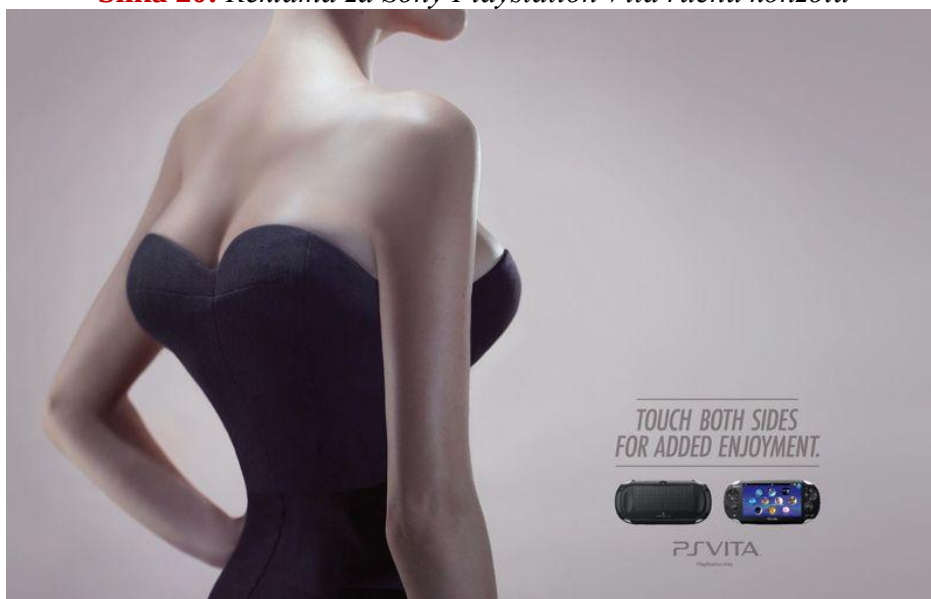
U reklami se prikazuje mlada, vitka žena u donjem vešu i visokim potpeticama. Objektivizacija žene kroz humanitarnu poruku omalovažava njenu ulogu svodeći je na seksualni predmet, u isto vreme devalvira i muškarce prenoseći poruku da su oni površna bića koje jedino seks može motivisati da učine dobro delo. Na web sajtu www.adwomen.org uklonjen je logo i slogan ove reklame i postavljeno je pitanje posetiocima šta misle da se promoviše ovom reklamom. Među ponuđenim odgovorima bilo je doniranje organa, donji veš i sandale. Od 755 posetilaca koji su odgovorili na ovo pitanje, 42% njih (318 posetilaca) označilo je doniranje organa kao odgovor, 30% (227 posetilaca) smatralo je da je reč o reklami za donji veš, dok je 28% (210 posetilaca) smatralo da je reč o reklami za sandale (<http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, Pregledano: 05.07.2016.). Za ispitanike koji su dali tačan odgovor može se pretpostaviti da su već ranije videli reklamu, pa da su iz tog razloga dali tačan odgovor. Rezultati ove ankete govore o apsurdnoj seksualnoj objektivizaciji žena u reklamama bez

ikakvog povoda, koja osim što izaziva negativne reakcije, zbunjuju potrošače koji ne pronalaze nikakvu vezu sa svrhom i predmetom oglašavanja.

6.3 Reklama za Sony Playstation Vita

Reklama iz 2011. godine koja je promovisala Sony ručnu konzolu sa preciznim dvostruko analognim kontrolama i instaliranom memorijom iz 2011. godine prikazuje ženu bez lica sa dva para grudi, napred i pozadi. Ova reklama targetirala je tinejdžere i mlade muškarce sa sloganom “Dodirni obe strane za dodatno uživanje” predstavljajući žensko telo kao deo igre i predmet koji služi za pipanje i dodirivanje (<http://www.eurogamer.net/articles/2012-11-01-sony-ad-compares-playstation-vita-to-a-woman-with-four-breasts>, Pregledano: 05.07.2016.).

Slika 20: Reklama za Sony Playstation Vita ručnu konzolu



Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/playstation_touch_both_sides, Pregledano: 05.07.2016.

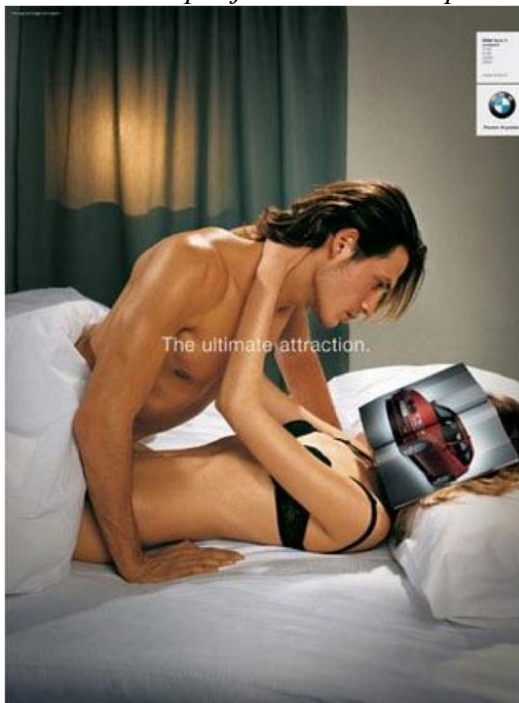
Sony Playstation je inače poznata kao kompanija koja u svojim reklamama često koristi seksualne apele, s obzirom da su njihova ciljna grupa uglavnom tinejdžeri i mlađi muškarci koji su najpodložniji ovom uticaju. Međutim, ukoliko pretpostavimo da je reklama odraz vrednosti jedne kompanije i brenda, za ovu kompaniju bi se moglo reći da žene posmatra kao igru kojom je moguće upravljati i manipulirati. S obzirom da se ovakve reklame veoma kritikuju u javnosti, one prete da dugoročno naruše imidž kompanije što se može negativno odraziti na celokupno poslovanje kompanije.

6.4 BMW kampanja “Ultimativna privlačnost”

Propagandna kampanja kompanije BMW pod nazivom “Ultimativna privlačnost” pored seksualnog apela sadrži i prikaz stereotipa u pogledu polova. Reklama prikazuje muškarca i ženu u toku seksualnog odnosa, pri čemu je lice žene prekriveno časopisom sa reklamom za BMW automobil (<https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>, Pregledano: 10.07.2016.).

Časopis preko njenog lica predstavlja čin potpune dehumanizacije u kojoj ona u potpunosti gubi svoj identitet s obzirom da njeno lice zamenjuje predmet. Njen položaj tela ukazuje na pasivnost i pomirljivost prema položaju u kome se našla. Ova reklama oslikava žensku stereotipnu potčinjenost, s obzirom da ona ne preduzima ništa da promeni svoj položaj, simbolizujući poraz žena u društvu u svojoj borbi za prava i poštovanje. "The Ultimate Attraction" ne odnosi se na strastvenu vezu između muškarca i žene, s obzirom da žena u ovom prikazu faktički ne postoji. Jedina privlačnost koja postoji jeste između muškarca i automobila.

Slika 21: BMW kampanja "Ultimativna privlačnost"



Izvor: <https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>,

Pregledano: 10.07.2016.

Ova reklama prenosi pogrešnu sliku javnosti u pogledu polova. Položaj tela muškarca i žene odražava stereotip da su muškarci dominantni i da oni kontrolišu svaku situaciju, dok su žene podređene i zamenljive. Muškarac je takođe distanciran od žene, dok ona izgleda kao da po svaku cenu želi da izmami njegov dodir. Ovo je još jedan stereotip koji govori da su žene mnogo emotivnije od muškaraca. Može se konstatovati da ova reklama na izvestan način vređa i muškarce, s obzirom da ih predstavlja kao površne, nezainteresovane za odnose sa ženom i opsednute materijalnim stvarima kao što su BMW automobili. Ova reklama takođe prenosi poruku da će muškarac ukoliko kupi BMW automobil biti atraktivan i da će osvojiti lepu ženu. Muškarci pronalaze vezu sa muškarcom iz reklame kroz težnju da postanu kao on, pa ovi modeli predstavljaju samo zamišljene likove sa kojima se auditorijum može poistovetiti, ali koji su daleko od realne slike muškarca i žene u društvu

(<http://www.karanovic.org/courses/mca008/archives/1515>, Pregledano: 10.07.2016.).

Društvena uloga reklame u životu žena je da ih oslikava ali i oblikuje. Ovu njenu moć trebalo bi koristiti etički, kroz plasiranje više realističnih prikaza žena. Istraživanja su pokazala da realistični prikazi u reklamama ostavljaju pozitivan utisak na potrošače, kao i da određeni tipovi prikaza u koje se između ostalog ubraja objektivizacija žena, izaziva negativne reakcije kod potrošača (Sheehan, 2014, 108).

6.5 Realističan prikaz žena u reklamama

Svojom ulogom u oblikovanju društva, propaganda može u velikoj meri da utiče na kulturološki ideal lepote koji će da preovladava u savremenom društvu. Jedan od načina da se utiče na ovaj ideal jeste plasiranje reklama sa ženama koje nemaju vitka, savršena tela. Jednu ovakvu zdravu inicijativu pokrenuo je modni magazin Vogue koji je obećao da će postati “ambasador zdravog prikaza”. Vogue je obećao da neće koristiti modele sa poremećajem u ishrani i ispod uzrasta od 16 godina na stranama editorijala u 19 internacionalnih izdanja magazina. Ova inicijativa pokrenuta je juna 2012. godina kada su izdanja širom sveta obrađivala teme zdravlja, dok su naslovnice krasili američki olimpijski sportisti. Postoji verovanje da će se ova inicijativa pozitivno odraziti i na prikaze koji će preovladavati u reklamama. Ben Barry, osnivač modne agencije iz Kanade, sproveo je istraživanje o tome u kojoj meri prikazi žena utiču na njihovu odluku o kupovini (Sheehan, 2014, 108). Rezultati su pokazali da se žene mnogo više povezuju sa reklamom kada modeli prikazuju njihovu veličinu, godine i boju kože. Ovo samo potvrđuje rezultate jedne ranije studije koja je ustanovila da većina žena potrošača u časopisima želi da vidi modele koji predstavljaju prirodne oblike tela. Većina žena u ovoj studiji ispoljila je nameru da kupuje časopise sa krupnijim modelima, iako su same iznele stav da odeća bolje izgleda na mršavijim modelima (Sheehan, 2014, 108).

Navike u ponašanju pripadnika generacije Y ukazuju na njihovu prezasićenost savršenstvom u potrošačkom svetu. Podatak da je #nofilter hashtag koji implicira na neobrađene realne fotografije jedan od najpopularnijih na Instagramu najbolje svedoči o tome. U jednom istraživanju iz 2014. godine 86% pripadnika ove generacije se izjasnilo da nedostaci čine ljude autentičnijim, a čak 63% je reklo da voli da kupuje feleričnu robu (Bergh, V. J., 2014, *Trends for 2015: Perfectly Imperfect*, preuzeto sa: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/>, pregledano: 06.07.2016.). Brend Diesel podržao je nesavršenstvo u svojim propagandnim porukama u okviru kampanje #DIESELREBOOT gde se u jednoj reklamati pojavljuje model sa distrofijom mišića u invalidskim kolicima, Jillian Mercado (Bergh, V. J., 2014, *Trends for 2015: Perfectly Imperfect*, preuzeto sa: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/>, pregledano: 06.07.2016.).

Slika 26: #DIESELREBOOT kampanja brenda Diesel



Izvor: <http://www.nicolaformichetti.com/diesel-ss-2014-campaign-dieselreboot/>,

Pregledano: 06.07.2016.

Slično je uradio American Eagle sa kampanjom American Eagle I'mperfect kojom je ispoljio otpor prema "one-size-fits-all" konceptu lepote koji neguju ostali modni brendovi. Ideja ove kampanje bila je da se uspostavi demokratija u svetu džinsa plasiranjem 22 modela u 84 veličine koji će odgovarati svakoj osobi i ličnosti. Ova kampanja plasirana je kroz štampane reklame, postere, digitalne spotove i kratak reklamni klip uz slogan "My Imperfections Make a Perfect Me" ("Moje nesavršenosti čine savršenog mene") kao i moćnu nesavršenu brend deklaraciju (Slika 1) (<http://news.wearetranslation.com/translation-delivers-perfectly-imperfect-campaign-for-american-eagle-outfitters/>, Pregledano: 06.07.2016.).

Slika 27: *Promotivna kampanja o nesavršenosti brenda American Eagle*



Izvor: : <http://news.wearetranslation.com/translation-delivers-perfectly-imperfect-campaign-for-american-eagle-outfitters/>, Pregledano: 06.07.2016.

Slika 28: *Deklaracija o nesavršenosti brenda American Eagle*

WE BELIEVE IT'S TIME TO FLIP THE SCRIPT.
ONE SIZE DOESN'T FIT ALL.
NEVER HAS.
SURELY 99% OF US IS A BETTER MEASURE
OF PERFECTION THAN THE 1%.
AFTER ALL, TALL GIRLS AND SHORT GUYS
FALL IN LOVE.
THE GUY WHO BELTS OUT THE WRONG LYRICS
EVERY SINGLE TIME IS THE MOST FUN AT PARTIES.
THE GIRL WHO OWNS EVERY LAST CURVE OF HERSELF
AND LETS THE WORLD SEE IT
IS OUR GIRL.
DAMN SHE MAKES THOSE JEANS LOOK GOOD.
WHAT IF WE EACH CARVED OUT A SPACE TO
CALL OURS?
LET THE WORLD FIT TO US,
INSTEAD OF THE OTHER WAY AROUND.

Izvor: <http://news.wearetranslation.com/translation-delivers-perfectly-imperfect-campaign-for-american-eagle-outfitters/>, Pregledano: 06.07.2016.

Nasuprot ovim brendovima, Victoria Secret's se opire nesavršenosti promovišući savršena tela u svojoj Perfect Body kampanji.

Slika 29: *The Perfect Body* kampanja brenda Victoria Secret's



Izvor: http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html, Pregledano: 06.07.2016.

U ovoj kampanji prikazuju se modeli veoma slične, nerealne figure – neverovatno mršave, dugonoge i velikih grudi. Portal Change.org pokrenuo je peticiju zahtevajući od Victoria's Secret da promeni svoju kampanju koja je skupila 27 000 potpisa u trenutku objavljivanja. Razlozi za pokretanje ove peticije objašnjavaju se kao potreba da se odbrane žene od reklama koje teže da ih učine nesigurnim u vezi sa sopstvenim telom kako bi trošile što više novca na proizvode koji će ih navodno učiniti lepšim i srećnijim. Prema ovom portalu, ovakve kampanje narušavaju samopouzdanje žena koje pod njihovim uticajem percipiraju svoja tela kao neprivlačna zato što se ne uklapaju u ograničene savremene standarde lepote i zbog toga pribegavaju štetnom ponašanju prema sopstvenom telu koje dovodi do problema kao što su poremećaji u ishrani (Bahadur, 2014, <http://www.huffingtonpost.com/>).

Još jedna reakcija na ovu kampanju došla je od brenda donjeg veša Dear Kate koji je plasirao sopstvenu "perfect body" reklamu koja prikazuje žene svih veličina. Ovakvom fotografijom, brend Dear Kate je hteo da pruži medijski prostor ženama koje su uglavnom zapostavljene od strane medija i modne industrije s ciljem da pokaže različite oblike koje savršeno telo može da ima (Bahadur, 2014, <http://www.huffingtonpost.com/>).

Slika 30: *Perfect Body* kampanja brenda Dear Kate



Izvor: http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html, Pregledano: 06.07.2016.

Ove kritike očigledno su urodile plodom s obzirom da je Victoria Secret za svoju kampanju promenila slogan u novi koji glasi: “A Perfect Body for Every Body” (“Savršeno telo za svačije telo”). Ipak, ova promena je daleko od savršene i ne rešava u potpunosti problem ovakvih reklama koje i dalje sadrže prikaze nerealno izvajanih ženskih tela (Bahadur, 2014, <http://www.huffingtonpost.com/>).

Slika 31: *Izmenjena kampanja brenda Victoria's Secret*



Izvor: http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html, Pregledano: 06.07.2016.

Jedan od primera koji samo još jednom potvrđuje potrebu žena potrošača za realističnim prikazima u reklamama je primer kompanije Tara Grinna iz modne industrije koja je na društvenoj mreži Pinterest objavila reklamu koja ne prikazuje realističnu sliku ženskog tela.

Slika 32: Reklama brenda Tara Grinna na Pinterestu



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/460070918166005478/>, Pregledano: 06.07.2016.

Naime, ovaj model kupaćeg kostima namenjen ciljnoj grupi starijih potrošača postiže efekat vitkije figure što je u reklami kroz natpise i predstavljeno. Međutim, fotografija vitkog modela ne prikazuje verodostojno nedostatke i probleme sa kojima se

žene suočavaju što je izazvalo negativne komentare kod pratilaca na Pinterestu. U nastavku su neki od komentara.

Slika 33: Reakcije pratilaca na Pinterestu na kampanju brenda Tara Grinna

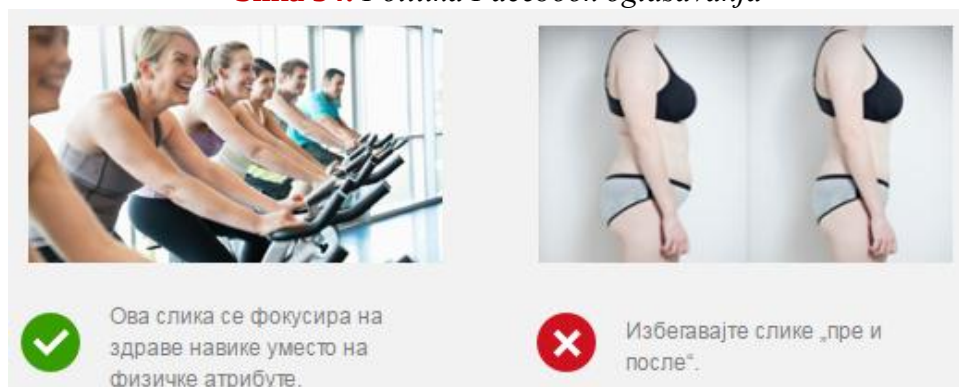
5 comments ^

-  **Angela S** 5w
GEE! WOW! How fantastic that there is no muffin top ON THIS SKINNY FRIGGIN' MODEL!
-  **Angie Combs** 3w
Celebrate Curves - shows a stick-thin model. -- Tara Grinna I think you are missing the point.
-  **Leyla M** 3w
Can you show us a chick with ACTUAL muffin top lol...
-  **Blue Crab** 2w
And the prices ... right I am spending \$200 on a suit, no way!
-  **Laura Strycker** 2w
SERIOUSLY?! You're kidding, right? You're gonna talk about your wonderful product that 'hides muffin tops', and put models with thigh gaps in your friggin' ads? Jesus you fashion people are about as ignorant as they come. Show me how your product looks on someone that is 5'2, AT LEAST 160+ pounds, that has a muffin top- and no thigh gap. Let's see you do that, Twit. Oops! I meant Tara. So sorry. Must've been a slip of the fingers on the keyboard...

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/460070918166005478/>, Pregledano: 06.07.2016.

Kada govorimo o seksualnom sadržaju reklame, u službi zaštite potrošača, Facebook je napravio veliki korak svojom politikom oglašavanja koja zabranjuje prikaz ljudi u eksplicitnim i lascivnim pozama, kao i aktivnosti koje su previše nametljive i seksualno provokativne. Slike ne smeju da ukazuju na golotinju, da prikazuju previše kože ili dekoltea ili da bez potrebe naglašavaju pojedine delove tela – čak i ako je namera bila umetnička ili edukativna. Sličan pomak napravljen je u pogledu prikazivanja slika “pre ili posle” ili slika koje sadrže neočekivane i nerealne rezultate. (<https://www.facebook.com/policies/ads/>, Pregledano: 06.07.2016.).

Slika 34: Politika Facebook oglašavanja



Izvor: <https://www.facebook.com/policies/ads/>, Pregledano: 06.07.2016.

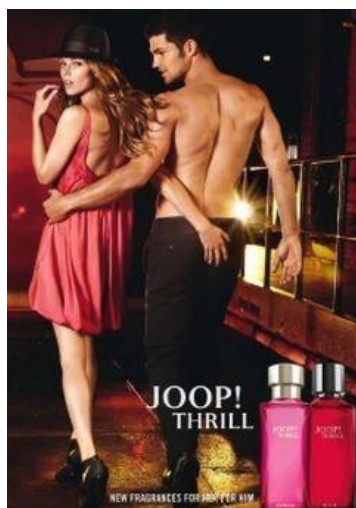
U ovom smislu, zanimljiva je i inicijativa vladine i neprofitne američke organizacije “About Face” koja je usmerena isključivo na borbu protiv iskrivljene i loše slike žena u propagandnim porukama. Osim velikog broja protesta koji su organizovani povodom polno diskriminatornih propagandnih poruka, ovaj pokret se uključio i u globalno širenje svoje mreže. Na svom web sajtu, redovno objavljuju “dvoranu srama” odnosno listu proizvođača koji putem svojih poruka oglašavajući svoje proizvode, u stvari zloupotrebljavaju žene. Tu je i spisak država u kojima se takvi oglasi najviše pojavljuju (prvo mesto zauzima Francuska, dok se Srbija još uvek ne nalazi na ovoj listi). Poret toga, ovaj pokret objavljuje adrese i brojeve telefona ovih proizvođača zajedno sa protesnim pismima koja su svakom od njih upućena (Torlak, 2010, 112).

6.6 *Koncept Femvertising-a*

Uloga žena značajno je evoluirala u 21. veku i u skladu sa tim se javljala potreba da se i reklame u kojima se one prikazuju menjaju. To su savremene žene sa dozom muških osobina koje znaju šta žele. U nastavku su neke od reklama u časopisima koje oslikavaju ovakve žene. Ovakve žene nisu pod ničijom kontrolom, već su one te koje drže kontrolu. One nisu prikazane kao podređene i nesigurne u sebe, već simbolizuju cenjenu, samostalnu ženu 21. veka koja je sigurna u sebe i veoma dominantna. Ovo se može okarakterisati kao “ženska muškost”. To pri tom ne znači da se žena transformisala u osobu sa muškim telom i bez ženskih karakteristika. Reč je o njenom stavu i karakteru. Ranije, kada se muškarac i žena prikazuju u reklamama, odnos je uvek isticao mušku dominaciju i žensku podređenost. Međutim, ove reklame se značajno razlikuju s obzirom da oslikavaju jednakost između muškarca i žene, čak su u pojedinim situacijama žene dominantnije. U ovim reklamama žene nisu obnažene ili poluobnažene, a čak i kad jesu kao na slici 12, s obzirom da su zauzele pravi stav, njihova obnaženost ne sugerise podređenost. Žene i dalje mogu da izgledaju seksepilno, ali zato što to žele, a ne zbog nekog drugog (Crisan and Pop, 2013, 15).

Reklama za Joop parfem, Thrill prikazuje ljubavnu priču između dvoje koji šetaju ulicom misterioznog grada. U ovoj reklamama stereotipne uloge su u potpunosti zamenjene. Žena je ta koja ima kontrolu i koja vodi, dok je muškarac samo prati. On je bez majice, dok ona nosi prelepu roze haljinu i muški šešir kako bi naglasila ko je glavni. Pored toga, ona drži svoju ruku na njegovoj pozadini što on svojim stavom pokazuje kao potpuno prihvatljivo. Ova reklama je pravi primer ideje ženske muškosti imajući u vidu njen stav i ponašanje u reklamama. Ona je mnogo odlučnija i dominantnija i zato preuzima vođstvo.

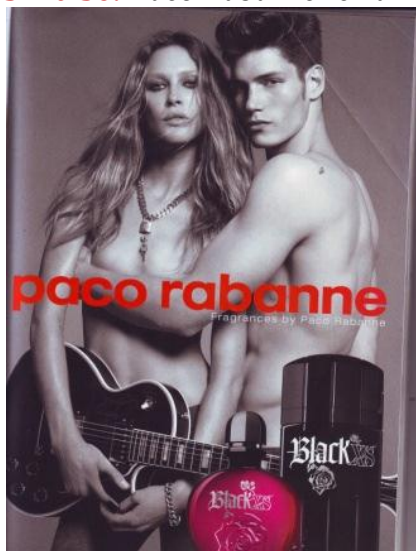
Slika 35: Reklama za Thrill parfem



Izvor: Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal*, *Economica Series*, No. 2 (3), str. 15.

Ideja ovakvog savremenog para bez predrasuda i ograničenja pojavljuje se i u Paco Rabanne reklami u kojoj je žena obnažena, ali joj muškarac pokriva grudi svojim rukama. U ovoj reklami muškarac svoji stavom prenosi poruku da ne percipira žene kao seksualne objekte. S druge strane, žena pokazuje muški stav svirajući na gitari, dok svi ostali moraju da igraju po njenim pravilima.

Slika 36: Paco Rabanne reklama



Izvor: Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal*, *Economica Series*, No. 2 (3), str. 15.

Reklama za Fendi Palazzo parfem oslikava italijansku eleganciju kako u pogledu žene tako i pogledu bočice parfema. Žena je u krupnom planu, dok je muška figura zamagljena negde u pozadini diveći se njenoj lepoti. Upotrebom zlatne boje sugerise se luksuz i prestiž ovog parfema koji ženi daje sofisticiranu superiornost.

Slika 37: *Fendi Palazzo reklama*



Izvor: Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal*, *Economica Series*, No. 2 (3), str. 15.

Reklama za Ralph Lauren parfem Romance za muškarce izgleda kao da je preuzeta iz televizijske sapunice. Ona je crnobela i na prvi pogled izgleda kao da prenosi tradicionalnu poruku o ulozi polova – žena čeka muškarca da je uzme, a muškarac je uzima. Međutim, pojedini aspekti ove reklame nisu stereotipni. S druge strane žena se pojavljuje u pozadini, što je uglavnom mesto koje se dodeljuje muškarcima. Misteriozna muška figura zamenjena je ženskom. S druge strane, žene su uglavnom predstavljene bez majice, dok su muškarci gotovo uvek obučeni, a u ovom slučaju njihove uloge su se zamenile. Zamenom pozicija u reklami, može se reći da su se na izvestan način i uloge muškarca i žene u društvu zamenile (Crisan and Pop, 2013, 15).

Slika 38: *Ralph Lauren reklama za muški parfem Romance*



Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal*, *Economica Series*, No. 2 (3), str. 15.

Imajući u vidu rastuću kupovnu moć žena, kao i njihove zahteve prema brendovima da pokažu više poštovanja i ohrabrenja u svojim propagandnim porukama brojne kompanije se okreću novom konceptu oglašavanja pod nazivom femvertising (Skey, 2015, 16). Ovaj oblik oglašavanja nastoji da plasira ohrabrujuće propagandne poruke koje će

predstaviti žene u najboljem svetlu. Pioniri ovakvog koncepta bili su brendovi Dove sa kampanjom Real Beauty i Always sa kampanjom #LikeAGirl (Skey, 2015, 16).

Slika 39: Dove Real Beauty kampanja



Izvor: http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html, Pregledano: 06.07.2016.

Slika 40: #LikeAGirl Always kampanja



Izvor: <http://brandchannel.com/2014/06/26/girl-power-pg-hits-another-home-run-with-always-campaign/>, Pregledano: 06.07.2016.

Podsticaj za kreiranje ove kampanje bilo je pitanje koje se nametnulo oglašivaču, a to je kada je raditi nešto kao devojčica postalo uvreda. Ova kampanja se fokusira na devojčice koje prolaze kroz period puberteta, podstaknuta istraživanjem koje je ustanovilo da polovina devojčica beleži značajan pad samopouzdanja posle svog prvog ciklusa (Brand Channel, preuzeto sa: <http://brandchannel.com/>). Ovo istraživanje je takođe pokazalo da samo 19% devojčica ima pozitivne asocijacije prema frazi “kao devojčica”. Više od polovine (57%) žena smatra da bi trebalo pokrenuti promene u pogledu negativne percepcije ove fraze, kako se ona ne bi smatrala uvredom već komplimentom i podsticajem za samopouzdanjem. Always kampanja pratila je P&G Pantene kampanju “Not Sorry” koja podstiče žene da prestanu da se izvinjavaju za sve time stavljajući sebe u svakodnevni podređeni položaj u društvu (Brand Channel, preuzeto sa: <http://brandchannel.com/>).

Slika 41: "Not Sorry" femvertising kampanja brenda Panten



Izvor: <http://grey.com/global/work/key/new-york-pantene-sorry-not-sorry/id/5634/>,
Pregledano: 07.07.2016.

Brend Pantene, čija je uloga u jačanju ženske kose želeo je da preuzme mnogo značajniju ulogu u njihovim životima. O tome svedoči i jedan od slogana ove kampanje: „Ne radi se samo o jačanju kose. Mi želimo da pomognemo ženama da budu jače.” Naime, ovu malu reč “sorry” koja ima veoma važnu ulogu u postavljanju žena u podređeni položaj, 82% žena u Americi izgovara da bi bile učtive, čak i kada nisu uradile ništa pogrešno. Ova kampanja doživela je veliki uspeh ostvarivši 1,1 milijardu impresija, od kojih je 52,8% otišlo na deljenje putem You Tube-a, Facebook-a i Twitter-a). Pored toga, Ujedinjene nacije su dodelile Pantenu nagradu za “Rušenje polnih stereotipa” (<http://grey.com/global/work/key/new-york-pantene-sorry-not-sorry/id/5634/#theinsight>, Pregledano: 07.07.2016.).

B2B softverska kompanija Axosoft lansirala je kampanju putem interneta pod nazivom “It was never a dress” čija je ideja rušenje barijera i promenu percepcija žene. Cilj je bio započeti debatu o zapostavljanju žena u tehnološkoj industriji i njihovu nejednaku zastupljenost u toj oblasti. Namera ove inicijative nije bila da kritikuje bilo koga, već da otvori ljude ka malim promenama u percepciji koje mogu da kreiraju velike promene u konvencionalnim normama koje sprečavaju društvo, a posebno žene da napreduju. Ova kampanja prikazuje univerzalnu figuru žene u haljini koja se uglavnom viđa na vratima toaleta i koja se pretvara u figuru superheroja sa crvenim plaštom. Od kada je ova kampanja lansirana, Axosoft je stekao skoro 18 miliona impresija za hashtag #itwasneveradress (<http://adage.com/article/btob/a-dress-campaign-empowering-women/298531/>, Pregledano: 08.07.2016.).

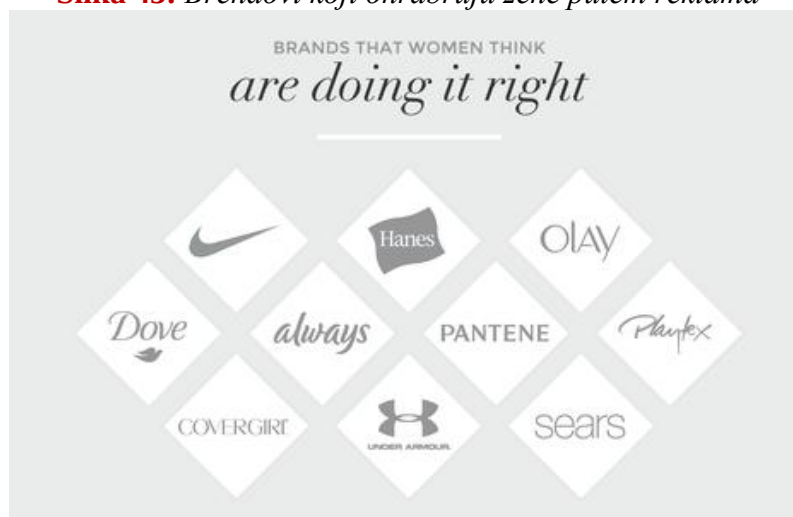
Slika 42: Axosoft kampanja *It was never a dress*



Izvor: <http://adage.com/article/btob/a-dress-campaign-empowering-women/298531/>,
Pregledano: 08.07.2016.

Prema istraživanju sprovedenom krajem 2014. godine ovakve reklame zaista imaju moć da utiču na kupovne odluke žena kao potrošača. Od preko 600 žena koje su učestvovala u ovom istraživanju više od polovine (52%) se izjasnilo da je kupilo proizvode zato što im se svideo način na koji brend prikazuje žene u svojim reklamama. Skoro sve ispitane žene (91%) veruju da način na koji se žene prikazuju u reklamama direktno utiče na samopouzdanje devojaka. Takođe, 51% žena je iznelo pozitivan stav prema femvertising-u zato što veruju da ruši barijere koje sprečavaju jednakost polova, 81% žena smatra da je pozitivno prikazivanje žena veoma značajno za generacije mladih žena, a 71% smatra da bi brendovi trebalo da budu odgovorni za upotrebu propagande za promovisanje pozitivnih poruka o ženama i devojkama (Skey, 2015, 16). Ova studija identifikovala je brendove koje su žene koje su učestvovala u njemu pozitivno ocenile u smislu predstavljanja žena u reklamama i njihovog ohrabrenja putem istih. Na slici 25 su izdvojeni ti brendovi.

Slika 43: Brendovi koji ohrabruju žene putem reklama



Izvor: <http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>, Pregledano: 10.07.2016.

Ova studija uspela je da dođe do stavova žena potrošača, odnosno do njihovih preporuka i smernica za oglašivače u pogledu kreiranja svojih propagandnih poruka u kojima se pojavljuju žene. One su ovim putem iznale stav da tradicionalna medijska verzija lepote nije jedina i pozvale su oglašivače da prestanu da koriste Photoshop u kreiranju svojih reklama jer na taj način nameću standarde koje je teško dostići. Za ove žene takođe je važno da u reklami vide nekog ko će ih verodostojno i realno predstavljati (*“You can’t be what you can’t see”*). Žene su takođe izrazile potrebu za više reklama u kojima će se žene prikazati u različitim situacijama i okolnostima sa kojima će uspeti da se izbore na pravi način (<http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>, Pregledano: 10.07.2016.).

7. ANALIZA REZULTATA PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA O NAČINU PRIKAZIVANJA ŽENA U PROPAGANDNIM PORUKAMA

Cilj sprovedenog istraživanja obavljene na uzorku od 100 ispitanika je da što objektivnije sazna stav javnosti o ulozi žena u reklamama putem televizije, elektronskih i štampanih medija. Anketa je obavljena u periodu od 22.06.2016.-10.06.2016. godine.

Starosna grupa koja je obuhvaćena ovim istraživanjem bila je sledeća:

- Od 15 do 35 godina 55%
- Od 36 do 60 godina 35%
- Preko 60 godina 10%

Od 100 anketiranih osoba 63% je bilo ženskog pola, a 37% muškog pola.

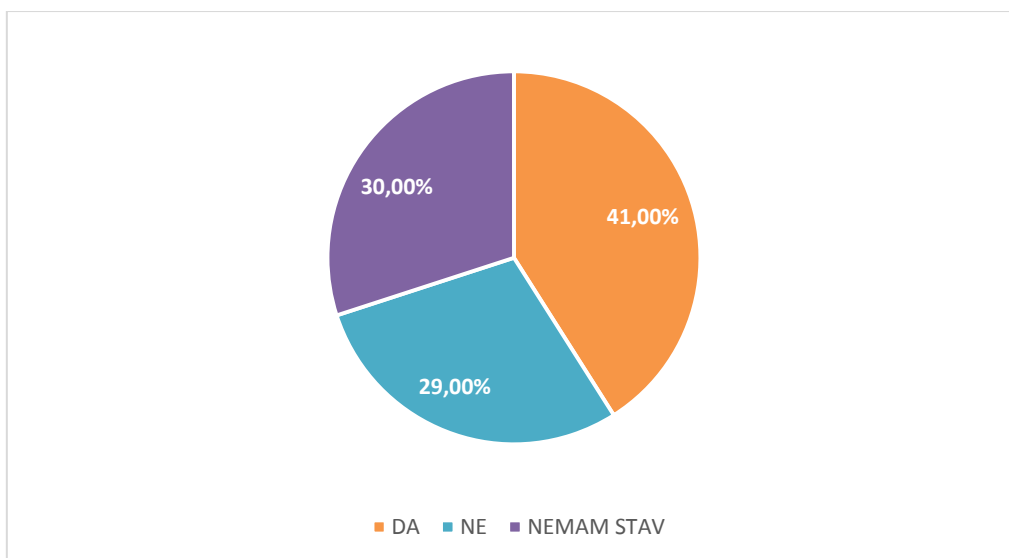
U ovom istraživanju kombinovane su dve vrste ankete:

1. Lični intervju kojim je obuhvaćeno 20 ispitanika (20%) uglavnom starije populacije.
2. Upitnik koji je obavljen elektronskim putem (putem društvene mreže Facebook) kojim je obuhvaćeno 80 ispitanika (80%).

Svih 100 ispitanika se izjasnilo da se redovno susreće sa reklamama (bilo da je reč o televizijskim, elektronskim ili štampanim medijima). U nastavku su pitanja i rezultati ankete.

1. Da li prikaz žene u reklamama na Vas ostavlja pozitivan utisak?

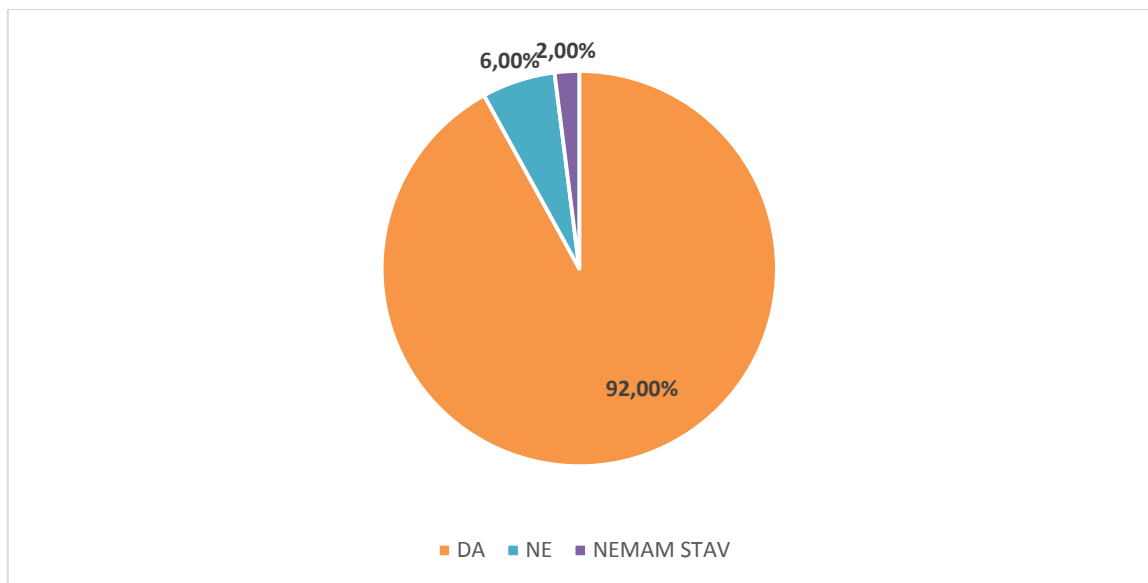
- Da
- Ne
- Nemam stav



Većina ispitanika smatra da žene u reklamama ostavljaju pozitivan utisak.

2. Da li je u reklamama u najvećoj meri zastupljen isti tip žene (uvek savršenog izgleda).

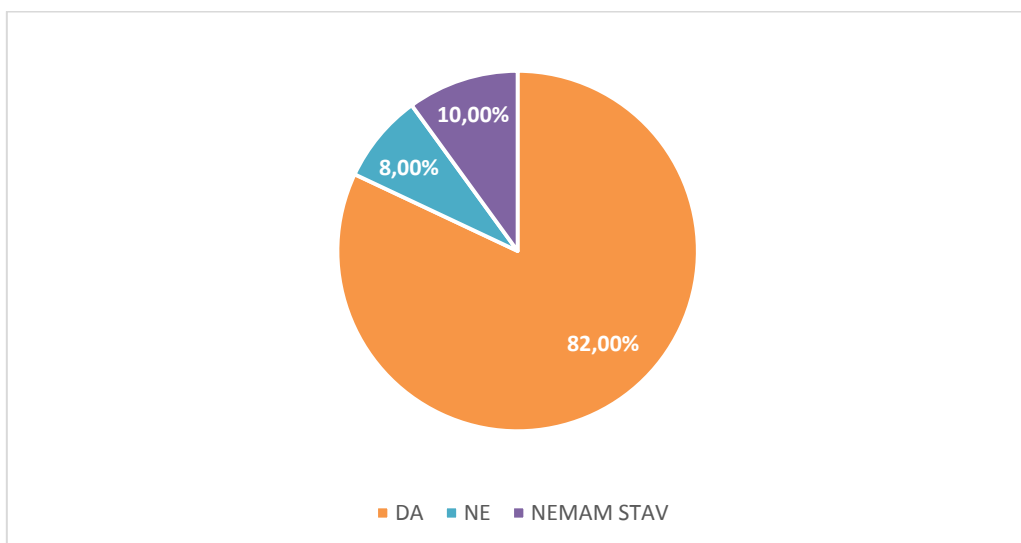
- Da
- Ne
- Nemam stav



Dobijeni rezultati dovode do zaključka da preovlađuje stav da su u reklamama zastupljeni prikazi žena savršenog izgleda, idealnog tena i besprekorno našminkane i odevene.

3. Da li mislite da se žene u reklamama prikazuju kao ukrasni objekti za proizvod i uslugu koja se reklamira?

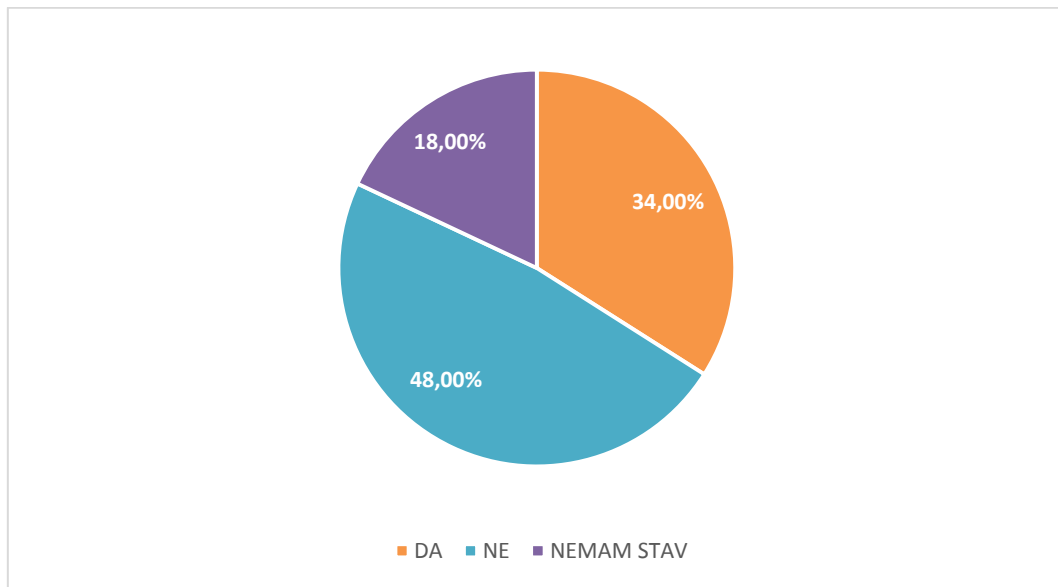
- Da
- Ne
- Nemam stav



Stav većine ispitanika je da se žene u reklamama prikazuju kao ukrasni objekti za proizvod ili uslugu koja se reklamira. Posebno je to slučaj u reklamama za proizvode čija su ciljna grupa muškarci (npr. reklamiranje automobila, različitih mašina i slično).

4. Da li su žene u reklamama predstavljene kao slabiji pol (nesamostalne i zavisne)?

- Da
- Ne
- Nemam stav.

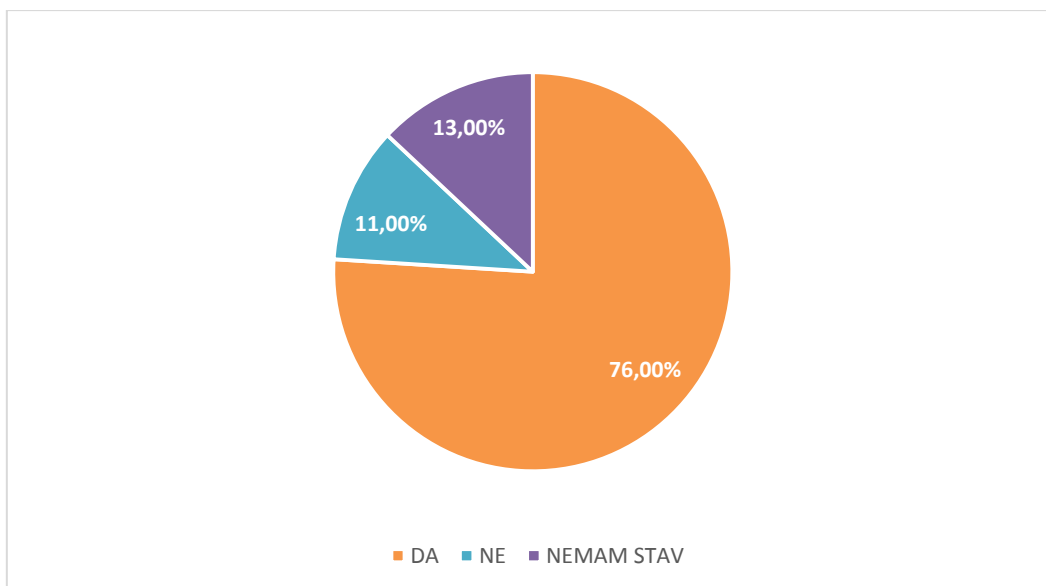


Skoro polovina ispitanika zastupa stav da žene u reklamama nisu predstavljene kao nesamostalne i zavisne od muškaraca. Ovakvi rezultati su potpuno opravdani s obzirom da je uloga žena u velikoj meri evoluirala u 21. veku i u skladu sa tim je došlo do potrebe da se i reklame u kojima se one prikazuju menjaju, pa se sve više mogu videti reklame uspešnih poslovnih žena koje obavljaju poslove koje su nekada bili dodeljeni isključivo muškarcima (Crisan and Pop, 2013, 15).

.

5. Da li mislite da je u reklamama zastupljeno preferiranje mladosti i starosna diskriminacija žena kroz prikazivanje žena bez ijednog traga starosti na licu?

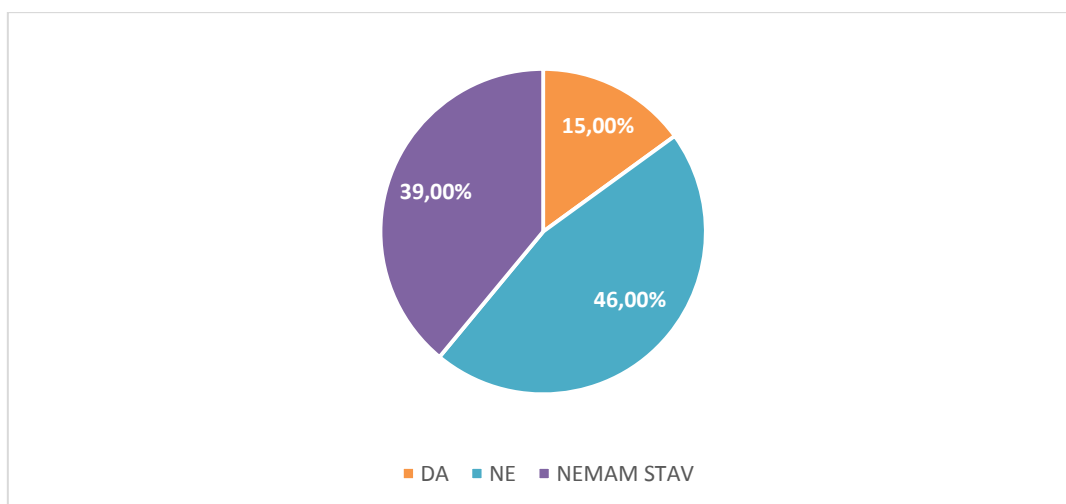
- Da
- Ne
- Nemam stav



Većina ispitanika smatra da u reklamama preovladavaju mlade žene bez ijednog znaka starosti na licu.

6. Da li se u reklamama poštuje dostojanstvo žena?

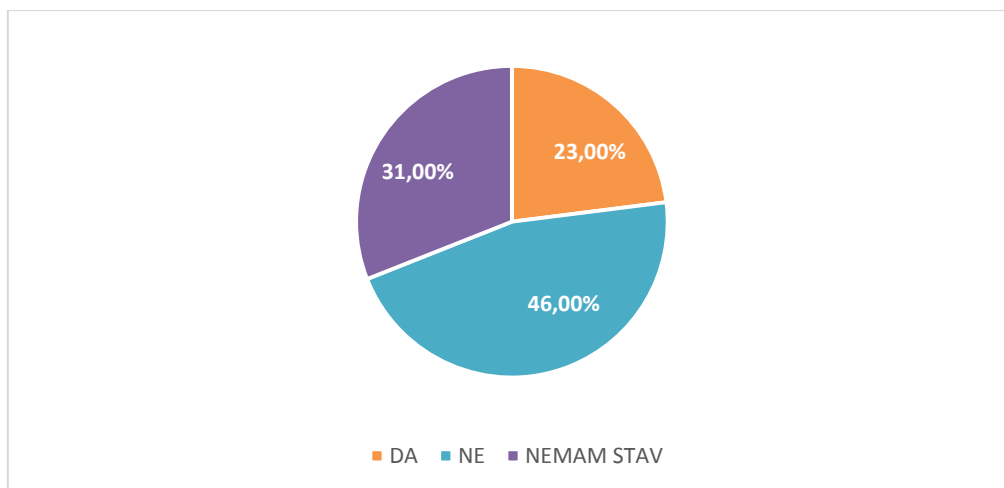
- Da
- Ne
- Nemam stav.



Većina ispitanika smatra da se u reklamama ne poštuje dostojanstvo žena i da se žene često prikazuju u provokativnim pozama u odnosu na muškarce.

7. Da li biste se pre odlučili da kupite proizvod koji reklamira atraktivna devojka?

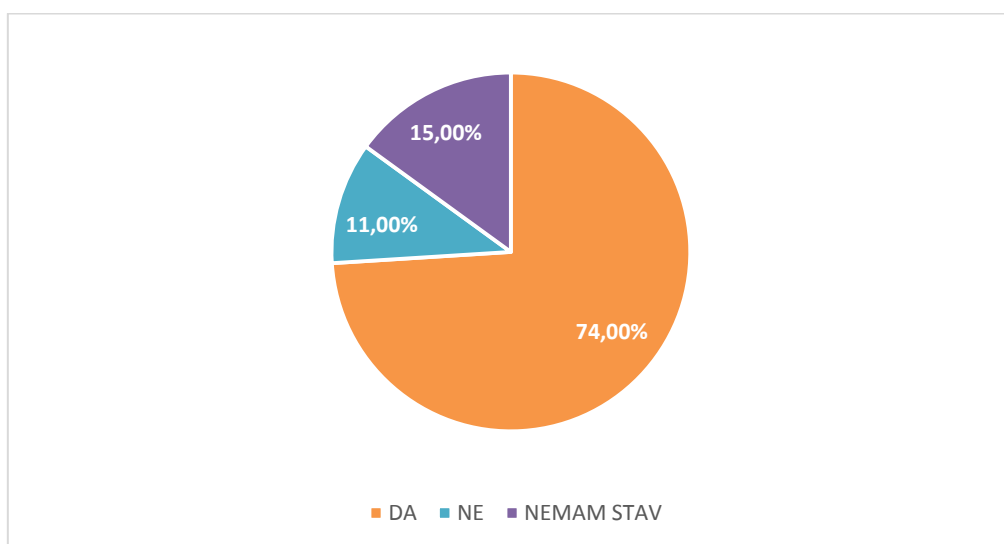
- Da
- Ne
- Nemam stav.



Za većinu ispitanika ne bi bilo odlučujuće da kupi određeni proizvod samo zato što ga reklamira atraktivna devojka, već se pretpostavlja da bi na njihovu odluku uticali neki drugi faktori (kvalitet, cena i slično).

8. Da li mislite da će se proizvod bolje prodavati ukoliko ga reklamira lepa, atraktivna devojka?

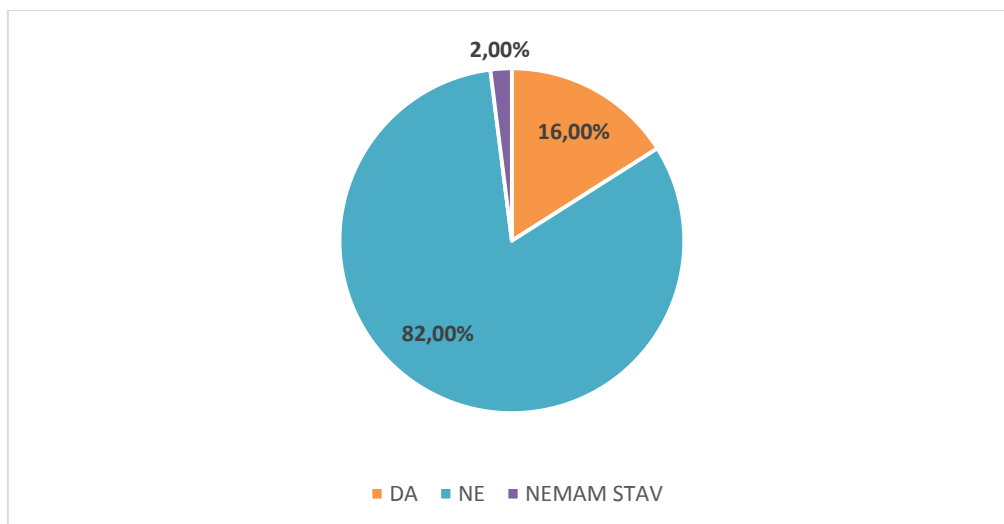
- Da
- Ne
- Nemam stav.



Za razliku od prethodnog pitanja kada ispitanici smatraju da na njihovu ličnu odluku o kupovini ne bi presudan uticaj bio što ga reklamira lepa devojka, ipak su mišljenja da bi taj uticaj bio preovlađujući kada su u pitanju drugi ljudi.

9. Da li smatrate da prosečna žena iz stvarnog života odgovara prikazu žene u reklamama?

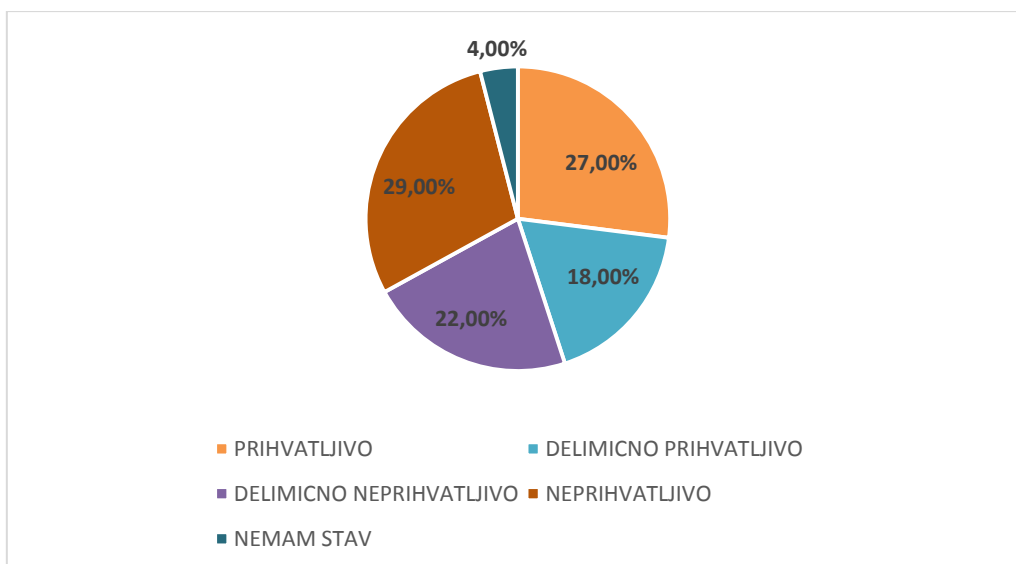
- Da.
- Ne.
- Nemam stav.



Većina ispitanika smatra da prosečna žena iz stvarnog života ne odgovara prikazu žene u reklamama. U reklamama u kojima se pojavljuju žene lepota je preovlađujuće merilo vrednosti i uspešnosti.

10. Kako procenjujete prikazivanje nagog ženskog tela u reklamama?

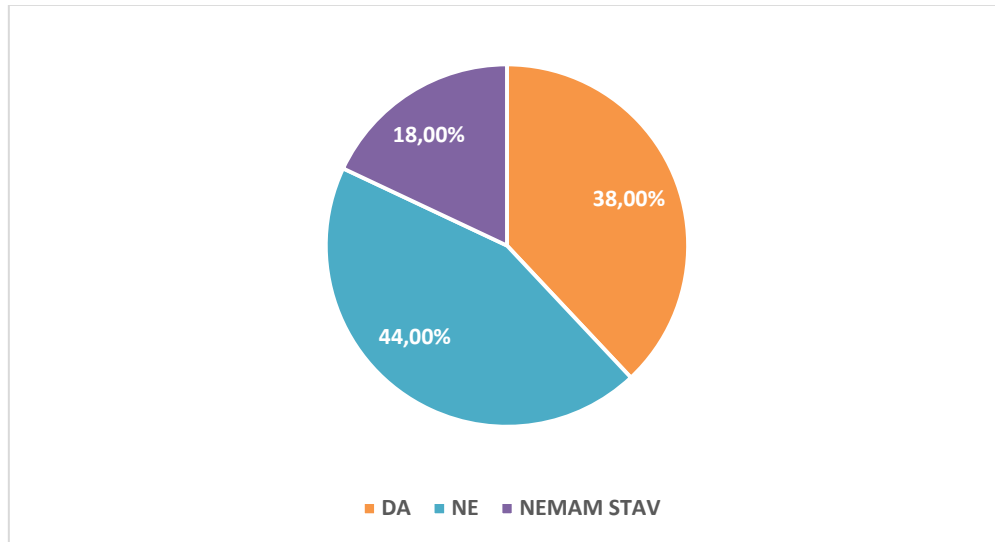
- Prihvatljivo
- Delimično prihvatljivo
- Delimično neprihvatljivo
- Neprihvatljivo
- Nemam stav



Ovo je pitanje kod koga su mišljenja potpuno podeljena u pogledu prihvatljivosti prikazivanja nagog ženskog tela u reklamama. Gotovo isti broj ispitanika se izjasnio i za opciju prihvatljivo i za opciju neprihvatljivo, s tim, što su se za opciju prihvatljivo uglavnom opredelili mlađi ispitanici, dok su se za opciju neprihvatljivo uglavnom opredelili stariji ispitanici.

11. Da li prikaz nagog ženskog tela u reklamama čini žene iz stvarnog života nesigurnim u vezi sa sopstvenim telom?

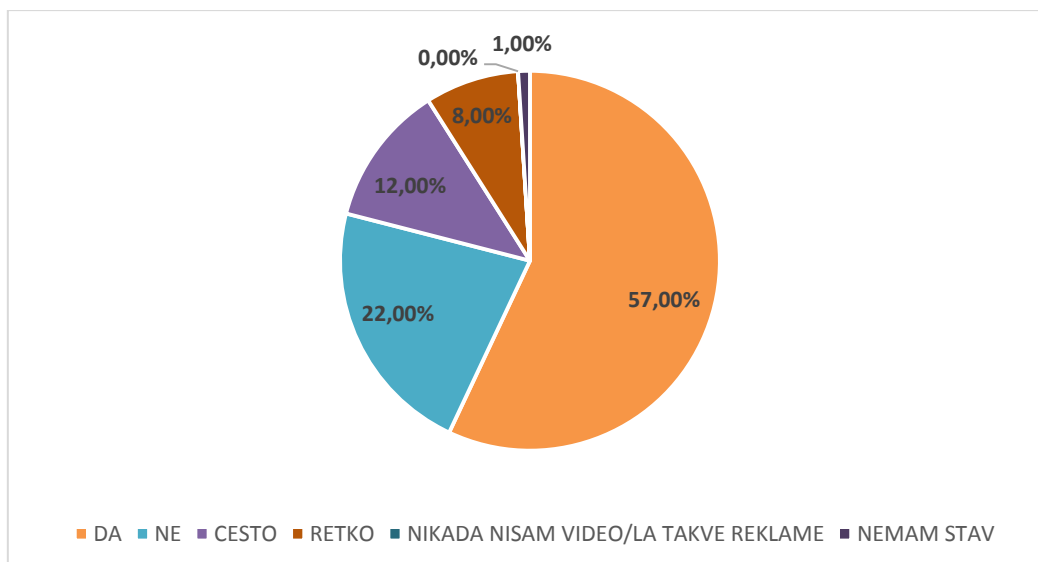
- Da
- Ne
- Nemam stav.



Prilično je podeljeno mišljenje i kod ovog pitanja, gde se ipak nešto veći broj ispitanika izjasnio da nago žensko telo ne čini žene nesigurnim u stvarnom životu u vezi sa sopstvenim telom.

12. Da li smatrate da reklame koje prikazuju žene težine ispod prosečne normalne negativno utiču na žene koje ih gledaju?

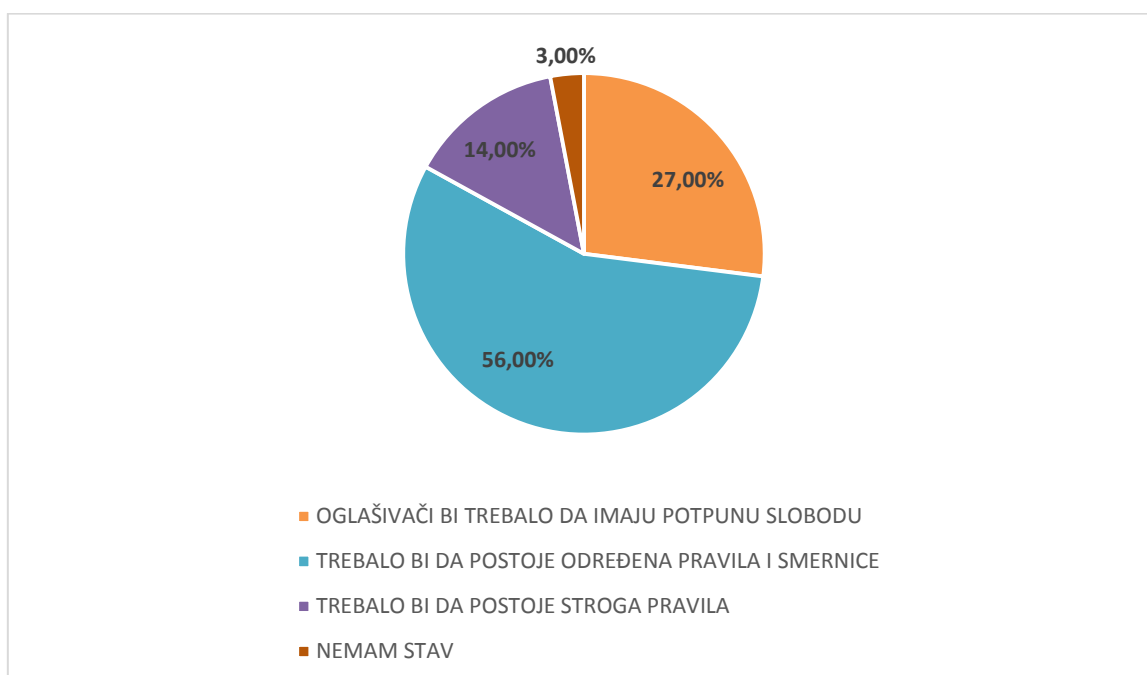
- Da
- Ne
- Često
- Retko
- Nikada nisam video/la takve reklame
- Nemam stav



Većina ispitanika smatra da reklame koje prikazuju mršavost kao ideal ženske lepote, prikazujući poznate manekenke čija je težina ispod prosečne normalne, negativno utiče na žene koje ih gledaju, posebno na mlađu populaciju (tinejdžerke) koje one vrlo često usvajaju kao standard lepote kome bi trebalo težiti.

13. Da li smatrate da bi oglašivači trebalo da imaju potpunu slobodu da prikazuju žene kako god žele ili bi takve reklame trebalo cenzurisati?

- Oglašivači bi trebalo da imaju potpunu slobodu
- Trebalo bi da postoje određena pravila i smernice
- Trebalo bi da postoje stroga pravila
- Nemam stav



Većina ispitanika smatra da bi kod oglašivača trebalo da postoje određena pravila i smernice kod prikazivanja žena u reklamama. Veoma mali broj ispitanika je za stroga

pravila (cenzurisanje), dok 27% njih smatra da bi oglašivači trebalo da imaju potpunu slobodu.

Rezultati ovog istraživanja u velikoj meri su potvrda rezultata ranijih istraživanja koji su u prethodnim poglavljima ovog rada analizirani. Hipoteza, da se žene predstavljaju kao ukrasni objekti, koja je mnogo puta u naučnim radovima ali i u javnim diskusijama postavljena, u okviru ovog primarnog istraživanja samo je još jednom potvrđena. Ovaj problem objašnjen je u okviru prvog poglavlja posvećenog predstavljanju žena kao seksualnih objekata u reklamama. Ta analiza je pokazala da kada je reč o proizvodima namenjenim muškarcima, da su oni skloni da podsvesno povezuju kupovinu proizvoda sa osvajanjem žene. Ovi rezultati samo još jednom potvrđuju ulogu žena kao oglašivačkog alata u propagandi stvorenog na osnovu ideje da “seks prodaje”. Ovi odgovori takođe su u skladu sa rezultatima studije vezane za razlike u prikazivanju žena i muškaraca u reklamama koja je takođe analizirana a u okviru prvog poglavlja i koja je pokazala da je u većini zemalja sveta u reklamama ženska uloga vizuelna, a ne verbalna kao što je slučaj kod muškaraca.

Problem starosne diskriminacije žena kroz preferiranje mladosti u reklamama takođe je identifikovan u okviru ovog istraživanja što je u skladu sa rezultatima studije koja je analizirana u okviru prvog poglavlja, gde je u celom svetu izraženo prikazivanje žena kao mladih i atraktivnih, dok se muškarci uglavnom prikazuju u zrelim, srednjim godinama. S jedne strane se može reći da ovakva diskriminacija po osnovu godina nema samo veze sa godinama već i sa intelektualnim svojstvima muškaraca i žena koja su opet neravnopravno dodeljena. Ovde je opet potrebno pozvati se na istu studiju gde se u pogledu kredibiliteta ženama dodeljuje uloga mladih srećnih potrošača koje traže savete od zrelih iskusnih muških eksperata.

Najveći paradoks ovog istraživanja predstavljaju rezultati koji pokazuju da prikaz lepe devojke u reklamama ne bi imao presudan uticaj na ličnu odluku potrošača o kupovini određenog proizvoda, dok s druge strane, većina ispitanika smatra da će se proizvod bolje prodavati ukoliko ga reklamira lepa i atraktivna devojka. Ovo dovodi do zaključka da većina potrošača i oglašivača dele stav o lepoti žene u reklamama kao moćnom sredstvu prodaje što upućuje na generalan stereotipisan stav društva o ženskoj lepoti kao preovlađujućem merilu vrednosti i uspešnosti i moćnom sredstvu prodaje. Ovaj zaključak nameće novo pitanje, a to je da li su onda stereotipi i seksualna objektivizacija žena proizvod društva, a ne oglašivača, i da u tom slučaju, oni samo plasiraju ono što je u skladu sa vrednostima i stavovima društva. Drugo pitanje koje se nameće je da li bi ipak trebalo kriviti društvo ili je njihovo usvajanje stava da lepota i seks prodaju posledica višedecenijskog masovnog plasiranja ovakvih propagandnih poruka koje su strategijom ponavljanja jednog istog modela poruka ubedili potrošače da je to zaista tako. Ova pitanja predstavljaju dobru osnovu za pokretanje nekih novih istraživanja na ovu temu.

Ipak, bez obzira na to “ko je kriv” za ovakav stav društva, odgovornost je u oba slučaja na oglašivačima. Bilo da je stav o ženskoj lepoti kao sredstvu prodaje prirodno ukorenjen u društvo ili su ga sami oglašivači nametnuli, na njima je izazov da putem plasiranja pozitivnih propagandnih poruka koje vrednuju ženu kao ličnost, a ne kao seksualni objekat utiču na promenu ovakvog stava. Nažalost, često se zaboravlja da je uloga marketinga mnogo veća od one komercijalne i da bi misija svake kompanije trebala da bude usmerena na pozitivne promene u društvu i kreiranje zdrave društvene zajednice čiji značajan deo predstavljaju žene.

S obzirom da se ova plemenita odgovornost vrlo često zanemaruje, stav potrošača o neophodnosti postojanja određenih pravila i smernica u pogledu oglašavanja u potpunosti je opravdan. Uloga smernica u ovom smislu, bila bi da podseti oglašivače na njihovu društvenu i etičku odgovornost prema potrošačima i da ih navede da pre plasiranja svojih poruka razmisle o mogućim posledicama koje svaka od njih može imati po potrošače. Osmiljšavanje i primena ovih smernica takođe su dobra osnova za neka buduća istraživanja u ovoj oblasti, pri čemu Facebook može da posluži kao dobar model s obzirom da je razvio smernice i pravila o tome šta je dozvoljeno, a šta ne u pogledu vizuelnog i tekstualnog konteksta Facebook reklama. Na ovaj način Facebook štiti pre svega potrošače, ali i oglašivače jer cenzurisanjem određenih reklamnih poruka, umanjuje njihov rizik od potencijalnog gubljenja ugleda, do koga putem društvenih mreža veoma lako može doći, s obzirom da se komentari, reakcije i impresije korisnika šire virusno i imaju izuzetan domet za veoma kratko vreme.

ZAKLJUČAK

U ovom naučno-istraživačkom radu analiziran je savremeni prikaz žena u medijskom oglašavanju, kao i način na koji žene percipiraju takve propagandne poruke. Pozivanjem na rezultate različitih studija i sprovođenjem istraživanja u vidu ankete na uzorku od sto ispitanika, došlo se do zaključka da je slika žena u savremenim reklamama prilično iskrivljena, a samim tim i njihova slika u društvu, s obzirom na veliki društveni uticaj propagande kao oblika marketing komunikacije. Stav potrošača do koga se došlo putem ankete jasno potvrđuje da oni prepoznaju ovu negativnu praksu i da je u velikoj meri ne odobravaju. Tu se pre svega misli na nerealno prikazivanje ženskog tela kao i njegovu eksploataciju i objektivizaciju za potrebe kreiranja seksualnog apela. Na ovaj način, potvrđena je generalna hipoteza ovog istraživanja, a to je da savremeni prikazi žena u reklamama stvaraju negativnu sliku žena u društvu sa aspekta njihovog izgleda, uloge i vrednosti u društvu i mogu negativno uticati na njihovu samopercepciju i samopouzdanje.

Ipak, do paradoksa dovodi činjenica, da se većina ispitanika u okviru ovog istraživanja složila sa tvrdnjom da će se proizvod bolje prodavati ukoliko ga reklamira lepa i atraktivna devojka, iako je većina iznela stav da ovaj faktor ne bi uticao na njihovu odluku o kupovini. Nažalost, oglašivači se preterano vode teorijom da “seks prodaje”, pa na osnovu primera iz prakse koji su u ovom radu analizirani možemo reći da se strategija savremenog oglašavanja sve više zasniva na principu “cilj opravdava sredstvo”.

Međutim, zakon je tu da promeni i uredi sredstva. Činjenica je da seksualni apeli u propagandnim porukama mogu da imaju snažnu persuazivnu ulogu, kako kod muškaraca tako i kod žena, ali je ipak veoma važno njegovu upotrebu držati u određenim prihvatljivim granicama. Jedini u postavljanju granica, napravio je pomak Facebook koji je u okviru svoje politike oglašavanja zabranio upotrebu seksualnog apela bilo vizuelno bilo verbalno. Na ovaj način Facebook je kreirao zdravo okruženje oglašavanja u kome su potrošači zaštićeni od mogućih negativnih uticaja propagande. Ovakvoj praksi trebalo bi da se okrenu svi oglašivači, kao i konceptu femvertising-a koji nastoji da ohrabri žene, ulije im samopouzdanje i razbije stereotipe u vezi sa njima.

Kompanije bi trebalo da postanu svesne ogromne odgovornosti koju imaju prema ženama potrošačima, ali i da tu odgovornost shvate kao humani izazov u oblikovanju njihove ličnosti i društvenog položaja koji će ih motivisati da deluju etički stvarajući zdravo okruženje oglašavanja, a samim tim i zdravo društvo.

LITERATURA

1. Ashaduzzaman, Md., Rahman, A. (2011) *Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Women in Dhaka City*, European Journal of Business and Management, Vol. 3. No. 3
2. Aysad, I. (2014) Using Woman in Advertisement as a Symbol of Sex: Cosmopolitan Magazine Example, *Journal of Jasar University*, No 9 Vol. 35.
3. Banks, B. I., Pelsmacker, P., Okazaki, Sh. (2015) *Advances in Advertising Research*, European Advertising Academy
4. Belch, E. G., Belch, A. M. (2003) *Advertising and Promotion*, The McGraw–Hill Companies, 6th edition
5. Berberick, N. S. (2010) The Objectification of Women in Mass Media: Female Self Image in Misogynist Culture, *The New York Sociologist*, Vol. 5.
6. Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising, preuzeto sa: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/>, dostupno: 04.07.2016.
7. Cawley, J., Avery, R., Eisenberg, M. (2011) *The Effect of Advertising and Deceptive Advertising on Consumption: The Case of Over-the Counter Weight Loss Products*, Cornell University
8. Chieruzzi, M. (2015) *The DOs and DON'Ts of Facebook Ads*, AdEspresso, Inc., San Francisco, United States
9. Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, Academica Science Journal, Economica Series, No. 2 (3)
10. Dobrijević, G. (2011) *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. FemCities Conference (2012) *Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising*, City of Vienna, Department for the Promotion and Coordination of Women's Issues
12. Ferrier, A., Fleming, J. (2014) *The Advertising Effect – How to Change Behaviour*, Oxford University Press
13. Florin, D., Callen, B., Mullen, S., Kropp, J. *Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways*, Hiebing
14. Furnham, A., Paltzer, S. (2010) The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 studies published since 2000, *Scandinavian Journal of Psychology*, University College London, UK
15. Gallagher, J. (2016) Psychological Effects of Fitness Advertising on Female Collegiate Athletes, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 2.
16. Harris, L. J., Bargh, A. J., Brownell, D. K. (2009) Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, *Health Psychology*, Vol. 28, No. 4, American Psychological Association
17. Hayko, G. (2010) *Effects of Advertising on Society: A Literary Review*, HOHONU, Volume 8
18. Hobbs, R., Broder, Sh., Pope, H., Rowe, J. (2006) *How Adolescent Girls Interpret Weight-loss Advertising*, Health Education Research, Oxford University Press
19. Jobber, D. (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
20. Ju, W. H., Johnson, K. K. (2010) *Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking*, Clothing and Textiles Research Journal 28 (3), SAGE
21. Kanuk, L., Shiffman, L. (2011) *Ponašanje potrošača*, Zagreb

22. Kenneth, E.C., Donald, B. (2007) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall
23. Klein, M. K. (2013) *Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image*, Claremont McKenna College
24. Kotler, P., Keller, K. (2012) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall
25. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall
26. Matović, V. (2011) *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
27. Milanović-Golubović, V. (2004) *Marketing menadžment*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd
28. Nagi, P. (2014) Projection of Women in Advertisement: A Gender Perception Study, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* Volume 2, Issue 9
29. Pardun, J. C. (2014) *Advertising and Society*, The Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.
30. Pay, K. (2015) *Leveraging Psychology in Digital Marketing*, Marketo, Inc.
31. Petrović, Z. (2011) *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
32. Radović Jovanović, J. (2011) Diskurs televizijskih reklama, *Komunikacija i kultura online*, Godina II, broj 2.
33. Rhoads, Sh. J. (2007) *Design Elements That Create Consistent Visual Identities in Advertising: A Qualitative Content Analysis of Beauty Product Campaigns Comparing Magazine Advertisements with their Web sites*, University of Florida
34. Rodgers, S., Thorson, E. (2012) *Advertising Theory*, Routledge, New York
35. Senić, R. (2001) *Marketing menadžment*, Prizma, Kragujevac
36. Sheehan, K. (2014) *Controversies in Contemporary Advertising*, SAGE Publications, Inc, London, United Kingdom
37. Sissors, Z. J., Baron, B. R. (2010) *Advertising Media Planning*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
38. Skey, S. (2015) *Femvertising A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands*, iBlog Magazine, Tampa, Florida
39. Starčević, S. (2006) *Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja*, Strateški planer Communis, Beograd
40. Terence, A. Sh. (2008) *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western Cengage Learning
41. The Chartered Institute of Marketing (2009) *How to define your unique selling proposition*, Berkshire, UK
42. Torlak, N. (2010) *Zloupotreba žena u oglasima*, Projekat borba protiv seksualnog i rodno zasnovanog nasilja, Uprava za rodnu ravnopravnost, Ministarstvo rada i socijalne politike, Beograd
43. Zimmerman, A., Dahlberg, J. (2008) *The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective*, Journal of Advertising Research, Buffalo, New York
44. Živković, R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori

1. <http://www.amazon.com/Coca-Cola-Polar-1000pc-Jigsaw-Puzzle/dp/B003JMETE4>, Pregledano: 10.04.2016.
2. Hofstrand, D. (2009) *Evaluating Alternative Types of Advertising*, Iowa State University, preuzeto sa: <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-139.pdf>, pregledano: 12.04.2016.
3. <http://www.mcgowansprint.com/news-and-views/benefits-of-outdoor-media.html>, Pregledano: 12.04.2016.
4. http://www.thejamesgroup.com/pdfs/thejamesgroup_mbp5.pdf, Pregledano: 13.04.2016.
5. WordStream (2014) *How to Create a Ferocious Unique Selling Proposition*, <http://www.wordstream.com/download/docs/unique-selling-proposition-guide.pdf>, Pregledano: 25.04.2016.
6. <http://www.radioveze.com/welcome/reference/reklame/>, Pregledano: 26.04.2016.
7. <https://bigsheepcommunications.wordpress.com/tag/ronald-mcdonald/>, Pregledano: 26.04.2016.
8. <http://snoopyandthegang.weebly.com/metlifecom.html>, Pregledano: 26.04.2016.
9. <http://www.matdolphin.com/blog/2013/08/07/leo-burnett-already-said-it-better-than-us/>, Pregledano: 15.05.2016.
10. <http://mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%2038%20-%20Nematerijalna%20imovina.pdf>, Pregledano: 17.05.2016.
11. http://www.taboomagazine.org/upload/documents/separat_10.pdf, Pregledano: 22.05.2016.
12. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2856961/Coca-cola-criticized-sexist-new-ad-campaign-features-naked-women-covered-dripping-milk.html>, Pregledano: 04.07.2016.
13. <http://www.eonline.com/news/602804/coca-cola-s-sexist-milk-ads-won-t-be-used-for-their-national-campaign-following-backlash>, Pregledano: 04.06.2016.
14. Carey, 2014, *Coca-Cola Under Fire For Fairlife Ad Campaign Featuring Nude Women Draped In Milk*, preuzeto sa: <http://www.business2community.com/>, pregledano: 04.07.2016.
15. <http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, Pregledano: 05.07.2016.
16. https://adsoftheworld.com/media/print/playstation_touch_both_sides, Pregledano: 05.07.2016.
17. <http://www.eurogamer.net/articles/2012-11-01-sony-ad-compares-playstation-vita-to-a-woman-with-four-breasts>, Pregledano: 05.07.2016.
18. <https://thinkmarketingmagazine.com/male-versus-female-brain-the-anatomical-differences/>, Pregledano: 05.07.2016.
19. http://dha.design.umn.edu/programs/grad/documents/Poster-Haewon-1_000.pdf, Pregledano: 06.07.2016.
20. <https://www.pinterest.com/pin/460070918166005478/>, Pregledano: 06.07.2016.
21. Bergh, V. J., 2014, *Trends for 2015: Perfectly Imperfect*, preuzeto sa: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/>, pregledano: 06.07.2016.
22. <http://news.wearetranslation.com/translation-delivers-perfectly-imperfect-campaign-for-american-eagle-outfitters/>, Pregledano: 06.07.2016.
23. <https://www.facebook.com/policies/ads/>, Pregledano: 06.07.2016.
24. http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html, Pregledano: 06.07.2016.

25. <http://brandchannel.com/2014/06/26/girl-power-pg-hits-another-home-run-with-always-campaign/>, Pregledano: 06.07.2016.
26. <http://grey.com/global/work/key/new-york-pantene-sorry-not-sorry/id/5634/>, Pregledano: 07.07.2016.
27. <http://adage.com/article/btob/a-dress-campaign-empowering-women/298531/>, Pregledano: 08.07.2016.
28. <http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, Pregledano: 10.07.2016.
29. <https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>, Pregledano: 10.07.2016.
30. <http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>, Pregledano: 10.07.2016.
31. <http://www.karanovic.org/courses/mca008/archives/1515>, Pregledano: 10.07.2016.
32. <http://yourbusiness.azcentral.com/persuasion-techniques-beauty-product-advertising-25613.html>, Pregledano: 07.10.2016.
33. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines>, Pregledano: 10.10.2016.
34. <http://www.neurosciencemarketing.com>, Pregledano: 10.10.2016.

PRILOG

1. Da li prikaz žena u reklamama na Vas ostavlja pozitivan utisak?
 - Da
 - Ne
 - Ne mogu da procenim
2. Da li je u reklamama u najvećoj meri zastupljen isti tip žene (uvek savršenog izgleda)?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
3. Da li mislite da se žene u reklamama prikazuju kao ukrasni objekti za proizvod i uslugu koja se reklamira?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
4. Da li su žene u reklamama predstavljene kao slabiji pol (nesamostalne i zavisne)?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
5. Da li mislite da je u reklamama zastupljeno preferiranje mladosti i starosna diskriminacija žena?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
6. Da li se u reklamama poštuje dostojanstvo žena?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
7. Da li biste se pre odlučili da kupite proizvod koji reklamira atraktivna devojka?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
8. Da li mislite da će se proizvod bolje prodavati ukoliko ga reklamira lepa, atraktivna devojka?
 - Da
 - Ne
 - Neutralno
9. Da li smatrate da prosečna žena iz stvarnog života odgovara prikazu žene u reklamama?
 - Da
 - Ne
 - Nemam stav
10. Prikazivanja nagog ženskog tela u reklamama je za Vas:
 - Prihvatljivo
 - Delimično prihvatljivo
 - Delimično neprihvatljivo
 - Neprihvatljivo

- Nemam stav
11. Da li Vas prikaz nagog ženskog tela u reklamama čini nesigurnim u vezi sa sopstvenim telom?
- Da
 - Ne
 - Nemam stav
12. Da li smatrate da reklame koje prikazuju žene težine ispod prosečne normalne negativno utiču na žene koje ih gledaju?
- Da
 - Ne
 - Često
 - Retko
 - Nikada nisam videla takve reklame
 - Nemam stav.
13. Oglašivači bi trebalo da:
- Imaju potpunu slobodu da prikazuju žene kako god žele
 - Trebalo bi da postoje određena pravila i smernice
 - Trebalo bi da postoje stroga pravila
 - Nemam stav