

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**UTICAJ PROPAGANDE NA POTROŠAČE SA POSEBNIM
OSVRTOM NA KOZMETIČKU INDUSTRIJU**

Mentor:

Prof. dr Gordana Dobrijević

Kandidat:

Gordana Stamatović

2015/400729

Beograd, 2017. godine

Sadržaj

UVOD	4
Predmet rada i polazište istraživanja	4
Ciljevi istraživanja	4
Generalna hipoteza	4
Metode istraživanja	5
Struktura rada	5
1. POJAM PROPAGANDE	7
1.1 Odluke o propagandnoj poruci i medijima	8
1.2 Vrste i ciljevi propagande	10
1.3 Merenje efektivnosti propagande	12
2. OSNOVNI POJMOVI O PONAŠANJU POTROŠAČA	14
2.1 Vrste potrošača	14
2.2 Analiza angažovanja potrošača u kupovini i nivoi analize potrošača	15
2.3 Psihološki uticaji na ponašanje potrošača	15
2.4 Motivacija	19
2.5 Uticaj propagande na potrošače	21
2.6 Proces informisanja potrošača	22
2.7 Emocionalna propaganda	24
3. ANALIZA GLOBALNOG TRŽIŠTA KOZMETIKE	26
3.1 Struktura tržišta kozmetike	26
3.1 Preovlađujući trendovi na globalnom tržištu kozmetike	28
3.2 Kozmetička industrija u Srbiji	31
4. PROPAGANDA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI	37
4.1 Slogan o vrednosti brenda	37
4.2 Propagandni slogan afirmacije brenda	38
4.3 Propagandni slogan brend filozofije	38
4.4 Propagandni slogan direktnog apela	39
4.5 Neverbalni aspekt reklama za kozmetičke proizvode	41
4.6 Analiza reklama za kozmetičke proizvode poznatih svetskih brendova	45

5. STUDIJSKO ISTRAŽIVANJE – ANKETA O UTICAJU PROPAGANDE NA	
ODLUKE POTROŠAČA O KUPOVINI KOZMETIKE	53
ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA	63
Internet izvori	65
PRILOG	66

UVOD

Proces globalizacije kao i sveprisutnost najsavremenijih tehnologija doprineli su tome da tržište kozmetike postane veoma dinamično i da se razvija i raste kroz savremene inovativne procese. Specifičnost ovog tržišta ogleda se i u činjenici da beleži konstantan rast nezavisno od spoljašnjih ekonomskih turbulencija, što ga čini izuzetno snažnim i otpornim.

Jedan od najvažnijih faktor uspeha ovog tržišta jeste propaganda, pa je zadatak ovog master rada da kroz analizu strategije propagande u kozmetičkoj industriji ali i istraživanje stavova potrošača o reklamama za kozmetičke proizvode i njihove percepcije identifikuje ključne snage i slabosti ovog oblika promocije u kozmetičkoj industriji.

Predmet rada i polazište istraživanja

Zadatak ovog naučno-istraživačkog rada je da utvrdi kakav je uticaj propagande na potrošače u kozmetičkoj industriji i da objasni ključna propagandna sredstva i taktike koje se koriste kako bi se došlo do potrošača.

Ciljevi istraživanja

Naučni cilj ovog istraživanja je da se pronađe odgovor na pitanje koliko je značajan uticaj propagande na donošenje odluka potrošača u pogledu kupovine i koliko su propagandne taktike koje se koriste zapravo efektivne. S obzirom na to, da je jedan od glavnih ciljeva propagande ubeđivanje, logično se nameće i etičko pitanje propagande, imajući u vidu da je tanka linija između persuazije i obmane, pa će jedan od društvenih ciljeva ovog naučno-istraživačkog rada svakako biti ukazivanje na ovaj marketinški, ali i društveno-etički problem. Ipak, glavni društveni cilj biće odbrana hipoteze ovog naučno-istraživačkog rada koja će moći da se primeni u nekim narednim istraživanjima iz ove oblasti.

Generalna hipoteza

Glavna hipoteza: U kozmetičkoj industriji, glavni uticaj propaganda na potrošače ispoljava se kroz persuazivne taktike koje vrlo često dolaze u sukob sa etičkim principima marketinga.

U nastavku su istaknute i pomoćne hipoteze koje su u ovom istraživanju postavljene:

1. Psihološki pristup prilikom kreiranja propagandnih poruka doprinosi njihovom uspešnom prihvatanju od strane potrošača.
2. Pomoćna hipoteza: Emocionalni apel u propagandnim porukama ima mnogo jači uticaj na potrošače u odnosu na racionalni apel.

Metode istraživanja

U okviru ovog naučno-istraživačkog rada, biće primenjen analitičko-sintetički metod da bi se što bolje shvatio uticaj propagande na odluke potrošača u pogledu kupovine kozmetičkih proizvoda. Analizom savremene naučne literature iz ove oblasti kao i uz pomoć studijskog istraživanja koje će biti sprovedeno putem ankete na uzorku od 100 ispitanika, doćiće se do glavnih propagandnih strategija koje se koriste u kozmetičkoj industriji ali i do stavova i percepcije potrošača prema njima. Metodom sinteze biće objedinjen celokupan uticaj propagande u kozmetičkoj industriji na potrošače i u isto vreme proveriti glavna hipoteza koja je u okviru metodologije istraživanja postavljena. Upotrebom kauzalne metode objasniće se uzročno-posledične veze koje postoje između propagandnih poruka u kozmetičkoj industriji i reakcija i stavova potrošača prema njima. U tom smislu, ukazaće se i na etički problem propagande koja može imati obmanjujući uticaj na potrošače, ali i da se negativno odrazi na njihove pojedine društvene stavove.

Struktura rada

U prvom delu rada biće objašnjen sam pojam propagande kao i njen nastanak i razvoj tokom vremena. Nakon toga izdvojiće se ključni učesnici koji doprinose uspešnoj realizaciji propagande, da bi se u daljem izlaganju akcenat stavio na ključne odluke koje je potrebno doneti u procesu upravljanja propagandom. U te odluke spadaju: odluke o propagandnoj poruci i medijima, odluke o definisanju propagandnog budžeta kao i odluke vezane za merenje efektivnosti propagande. U ovom delu će se takođe objasniti glavne vrste i ciljevi propagande.

U drugom delu rada biće definisani osnovni pojmovi u vezi sa ponašanjem potrošača koji se zbog svoje važnosti u marketing teoriji izdvaja kao posebna disciplina. Takođe će biti izvršena podela potrošača kao i analiza angažovanja potrošača u kupovini i nivo analize potrošača. Posebna pažnja biće posvećena emocionalnoj propagandi, koja širi dominantan psihološki uticaj na potrošače kroz različite emocionalne apele. Takođe će biti obrađen proces informisanja potrošača koji predstavlja jednu od glavnih funkcija propagande neophodne za prihvatanje poruke od strane potrošača.

U trećem delu rada će se obraditi računovodstveni standard MRS 38 Nematerijalna ulaganja u okviru koga će biti definisan sam pojam nematerijalnog ulaganja i objašnjen delokrug ovog standarda. Nakon toga, objasniće se postupak priznavanja i početnog vrednovanja nematerijalnih ulaganja kao i priznavanje nakon početnog vrednovanja. U ovom delu rada poseban osvrt će biti napravljen na intelektualni kapital, njegovu podelu i računovodstveni tretman u okviru finansijskih izveštaja.

U četvrtom delu ovog master rada biće izvršena analiza globalnog tržišta kozmetike. Kroz analizu strukture tržišta kozmetičkih proizvoda, kao i identifikovanje preovlađujućih trendova na tržištu kozmetike, biće identifikovane ključne prilike ali i prepreke ovog tržišta za dalji rast i razvoj. Poseban deo ovog poglavlja biće posvećen tržištu kozmetičkih proizvoda u Srbiji, gde će kao uspešan primer domaće kozmetičke kompanije biti ukratko analizirano poslovanje i strategija niške kompanije Aura koja uspešno posluje ne samo na domaćem tržištu već i van nacionalnih granica i koja se po svom kvalitetu s pravom može svrstati u rang najvećih svetskih brendova kao što su Loreal Paris, Max Factor, Maybelline New York i Rimmel London.

U petom delu rada biće konkretno obrađena tema ovog master rada, a to je uticaj propagande na potrošače u kozmetičkoj industriji gde će pre svega biti analizirani propagandni slogani koji se mogu svrstati u četiri kategorije, a to su slogan vrednosti brenda, slogan afirmacije brenda, slogan brend filozofije i slogan direktnog apela. Pored ovog verbalnog, biće analiziran i neverbalni aspekt medijskog oglašavanja u propagandi, gde će kroz primere pojedinih reklama iz različitih segmenata tržišta kozmetike biti identifikovani neverbalni obrasci koji se uobičajeno koriste u reklamama za kozmetičke proizvode i koji ove reklame čine tipičnim i prepoznatljivim. Ostatak ovog poglavlja biće posvećen analizi reklama za kozmetičke proizvode poznatih svetskih brendova kao što su L'Oréal Paris, Maybelline New York i Lancôme.

Šesti deo rada predstavlja studijsko istraživanje sprovedeno putem ankete na uzorku od 100 ispitanika čiji je cilj da se dođe do stavova potrošača u pogledu kozmetičkih proizvoda, njihove kupovine, ali i samog oglašavanja u ovoj industriji kako bi se utvrdilo da li i u kojoj meri propaganda i njene strategije koje se koriste imaju uticaj na krajnje odluke kupaca.

U zaključnim razmatranjima biće istaknute ključne tačke ovog master rada i ukratko analizirani rezultati studijskog istraživanja sprovedenog putem online ankete na osnovu kojih će se proveriti glavna hipoteza koja je u okviru metodologije istraživanja postavljena.

1. POJAM PROPAGANDE

Propaganda predstavlja nelični plaćeni oblik marketing komuniciranja putem različitih medija koje obavljaju preduzeća, organizacije i pojedinci, a koji se na neki način predstavljaju putem propagandnih poruka kako bi informisali i uticali na ciljni auditorijum (Dobrijević, 2011, 43).

Reč propaganda nastala je od latinske reci *propagatio*, što označava širenje i prvi put je upotrebila katolička crkva u Rimu, (pod Papom Urbanom VIII) kako bi utemeljila i širila katoličku veru u svetu. Nakon toga ista reč se upotrebljavala za širenje ne samo religioznih, već i kulturoloških i mnogih drugih shvatanja. Osim ovog termina veoma često se upotrebljava termin reklama koja potiče od latinskih reči *clamare* i *reclamare*, što znači vikati, odjekivati. Ova reč se upotrebljavala još u antičkom periodu, a njen pravi potencijal postaje dominantan sa razvojem prodajne koncepcije kada je za potrebe realizacije što većeg obima prodaje bilo važno agresivno ubeđivanje potrošača (Stanković i Đukić, 2014, 3).

Prve reklamne poruke prenosile su se od čoveka do čoveka, znači usmeno. Sve dok se nisu pojavile gigantske kompanije, pa se može reći da su reklame dobile sasvim drugi oblik. Od 1953. godine televizija postaje glavni medij za prenos reklama (Radovanović, 2011, 2).

Propaganda predstavlja složen koncept koji se sastoji iz velikog broja aktivnosti i učesnika koji obavljaju različite uloge u procesu njene realizacije.

Tabela 1: Učesnici u propagandi

<i>Učesnik</i>	<i>Specifična uloga</i>
<i>Oglašivač</i>	<i>Preduzeće koje finansira troškove privredne propagande koju koristi za promociju svojih proizvoda i usluga na određenom tržištu u određenoj kategoriji potencijalnih kupaca. Ono je korisnik komunikacionih i ekonomskih efekata propagande i snosi odgovornost za eventualne probleme u obavljanju ove aktivnosti.</i>
<i>Agencije za privrednu propagandu</i>	<i>Specijalizovane organizacije koje pružaju usluge oglašivaču u planiranju i realizaciji aktivnosti privredne propagande za koje oglašivač nije kompetentan, odnosno nema ekonomskog interesa da te poslove obavlja samostalno.</i>
<i>Mediji</i>	<i>Specifični oblici kanala komuniciranja koje oglašivači koriste za lansiranje svojih poruka do potencijalnih kupaca. Oni oglašivaču stavljaju na raspolaganje prostor, vreme, tehničke karakteristike i uspostavljene veze za sopstvenim tržištem za plasiranje propagandnih poruka uz odgovarajuću finansijsku nadoknadu.</i>
<i>Potrošači</i>	<i>Potencijalni primaoci propagandnih poruka. Od njihovog broja, dohotka, nivoa obrazovanja, društvenog statusa, komunikacionih navika zavisi izbor strategije marketing komuniciranja.</i>
<i>Vlada</i>	<i>Kreator ekonomske politike kojom se definišu zakonski i ostali okviri za funkcionisanje privredne propagande u društveno-ekonomskom sistemu jedne zemlje.</i>

Izvor: Stanković, Lj., Đukić, S. (2014) *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet u Nišu, str. 4.

1.1 Odluke o propagandnoj poruci i medijima

Propagandna poruka prevodi osnovni prodajni predlog preduzeća u reči, simbole i slike koje su privlačne i relevantne za ciljni auditorijum. Istraživanja su pokazala da većina potrošača kada ugleda štampanu reklamu obrati pažnju na naslov, ali ne i na tekst. Zbog toga se preporučuje da se za propagandu ime kompanije ili brenda pojavljuje u naslovu jer u suprotnom potrošač verovatno neće znati o čijoj reklami je reč. Poruke koje se plasiraju putem televizije moraju da se baziraju na snažnoj propagandnoj platformi. S obzirom na to da televizijske reklame uglavnom traju do 30 sekundi većina preduzeća prezentuje samo jedan kvalitet koji bi trebalo da privuče potrošače – „predlog usmeren ka jednom cilju“. To je zapravo jedinstven faktor koji u najvećoj meri izdvaja određeni brend i najviše podstiče na kupovinu. Pri tome je moguće koristiti različite kreativne alternative od orijentacije ka određenom životnom stilu, preko humora do „šok“ propagande (Jobber, 2006, 237-239).

Glavni koraci koje je potrebno preduzeti prilikom odluke o izboru propagandnih medija podrazumevaju određivanje dometa, frekvencije i uticaja, izbor između različitih tipova medija, izbor odgovarajućih medijskih sredstava i izbor vremenskog okvira za medije. Domet podrazumeva procenat ljudi na ciljnom tržištu koji su izloženi propagandnoj kampanji tokom određenog vremenskog perioda. Na primer, planeri medija mogu da pokušaju da ostvare 70% ciljnog tržišta u roku od prva tri meseca prikazivanja kampanje (Kotler and Armstrong, 2012, 444). Domet je najvažniji prilikom plasiranja novog proizvoda, novih brendova, ekstenzija dobro poznatih brendova, brendova koji se ne kupuju često ili kada se poruka šalje nedefinisano ciljnom tržištu (Kotler and Keler, 2012, 511). Učestalost podrazumeva koliko je puta prosečna osoba na ciljnom tržištu izložena propagandnoj poruci (Kotler and Armstrong, 2012, 444-446). Učestalost je najvažnija kada postoji snažna konekcija, složena priča koju je potrebno preneti, snažan potrošački otpor ili učestao kupovni ciklus. Uticaj podrazumeva kvalitativnu vrednost izloženosti propagandne poruke putem određenog medija (Kotler and Keler, 2012, 511). Na primer, istoj propagandnoj poruci u jednom časopisu se može više verovati nego u drugom. Za proizvode koji moraju da se prikažu, propagandne poruke putem televizije mogu da imaju veći uticaj nego poruke putem radija s obzirom da televizija koristi i sliku i zvuk. Proizvodi za koje potrošači diktiraju dizajn i karakteristike koje žele, na bolji način će se promovisati putem interaktivnih web sajtova nego preko direktnih mejlova (Kotler and Armstrong, 2012, 446).

Odluka o izboru medija predstavlja ključnu odluku u vezi sa propagandom. Kompanije imaju mogućnost da se opredele za televiziju, štampu, bioskop, postere, radio, ili kombinaciju ovih oblika medija. Za donošenje ove odluke veliki uticaj imaju kreativni faktori (Jobber, 2006, 239). Kada se kreiraju reklamni tekstovi najviše se upotrebljavaju glagoli i pridevi, a neki od njih koji su se pokazali kao najefektivniji su: nov, besplatan, jednostavan, siguran, osećati, koristiti, upotrebiti, dobiti, napraviti, imati, početi, osećati, veliki, dati i drugi. Brojevi se koriste da istaknu koliko sastojaka ima u proizvodu (100% voće), godina proizvoda ima za cilj da istakne tradiciju (vino iz neke davne godine). Strane reči ukazuju na poreklo proizvoda. Tvorcima reklama je takođe dopušteno da se ne izražavaju gramatički ispravno i da izostave neke reči tako da reklama podseća na članak iz novina. („That’s so Suzuki“). Da bi reklama bila što bogatija koriste se i stilske figure (epitet, metafora, komparacija, hiperbola) koje su od velikog značaja da utiču na potrošača (na primer, „Nijedan deterdžent ne pere dobro kao Fairy“) (Radović, 2012, 2). Ukoliko je pozicioniranje nekog brenda u usponu, brend koji uživa veliki status u tom slučaju televizija je bolje rešenje od postera. S druge strane, ukoliko je cilj komunikacije podsećanje ciljnog auditorijuma na postojanje brenda, poster predstavlja dobar izbor. Svaki od ovih medija ima svoje prednosti i nedostatke kad je reč o kreativnosti. Televizija

može da se upotrebi za predstavljanje proizvoda u akciji ili za poboljšanje njegovog imidža tako što se korišćenjem boja i zvukova kreira određena atmosfera oko proizvoda (Jobber, 2006, 239). Zato plasiranje reklame putem televizije može ostaviti najveći značaj na publiku, jer je sliku lako razumeti bez obzira na kom je jeziku. Sama neverbalna poruka koja je prikazana podstiče potrošača da je sam oblikuje verbalno. Ranije su tv reklame bile sa znatno više teksta, ubeđivačkog stava, čak na neki način sa pretećim tonom, dok se sad sve više svodi na neverbalno prikazivanje. A. Godar je pisala da: „*reklamiranje nije samo obična komercijalna promocija brendirane robe, već ono takođe uvodi ideju teksta čiji je cilj da proširi predstavu o pojedincu, grupi ili organizaciji*“ (Radović, 2012, 2).

Oglašavanje putem štampe je efektivno za prezentovanje činjeničnih informacija i omogućavanje potrošačima da kasnije ponovo ispitaju reklamu. Poster predstavlja značajne pomoćne medije koji prenose sažetu poruku potrošačima koji imaju tek toliko vremena da samo bace pogled na njihov sadržaj (vozači). Radio predstavlja medij koji je ograničen isključivo na zvuk pa je zbog toga pogodniji za davanje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža brenda, dok prednosti bioskopa proizilaze iz mogućnosti kao što su boje, pokretne slike i zvuk, kao i činjenica da potrošači moraju da pogledaju reklamu (Jobber, 2006, 240).

Tabela 2: Prednosti i nedostaci glavnih tipova medija

MEDIJI	PREDNOSTI	NEDOSTACI
TELEVIZIJA	Masovno marketing pokrivanje; niski troškovi prikazivanja; kombinacija prostora, zvuka i pokreta; utiče na čula	Visoka apsolutna cena; visok nivo buke; varijabilni troškovi; nizak nivo selektivnosti auditorijuma
NOVINE	Fleksibilnost; trajnost; dobra tržišna pokrivenost; velika prihvatljivost; visok nivo poverenja	Kratak rok; slab kvalitet proizvodnje; slab domet do auditorijuma
INTERNET	Visoka selektivnost; niski troškovi; neposrednost; interaktivne mogućnosti	Potencijalno loš uticaj; auditorijum kontroliše nivo izloženosti
MEJL	Visok stepen selektivnosti auditorijuma; fleksibilnost; ne postojanje konkurencije u okviru istog medija; omogućava personalizaciju	Relativno visoki troškovi izlaganja; imidž neželjene pošte
ČASOPISI	Visoka geografska i demografska selekcija; kredibilitet i prestiž; visok kvalitet prikazivanja; dug rok trajanja i dobra prihvatljivost među čitaocima	Dug period između namere i realizacije kupovine; visoki troškovi; ne postoji garancija za pozicioniranje
RADIO	Dobro lokalno prihvatanje; visoka geografska i demografska selekcija; niski troškovi	Samo zvuk; prolazno izlaganje; slaba pažnja; podeljen auditorijum

SPOLJNE REKLAME	Flekseбилnost; visok nivo ponovljene izloženosti; niski troškovi; mala konkurencija u pogledu poruke; dobro uspostavljena selektivnost	Nizak nivo selektivnosti auditorijuma; ograničen kreativan faktor
-----------------	--	---

Izvor: Kotler, Ph., Armstrong, K. (2012) Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, str. 447.

Još neki faktori koji opredeljuju izbor vrste medija predstavljaju veličina propagandnog budžeta, aktivnosti konkurencije, kao i stavovi maloprodavaca (Jobber, 2006, 241).

Kada govorimo o izboru vremenskog okvira za medije na medija planerima je da odluče u kom vremenskom periodu će se propagandna poruka prikazivati. Na primer, ukoliko prodaja proizvoda beleži rast u decembru i smanji se u martu (ukoliko je reč o proizvodima vezanim za zimske sportove), kompanija može da postavi propagandu u skladu sa sezonskim obrascem, u suprotnosti sa njim ili da održava propagandnu kampanju istom tokom cele godine. Nakon toga planeri moraju da izaberu obrazac reklama. Kontinuitet podrazumeva plasiranje poruka više puta u određenom vremenskom periodu. Postoji mogućnost da se više reklama prikaže odjednom ili da se prikazuju odvojeno u različitim vremenskim periodima i intervalima. Ideja ove pulsirajuće strategije je intenzivno oglašavanje za kratak vremenski period kako bi se izgradila svest o brendu. Pristalice ove strategije smatraju da se na ovaj način postiže isti uticaj kao i sa drugom pomenutom strategijom ali uz mnogo niže troškove. Međutim pojedini medija planeri smatraju da pulsirajuća strategija postiže maksimalnu svest o brendu, ali na uštrb kvaliteta propagandne komunikacije (Kotler and Armstrong, 2012, 449).

Ukoliko bi se istraživalo moderno društvo u ovom trenutku, na osnovu reklama koje se plasiraju, može se doći do zaključka da smo na ivici da ostanemo bez prirodne vode, pa moramo kupovati flaširanu, da nas konstanto boli grlo i da kašljemo, da često prljamo odeću i stvaramo fleke koje je teško ukloniti, da je jedini način da zaradimo tako što ćemo kupovati srećke, da težimo da postanemo zvezde i iz tog razloga kupujemo najbolje žvake, da smo skloni da pričamo sve vreme i zato nam je potreban telefon sa neograničenim brojem minuta i da se bližimo takvoj krizi da nam je flaša piva jedini izlaz. U reklamama gde su potrošači izloženi strahovima ili gađenjem (bakterije u wc šolji) su odvojene kao posebne celine. Ljudi imaju potrebu da sve bude čisto i sređeno i iz tog razloga su im prikazana i ponuđena sredstva za otklanjanje fleka i dezinfekciju. Ali isto tako nisu sva društva sklona da sve bude savršeno čisto, ipak sve to zavisi od kulture i ekonomske situacije. Što je bolja ekonomska situacija i društvo razvijenije, veći je i strah od bakterija, prljavštine i slično (Radović, 2011, 2).

1.2 Vrste i ciljevi propagande

Klasifikovanje propagande se vrši prema različitim kriterijumima. Sa promenom informacionih i komunikacionih tehnologija pojavljuju se i novi vidovi propagande. Kriterijumi koji se koriste za klasifikovanje propagande su uglavnom proizvodi, sredstva za prenos poruka, tip tražnje, ciljni auditorijum, odnos prema konkurenciji i drugo (Vračar, 2010, 130).

Propaganda, reklama, oglašavanje, advertajzing: Reklama i propaganda se posmatraju kao da imaju isto značenje, ali zapravo treba praviti razliku između ova dva pojma. Reklama se upotrebljava za kratkoročne ciljeve, kako bi se ostvarila trenutna prodaja. Kada je proizvod pušten u prodaju, primenjuje se agresivno nuđenje kako bi skrenuli pažnju potrošača. Takođe, reklame se koriste kao propagandne poruke, i u posebnim delovima programa elektronskih medija, radija, televizija gde se emituje veliki broj poruka. Kasnije, kako su se razvijala preduzeća pojavila se potreba za dugoročnim efektima, tako se komunikacija proširila na tržište, na postojeće i na potencijalne kupce. Komunikacija se razvila na razne medije masovnog komuniciranja koji zahtevaju više vremena organizovanja i planiranja kako bi se plasirala poruka.

Individualna i zajednička propaganda: Kod individualnog organizovanja i finansiranja propagande učestvuje jedan oglašivač i sam je finansira i kontroliše, a kod zajedničke učestvuje više oglašivača. Ovakav način propagande se najčešće koristi u situacijama kada se uvodi nov proizvod na tržište. Najveći problem ove vrste propagande predstavljaju velika finansijska sredstva.

Primarna i selektivna propaganda: Primarna propaganda služi za razvijanje tražnje za proizvodom, a selektivna je propaganda proizvoda određenog proizvođača.

Institucionalna i propaganda proizvoda: Institucionalna propaganda kreira imidž preduzeća izgrađivanjem odnosa potrošača i potencijalnih kupaca. Promoviše ime i samu delatnost preduzeća. S druge strane, propaganda proizvoda je usmerena na promovisanje konkretne marke, koja još uvek nema izgrađen imidž.

Propaganda usmerena na trgovinu i potrošače: Propaganda usmerena na poslovne kupce ima za cilj da strategijom „guranja“ ubedi preduzeće da kupe njihov proizvod. Kod individualnih potrošača, primenom strategije „privlačenja“, marketing menadžeri nastoje da iniciraju tražnju kod potrošača i podstaknu ih da kupe određeni proizvod u njihovom prodajnom objektu služeći se različitim stimulansima na mestu prodaje.

Informativna i ubeđivačka propaganda: U zavisnosti od karaktera proizvoda zavisi i to na koji način treba da se pridobije potrošač, da li na ubeđivački ili informativni način.

Profesionalna propaganda: Profesionalna propaganda se vrši od strane uticajne osobe (lekari, farmaceuti) za usluge i proizvode na koje potrošači uglavnom ne donose samostalne odluke. Ima za cilj da ubedi korisnike da to što im nude je najbolji proizvod ili usluga za njih.

Upoređujuća propaganda: Služi za upoređivanje prednosti koje poseduje jedna kompanija u odnosu na konkurenciju. Usaglašavaju se etičke i zakonske norme.

Propaganda stavova preduzeća o značajnim društvenim pitanjima: Kada zaposleni žele da izraze svoje mišljenje o raznim pitanjima, koriste medije. Ova vrsta propagande je specifična jer nema konkretan naziv, jednostavno izražavanje stavova.

Novinska, radio i televizijska propaganda: Novine, radio, televizija, internet služe kao sredstvo preko kojih se plasira poruka. U zavisnosti od vrste poruke zavisi i to koji će se medij upotrebiti.

Privredna propaganda i komercijalno oglašavanje: Privredna propaganda ima dugoročne ciljeve i na osnovu toga informiše potrošače, dok mali oglasi informišu o trenutnim događajima. Pošiljac kreira poruka, a mediji plasiraju oglas u određeno vreme.

Korektivna propaganda: Agencije ili oglašivači su obavezani sudskom presudom jer su lažno predstavljali informacije o proizvodu.

Propaganda na domaćem i međunarodnom tržištu: Shodno tome da se potrebe potrošača razlikuju od područja do područja, tako se i propaganda prilagođava teritorijama i potrebama kupaca. Tako imamo podelu na regionalnu, lokalnu, nacionalnu i globalnu propagandu. Jako je bitno da se propaganda vrši na taj način da se poklopi sa potrebama

kupaca. Međunarodno tržište zahteva veće zalaganje iz tog razloga što mora da se uskladi propaganda sa zakonima i pravilima te zemlje.

Propaganda usmerena na kućne ljubimce: Prethodni vidovi komunikacije odnosile su se na ljude, ali potrošači mogu biti i druga živa bića. Zato su proizvođači namenili proizvode potrebama drugih živih bića.

Propaganda od usta do usta: Potrošači razmenjuju sopstvena iskustva o proizvodima ili uslugama.

Kosmička propaganda: Pored standardnog načina oglašavanja u modernom dobu za plasiranje poruke počinje da se koristi nova tehnika širenja propagandnih poruka preko kosmičkih stanica. Prva reklama putem ovog vida komuniciranja realizovana je od strane Izraelske firme koja se bavi proizvodnjom mleka i Ruske kosmičke organizacije čija je reklama koštala 350.000 dolara (Vračar, 2010, 130-148).

Propaganda pospešuje prodaju i samim tim povećava profit zbog toga je jako bitno da ima jasno definisane komunikacione ciljeve. Ona pomaže da se formira svest o brendu pogotovo ako se proizvod pojavljuje prvi put na tržištu, samim tim može poslužiti da se proizvod pozicionira u svesti potrošača. Ostali ciljevi mogu biti ispravljanje percepcije o proizvodu, da posluži kao podsetnik o različitim rasprodajama, i da pruža podršku kompanijama (Jobber, 2011, 237).

Donošenje odluke o ciljevima propagande trebalo bi da se zasniva na prethodnim odlukama o cijenom tržištu, pozicioniranju i marketing miks koji bi trebalo da definišu posao koji bi propaganda trebalo da obavi u okviru celokupnog marketing programa. Opšti cilj propagande predstavlja izgradnja odnosa sa potrošačima prenošenjem poruke o vrednosti. Ciljevi propagande mogu biti informisanje, ubeđivanje i podsećanje. Zadatak propagande informisanja je da razvije svest o brendu i omogući sticanje znanja o novom proizvodu ili o novim karakteristikama postojećeg proizvoda (Kotler and Keller, 2012, 504). Njena svrha je da potrošačima prenese poruku o vrednosti, pruži informacije o promeni cene, informiše o dostupnim uslugama i podršci i objasni na koji način proizvod funkcioniše (Kotler and Armstrong, 2012, 437).

U teoriji se propaganda vrlo često definiše kao persuazivna komunikacija koja je u stanju da utiče na promenu stavova potrošača (Rodger and Thorson, 2012, 23). Ovaj oblik propagande postaje sve značajniji kako konkurencija raste. Njen zadatak je zapravo da podstakne selektivnu tražnju, utiče na promenu percepcije potrošača u pogledu vrednosti proizvoda, ubedi potrošače da prenose dalje informacije o brendu i podstakne ih da zamene konkurentne brendove. Zbog ove poslednje svrhe persuazivna propaganda se vrlo često smatra oblikom komparativne propagande gde preduzeća direktno ili indirektno porede svoj brend sa jednim ili više drugih brendova (Kotler and Armstrong, 2012, 438).

Propaganda podsećanja ima zadatak da podstakne ponovljene kupovine kod potrošača (Kotler and Keler, 2012, 505). Ona je veoma važna kod proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda i kada je važno da potrošači ne izgube proizvod iz svesti (Kotler and Armstrong 437, 438).

1.3 Merenje efektivnosti propagande

Merenje efektivnosti predstavlja ključni aspekt upravljanja propagandom jer je jedino procenom rezultata moguće utvrditi da li su ciljevi postignuti. Ovo vrlo često zahteva da se osnovna merenja preduzmu pre početka propagandne kampanje (na primer da bi se utvrdilo u kojoj meri ciljno tržište ima svest o brendu) i da se nakon nje utvrdi da li

su ciljevi postignuti. Da bi se imala kontrola nad propagandom, istraživanje predstavlja ključnu aktivnost koja se mora sprovesti (Terence, 2008, 192).

Kada govorimo o proceni efektivnosti propagande kompanije bi trebalo da izmere dva tipa propagandnih rezultata: komunikacione efekte i efekte prodaje i profita. Merenje komunikacionih efekata propagandne kampanje pomaže kompanijama da utvrde da li su reklame i mediji uspeli da prenesu pravu poruku. Pojedinačne reklame mogu da se testiraju pre ili posle njihovog plasiranja. Pre njenog plasiranja oglašivači mogu da ih prikažu potrošačima pitaju ih da li im se dopada i nakon toga izmere nivo sećanja na nju i promene stavova do kojih je dovela. Nakon plasiranja reklame oglašivači mogu da mere koliko je rekama uticala na izgradnju svesti o brendu kod potrošača, njihova znanja i preferencije (Kotler and Armstrong, 2012, 450). Sva ova merenja mogu da se primene i na celokupnu kampanju. Ukoliko je kompanija težila povećanju svesti o brendu sa 20 na 50%, a uspela je da poveća za samo 30% u tom slučaju kompanija ne troši dovoljno, reklame nisu efektivne ili je došlo do uticaja nekog drugu faktora (Kotler and Keller, 2012, 512).

Oglašivači uglavnom uspešno sprovode merenja komunikacionih efekata propagande, međutim kada je reč o proceni efekata prodaja i profita, njihovo merenje je mnogo složenije. Na primer potrebno je utvrditi u kojoj meri je propagandna kampanja koja je povećala svest o brendu za 20% uticala na prodaju i profit. Na prodaju i profit utiče čitav niz faktora kao što su karakteristike proizvoda, cena i dostupnost (Kotler and Armstrong, 2012, 450). Od ovih faktora cena i karakteristike su faktori koje je lakše meriti i kontrolisati kada je reč o efektima prodaje. Ipak ono što kompanije najviše zanima je da utvrde da li troše premalo ili previše na propagandu.

Udeo propagandnih troškova kompanije doprinosi udelu prisustva u svesti potrošača što zapravo znači tržišni udeo. Još jedan od načina merenja predstavlja analiza istorijskih i eksperimentalnih podataka. Istorijski pristup se odnosi na prethodne prodaje kojima su doprineli prethodni propagandni troškovi i on se zasniva na naprednim statističkim tehnikama. Drugi istraživači primenjuju eksperimentalni metod kako bi izmerili prodajne efekte propagande (Kotler and Keler, 2012, 519).

2. OSNOVNI POJMOVI O PONAŠANJU POTROŠAČA

Ponašanje potrošača se bazira na sledećim disciplinama: psihologija, sociologija, socijalna psihologija, socijalna biologija, demografija, kulturna antropologija, ekonomske nauke i antropogeografija. Proizvođači i potrošači su primetili da potrošači ne reaguju na ponuđeni proizvod kako su zamislili i iz tog razloga su započeli analizu ponašanja potrošača. Sami kupci su uslugu ili proizvod birali tako što su izražavali svoj stil i zadovoljavali svoje potrebe na poseban način. Različiti faktori su uticali na to da se što više obraća pažnja na ponašanje potrošača. Neki od njih su želja za što većim profitom, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, zaštita životne sredine, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, nova tržišta i slično. Ponašanje potrošača se razvilo kao posebna disciplina iz mnogo razloga. Samo ponašanje potrošača u procesu kupovine dovelo je do toga da marketinški stručnjaci primete da kupci ne reaguju u skladu sa plasiranom marketing teorijom. Svakodnevnim kontaktiranjem potrošača, proizvođači i ponuđači su imali određenu predstavu o njihovom ponašanju kako bi na taj način uspešno obavili posao.

Sa rastom tržišta razvijale su se i potrebe potrošača. Obavljala su se duža i veća ispitivanja, samim tim se i znatno povećao profit i obim prodaje. Može se reći da početkom 50-ih godina počinje dominacija marketinga kao posebna disciplina u privredi i društvu (Živković, 2012, 39).

Ključna pitanja koja su bitna da bi se razumelo kupčevo ponašanje su (Jobber, 2006, 61):

- Ko je važan u donošenju odluke o kupovini?
- Kako kupuju?
- Koji su njihovi kriterijumi za izbor?
- Gde kupuju?
- Kada kupuju?

Ponašanje potrošača pre svega karakteriše: uopštavanje i konceptualizacija, kontrolisana opservacija, orijentacija na predviđanje, traženje uzročno-posledičnih veza i odnosa, težnja za eksplicitnim objašnjenjima događaja i ponašanja, i zaključivanje. Kod potrošača se ispituje šta ljudi kupuju, kako i kad kupuju, zbog čega, i koliko često kupuju proizvod ili uslugu. Na kraju se vrši istraživanje kakvo mišljenje imaju kupci o proizvodu, kakve stavove formiraju nakon kupovine. Kupac je osoba koja bira određeni proizvod ili uslugu i mesto gde će obaviti kupovinu. Obavlja stvarnu kupovinu zbog ličnog interesa i za nju plaća kupoprodajnu cenu. Korisnik nije stvaran kupac, koristi određeni proizvod ili uslugu privremeno. Potrošač je osoba koja ima potrebu za uslugom ili proizvodom, i upotrebljava je da zadovolji lične potrebe (Živković, 2012, 43).

2.1 *Vrste potrošača*

Kupovinu mogu obavljati privatni potrošači i organizacije. Odluke u kupovini donosi pojedinac, ali isto tako se može i grupno odlučivati. Sa druge strane kod organizacije postoji industrijsko tržište koje kupuje određene proizvode i usluge da bi ih dalje obrađivali (sirovina, kapitalna dobra i slično), tržište preprodavca koji kupuju radi dalje preprodaje (maloprodaja, supermarket), državne službe koji kupuju proizvode za obavljanje dužnosti (vojska, vlasti) (Jobber, 2006, 61).

Kupac predstavlja osobu koja bira određeni proizvod ili uslugu i mesto gde će obaviti kupovinu. Obavlja stvarnu kupovinu zbog ličnog interesa i za nju plaća kupoprodajnu cenu (Živković, 2012, 43).

2.2 Analiza angažovanja potrošača u kupovini i nivoi analize potrošača

Potrošači imaju različite faze ponašanja u kupovini. U zavisnosti od toga da li im je potreban proizvod za jednokratnu upotrebu ili za dužu upotrebu, od toga zavisi i koliko je potrebno kupcu da se odluči za kupovinu. Fizičko okruženje, vreme, konkretan zadatak, društvo, iznenadna situacija, svi ovi faktori imaju uticaj na potrošača u toku kupovine.

Okruženje je bitan faktor, jer može da utiče na potrošača da kupi neplanirani proizvod. Sama lokacija, ambijent, čak i senzorni elementi (miris, dodir, sluh) imaju uticaj na ponašanje potrošača dok obavljaju kupovinu. Isto tako je bitno u koje vreme se vrši proces kupovine i koliko vremena je prošlo od poslednje kupovine. Neophodnost za proizvodom i nedostatak vremena izazivaju pritisak kod potrošača da kupe skuplji proizvod koji garantuje kvalitet. U toku kupovine bitna je ljubaznost prodavca kako bi se kupac osećao opušteno, komforno i poželjno. Marketing stručnjaci treba da odrede koliko se kupac angažovao da bi obavio određenu kupovinu i koliko su spremni da plate za proizvod. Takođe i kako reaguju u iznenadnim situacijama postavljenim ispred njih. Koliko će se kupac angažovati u kupovini određuje to da li je od velike važnosti proizvod ili nije. Visok nivo angažovanosti se zahteva za proizvode koji su skupi i značajni. Dok nizak nivo angažovanosti zahteva jednostavniju kupovinu proizvoda koji nisu od velikog značaja.

Postoje tri faze procesa odlučivanja i potrošnje:

- *Anticipativna faza*: odvija se pre same kupovine, kad potrošač shvati da mu je potreban neki proizvod.
- *Aktuelna faza*: situacija kad potrošač bira različite proizvode, traži najbolje rešenje i odlučuje se za kupovinu.
- *Retrospektivna faza*: zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača nakon obavljene kupovine (Živković, 2012, 45- 49).

2.3 Psihološki uticaji na ponašanje potrošača

Psihologija potrošača je u današnje vreme jedna od najbitnijih područja upotrebe psihologije i njen razvoj je počeo sa početkom upotrebe primenjene psihologije u SAD. Na samom početku psihologija potrošača je bila deo poslovne i industrijske psihologije, a kako je postajala sve značajnija počela je da se upotrebljava kao posebna disciplina i to u izučavanju čoveka kao potrošača. Prvo se razvijala kao psihologija ekonomske propagande, što je obuhvatalo komuniciranje između proizvođača i potrošača, pri čemu su proizvođači dolazili do informacija o potrošačevim potrebama i željama. Cilj je na početku bio povećanje ekonomske propagande, a kasnije prilagođavanje potrebama potrošača kako bi se postigao što bolji poslovni uspeh. Što se bolje prilagođavalo potrošačevim željama, značajniji i veći je bio poslovni uspeh (Borota, 2007, 27).

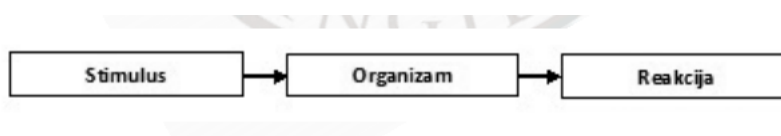
Slika 1: Psihološka analiza potrošača



Izvor: psihologija&biw, pregledano: 23.05.2016.

Ponašanje potrošača izloženo je uticajem internih, ličnih, intrapersonalnih, interpersonalnih faktora. Kod individue se javljaju posebne potrebe, motivi, stavovi, percepcije, vrednosti vezane za odluke u kupovini (Senić i Milojević, 2015). Posmatrajući SOR model (stimulans, organizam, reakcija) - kada je potrošač izložen stimulansima, on ih prihvata i na osnovu stimulansa reaguje (Golijanin, 2010, 26), možemo izdvojiti dva psihološka procesa u organizmu: aktivirajući i kognitivni proces (Senić i Milojević, 2015).

Slika 2: SOR model ponašanja kupca



Izvor: Golijanin, D. (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Aktivirajući psihološki proces podrazumeva ljudsku pokretačku snagu i tu spadaju emocije, motivacija i stavovi koji utiču na potrošačevo ponašanje. Dok kognitivni psihološki proces podrazumeva dobijanje, obradu, struktuiranje i skladištenje informacija dobijenih od potrošača (Senić i Milojević, 2015).

Karakteristike proizvoda i određene situacije utiču na ponašanje potrošača u kupovini i formiraju njihov psihološki profil. Poznate su tri opšte metode u istraživanju: eksperimentalna, klinička i statistička istraživanja. Eksperimentalna psihologija formirana je na naučnim principima i u okviru nje nastale su dve najveće psihološke škole - biheviorizam i objektivistička psihologija. Statistički metod se svodi na grupna ispitivanja, iz nje se izводе pojmovi i objašnjenja i tu su nastale dve discipline – psihometrija i psihologija individualnih razlika. Klinička metoda se bazira na metodskim principima, sakuplja sve osnovne metode i saznanja i dopunjuje ih sa već prikupljenim informacijama. Da bi se što bolje razumelo ponašanje potrošača u kupovini, potrebno je razumevanje

psiholoških faktora, kao što su učenje, ličnost, percepcija, stavovi pojedinca i motivacija (Maričić, 2010, 340).

Učenje predstavlja stečeno iskustvo kod potrošača koje utiče da se njihovo ponašanje menja. Proces učenja se stvara kroz razne stimulanse, znakove, reakcije, podsticaje i slično. Unutrašnji podsticaj je pokretač, koji uz pomoć znakova izaziva kod pojedinca reakciju. Kada je pojedinac zadovoljan nekim brendom, ukoliko se odluči za ponovnu kupovinu drugog proizvoda, najverovatnije će se opredeliti za isti brend. To se naziva generalizacijom proizvoda. Nasuprot tome imamo diskriminaciju, pojava gde je potrošač sposoban da prepozna razlike među sličnim proizvodima i da na osnovu toga pravi sopstveni izbor (Kotler and Keller, 2012, 187).

Ličnost predstavlja unutrašnje psihološke karakteristike koje definišu način na koji pojedinac reaguje na svoje okruženje. Marketing stručnjaci nastoje da razumeju kako ličnost utiče na ponašanje potrošača jer im to omogućava da bolje shvate potrošače kako bi se fokusirali na one koje će imati pozitivnu reakciju na njihove informacije o proizvodima i uslugama. U nastavku su objašnjene neke od ključnih osobina ličnosti koje omogućavaju bolje razumevanje ponašanja potrošača.

Potrošači inovatori su potrošači koju uvek prvi probaju novi proizvod ili uslugu pa je njihova reakcija od presudnog značaja za uspeh novog proizvoda ili usluge na tržištu.

Kognitivni faktori ličnosti takođe utiču na različita ponašanja potrošača pri čemu se mogu izdvojiti dve kognitivne osobine potrošača, potreba za spoznajom i vizualni nasuprot verbalnim tipovima. Potreba za spoznajom izražava težnju ka razmišljanju ili pronalažanje zadovoljstva u procesu razmišljanja. Brojna istraživanja su pokazala da potrošači sa visokim nivoom potrebe za spoznajom reaguju na onaj deo propagandne potrebe koji sadrži informacije o proizvodu ili usluzi. Nasuprot njima potrošači sa niskim nivoom potrebe za spoznajom radije će privući neki sporedni elementi propagandne poruke kao što su atraktivan model ili poznata ličnost. Ova istraživanja su takođe potvrdila da potrošači koji poseduju visok nivo potrebe za spoznajom provode više vremena u razmišljanju o porukama kojima su izloženi što im omogućava da bolje zapamte propagandne poruke i same brendove. Rezultati ovih istraživanja omogućavaju oglašivačima da kreiraju svoje propagandne poruke u skladu sa određenim ciljnim grupama potrošača. Teorija kognitivne ličnosti klasifikuje potrošače na vizualne i verbalne tipove. Vizualni tipovi su skloni bolje prihvatanju vizuelnih informacija dok verbalni tipovi preferiraju verbalne informacije o proizvodima i uslugama (Kanuk and Schiffman, 2004, 102-104).

Prilikom istraživanja potrošača u obzir se uzimaju različite međusobno povezane osobine potrošnje koje variraju od materijalizma potrošača prema fiksiranom potrošačkom ponašanju, pa sve do kompulzivnog ponašanja.

Materijalizam potrošača odnosi se na lične vrednosti koje pridaju značaj kupovanju i posedovanju materijalnih predmeta. Pri tom je moguće identifikovati tri glavna pokazatelja materijalizma, a to su: verovanje da je kupovina neophodna za sreću, težnja ka proceni uspeha kroz stvari koje se poseduju i važnost preuzimanja i posedovanja u nečijem životu. On se razlikuje od upadljive potrošnje, bihevioralnog faktora koji se odnosi na posedovanje i izražavanje statusa kako bi se izazvalo divljenje i zavist u društvu. Materijalizam ima veoma značajan uticaj na društvo kao pokretač lične potrošnje, što se odražava i na ekonomiju. Faktor razvoja materijalizma kod potrošača uslovljen je u velikoj meri medijskom izloženošću, ranom porodičnom okruženju i uticajem prijatelja i poznanika. Materijalizam je povezan sa velikim brojem faktora značajnih u marketingu,

kao što su usmerenost na statusne i jedinstvene proizvode, važnost vizualnog aspekta prilikom izbora proizvoda kao i spremnost na kupovinu falsifikovanih proizvoda (Richins, 2010, 1).

Fiksirano potrošačko ponašanje podrazumeva takvo ponašanje potrošača pri čemu se ne krije interesovanje za proizvode i usluge i često ga izražavaju i dele sa svojim okruženjem. Oni se svrstavaju u red ozbiljnih kolekcionara koji osluškujući svoje interese nastoje da uvećaju svoje kolekcije. Fiksirane potrošače odlikuju sledeće karakteristike: pasionirano interesovanje za određeni proizvod, spremnost da pređu veliku udaljenost kako bi došli do određenog proizvoda i posvećenost velikog dela slobodnog vremena, novca, potrazi za određenim proizvodom (Kanuk and Schiffman, 2004, 106).

Kompulzivno potrošačko ponašanje definiše se kao namensko ponašanje koje se ponavlja i koje se odvija u skladu sa određenim pravilima ili modnim stereotipima. Ovo ponašanje je uglavnom neumereno i ritualno i ima za cilj oslobađanje stresa, anaksioznosti ili nelagodnosti izazvane agresivnim mislima ili opsesijama (Workman and Paper, 2010, 91-92).

Potrošački etnocentrizam odnosi se na stav potrošača da kupovina inostranih proizvoda nije patriotski i moralan čin, zbog toga što narušava domaću ekonomiju i dovodi do gubitka posla domaćih radnika. S druge strane, potrošači koji ne zastupaju etnocentrizam, smatraju da je strane proizvode poželjno razmatrati prilikom kupovine kao što su cena, kvalitet i ostale karakteristike, ne uzimajući u obzir njihovo poreklo (Jain and Jain 2013, 3).

Kada je čovek dovoljno motivisan on je u stanju da uradi neke stvari. Percepcija izaziva kod čoveka da bude motivisan i da deluje. Sama percepcija predstavlja skup informacija koje smo skupili i stvorili određenu sliku u našoj svesti. Ljudi razičito primaju stimulanse i na različite načine percipiraju stvari (Kotler and Keller, 2012, 186). Da bi se organizovala količina stimulansa iz spoljašnjeg sveta koristi se selektivna distorzija koja znači da su potrošači stekli pogrešnu sliku o proizvodu ili usluzi nakon objavljivanja. To se obično dešava jer su već izgradili stav o nečemu. U tom slučaju koristi se formulisanje informacija kako bi se jasno predstavili podaci potrošačima. Sledeći proces je selektivna pažnja, gde ne prihvatamo stimulanse koji nam nisu važni ili su suprotni našim uverenjima. Razne studije su pokazale da osoba nakon prikazivanja reklame zapamti svega 5% onoga što je videla. Dosta stvari utiče na pažnju, veličina, boja, pokretljivost stimulansa, takođe i to kako su raspoređeni proizvodi u radnjama i drugo. Poslednji proces je selektivno pamćenje što znači da se informacije memorišu. U memoriji se najviše zadržavaju podaci koji se podudaraju sa našim stavovima (Jobber, 2006, 71). Kada govorimo o marketingu, percepcija ima veliki uticaj na potrošače i na njihovo ponašanje (Kotler and Keler, 2012, 186).

U marketingu se javljaju tri koncepta percepcije:

1. Koncept ličnog imidža – znači da potrošač daje prednost kategoriji proizvoda i brenda za koji smatra da u najvećoj meri odgovara njegovom društvenom statusu ili za životni stil koji bi želeo da postigne.
2. Koncept sagledavanja rizika – odnosi se većim delom na subjektivan način percepcije nego na objektivan. Posmatra se koji je rizik tokom kupovine sa sociološkog, psihološkog i ekonomskog aspekta.

3. Koncept percepcije novog proizvoda - podrazumeva potrošačevu analizu u kojoj procenjuje šta je zapravo novo u osnovnim karakteristikama proizvoda. Karakteristike novog proizvoda potrošači percipiraju posmatrajući postojeće proizvode uočavajući prednosti, složenost, raspoloživost i sličnost. Zbog toga kompanije koriste strategiju diferenciranja proizvoda kako bi podstakli potrošače da kupe nove proizvode.

Percepcija se u marketingu takođe koristi za formiranje perceptualnih mapa. Ove mape se kreiraju na osnovu subjektivne percepcije, proizvoda i njihove pozicije na tržištu. Utvrđivanje ključne dimenzije proizvoda i istraživanje potrošača može da pruži odgovore na ključna pitanja kao što su: koje proizvode potrošači smatraju sličnim ili različitim i kakve su mogućnosti za razvoj novih proizvoda sa novim atributima (Maričić, 2010, 345-347).

Stavovi pojedinaca podrazumevaju naše mišljenje o određenim uslugama, proizvodima, robnim markama, trgovini i slično. Stav je izgrađeno uverenje o nekom proizvodu ili usluzi na osnovu određenih kriterijuma. Marketinški stručnjaci istražavaju kakva su uverenja kupaca jer su direktno povezana sa njihovim stavovima. Stavovi mogu biti negativni ili pozitivni, a to kakav će biti zavisi od toga kako su potrošači procenili neke proizvode. Pogrešne predstave o nekom proizvodu mogu negativno da se odraze na prodaju brendova. Kao primer se mogu navesti Duracell baterije koje su procenjene kao baterije tri puta dužeg trajanja od Ever Ready baterija, dok je zapravo njihovo trajanje i do šest puta duže. Duracell je nakon toga morao da pokrene propagandnu kampanju kako bi se ova pogrešna predstava ispravila (Jobber, 2006, 73).

Stvaranje stavova podeljeno je u 3 komponente: kako učiti stavove, izvori koji utiču na stvaranje stavova, i uticaj ličnosti na stvaranje stavova. Postavlja se pitanje kako stvoriti stav prema nečemu, a da trenutno nemamo formirano mišljenje. Učenje stava znači prelaz iz neformiranog stava ka formiranom stavu. Kada potrošači kupuju neku marku, ako imaju pozitivan stav i zadovoljni su proizvodom, najverovatnije će i ubuduće kupovati od istog proizvođača. Samim tim obavljaće i kupovinu drugih proizvoda na osnovu iskustva. Na stvaranje stavova uticaj imaju prijatelji i rodbina, lična iskustva, različiti mediji. Najznačajniji uticaj ima korišćenje proizvoda i usluga, što znači lično iskustvo. Danas i mediji imaju veliki uticaj na potrošače, na osnovu njihovog životnog stila i interesa, plasiraju proizvode i usluge koje zadovoljavaju njihove potrebe. Marketinški stručnjaci imaju velike šanse da utiču na stavove pojedinaca, ispitujući njihov geodemografski, psihografski i demografski profil. Ličnost ima veliku ulogu u formiranju stava. Osobe koje traže što više informacija i dosta razmišljaju, podložne su da kupuju proizvode koji sadrže detaljne opise u oglasima. Drugi tip osoba formira pozitivan stav na osnovu atraktivnog modela i ukoliko se u oglasu ističe poznata osoba (Kanuk and Shiffman, 2010, 209-212).

2.4 Motivacija

Motivacija predstavlja preduslov za određeno ponašanje. Motivi su pokretači akcija, stimulišu ponašanje pojedinaca koji dovode do postizanja njihovih ciljeva. Savremena teorija motivacije pretpostavlja dve važne karakteristike motiva i ciljeva. Prva je da se motivi i ciljevi mentalno predstavljaju na isti način kao i ostali kognitivni procesi. Motivi i ciljevi su u skladu sa internim znanjima koji sadrže informacije kao što su moguća sredstva i bihevijoralne procedure za postizanje ciljeva. Druga je da ovaj motivaciono-

kognitivni pristup ukazuje da je motivacija dinamička kategorija i da se može primeniti i aktivirati putem različitih faktora iz okruženja koji su povezani sa ciljevima. Motivacija nije stabilan i individualan, već dinamičan proces s obzirom na to da se može pokrenuti iz različitih izvora, bez uticaja svesnog izbora i zbog toga što isti stimulans može da pokrene različite motivacije u zavisnosti od osobe ili situacije (Espinoza, 2009, 1).

Ciljevi predstavljaju ishod motivacionog ponašanja. Kada se potrošači opredele za određenu uslugu ili proizvod, takav cilj se naziva proizvodno specifični cilji. U velikom broju se promovišu opšti ciljevi, upotreba kategorije proizvoda, što znači da proizvođači rade na promociji njihovog proizvoda. Drugi način sagledavanja ciljeva je analiza sredstava ciljeva, što podrazumeva da potrošači sami određuju na osnovu njihovih iskustava koliko će vrednost platiti za neki proizvod koji će im ispuniti očekivanja. Za odabir ciljeva odgovorni su pojedinci koji ih biraju na osnovu njihovih iskustava, vrednosti, kulturnih normi, same dostupnosti cilja u fizičkom i društvenom okruženju. Takođe i percepcija utiče na to koji će proizvod potrošač kupiti. U zavisnosti od toga kakvu predstavu ima o samom sebi na osnovu toga će i izabrati proizvod. Potreba i cilj su međusobno povezani, mada pojedinci često nisu svesni svojih potreba koliko su usmereni ka cilju. Svesni su da im je potrebna hrana, voda, ali ne i da imaju potrebu za pripadnošću, statusom i samopouzdanjem (Kanuk and Shiffman, 2010, 65).

Potrebe predstavljaju stanje u kome vlada osećaj nedostatka osnovnih činioca kao što su hrana i odeća i onih složenijih kao što je potreba za pripadanjem. Potrebe proizilaze iz dve vrste stanja, a to su fiziološka stanja koja su podstaknuta automatski, kao na primer glad i žeđ. Tu su i psihološka stanja koja su posledica nekog oblika tenzije. Tu spadaju ponos, ljubav, neizvesnost, ljubomora. Pri tom je na biogene potrebe mnogo teže uticati nego na psihogene (Golijanin, 2010, 19).

Slika 3: Maslovljeva hijerarhija potreba



Izvor: Link University, Dostupno na: <http://www.link-university.com/lekcija/Potrebe-i-motivi-krajnjih-potro%C5%A1a%C4%8Da/2970>
pregledano: 25.06.2016.

Potrebe ljudi su raspoređene od najbitnijih do manje bitnih. Ljudi imaju nagon da prvo ispune najbitnije potrebe, i nakon ispunjene prve javlja se želja za ispunjenjem druge potrebe. To su fiziološke, pa potrebe za bezbednošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i na kraju potrebe za samoaktualizacijom. Na primer kada je čovek gladan, neće se interesovati ni za ugled, ljubav, umetnost ili stabilnost sve dok ne zadovolji trenutno potrebu, tek nakon toga će obratiti pažnju na za drugu najvažniju potrebu (Kotler and Keller, 2012, 185).

Fiziološke potrebe predstavljaju osnovni nivo ljudskih potreba koje omogućavaju opstanak biološkog života. One obuhvataju hranu, vodu, vazduh, dom, odeću kao i druge primarne potrebe.

Potrebe za sigurnošću postaju motivacija ponašanja pojedinca nakon što se zadovolji prvi najniži nivo potreba. One podrazumevaju mnogo više od same fizičke bezbednosti i obuhvataju mir, stabilnost, i kontrolu nad sopstvenim životom i okruženjem.

Društvene potrebe zauzimaju treći nivo Maslovljeve hijerarhije potreba i obuhvataju potrebe kao što su ljubav, naklonost, pripadanje i prihvaćenost. Veliki značaj društvenih motiva uzimaju u obzir i oglašavači pa ih često ističu u svojim propagandnim porukama.

Potrebe za uvažavanjem zapravo predstavljaju potrebe ega, koje mogu biti unutrašnje ili spoljašne. Unutrašnje potrebe ega podrazumevaju potrebu ljudi za samoprihvatanjem, samopouzdanjem, uspehom, nezavisnošću i ličnim zadovoljstvom. Spoljašne potrebe ega odnose se na potrebe za ugledom, reputacijom, statusom i priznanjem u društvu.

Potreba za samopotvrđivanjem podrazumeva potrebu čoveka da ostvari sopstvene potencijale i da postane sve ono što bi želeo da bude. Maslovljev je rekao: „Sve što čovek može biti on to mora biti“ (Kanuk and Shiffman, 2010, 81).

2.5 Uticaj propagande na potrošače

Propaganda se ne može obaviti ukoliko se ne koriste masovni mediji (Ivanović, 2006, 215-217). Reklame su sastavni deo čovekovog života. Utiču na ljude, podstiču ih da misle na proizvode koje prikazuju i urezuju im se duboko u svest. Ljudsku pažnju i mogu imati jer je ljude uvek interesovalo ono o čemu se priča, znači aktuelne teme. (Radović, 2011, 2). Istraživanje potrošača njihovih navika, interesa, ponašanja čini neophodnu bazu po kojoj se smišlja propagandna poruka. Na pitanje šta je to što potrošača interesuje, moderna psihologija tvrdi da je svaki čovek ličnost za sebe i gleda samo svoje interese. Ranije su se potrošači smatrali kao neaktivni u delovanju na propagandne poruke da bi se u današnje vreme smatrali aktivnim subjektima koji traže informacije. Svaki čovek ima tri slike vezane za sebe: slika o tome kako bi želeli da izgledaju, slika kako ih drugi vide i stvarna slika. Slika koju čovek ima o sebi stvorena je na osnovu stvari koje zna o sebi, kakvo mišljenje ima o sebi, kako procenjuje sebe i kako želi da zaštiti svoju ličnost. Tako, na primeru Coca Cole možemo primetiti da je njihov osnovni cilj poistovećivanje sa odabranom grupom i na taj način uticati na njih. Razna istraživanja ističu da osoba o sebi može imati više mišljenja. Osnaživanje ličnosti i promena mišljenja o samom sebi čovek stvara u društvu ljudi koji su mu bitni (rođaci, prijatelji) i na osnovu njihovih pozitivnih reakcija na čovekovo ponašanje. Kao što se i mišljenje o sebi može menjati, na isti način se mogu menjati navike u kupovini proizvoda i sklonosti ka nekim proizvodima ili uslugama (Ivanović, 2006, 215-217).

2.6 Proces informisanja potrošača

Za marketinške stručnjake veliki problem predstavlja na koji način će obavestiti potrošače o proizvodima i uslugama, a da poruka stigne do njih i da je upamte. Da bi se proizvod pozicionirao na tržištu, potrebna su ranija iskustva i da se sazna kako se potrošači informišu o konkurenciji. Ako potrošači kupuju proizvode i imaju pozitivan stav o njima, to znači da je preduzeće uspelo na efikasan način da ih informiše. Cilj marketinga je da kod potrošača aktivira čulo ukusa, mirisa, dodira, sluha, vida i da na taj način vrši uticaj na kupčevo ponašanje (Maričić, 2010, 341).

Potrošači su u velikoj meri izloženi uticajima marketinga (oglasi, reklame). Ti uticaji mogu biti namerni i slučajni. Kada se potrošač odluči za veliku kupovinu, on pronalazi sam informacije koje su mu neophodne da bi obavio kupovinu. Sa druge strane, tu je slučajna izloženost uticajima marketinga gde potrošač često dolazi u situaciju da izbegava nepotrebne informacije. Zbog ovih situacija marketinški stručnjaci povećavaju preteranu izloženost reklama, kako bi informacija došla do što većeg broja ljudi, ali pokušavaju da je održe privlačnom i zanimljivom (Milas, 2007, 65).

Proces informisanja se može podeliti na sledeće faze: izloženost stimulansima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i na kraju pamćenje. Izloženost stimulansima znači da je informacija aktivirala jedan od senzornih čula kod potrošača. Zatim pažnja podrazumeva primanje informacija, što je jača poruka, viša će i pažnja biti. Razumevanje označava shvatanje poruke, tumačenje, koje je drugačije od pojedinca do pojedinca. Izloženosti stimulansima, pažnja, razumevanje se nazivaju percepcijom. Faza prihvatanja se sastoji u tome da potrošač na osnovu prethodnih faza formira svoj stav o informaciji. U fazi pamćenja se memorišu stimulansi koji će se iskoristiti za buduće potrebe.

Izloženost stimulansima nastaje kada se aktiviraju senzorni receptori kod potrošača. U toku aktiviranja potrošači se susreću sa stimulansima iz okruženja. Do potrošača najviše dopiru stimulansi koji doprinose zadovoljenju njihovih potreba. Najviše se u marketingu koriste vizualni elementi, koji imaju veliku vrednost značenja na tržištu, kako bi privukli i ostavili što jači utisak na potrošača (Maričić, 2010, 342-347). Boja je jako značajna, kod potrošača stvara asocijacije i reakcije. Navešćemo narandžastu, crvenu i žutu boju koje su upadljive i potrošač ih odmah primeti. Svaki proizvod upakovan u crvenu će se pre kupovati od ostalih proizvoda i to daje prednost u prodaji proizvoda. Crvena boja asocira na uzbuđenje, često se koristi u radnjama brze hrane. Zelena boja je prijatna i preporučuje se za radni prostor. Oblik takođe igra važnu ulogu, jer će kupca privući kreativni i neobični oblici (Milas, 2007, 66-67). Čulo mirisa takođe igra veliku ulogu, zato se sve više koristi kao stimulans da privuče potrošače. Isto tako preko čula sluha se može uticati na potrošače tako što muzika izaziva osećanja kod potrošača i stvara prijatnu atmosferu za vreme kupovine. Čulo dodira i ukusa potpomažu privlačenju potrošača. Pipanje i probanje proizvoda izaziva stimulanse kod kupaca (Maričić, 2010, 347).

Kada se aktiviraju receptori, informacije dolaze do mozga čoveka. To znači da memorija čoveka ima sledeća tri praga: donji ili apsolutni, koji označava minimalnu vrednost stimulansa koju osoba može da primeti uz pomoć senzornih receptora, krajnji (gornji) prag koji označava granicu posle koje naknadni stimulansi nemaju uticaj na potrošače i različiti (diferencirani) prag koji predstavlja granicu do koje potrošači trebaju da budu izloženi uticajima kako bi mogli da razlikuju dva stimulansa (Živković, 2012, 118).

Po nekim autorima apsolutni ili donji prag se mora postići kako bi stimulansi imali uticaja na kupce. Neophodno je da se postigne minimalna vrednost kako bi do osobe neprimetno stigla informacija. Apsolutni prag je najvažniji, jer ukoliko želimo za kratko

vreme da steknemo pažnju kod potrošača onda moramo znati koje je minimalno vreme da potrošač ugleda reklamu. Drugi autori smatraju da uticaj može da se postigne i ispod donjeg praga. Ova pojava se naziva sublimisana percepcija. Smatra se da su neki stimulansi slabi, ali da ipak ostvaruju efekat kod potrošača. Na potrošače utiču vizuelni efekti, ubrzani govor i neke skrivene poruke. Kada stimulansi nemaju nikakav uticaj na potrošača to se naziva krajnji prag. Znači, to predstavlja maksimalnu granicu do koje potrošač prima informacije (Milas, 2007, 68).

Različit prag predstavlja nivo koji treba da se dostigne kako bi potrošač mogao da napravi minimalnu razliku između stimulansa. Taj prag predstavlja sposobnost potrošača da razlikuje dva stimulansa. Isto tako preduzeća kada vrše marketinšku aktivnost uz pomoć ovog praga mogu izabrati da li žele da budu primetni kod potrošača ili ne. Zbog primene različitog praga, nastao je koncept JND (Just Noticeable Difference), tj. minimalna primetna razlika u marketingu. Ovaj koncept se primenjuje u slučaju izbegavanja negativnog reagovanja na povećanje cena ili odstupanje kvaliteta. Cilj je da se neprimetno podigne cena, a da to ne utiče na prodaju i profit (Maričić, 2010, 352-354). Postavljaju se pitanja da li potrošači stvarno znaju da prave razliku između dva piva? Ili dva jogurta? Ili kada upotrebljavaju deterdžent da li zaista postoji razlika u čistoći? Ta razlika među istim proizvodima je mala, a cilj marketinga je da potrošačima što bolje predstave proizvod kako bi se ta razlika istakla (Milas, 2007, 67).

Pažnja se javlja u trenutku kada se potrošač zainteresuje za neku propagandnu poruku. Do potrošača dolazi veliki broj informacija, i u tom slučaju potrošač usmerava pažnju na ono što ga je zainteresovalo, a ostalo odbacuje. Cilj marketinških stručnjaka je da otkriju šta je to što privlači pažnju potrošača. Faktori koji utiču na pažnju potrošača su: lične determinante, stimulansi i faktori situacije. Eksterni uticaji koji utiču na pažnju potrošača su stimulansi, dok interni elementi pažnje predstavljaju ličnu determinantu. Glavni faktori koji određuju ličnu determinantu su nivo prilagodljivosti, potrebe, motivi, sposobnost koncentracije, ličnost i drugo. Stimulansi koji određuju pažnju potrošača, mogu da dovedu pažnju potrošača intenzitetom, bojom, veličinom, neposrednošću, izolacijom, kretanjem, promenom ambijenta i drugo. Ukoliko stimulansi ne izazovu željenu pažnju kod potrošača, onda ih treba izbegavati. Faktori situacije su uzrokovani sredinom kao što su gužve u prodavnici, manjak vremena, i drugo.

Razumevanje poruke spada u poslednju fazu percepcije, ali to ne znači da je poruka prihvaćena od strane potrošača. Nekoliko potrošača mogu imati različito mišljenje o istom proizvodu. Potrošači će se uvek opredeliti za onaj proizvod koji je sličan nekom ranijem proizvodu i o kom imaju već prethodno iskustvo. Isto tako će težiti da kupe proizvod koji je predstavljen na neobičan način koji je lako uočiti. Zaključivanjem potrošači smišljaju svoj proizvod iako nemaju potrebne elemente. Često dolazi do nerazumevanja poruke zbog stereotipnosti, preranog zaključivanja, pogrešnog prvog utiska i to predstavlja veliki problem. Do toga dolazi jer stimulans nije primljen kako je očekivano. Iz tog razloga potrošači često kreiraju sami želje da bi razumeli značenje. Cilj marketinga je da otkrije i spreči nezainteresovanost potrošača na poruke.

Prihvatanje poruke, kao što smo već i napomenuli, ne znači da je i prihvaćena. To što je potrošač razumeo poruke, ne podrazumeva da će i kupiti određeni proizvod. Ukoliko se ne izazove stimulans plasiranom porukom, onda znači da on nije potencijalan kupac određene marke (Živković, 2012, 119).

Faza pamćenja, ili šifriranje memorije podrazumeva ubacivanje informacije u memoriju. Ako su podaci ostavili veliki utisak na nas, i ako dosta vremena provodimo razmišljajući o njima, onda su velike šanse da se memorišu. Nakon ponovnog prikazivanja istih informacija, ponovo se kod čoveka obrađuju podaci i pojačavaju stimulansi (Kotler and Keller, 2012, 189).

2.7 *Emocionalna propaganda*

Emocionalna propaganda predstavlja takvu propagandu da izaziva emocije kod ljudi kojim je namenjena. Ona izaziva ugodna ili neugodna uzbuđenja kod osobe kao što su ljubav, strah, sreća i drugo. Možemo navesti primer Don Cafe gde su reklame prikazane tople, ugodne, ilustrovane kao prave životne situacije tako da se lako memorišu. Takva reklama je uveravala potrošače da Don Cafe izaziva osećaje topline, bezbednosti i ljubavi. Emocije se mogu podeliti na sledeći način (Ivanović, 2006, 220):

- Jačina (intenzitet unutrašnjeg uzbuđenja)
- Smer (pozitivno ili negativno izražavanje osećaja)
- Sadržaj (kvalitet subjektivnog doživljaja)

Načini na koji ljudi dolaze do nekog uverenja su podsvest, jer zapravo sva intelektualna objašnjenja su emocionalne prirode. 90% kupovine se obavi zbog emocionalnog delovanja i zbog toga marketinški stručnjaci gledaju da pridobiju potrošače na emotivnom nivou. A to će uraditi na taj način što će njihove osećaje prevoditi u reči, slike, boje. Većina ljudi ima potrebu da se hvali svojim proizvodima, pogotovo ako taj proizvod ne može svako da poseduje i da se istakne na isti način. U pitanju su skupi proizvodi i izvedene su mnoge propagande za skupe i poznate proizvode koji zapravo uspevaju jer ističu visoku cenu. Emocionalna napetost izaziva kod ljudi određeno aktiviranje koje se u toku dana menja od niže aktivnosti kod dosade ili pospansti preko visoke aktivnosti, do besa. Zato od inteziteta aktiviranja zavisi kako će osoba delovati. Uzećemo primer čitanja knjige. Ako smo uzbuđeni čitanje će nam biti interesantno i lako razumljivo, ako nam je dosadno koncentracija će nam biti loša samim tim i tekst nećemo shvatiti. Emocionalna propaganda utiče na čoveka tako što pojačava unutrašnju snagu napetosti i uzbuđenja (Ivanović, 2006, 220).

Kada kažemo emocionalni apeli to podrazumeva psihološku potrebu potrošača da kupe određeni proizvod ili uslugu. Kod potrošača veći uticaj na kupovinu ima prepoznavanje brenda i emocionalna povezanost od samog kvaliteta proizvoda ili usluge. Iz tog razloga marketinški stručnjaci plasiraju takvu kampanju koja će emotivno uticati na potrošače. Najčešće emocije koje se upotrebljavaju u propagandi su: prijateljstvo, sreća, luksuz, odgovornost, krivica, gnev, veza sa porodicom, sažanjenje, strah, poverenje, pouzdanost, strast, stid, vedrina, ljubav prema suprotnom polu i drugo (Clow and Baack, 2010, 190).

Apel straha može biti fizička opasnost, novčani gubitak, društveno neodobravanje i slično. Strah navodi potrošača da promeni svoje ponašanje, navike upotrebe i kupovine proizvoda kako se ne bi susretali sa negativnim iskustvom. Uzmimo primer kompanija koje se bave osiguranjem koje pokušavaju da ubede potrošače da je neophodno da zaštite svoju imovinu. Ili kompanija koje proizvode hranu i sugerišu na upotrebu proizvoda sa niskim procentom masti kako bi izbegli zdravstvene probleme. Ukoliko se kompanije odluče da koriste emocionalne apele moraju biti sigurne da će ostaviti snažan uticaj na potrošače.

Apelima koji potenciraju humor cilj je da pokažu da je proizvod zanimljiv i da izaziva uzbuđenje kod potrošača. Ovaj način prikazivanja proizvoda potrošačima može biti jako interesantan, ali se mora voditi računa da se ne skrene pažnja sa proizvoda. Usled stalnog prikazivanja reklame može se javiti kod potrošača zamor i dosada (Senić, 2001, 922).

Postoje tri razloga zašto kompanije koriste emocionalne apele. Prvi razlog je zato što potrošači ne obraćaju pažnju na reklame, drugi razlog je to što racionalni apeli obično ne ostavljaju utisak kod velikog broja potrošača i treći, emocionalni apeli bude kod

potrošača mnogo jaču pažnju i stvaraju efikasniju vezu između potrošača i proizvoda. Postoje naravno i emocionalni apeli koji se kose sa etičkim principima, ali su u skladu sa zakonom. To su obično reklame koje ukazuju na zabranjeno pušenje ili zaveštanje organa. Ovakve reklama izazivaju kod potrošača negativne i pozitivne osećaja, i utiču na njih da se drugačije ponašaju (Stanković i Đukić, 2014, 33).

3. ANALIZA GLOBALNOG TRŽIŠTA KOZMETIKE

3.1 *Struktura tržišta kozmetike*

Prema originalnoj kozmetičkoj direktivi iz 1976. godine kozmetički proizvodi predstavljaju bilo koju supstancu ili preparat koji se upotrebljavaju za negu pojedinih eksternih delova tela (kože, kose, noktiju, usana i spoljnih genitalnih organa) ili zuba i usne duplje, uglavnom za njihovo čišćenje, parfemisanje, prikrivanje nedostataka ili održavanje (<http://www.consultantchemist.co.uk/images/resources/WHAT%20IS%20A%20COSMETIC.pdf>).

U poslednjih dvadeset godina globalno tržište lepote je beležilo stopu rasta od 4.5% na godišnjem nivou. Ovo tržište se pokazalo sposobno ne samo da ostvari stabilan i kontinuiran rast, već i da uspešno odoleva nepovoljnim ekonomskim uslovima. Globalno tržište lepote se generalno može podeliti na četiri glavna poslovna segmenta: nega kože, nega kose, šminka, parfemi i sredstva za ličnu higijenu. Svi ovi segmenti su komplementarni i kroz svoju različitost su u stanju da zadovolje potrebe i očekivanja svih potrošača u pogledu kozmetike. Proizvodi za negu mogu se takođe podeliti na premium i masovni proizvodni segment, u skladu sa prestižom brenda, cenom i kanalima distribucije koji se koriste. Na masovni tržišni segment otpada najveći deo prodaje na godišnjem nivou, dok je prodaja premium proizvoda uglavnom koncentrisana u okviru razvijenih tržišta (SAD, Japan i Francuska) (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1080).

Sa geografskog aspekta, tržište kozmetike može se podeliti na dominantne regione – čiji je udeo prihoda na globalnom nivou najznačajniji i periferne regione – čiji je udeo znatno manji. Regioni koji se izdvajaju kao najdominantniji su: Severna Amerika, Latinska Amerika, Azijsko-Pacifički region i Zapadna Evropa. Pored toga, od početka 21. veka tržište kozmetike BRIC zemalja (Brazil, Rusija, Indija i Kina) raste veoma brzo. Tržište lepote i lične nege u ovim zemljama se stalno širi, što značajno doprinosi rastu globalnog tržišta u celini. Zbog toga većina internacionalnih proizvođača kozmetike se fokusira na širenje svog poslovanja na teritoriji BRIC-a. Međutim, njihov glavni izazov na ovim tržištima je kako da približe svoje brendove kupcima čije se navike i kulture značajno razlikuju od onih sa kojima su kompanije do tada radile. Može se reći da BRIC zemlje predstavljaju glavnu snagu u okviru takozvanih tržišta u nastajanju. Pored ovih zemalja, kao tržišta u nastajanju mogu se istaći Meksiko, Argentina, Indonezija, Tajland i Turska (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1080).

Na nekoliko najvećih tržišta kao što su Rusija, Indija i Kina, američka kozmetika i sredstva za higijenu sačinjavaju manje od 3% celokupnog tržišta. Stoga postoje ogromne izvozne mogućnosti za američke kompanije. Japan predstavlja najveće tržište kozmetike i sredstava za ličnu higijenu, za kojim slede Rusija, Kina i Južna Koreja. Tržišna penetracija internacionalnih brendova u Indiji i Indoneziji je i dalje veoma niska. Hong Kong čiji je tržišni udeo oko 17% kineskog tržišta, uvozi gotovo istu količinu kozmetike i sredstava za ličnu higijenu iz SAD. Hong Kong predstavlja jedan od najotvorenijih tržišta za prodaju kozmetike i sredstava za ličnu higijenu, s obzirom na to da ne postoje zahtevi za registrovanjem i deklarisanjem, ne postoje uvozni porezi i porezi na dodatnu vrednost. Važno je istaći da nisu sva tržišta slobodna kao što je tržište Hong Konga. Kina, Južna Koreja, Rusija, Tajland i mnoge druge imaju stroge zahteve, što ih opet ne čini

nedostupnim; ono jedino zahteva imenovanje iskusnog lokalnog uvoznika distributera koji je upoznat sa svim zakonskim regulativama. (U.S. Department of Commerce, 2015, 4).

Strategija ulaska na tržište razlikuje se od tržišta do tržišta, ali većina zemalja zahteva imenovanje lokalnog distributera ili agenta koji će da upravlja registracijom i izvršavanjem najbolje marketing i prodajne strategije kako bi se prilagodili lokalnim uslovima. Na Tajlandu i Tajvanu, direktna prodaja je najdominantnija i najefektivnija, a njena popularnost sve više raste u Japanu. U Kini, elektronska trgovina kozmetikom i proizvodima za negu kože je najzastupljenija (U.S. Department of Commerce, 2015, 4).

Američki dobavljači kozmetike i proizvoda za ličnu higijenu su poznati po svojoj inovativnosti i po proizvodnji kvalitetnih i u tehnološkom smislu naprednih proizvoda po konkurentnim cenama u većini zemalja azijsko-pacifičkog tržišta. U ovom region američka kozmetika i proizvodi za ličnu higijenu suočavaju se sa snažnom konkurencijom japanskih i francuskih proizvoda. Inovativna pakovanja i percepcija azijskih potrošača da su japanski proizvodi bolji za azijsku kožu omogućile su japanskim proizvodima prednost nad američkim i evropskim proizvodima. Zbog toga je za američke izvoznike od krucijalnog značaja da prilagode nazive svojih proizvoda i pakovanja lokalnim zahtevima. Dok proizvode namenjene izbeljivanju kože nije politički korektno koristiti u SAD, proizvode za negu lica za posvetljavanje pigmentiranih mesta na licu najbolje je jednostavno nazvati proizvodi za izbeljivanje nego proizvodi za posvetljivanje kože. U Hong Kongu se zahteva manja veličina proizvoda kako bi bili zadovoljeni ukusi mlađih potrošača i za njihovo lakše nošenje u torbi, dok u Kini, na Filipinima, u Indiji ili Vijetnamu, manja veličina se traži zbog isplativosti, imajući u vidu da su troškovi po jedinici niži nego kod standardne veličine američkih proizvoda (U.S. Department of Commerce, 2015, 4).

Svako tržište ima svoj sopstveni sektor koje ima bolje prodajne potencijale nego ostali. Dok se mnoga tržišta fokusiraju na anti-aging proizvode, proizvode za negu kose, šminku, proizvodi za izbeljivanje kože i proizvodi za zaštitu kože od sunca predstavljaju sektor sa najvećim prodajnim potencijalom, na Filipinima dezodoransi i proizvodi za negu pazuha se najbolje prodaju. Proizvodi masovnog tržišta se bolje prodaju u Indiji i Vijetnamu nego premium proizvodi, dok kozmetika i proizvodi za ličnu higijenu za muškarce dobijaju na popularnosti ne samo na zrelom tržištu Japana, Hong Konga i Južne Koreje, već i u Indiji. Medicinski spa i dermatološki testirani proizvodi i proizvodi koji sadrže prirodne i organske sastojke imaju izuzetno veliku tražnju na čak 17 velikih tržišta (U.S. Department of Commerce, 2015, 4).

Dugoročne projekcije za ovu industriju takođe ostaju pozitivne s obzirom da se predviđa da će populacija koja ima pristup kozmetici da se uveća za 50% na tržištima u nastajanju. To će rezultirati udvostručavanjem tržišta lepote u narednih 10 do 15 godina sa Kinom, SAD, Brazilom, Indijom i Japanom koji će postati vodeća tržišta (jedino Evropa nije na ovoj listi). Do 2020. godine se očekuje da će više od polovine potrošača naseljavati tropske zone sa vrelom i vlažnom klimom, a preko 60% svetske populacije će živeti u glavnim urbanim sredinama izložene zagađenjem, pa će tražnja za visokokvalitetnom kozmetikom biti veća nego ikad (EY, 2014, 2).

Još jedan novi proizvod budućnosti kompanije L'Oréal je proizvod koji bi imao sličan učinak kao hirurški estetski zahvati, kao na primer botoks, ali koji bi se držao principa kozmetičke etike i očuvanja prirodnog izgleda.

Budući fokus takođe bi bio na populaciji sa preko 75 godina čiji broj ubrzano raste. Demografska predviđanja ukazuju da će 2030. godine 385 miliona žena i muškaraca imati

preko 75 godina, pri čemu 90 miliona potiče iz Kine, 80 miliona iz Evrope, 30 miliona iz Severne Amerike i 22 miliona iz Japana. (WWD magazine, 2013, 22)

Proučavajući upotrebu kozmetičkih proizvoda starije populacije, L'Oréal je ustanovio da vrlo malo koriste farbe za kosu i kozmetiku u boji, ali da se podloge za lice i ostali preparati za negu kože koriste u velikoj meri. To su smernice za prilagođavanje formula starijoj populaciji. U segmentu starije populacije, posebna istraživanja se posvećuju starenju ljudi u Kini koje dostiže velike razmere.

Trendovi ulepšavanja starije populacije prednost daju podlogama, puderima i rumenilu koji pružaju živahan izgled licu. Maskaru prestaju da koriste jer je nezgodna za nanošenje. Većina odustaje od farbanja kose jer zahteva vreme. Međutim, do 2030. ove percepcije će se promeniti. Kao što se današnji 55-godišnjaci ponašaju i razmišljaju kao da imaju 30, tako i 75 godina danas neće značiti što i 75 godina sutra. Prema predviđanjima kompanije L'Oréal, glavni trendovi lepote u budućnosti biće posvetljene oči, intenzivne trepavice i obrve, baršunasta površina kože i naglašavanje ženstvenosti konturisanjem lica. (WWD magazine, 2013, 22)

3.1 Preovlađujući trendovi na globalnom tržištu kozmetike

U savremenim uslovima poslovanja, može se reći da tražnja za kozmetikom nije uslovljena ekonomskom krizom, imajući u vidu potrošače koji teže boljem kvalitetu i koji su otvoreni ka novim idejama i tehnologijama. Tržište lepote je više usmereno na ponudu koju podstiču inovacije, dok potrošači uvek traže kvalitet, superiorne performanse i bolje rezultate upotrebe proizvoda. Tržište je takođe podstaknuto porastom srednje klase širom sveta.

Pored toga, od 2013. godine dolazi do velike ekspanzije dermokozmetičkih proizvoda koji nastaju kao kombinacija kozmetičkih i dermatoloških aktivnosti u svrhu očuvanja zdravlja i lepote kože i rasta kose. Ovaj trend koji je bio izražen u Zapadnoj Evropi, sada se proširuje na Severnu Ameriku, ali i na ostala nova tržišta. Iza ovakvih proizvoda stoji snažan propagandni apel upućen potrošačima koji u isto vreme komunicira efikasnost i bezbednost sa dodatnom vrednošću. Kanali distribucije koji su nekada obuhvatali tradicionalne apoteke i drogerije danas su se proširili na lance maloprodaje kozmetike i dermatološke centre.

Sa geografskog aspekta, nova tržišta nastavljaju da beleže visok nivo rasta. Kada se izuzme Japan, ova tržišta predstavljaju 80% rasta svetskog tržišta zbog podjednakog učešća azijsko-pacifičkog tržišta i tržišta Latinske Amerike. Sa stopom od 4,6% određena tržišta beleže stabilan rast. Sa rastom od 3,9% tržište masovne prodaje ima usporen trend rasta, dobrim delom usled pada tražnje u Americi i Aziji (EY, 2014, 2). Zahvaljujući skorijem rastu tržišta Latinske Amerike, kozmetičke kompanije su promenile svoj fokus na masovno tržište, posebno kada je reč o tržištu parfema među kojima ima najviše masovnih brendova u ovom region. Još jedan značajan trend je kontinuirana diversifikacija proizvoda u kontekstu cena proizvodnih linija, s obzirom da se nove linije proizvoda lansiraju po nižim cenama. Pojava masovnih proizvodnih linija koje se percipiraju kao prestižne na zrelijim tržištima gde dominiraju premium proizvodi (kao primer se može uzeti Japan) takođe predstavlja zanimljiv trend na tržištu kozmetike. Ovaj trend rezultira većom svesti

potrošača da neki proizvodi masovnog tržišta mogu da pruže isti kvalitet kao i njihovi luksuzni partneri, posebno kada je reč o kozmetici za farbanje kose i negu lica. Ono što je takođe značajno je, da uprkos činjenici da rast prodaje uglavnom potiče od masovnih proizvoda, inovacije se uglavnom uvode od strane brendova koji posluju u okviru premium segmenta (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1081).

Kada je reč o inovacijama proizvoda, mogu se izdvojiti dva trenda na kojima se insistira: ušteda vremena i dugotrajni proizvodi. Proizvodi koji štede vreme odgovaraju na potrebe svakodnevnog zauzetog potrošača koji želi da svede na minimum vreme provedeno na svoje rutine u ulepšavanju. U skladu sa tim, brojna istraživanja su doprinela razvoju proizvoda kao što su lak za nokte koji se brzo suši ili multifunkcionalni preparati kao što je 3 u 1 gel za tuširanje, losion za čišćenje lica sa penom za brijanje ili hibridni proizvodi za lice koji sadrže elemente šminke, nege za lice i zaštite od sunca. Dugoročna kozmetika poseduje dobar odnos vrednosti i cene, s obzirom da se mogu koristiti duži vremenski period u odnosu na uobičajene proizvode. Kao primeri se mogu navesti dugoročni sjaj za usne, lak za nokte i 24-časovna sredstva za hidrataciju kože. Ovo pomaže potrošačima da odlože svoj profesionalni tretman kože, na koji proizvođači kozmetike odgovaraju prodajom “uradi sam” proizvoda koji služe za kućnu upotrebu i koji potrošačima pružaju efekat profesionalnog tretmana (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1081).

Digitalni mediji postali su jedan od ključnih faktora uspeha brendova, imajući u vidu potrošače koji su u stalnoj potrazi za savetima i preporukama kada je reč o proizvodima za lepotu i negu. Internet postaje sastavni deo procesa kupovine s obzirom na ekspanziju digitalnih medija i društvenih mreža. Mišljenja potrošača dele samo na jedan klik, koji opredeljuje krajnji izbor potrošača u procesu kupovine kako u online prostoru tako i u fizičkoj prodavnici. Ovi savremeni mediji omogućavaju direktniji i interaktivniji odnos sa svojim “potrošačima-ambasadorima” dok im istovremeno obezbeđuje bogatije iskustvo i usluge koje se uklapaju u njihovu viziju lepote (EY, 2014, 2). U 2010. godini više od 11 miliona dolara prodaje može da se pripíše online transakcijama (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1081). Online autleti kontinuirano šire svoj asortiman proizvoda, kroz web sajtove koji objašnjavaju karakteristike različitih proizvoda i razlike u cenama. Svi ovi novi učesnici prebaciće pritisak na tradicionalnu maloprodaju. Presudan faktor koji opredeljuje kupovinu online je cena. Tipičan potrošač koji kupuje online zna koje proizvode želi zato što je zadovoljan kvalitetom tokom prethodnih upotreba i kupuje online zato što dobija proizvod po nižoj ceni nego u tradicionalnoj maloprodaji. Kako se tehnologije razvijaju, kozmetička industrija takođe nastoji da iskoristi prednosti novih prilika i uspostavi interakciju sa potrošačima na mnogo praktičnijem nivou. Ovo se odvija na primer kroz interaktivne medije kao što su facebook, blogovi, web sajtovi sa savetima za lepotu ili aplikacije za pametne telefone.

Još jedan novi trend je održivost. Prilikom uvođenja novih proizvoda, proizvođači kozmetike nastoje da ističu da su proizvedeni na način koji nije štetan za okolinu dok njihova efektivnost ostaje gotovo ista kao kod prethodnih verzija. U pojedinim zemljama, zakon je stavljen u funkciju informisanja potrošača kako bi im pomogao da razlikuju organske i neorganske proizvode, kako bi ljudi više cenili njihovu vrednost. Kozmetički proizvodi se razvijaju na osnovu naprednih istraživanja, formula i tehnologija. Visokotehnološke inovacije javljaju se kod svih kategorija proizvoda i svih cenovnih segmenata. Kao primer se može navesti segment nege kože gde se vrše genetska testiranja koja obuhvataju analizu gena odgovornih za proces starenja i u kozmetici za bojenje – razvoj proizvoda koji pospešuju rast trepavica (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1081).

Još jedan trend koji se zapaža je rast učešća hipermarketa i supermarketa kao kanala prodaje kozmetike. Do ovoga je delimično došlo usled ekspanzije maloprodajnih lanaca na tržištima u nastajanju u Istočnoj Evropi i Kini kao i novonastalih promena u tim lancima u pogledu kozmetike. Poslednji trend u ovoj industriji je organizovanje interne sekcije za lepotu na način koji podseća na specijalizovane drogerije i posedovanje zaposlenih koji uslužuju potrošače prema odgovarajućim standardima koji uključuju profesionalno savetovanje i sveobuhvatnu podršku u biranju proizvoda – baš kao što je to u drogerijama. Uz ovaj trend, može se zapaziti pad značaja robnih kuća koje su nekada bile glavni distributivni kanal za kozmetiku samo nekoliko godina pre (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1082).

Tokom 2010. godine nega kože je predstavljala najznačajniji segment sa 23% tržišnog učešća i njen rast je uglavnom podstaknut od strane azijskog tržišta. Globalno tržište za negu kože podeljeno je na negu lica (2/3 ukupne prodaje), negu ruku i tela i zaštitu od sunca. Uspeh ovog segmenta predstavlja preduslov za prosperitet celokupne industrije lepote. Ono po čemu se izdvaja tržište nege kože u Aziji je vodeća uloga proizvoda za izbeljivanje lica, s obzirom na to da u Aziji bleđa koža ne prestaje da bude ideal lepote. Zbog toga je u ovom regionu oduvek postojala velika tražnja za proizvodima za izbeljivanje lica. U Indiji, preko 80% krema za lice sadrži izbeljujuća svojstva. Glavna ciljna grupa potrošača za proizvode za izbeljivanje i dalje su mlade žene koje žive u urbanim sredinama, koje imaju velike prihode i spremne su da plate veću cenu za tu kozmetiku. Još jedan važan faktor koji doprinosi rastu tražnje za segmentom za negu kože je populacija u razvijenim zemljama koja stari. Uticaj ovog faktora postao je još izraženiji kada je generacija baby boomera stigla u penzionerske godine. Ova velika grupa, koju uglavnom čine bogate žene, može se okarakterisati kao grupa zahtevnih potrošača, koja vrednuju kvalitet proizvoda, očekuju profesionalne savete i preferiraju proizvode za negu lica sa visokotehnološkom dodatnom vrednošću.

Veliki broj naučnih istraživanja sprovedenih od strane kozmetičkog giganta Loreal Paris pokazala su da se starija koža regeneriše sporije od mlade kože, što nameće potrebu za adaptacijom formula starosnoj dobi kože. Interesantna činjenica, ali i veliki izazov buduće kozmetičke industrije je različit učinak kozmetičkih sastojaka na ljude koji imaju isti tip kože. Rešenje za ovaj paradoks bila bi potpuna personalizacija proizvoda koji bi se prilagodili individualnim potrebama na čemu upravo Loreal već dugo radi da bi razumela ne samo starosne i geo-demografske razlike, već i individualne razlike među ljudima uopšte (WWD magazine, 2013, 22).

Kozmetičke kompanije će se u budućnosti fokusirati na populaciju sa preko 75 godina koja je sve brojnija. Demografske projekcije kažu da će 2030. godine 385 miliona žena i muškaraca imati više od 75 godina, gde 90 miliona potiče iz Kine, 80 miliona iz Evrope, 30 miliona iz Severne Amerike i 22 miliona iz Japana. (WWD magazine, 2013, 22)

Istražujući upotrebu kozmetičkih proizvoda starije populacije, Loreal je utvrdio da veoma malo koriste sredstva za bojenje kose i kozmetiku u boji, ali da se podloge za lice i ostali preparati za negu kože izuzetno koriste. To su pravci za adaptaciju formula starijoj populaciji. U domenu starije populacije, posebne studije su usmerene na starenje ljudi u Kini koje predstavlja veliki izazov na ovoj teritoriji.

Kao beauty trendovi starijih osoba mogu se istaći podloge, puderi i rumenila koji daju svež izgled licu. Maskara se mnogo manje upotrebljava jer nije zgodna za nanošenje.

Veliki broj starijih osoba prestaje da farba kosu jer iziskuje vreme. Ipak, do 2030. očekuje se da će se ove projekcije promeniti. Kao što životni stil 55-godišnjaka izgleda kao da imaju 30, tako i današnji 75-godišnjaci neće izgledati i ponašati se kao 75-godišnjaci budućnosti. Prema procenama kompanije L'Oréal, vodeći budući trendovi lepote u biće svetlo osenčene oči, naglašene trepavice i obrve, baršunasta tekstura kože i isticanje ženstvenosti konturisanjem lica. (WWD magazine, 2013, 22)

Porast svesti o opasnosti izloženosti suncu predstavlja još jedan faktor koji doprinosi rastu tražnje za proizvodima za negu kože. Prodaja proizvoda za zaštitu kože kao i proizvodi za pokrivanje nedostataka na koži koji su veoma česti u Aziji i Latinskoj Americi beleži veliki rast.

Globalno tržište za negu kose, koje se sastoji iz šampona, omekšivača, sredstava za stilizovanje kose i farba za kosu, beleži umerenu stopu rasta. Iako je globalna prodaja porasla sa 24,6 milijarde dolara 1998. godine na 66,8 milijardi dolara 2010. godine, učešće ovog segmenta u prodaji na globalnom tržištu lepote opao je skoro sa 21% na 17,3%. Ovaj segment je najviše pretrpeo od ekonomske krize u prvoj deceniji 21. veka dostigavši najnižu stopu rasta od svih segmenata tržišta kozmetike. Ova niska stopa rasta od 2-3% nastavlja se i danas, delimično usled intenzivnih prodajnih aktivnosti kao što su popusti i cenovni ratovi među maloprodavcima i proizvođačima (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1083). Kada je reč o nezi kose, izazov je otkriti proizvod koji bi za sva vremena onemogućio gubitak kose i pojavu sedih i opšte dugotrajno rešenje za oštećenje kose u svetu (WWD magazine, 2013, 22).

Kozmetika za bojenje kose predstavlja treći veliki kozmetički segment u svetu, prema nivou prodaje. Njegovo učešće ostaje stabilno od 12-13% i prati dinamični rast tržišta. Ovaj segment je uglavnom podstaknut inovacijama zahvaljujući kojim uspeva da zadovolji potrebe čak i zrelog i zahtevnog tržišta Zapadne Evrope i da na njemu ostvaruje rast koji je zabeležen čak i u periodu najveće recesije 2009. godine (Lopaciuk i Loboda, 2013, 1083).

3.2 Kozmetička industrija u Srbiji

Na tržištu kozmetike na Balkanu kao vodeći brendovi se mogu izdvojiti Aura i Dr Colić iz Srbije, kao i kozmetika Afrodita iz Slovenije.

Niška kompanija Aura, koja već 18 godina proizvodi kozmetiku uspeva da zadovolji različite ukuse potrošača od SAD do Azije, pa sve do Srbije gde uspešno pronalazi put do žena u Srbiji koje su verne domaćim proizvodima ukazujući poverenje ovom domaćem brendu koji uspešno posluje i van nacionalnih granica. To su pre svega tržišta Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Albanije, Makedonije, Bugarske, Holandije, Ukrajine, Hrvatske i Grčke, ali i Azije na istoku i Sjedinjenih Američkih Država na zapadu. I tu Aura ne planira da se zaustavlja, sa idejom da u budućnosti poveća izvoz i stavi akcenat na nova tržišta kao što su Afrika, Bliski Istok, pa čak i Indija.

Ova kompanija godišnje proizvede 500 jedinica kozmetike. Slogan ove kompanije je "Iznenadi se svaki put", pa su se dugoročni i lojalni potrošači već navikli na iznenađenja

u vidu novih proizvoda. U toku 2012. godine na tržište je izbačeno 12 noviteta, a 15 u 2013. godini. U 2014. godini ostvaren je rast prometa od preko 10%.

Jedno od iznenađenja ove kompanije moglo bi da bude i lansiranje prve linije kozmetike za muškarce. U portfoliju Aure pored dekorativne kozmetike mogu se naći proizvodi za negu kose, kreme za bebe i ličnu higijenu, a razlog zbog koga se ova kompanija do sad nije odlučila da proizvodi kozmetiku za muškarce, jeste taj što tržište Srbije prema kriterijumima ove kompanije još uvek nije bilo spremno za takvu vrstu kozmetike.

S obzirom na veliko iskustvo, stečena znanja i usvojene tehnologije, kompanija omogućava usluge i ostalim kompanijama iz kozmetičke industrije, praveći trgovačke robne marke proizvoda. Jednostavnije rečeno, ono što proizvede kompanija Aura, strane kompanije prepakuju i prodaju kao sopstvenu robnu marku. Uglavnom se radi o tržištu zapadne Evrope, na kome je Aura planirala da se pozicionira u narednom periodu.

Na tržištima gde se već sada mogu kupiti proizvodi ove kozmetičke kompanije iz Niša, Aura se pozicionirala uz najveće svetske brendove: Loreal, Max Factor, Maybeline, Deborah, Rimmel, čiji budžeti za marketing drastično nadmašuju mogućnosti kompanije Aura. Strategija ove kompanije da se izbori sa tako snažnom konkurencijom jeste inovativnost, fleksibilnost i brzina donošenja odluka gde uživaju izuzetnu prednost u odnosu na kompanije koje posluju u velikim sistemima koji zahtevaju tri puta više vremena da bi se reagovalo.

Uz sve to, iako uz mnogo manji budžet za reklamu, kompanija Aura nastoji da u pogledu kvaliteta drži standard velikih svetskih kompanija, pa sirovine koje se koriste za proizvodnju kozmetike u Niš dolaze iz Italije, Francuske i Nemačke. Kompanija nastoji da konstantno prati tehnološke inovacije i u trendovima u pogledu aktuelnih boja, formulacija i celokupnog dizajna kozmetičkih proizvoda pariraju svetskim konkurentima.

Kompanija od 2003. godine ima sertifikat ISO 9001:2003, a uz sve to intenzivno radi na formalnoj realizaciji uvođenja sertifikata ISO 22716, što bi kompaniju "Aura" učinilo prvom kozmetičkom kućom na teritoriji bivše Jugoslavije sa ovim standardom, koji na tržištu EU (za proizvođače kozmetike) postoji od juna 2014. godine.

Do sada je u kompaniji Aura 15% proizvodnje bilo usmereno na izvoz, čime se ova niška kompanija nije zadovoljavala. Konstantno radeći na unapređenju kvaliteta, ova kompanija je uvećala svoje izvozne kapacitete na 25%, a najpopularniji proizvodi su lakovi za nokte, ruževi, senke, rumenila i farbe za kosu.

Svi proizvodni kapaciteti su maksimalno iskorišćeni, pa je u Auri planirano i širenje proizvodnje. Poslovni prostor kompanije u Nišu, u okviru koga se nalaze i proizvodni pogon i laboratorija, smešten je na 2.000 m², a u planira se i njegovo dodatno proširenje.

Ideja o proširenju kompanije odavno postoji jer je dugoročni cilj kompanije da izvozi najmanje 80% od ukupne proizvodnje. Ova kompanija vrši planove za narednih 5 godina što joj omogućava da uspešno realizuje svoje projekte u predviđenom roku.

Kompanija Aura leadersku poziciju na tržištu regiona izgrađuje još od 1996. godine. Uključujući i predstavništva u Makedoniji i Bosni i Hercegovini u kompaniji je zaposleno 80 ljudi, a već sledeća generacija radnika (deca zaposlenih) zaposleni su u niškoj fabrici za proizvodnju kozmetike (<http://www.ekapija.com/website/sr/page/808741/%C5%A0minka-iz-Srbije-na-Bliskom-istoku-Ni%C5%A1ka-Aura-planira-prodor-na-nova-tr%C5%BEi%C5%A1ta-u-2014-mogu%C4%87a-i-prva-linija-kozmetike-za-mu%C5%A1karce>, pregledano: 19.12.2016.).

U globalnoj konkurenciji velikih kozmetičkih brendova Aura predstavlja jedinog proizvođača dekorativne kozmetike na nivou čitavog regiona. Njeni proizvodi prisutni su već dvadeset godina na tržištu. Do danas su uspeali da pronađu put do savremene žene u svim zemljama bivše Jugoslavije, ali i u Bugarskoj i Rumuniji, što je omogućilo kompaniji da ostvari godišnji promet od pet miliona evra. Proizvodi kompanije Aura probudili su interesovanje i velikih tržišta kao što su Rusija i Bliski istok. Ova kompanija u potpunosti je spremna na dalje širenje na tržište Evrope, sa strategijom prilagođavanja proizvodnog procesa GMP standardu. Dugoročni cilj kompanije Aure je da se pretvori u pouzdan oslonac uspešne poslovne žene.

Otkako je kompanija Aura osnovana, njen cilj je bio da obezbedi proizvod superiornog kvaliteta koji prati trendove i potrebe žena na domaćem tržištu, koji će u isto vreme po ceni u potpunosti biti u skladu sa njihovim mogućnostima. Ova kompanija je počela sa izuzetno malim brojem proizvoda, u oskudnim uslovima za razvoj posla, da bi danas prerasla u savremeni industrijski kompleks koji poseduje najnovije tehnologije. Glavna karakteristika poslovnog sistema Aure predstavljaju izuzetna mogućnost prilagođavanja i brzina kojom usvaja najnovije trendove, što joj omogućava da ostvari veliku tržišnu prednost. Ova kompanija je na samom početku shvatila da kada se uzme u obzir specifičnost njenih proizvoda i broj artikala koji stalno raste zajedno sa proizvodnjom mora da obezbedi i sopstvenu mrežu distribucije. Zasnovana na građenju direktnih odnosa sa poslovnim i finalnim potrošačima, distributivna mreža kompanije Aura je njena izuzetna snaga i veliki oslonac tokom plasiranja proizvoda. Savremena proizvodnja i distribucija, ali i velika stručna znanja kojima zaposleni u ovoj kompaniji raspolazu, navodi kompaniju da stalno radi na inovacijama koje će joj osigurati leadersku poziciju u prodaji kozmetike u regionu, a u isti mah obezbeđuju siguran put ka evropskom i svetskom tržištu.

Nagrada za najbolji korporativni brend u robnoj grupi za 2004. godinu, Oskar kvaliteta za poslovnu izvornost u 2007. godini u kategoriji malih i srednjih preduzeća, Najevropskija ženska firma 2008, Nacionalna nagrada za društveno odgovorno poslovanje 2014, Stvaratelj za stoleća u Dubrovniku. Od male srpske kompanije Aura je prerasla u veoma važnog izvoznika Srbije, koji obavlja svoje poslovanje sa svim zemljama u regionu i teži poslovnom širenju i izvan granica Evropske unije.

Najznačajniji promoter Aurinih proizvoda predstavlja srećna i zadovoljna žena. Konstantno unapređujući kvalitet proizvoda, ova kompanija je stekla ogromno poverenje svojih potrošača. Svoje marketinške aktivnosti stalno prilagođava potrebama brenda, vrednujući uz to sve posebne karakteristike tržišta. Pozicije postojećih proizvoda nastoji da ojača, a nove da predstavi u najboljem svetlu. Ključni princip njihove marketing strategije je direktna komunikacija sa finalnim potrošačima. Profesionalni promoteri pružaju informacije potrošačima o proizvodima Aure i njihovim prednostima, kao i uputstva za njihovu upotrebu. Primenjuju obuke koje pružaju opštu edukaciju potrošačima o oblasti nege i kozmetike, koji rešenje za svoje probleme zapravo nalaze u Aurinim proizvodima.

Ova kompanija je svesna izuzetnog uticaja društvene mreže na potrošača, pa se mnogo trudi kako bi održavala komunikaciju sa potrošačima i u toj oblasti. Aurini profili na društvenim mrežama ubrajaju se među najposećenije – dok broj pratilaca raste svakoga dana, pa se Aura ubraja u prvih pet korporativnih profila u Srbiji koji ima najviše fanova. Vizuelni aspekt brenda predstavlja veoma važan element poslovanja ovog brenda, posebno u oblasti dekorativne kozmetike. Aura sarađuje sa najeminentnijim magazinima iz modnog i kozmetičkog sveta u Srbiji i putem tih izdanja vrši promociju svih novosti i trendova u šminkanju. Na ovaj način je i uspeo da se izdvoji kao brend koji nameće trendove u oblasti šminke. Pozitivne rezultate Aura realizuje putem oglašavanja na bilbordima. Tu Aura insistira na različitosti, smelosti i inovativnosti što je izdvaja u odnosu na konkurenciju (http://www.superbrands.rs/images/slike2015/za_sajt_Part2.pdf, 19.12.2016.).

Kozmetika Afrodita razvila je raznovrsnu ponudu proizvoda za negu lica, tela i kose. Uz misiju da ponudi svojim potrošačima proizvode napravljene uglavnom od prirodnih sastojaka proverenog kvaliteta, ovaj brend se diferencirao, što je u velikoj meri uticalo na njegovu konkurentsku poziciju <http://kozmetikaafrodita.rs/onama.html>.

U okviru ovog brenda postoje dva različita proizvodna programa, a to su <http://kozmetikaafrodita.rs/onama.html>:

1. Program široke potrošnje koji se sastoji od proizvoda za negu lica, tela i kose i koji je zbog prirodnih sastojaka postao izuzetno priznat čak i na međunarodnom nivou. Kada je reč o prodaji proizvoda namenjenih borbi protiv celulita, Kozmetika Afrodita uživa lidersku poziciju na slovenskom tržištu, dok kod programa za negu lica i tela zauzima drugo mesto. Celokupna vrednost prodaje van nacionalnih granica premašuje 50% čitave proizvodnje. U okviru trgovačkih lanaca i drogerija na određenim tržištima sačinjava preko 10 000 trgovina u čitavom svetu: u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji, Poljskoj, Mađarskoj, Iranu, Ujedinjenim Arapskim Emiratima (Dubaj), Češkoj, Italiji, Nemačkoj i ostalim zemljama <http://kozmetikaafrodita.rs/onama.html>.
2. Program proizvoda namenjenih profesionalnoj nezi sastoji se iz proizvoda Salon Exclusive i Home Care, koji se testiraju u njihovom centru. Ovi proizvodi uživaju poverenje preko 5000 kozmetičkih salona i wellness centara u zemlji i van nje. Svi proizvodi se kreiraju u kompleksu njihovih laboratorija, gde se vrše složena hemijska i mikrobiološka testiranja. Međunarodno sertifikovana testiranja odvijaju se na velikim svetskim institutima, među kojima je i Derma Consult Concept institute u Bonnu. Važno je naglasiti da se prilikom proizvodnje Afrodita proizvoda ne vrše testiranja na životinjama, i prema ovom principu biraju svoje dobavljače sastojaka <http://kozmetikaafrodita.rs/onama.html>.

Budući razvoj ovog brenda zasniva se na razvoju konkurentske prednosti kako bi se proizvodila što prirodnija i zdravija kozmetika. Ovaj razvoj se može postići <http://kozmetikaafrodita.rs/onama.html>:

- Obezbeđenjem kontinuiranog kvaliteta prema zakonima EU i sticanje sertifikata međunarodnih instituta

- Korišćenjem aktivnih prirodnih sirovina kao na primer ekstrakata biljaka i eteričnih ulja.
- Širokim spektrom proizvoda koji čini program široke potrošnje i program profesionalne nege koji se sastoji iz Salon Exclusive namenjen za profesionalno korišćenje u kozmetičkim salonima, wellness centrima i slično; i programa Home Care namenjenog potrošačima koji posle profesionalnog tretmana žele sebi da obezbede odgovarajuću kućnu negu.
- Cenovnom pristupačnošću proizvoda
- Investiranjem u inovacije
- Znanjem i stručnim usavršavanjem zaposlenih.

Specijalna bolnica za plastičnu, rekonstruktivnu i estetsku hirurgiju Dr Colić, svesna kredibiliteta koji uživa, razvila je sopstveni brend Dr Colić kozmetike, kojom su stručna znanja iz medicine stavljena u službu lepote.

Idući u korak sa trendovima filofarmacija i upotrebom pažljivo odabranih kozmetičkih aktivnih sastojaka, brend kozmetike Dr Colić razvio je raznovrsne preparate namenjene nezi lica, tela i kose. Višegodišnje iskustvo i rad u medicini, omogućilo je ovoj kompaniji da utvrdi najefikasnije sastojke koji se uz pomoć visoke tehnologije u proizvodnji pretvaraju u pristupačne kozmetičke proizvode koji se koriste za svakodnevno negovanje kože. Svi proizvodi kozmetike Dr Colić napravljeni su bez parabena čineći kožu prirodno aktivnom, doprinoseći njenom zdravlju i održivosti (<https://www.coliccosmetics.com/istorijat-brenda/>, 22.12.2016.).

Na osnovu analize prethodna tri kozmetička brenda, najveća sličnost može se pronaći između Kozmetike Afrodita i kozmetike Dr Colić gde se kod oba brenda insistira na prirodnim visokokvalitetnim sastojcima koji čuvaju zdravlje kože, dok je Aura brend u oblasti dekorativne kozmetike koji se u pogledu sastojaka ali i celokupne marketing strategije ugleda na velike svetske brendove kao što su Loreal Paris, Maybelline New York, Max Factor i Rimmel. Osnovna razlika između Kozmetike Afrodita i Dr Colić potiče od toga što je Dr Colić izrazit brend u medicinskoj kozmetici, s obzirom da iza njega stoji tim eksperata iz oblasti dermatologije i estetske hirurgije, dok Kozmetika Afrodita predstavlja brend koji insistira na prirodnim sastojcima koji ne narušavaju zdravlje kože i čuvaju je na prirodan način. Priroda je ono na čemu ovaj brend insistira i što neizmerno poštuje u svakom segmentu poslovanja, pa činjenica da ovaj brend ne vrši testiranje proizvoda na životinjama, govori o tome da je Kozmetika Aura, prirodan, ali iznad svega društveno odgovoran brend.

U pogledu zakonske regulative, proizvodnja i promet kozmetičkih proizvoda u Srbiji je regulisana zakonom o ispravnosti predmeta opšte upotrebe (Sl. glasnik RS, br. 92/2011) (<http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Zakon%20o%20zdravstvenoj%20ispravnosti.pdf>, 22.12.2016.).

Ovaj zakon reguliše uslove koji u smislu zdravstvene ispravnosti moraju zadovoljiti predmeti opšte upotrebe, koji se koriste za ljudsku upotrebu, čija se proizvodnja odvija u Republici Srbiji ili se vrši uvoz ili izvoz kako bi se prodavali, uslove za obavljanje kontrole nad zdravstvenom ispravnošću predmeta opšte upotrebe, kao i obaveze i odgovornosti subjekata prilikom obavljanja delatnosti vezanih za predmete opšte upotrebe. Odredbe ovog zakona povezane su sa sirovinama i aditivima za proizvodnju predmeta opšte

upotrebe, sa predmetima opšte upotrebe koji se kratkoročno uvoze da bi se prerađili, doradili ili obradili, kao i sa postrojenjima koja su u dodiru sa hranom (<http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Zakon%20o%20zdravstvenoj%20ispravnosti.pdf>, 22.12.2016.).

Prema ovom zakonu, čl. 6, dozvoljeno je prodavati isključivo zdravstveno ispravne predmete opšte upotrebe. Ministar čije su dužnosti poslovi zdravlja izriče uslove povezane sa zdravstvenom ispravnošću predmeta opšte upotrebe (<http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Zakon%20o%20zdravstvenoj%20ispravnosti.pdf>, 22.12.2016.).

Član 9 ovog zakona reguliše način prezentovanja i promovisanja predmeta opšte upotrebe. Prema ovom članu nije dozvoljeno pripisivanje lekovitog svojstva predmetu opšte upotrebe. Takođe, nije dozvoljeno obmanjujuće oglašavanje predmeta opšte upotrebe, odnosno oglašavanje na način koji dovodi u zabludu potrošače kada je reč o stvarnom sastavu, svojstvima ili svrsi tih proizvoda. Za oglašavanje predmeta opšte namene koristi se zakon koji reguliše uslove i način oglašavanja (<http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Zakon%20o%20zdravstvenoj%20ispravnosti.pdf>, 22.12.2016.).

4. PROPAGANDA U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

Globalna industrija lepote uživa veliki svetski uspeh, a propagandne kampanje predstavljaju glavni način većine kozmetičkih brendova da izgrade bazu potrošača koja će im na dugi rok doneti velike finansijske koristi. U medijima se ženska tela prikazuju kao niz problema koja je potrebno rešiti. S obzirom da se ženska tela prikazuju na takav način da zahtevaju stalni rad, propagandni slogani moraju da ubede potrošača da određeni brend može da reši ključne probleme ciljne grupe žena potrošača.

U reklamama za kozmetičke proizvode, slogani omogućavaju da se u isto vreme komuniciraju ženstvenost potrošača i potrošačka ženstvenost. Potrošačka ženstvenost predstavlja medijsku konstrukciju ženstvenosti koja pretpostavlja i promoviše individualnu potrošnju proizvoda za lepotu kao vrednih kupovine i potrošnje. U okviru medijske konstrukcije ženstvenosti potrošača, ženske vrednosti kao što su nezavisnost, izbor, samopouzdanje i sloboda, koriste se da promovišu individualnu potrošnju, koja se naziva “robna ženstvenost” (Benwell and Stokoe, 2006, 171).

Postoje četiri kategorije propagandnih slogana. To su: vrednost brenda, afirmacija brenda, filozofija brenda i direktni apel (Ringrow, 2012, 2). Potrebno je naglasiti za sva četiri slogana da pre svega postoji pretpostavka da će žena potrošač kupiti i koristiti kozmetički proizvod. Sva četiri tipa slogana obraćaju se ženi potrošaču kao potencijalnom članu potrošačkog društva čija je kupovina i upotreba kozmetičkih proizvoda neodvojiva od njihovog ženskog identiteta (Fairclough, 2001, 166).

4.1 *Slogan o vrednosti brenda*

Kao prvi slogan propagande kozmetičkih proizvoda može se izdvojiti vrednost brenda. Ovi slogani nastoje da istaknu poverenje u brend ili proizvod. Ovakvi slogani svoju poruku o vrednosti brendova uglavnom prenose putem preporuka eksperata, isticanjem rezultata i oficijelnih priznanja. Propagandni slogan o vrednosti brendova targetiraju potrošače kao one koji će biti impresionirani oficijelnim ili objektivnim izlaganjem, statistikama i preporukama eksperata (Ringrow, 2012, 6-7).

U ovoj kategoriji, uobičajeno je isticanje činjenica ili brojčanih dokaza i afirmacija, na primer: Clarins: “Broj jedan u evropskoj luksuznoj nezi kože” i doktor Pierre Ricaud: “Specijalista u anti aging-u sa 25 godina iskustva”. Brend Neutrogena takođe ističe eksperte koji stoje iza njega: “Razvijeno u saradnji sa dermatolozima” i Max Factor: “Šminka profesionalnih šminkera”. Na osnovu ovoga može se zaključiti da se slogani o vrednosti brenda uglavnom sastoje iz imeničkih konstrukcija ili nominalnih fraza kako bi jasno i jednostavno iskomunicirali poverenje i kredibilitet brenda koji opravdavaju eksperti i profesionalni šminkeri (Ringrow, 2012, 6-7).

4.2 Propagandni slogan afirmacije brenda

Druga identifikovana kategorija propagandnih slogana u kozmetičkoj industriji je afirmacija brenda. Ovaj oblik slogana karakteriše komuniciranje pozitivnih karakteristika kozmetičkih proizvoda i stoga u sebi sadrže uglavnom pozitivne reči kao što su lep, profesionalan, jedinstven. Na ovaj način se vrši evaluacija brenda bez direktnog pozivanja na autentične i objektivne izvore kao što su rezultati istraživanja ili navodi eksperata kao što je slučaj sa propagandnim sloganima o vrednosti brenda. Ovakve reči predstavljaju željene attribute proizvoda koje potrošač traži kako bi doneo odluku o kupovini, a s druge strane pokušaj targetiranja žena potrošača putem razvijanja pozitivnih asocijacija sa brendom u nedostatku objektivnijih dokaza o njegovoj vrednosti. Tvrdnje ovih slogana su mnogo subjektivnije nego što je to slučaj sa prethodnom vrstom slogana. Sanex uverava da kožu održava zdravom ali sam slogan ne objašnjava kako i zbog čega, za razliku od kozmetičkog propagandnog slogan o vrednosti brenda Clinique: Alergijski testiran. 100% bez sadržaja parfema. Herbal Essences tvrdi da “čini neverovatne stvari za tvoju glavu”, ali šta zapravo predstavljaju te neverovatne stvari, ostaje nejasno. TRESemmé se predstavlja kao ‘profesionalni’ i ‘isplativ’ brend, međutim bez direktnog isticanja koliko na primer profesionalnih salona ili frizera koristi TRESemme proizvode i isplativost predstavlja na svojevrsan način relativan koncept. Za razliku od uverljivih imenica prethodne kategorije, pozitivne reči u ovoj kategoriji su mahom u formi prideva (Ringrow, 2012, 8).

4.3 Propagandni slogan brend filozofije

Sledeća kategorija propagandnih slogana u kozmetičkoj industriji predstavlja slogan brend filozofije. Ovakvi slogani se mogu okarakterisati kao oblik komuniciranja apstraktnijih karakteristika brenda koje se mogu pripisati samoj ličnosti brenda. Ovo se odnosi na tvrdnje koje govore o vrednosti brenda na način koji ne ističe direktno prednosti samog proizvoda, koji nije usmeren na preporuke autentičnih izvora i koji se ne obraća direktno potrošačima. Kao primeri za ovakav vid slogana mogu se uzeti Vichy: “Zdravlje je lepota” i Klorane: “Moć biljaka”.

U potrošačkoj ženstvenosti koju komuniciraju kozmetički propagandni slogani, žene potrošači imaju veliki izbor između različitih brendova. Iako je prava razlika između određenih proizvoda uglavnom neprimetna, konstrukcija različitih ličnosti brenda koja se delimično ispoljava kroz slogane, omogućava kreiranje jedinstvene korporativne ličnosti koja opredeljuje potrošače za kupovinu. Ove slogane dalje podržavaju dodatne informacije o brendu, kao što su istorija i filozofija brenda koja je dostupna na njihovom web sajtu ili na njihovim web sajtovima i ostalim propagandnim materijalima (Ringrow, 2012, 12-13).

4.4 Propagandni slogan direktnog apela

Poslednja kategorija propagandnih slogana u kozmetičkoj industriji odnosi se na direktni apel. Ovaj tip propagandnih slogana najviše odgovara fenomenu sintetičke personalizacije. Sintetička personalizacija predstavlja termin koji nastoji da objasni propagandne i uopšte medijske tvrdnje koje nastoje da se obrate potrošaču na individualan način putem masovnog komuniciranja (Fairclough, 2001, 168-170). Ova tehnika se uglavnom izvodi obraćanjem druge osobe potrošaču u drugom licu, što se koristi kao efekat individualnog obraćanja ili pak obraćanja široj publici odnosno publici u celini (Cook, 2001, 157). Ova strategija obraćanja u drugom licu nastoji da u reklami opiše potrošača kao direktnog učesnika u reklami koji je na ovaj način uključen u proces komunikacije; na ovaj način se oglašivači uključuju u svet potrošača ispoljavajući interesovanje za najintimnije brige i probleme potrošača (Cook, 2001, 161). Slogani direktnog apela nastoje da se obrate potrošaču direktno, upotrebom zapovednog oblika ili obraćanja druge osobe. Ova strategija zapravo nastoji da izgradi odnos između brenda i potrošača. Savet koji se komunicira putem slogana izjednačava ženstvenost sa konzumerizmom. U narednim primerima slogan počinje imenom brenda, nakon čega sledi poruka sa sugerisanim pretpostavkama u zagradama: Barry M: “Učini svaki dan prelepim” (upotrebom Barry M proizvoda), Rimmel: ‘Postigni londonski izgled (upotrebom Rimmela), Garnier: “Brini o sebi” (upotrebom naših proizvoda), L’Oréal Paris: “Jer vi to zaslužujete” (vi zaslužujete naše proizvode). Stoga se može reći, da ova kategorija slogana koja podrazumeva direktni apel se obraća potrošaču na sintetički prislan način pojačavajući na taj način značenje ženstvenosti potrošača kao i potrošačke ženstvenosti (Ringrow, 2012, 13-14).

Pored ovih kategorija slogana moguće je identifikovati osam trikova koje oglašivači koriste prilikom reklamiranja kozmetičkih proizvoda. U nastavku će biti navedeni i ukratko objašnjeni (<http://allwomenstalk.com/8-advertising-tricks-of-the-beauty-industry/8>, 25.12.2016.).

1. Upotreba poznatih ličnosti – na ovaj način oglašivači nastoje da prenesu poruku potrošačima da će upotreba proizvoda koji se reklamira dovesti do izgleda kakav imaju poznate ličnosti. Ipak, objektivno posmatrajući, može se postaviti pitanje da li poznate ličnosti zaista koriste proizvode koje reklamiraju i dali je, stoga, njihov izgled zaista rezultat upotrebe ovih kozmetičkih proizvoda ili iza njega stoji estetska hirurgija.
2. Osvetljenje fotografija u reklamama – upotrebom osvetljenja fotografije, model može izgledati besprekorno, dok se verbalno u reklami dobar izgled pripisuje upotrebi određenog kozmetičkog proizvoda, što kao i prethodni trik zalazi u domen etike oglašavanja.
3. Povećanje – ovaj trik najčešće se koristi prilikom reklamiranja maskare, gde modeli koji je reklamiraju zapravo nose veštačke trepavice.
4. Upotreba Photoshopa – ovaj propagandni trik dovodi u zabludu potrošače prikazivanjem nerealnih rezultata upotrebe određenog kozmetičkog proizvoda koji se ispoljavaju u besprekornim licima i telima modela koji ih predstavljaju.
5. Propagiranje mladosti – upotreba izuzetno mladih modela u reklamama naročito kada se reklamiraju anti-aging proizvodi što ponovo dovodi

- potrošače u zabludu implicirajući na nerealne rezultate podmlađivanja do kojih dovodi upotreba određenog kozmetičkog proizvoda.
6. Preterane tvrdnje – mnoge reklame koriste tvrdnje koje zvuče previše impresivno da bi bile istinite. Najveća zabluda kod ovakog reklamiranja predstavlja pozivanje na rezultate pojedinih istraživanja koja kada se bolje analiziraju nisu uopšte relevantna. Na primer, 67% žena ispitanika se izjasnilo da je upotrebom proizvoda vidljivost bora smanjena za četiri nedelje, međutim s obzirom da je u istraživanju učestovalo samo 18 žena, to znači da je samo 12 žena zaista smatralo da ovaj proizvod pomaže u uklanjanju bora.
 7. Beznačajne tvrdnje – tu se pre svega ubrajaju tvrdnje kao što su: “Čini da izgledate mlađe” ili “Kosa izgleda sjajnije”. Iza ovih tvrdnji ne stoji nikakav dokaz ili potvrda određene osobe da su učinci proizvoda zaista takvi, tako da je ovo još jedan vid propagandne obmane u kozmetičkoj industriji.
 8. Poželjnost – proizvođači kozmetike nastoje da uvere potrošače da će ih upotreba određenog proizvoda učiniti poželjnijim što predstavljaju prikazivanjem atraktivnih parova u reklamama za kozmetičke proizvode.

Primeri ovakvih obmanjujućih reklama mogu se naći među najvećim kozmetičkim brendovima. Jedan od njih je Cover Girl, koja je u vlasništvu kompanije Proctor & Gamble. Njihova promocija se godinama fokusirala na poznate ličnosti kao ambasadore brenda CoverGirl. Cybill Shepherd, Christie Brinkley, Drew Barrymore, Ellen DeGeneres, Rihanna, Queen Latifah i Taylor Swift samo su neka od poznatih lica koja zastupaju ovaj brend. Pevačica, kantautor i tinejdžerski idol Taylor Swift bila je model u reklami u magazinu gde je predstavljala CoverGirl's Nature Luxe Mousse maskaru. Ova reklama (**Slika 4**) pojavljivala se u magazinima kao što su američko izdanje magazina Vogue. Reklama je predstavljala sliku Taylor Swift uz tekst da će maskara pružiti dva puta veći volume i da je 20% svetlija od ostalih maskara, dok je u dnu slike stajala napomena odštampana sitnim slovima koja je u suprotnosti sa prethodnom tvrdnjom, a to je da su trepavice na slici povećane u post produkciji (Waller, 2015, 111).

Slika 4: CoverGirl reklama za Nature Luxe Mousse maskaru



Izvor: <http://starcasm.net/archives/134540>, pregledano: 25.12.2016.

Imajući u vidu ovakve primere, ne iznenađuje sve veći broj žalbi potrošača ali i mnogih organizacija na ovakve reklame, pri čemu se kao glavni razlozi žalbi i kritika mogu izdvojiti (Hanson, 2008, 1):

- Neodgovarajući dokazi za tvrdnje o antiageing efektima i efektima obnavljanja kože
- Neosnovane tvrdnje da bi proizvod mogao poboljšati elastičnost kože i tonirati je na pravi način
- Propusti u dokazima koji podržavaju tvrdnje o efektima podmlađivanja kozmetičkih proizvoda;
- Medicinske tvrdnje za proizvode bez legalnih marketinških dozvola.

Štampani mediji, logično rade u interesu oglašivača kozmetičkih proizvoda dozvoljavajući plasiranje različitih propagandnih sadržaja čak i onda kada se kose sa etičkim principima oglašavanja. Kao što se iz prethodne analize moglo videti, taktike kojima se služe su preporuke poznatih modela ili potrošača koji koriste proizvod, a ne retko i komparativna propaganda gde se upoređuju proizvodi sa proizvodima ostalih kompanija na osnovu njihove cene, kvaliteta ili pak čudesnih rezultata koje pružaju. Ovakve strategije pojedini autori nazivaju procesom obrade reklama i smatraju da su ljudi skloni doživljaju srećnog otkrivanja koje je izazvano upravo procesom obrade reklame (Tehseem and Kalsoom, 2015, 81).

4.5 Neverbalni aspekt reklama za kozmetičke proizvode

Neverbalni aspekt komunikacije u reklamama za kozmetičke proizvode uglavnom funkcioniše prema ustaljenim i prepoznatljivim obrascima, pa je moguće zaključiti već u prvim trenucima gledanja koji proizvod se reklamira.

Kada je model u reklami obučen u majicu i donji veš, naročito belu majicu ili haljinu bez rukava i uz to dodiruje prstima svoje udove, očigledno je da je reč o proizvodima za negu tela, a ne lica (**Slika 5**) (<http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.).

Slika 5: Reklama za losion za telo

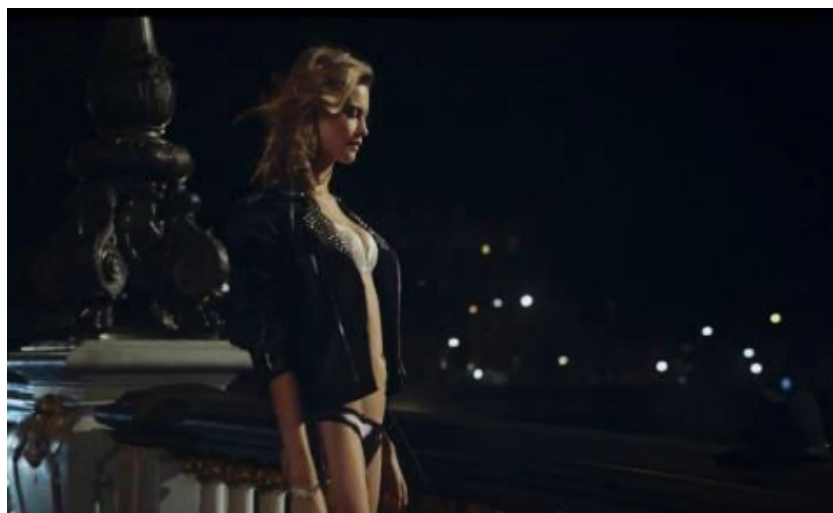


Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

Isti slučaj je i sa reklamama u kojima se prikazuje muškarac koji dodiruje kožu žene koja je na ovaj način odevena.

Kada je lokacija u kojoj se odvija reklama Pariz, najverovatnije je reč o reklamama za parfem (**Slika 6**). Slično tome, ako žena koja u reklamama ulazi u kafić ili restoran dominira među ostalim ženama u okruženju, poruka reklame je da ona nosi parfem koji opčinjava svojim mirisom i čini je jedinstvenom. Isto tako, ukoliko muškarac prati ženu u masi, očigledno je da je reč o reklamama za parfem (**Slika 7**).

Slika 6: *Reklama za Victoria Secret parfem u Parizu*



Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

Slika 7: *Reklama za Lancome parfem sa Džulijom Roberts*



Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

Hidratantne kreme i drugi proizvodi za lice u velikoj meri imaju veze sa naukom pa se u reklamama za ove proizvode upotrebljavaju prikazi molekula i jedinjenja. Ovakav način prikazivanja pruža asocijacije na fiziku, hemiju i njihove procese koji se dešavaju u okviru različitih tkiva ljudske kože (**Slika 8**).

Slika 8: *Reklama za proizvod za negu kože sa prikazom molekula i jedinjenja*



Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

U reklamama za šampone, uglavnom se prikazuje devojka baršunaste kose u nebeskom okruženju sa zavesom od svile koja se oko nje uvija koja pojačava efekat lepršavosti i volumena kose koji se postižu upotrebom određenog šampona ili preparata za kosu (**Slika 9**).

Slika 9: *Reklama za šampon za kosu*



Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

Humor predstavlja apel koji se ne može tako često videti u reklamama za kozmetičke proizvode. Slično je i sa prikazivanjem dece u ovim reklamama, gde se kao jedan od retkih primera može istaći reklama za Eucerin kremu koja prikazuje razgovor između majke i kćerke o iritiranoj osetljivoj koži.

U reklamama za kozmetičke proizvode nije prisutna naročita prisnost između muškarca i žene, ukoliko se izuzmu malobrojne reklame za losione za telo gde dolazi do diskretnog dodirivanja ili reklame za parfem koje se završavaju poljupcem između muškarca i žene. Jedna od retkih reklama gde je seksualnost posebno naglašena je reklama za Miss Dior parfem sa glumicom Natali Portman gde je crna leptir mašna njen povež preko očiju (**Slika 10**) i gde glumica u toku kupanja u kadi nosi naočare za sunce čime komunicira svoju senzualnost i privlačnost (**Slika 11**).

Slika 10: *Reklama za Miss Dior sa Natali Portman*



Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

Slika 11: *Reklama za Miss Dior sa Natali Portman*



Izvor: <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>, pregledano: 25.12.2016.

4.6 Analiza reklama za kozmetičke proizvode poznatih svetskih brendova

U reklami za L'Oreal Paris White Perfect kremu (Slika 12), oglašivači privlače pažnju žene vizuelno praveći poređenje između intenzivnog pulsirajućeg posvetljavanja kože (IPL tehnike) i Lorealove dnevne kreme. Ovo dokazuju putem klinički potvrđenih rezultata. IPL predstavlja efektivnu kozmetičku proceduru za izbeljivanje kože i uklanjanje fleki, međutim u ovoj reklami Loreal tvrdi da uvodi revolucionarni savršeni laser za izbeljivanje. Loreal u ovoj reklami takođe ističe da je ovo prvi tretman izbeljivanja koji omogućava 68% više posvetljenja nego IPL tehnika kako bi celokupna poruka delovala što ubedljivije. Početne reči u ovoj reklami „Neverovatan sjaj“ deluju veoma privlačno i sugestivno na žene. Ove reči ih navode da pomisle da bi trebalo da kupe ovaj proizvod kako bi postigle neverovatno posvetljenje. Font ovih reči takođe je veći od ostatka teksta. Boja ovih slova je bela kako bi osim verbalnog i vizuelnim putem iskomunicirala posvetljen ten. Ovom proizvodu dodeljen je još jedan atribut, a to je „Savršeno belo“, pri čemu je „belo“ ponovo istaknuto belom bojom. S leve strane, u dnu reklame, stoji iskaz besprekoran sjaj, nema straha, nema rizika. Iznad ovog teksta prikazano je prelepo lice žene čiji je ten blistav i besprekoran. Njeno sjajno lice predstavlja pravi apel za žene i poziv da kupe ovaj proizvod kako bi postigle blistav izgled lica baš kao ona u reklami. U ovoj reklami, Loreal takođe tvrdi da se 100% žena složilo da će odložiti planirani IPL tretman nakon što su probale savršeni laser za izbeljivanje u vidu dnevne kreme. Ovakav tip reklame ubeđuje žene na kupovinu i korišćenje proizvoda, s obzirom na to da većina žena iz svakodnevnog života nema idealnu kožu i ten kakav se u reklami predstavlja (Tehseem and Kalsoom, 2015, 86).

Slika 12: Reklama za L'Oreal Paris White Perfect dnevnu kremu



Izvor: <http://www.sunshinekelly.com/2012/06/loreal-paris-white-perfect-laser.html>,
pregledano: 27.12.2016.

U sledećoj reklami, takođe za jedan od Lorealovih proizvoda, oglašivači koriste zanimljivu reč “Milioner” kako bi privukla pažnju žena. Oni predstavljaju svoj proizvod na takav način da žena kao potencijalni potrošač pomisli da će upotrebom ove maskare postati

milijoner trepavica. Oni takođe prikazuju model, inače poznatu glumicu Evu Longoriju, kako bi prikazali guste trepavice koje svojim izgledom još više podstiču na kupovinu. Loreal u svojoj reklami zapravo nastoji da kreira potrebu za svojim proizvodom, navodeći žene da poveruju da će isključivo upotrebom ovog proizvoda njihove trepavice postati gušće i time poboljšati njihov celokupan izgled (**Slika 13**) (Tehseem and Kalsoom, 2015, 86-87).

Slika 13: Lorealova reklama za Volume Million Lashes maskaru



Izvor: <http://www.dealsdaaka.com/loreal-volume-million-lashes-extra-black-rs-549/>,
pregledano: 27.12.2016.

Naredna reklama počinje zanimljivim pitanjem od strane devojke u reklami: “Kada me nazivaju devojkom mekanog glasa, da li se to odnosi na moje usne?” Ovo pitanje moguće je protumačiti na više različitih načina. Očigledno je da devojka u reklami ima mekan glas, međutim, ona zapravo želi da naglasi da ona nije zapravo mekanog glasa, ali da su njene usne te koje njen govor čine mekanim i da je zbog toga ljudi tako nazivaju. Reči “kada”, “mekane” i “usne” su napisane većim fontom u odnosu na ostatak reči kako bi bile što bolje istaknute i što upadljivije. Ove tri reči takođe su napisane crvenom bojom, kako bi bile uočljivije, dok su ostale reči napisane crnom bojom, kako bi ostale u drugom planu u odnosu na tri ključne koje su istaknute crvenom bojom. Boja reči “usne” i “obogaćene” je ista kako bi indirektno iskomunicirala da su usne takođe dovoljno obogaćene da općine posmatrača. Boja naziva proizvoda “LAKME” je zelena i boja pakovanja proizvoda je takođe zelena. Slogan proizvoda “na vrhu sveta” je u istoj boji. Ova kombinacija boja je zanimljiva i upadljiva, što povećava izgleda da ubedi žene da kupe ovaj proizvod. Kada se celokupna propaganda pogleda, može se reći da je ona dovoljno persuazivna da ubedi žene da će postići efekat mekih usana baš kao model koji se pojavljuje u ovoj reklami. U ovoj reklami, usne modela su namerno sjajne kako bi se vizuelno ostavio utisak mekoće koji se postiže upotrebom ovog proizvoda obogaćenog vitaminom. Ova reklama takođe sadrži poruku u vidu iskustva devojke u reklami, da kada želi da šapne mekanim usnama, ona koristi novi LAKME sjaj za usne koji govori bez ijedne izgovorene reči. Sve ove reči u reklami su veoma pažljivo odabrane, kako bi celokupna poruka bila persuazivna i privlačna za žene, tako da poveruju da će upotrebom ovog sjaja za usne, privući muškarce zbog senzualnog efekta koji ovaj sjaj za usne pruža.

Ova reklama zapravo prenosi poruku da je imati mekane usne i mekan govor jedino moguće upotrebom LAKME sjaja za usne (**Slika 14**) (Tehseem and Kalsoom, 2015, 87).

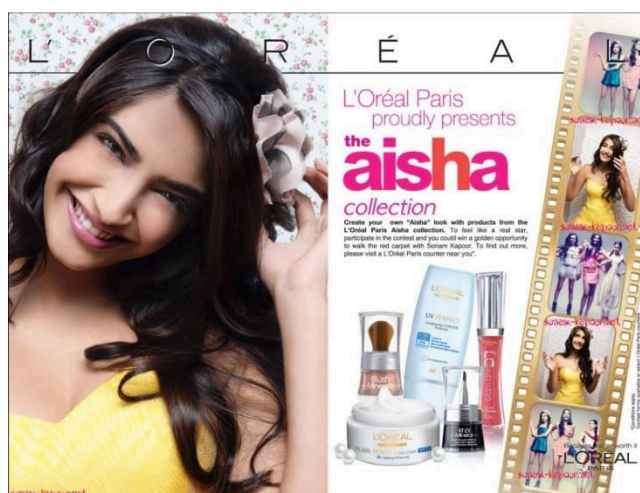
Slika 14: Reklama za LAKME Vitamin Enriched sjaj za usne



Izvor: Tehseem, T., Kalsoom, U. (2015) *Exploring the Veiled Ideology in Cosmetics Adverts: A Feminist Perspective*, Department of English, University of Sargodha, Pakistan, str. 87.

U ovoj reklami za Loreal proizvod, pojavljuje se poznata ličnost Sonam Kapoor, umesto anonimne devojke u ulozi modela. Izabrano je njeno ime koje je ranije predstavljalo ime njene uloge u filmu "Aisha" (**Slika 15**). Izabrana je poznata ličnost i njeno ime kako bi ubedili žene da je ova poznata ličnost jedna od njihovih potrošača i da svoj blistav izgled duguje upotrebi njihovih proizvoda. Na početku reklame stoji zanimljiv iskaz: "Loreal Paris s ponosom predstavlja". Ovo predstavlja izuzetno upadljivu uvodnu rečenicu za ovu reklamu koja može da probudi interesovanje kod žena. Takođe u reklami stoji natpis "Kolekcija Aisha", koja ima različite veličine fontova. Reč "Aisha" istaknuta je ne samo među ove tri reči već i u odnosu na celokupan tekst reklame. Ispod ove tvrdnje je još jedan pasus koji predstavlja persuazivnu poruku koja nastoji da uveri žene da mogu da postignu sopstveni "Aisha" izgled upotrebom proizvoda iz Loreal Paris kolekcije. Svrha ovih apela je da ubedi žene da će upotreba ovih proizvoda učiniti da se osećaju kao prave zvezde. Pored toga, Loreal je izneo i privlačnu ponudu u kojoj poziva žene da učestvuju u nagradnoj igri koja će im omogućiti jedinstvenu priliku da se pojave na crvenom tepihu sa Sonam Kapoor. Ova ponuda definitivno dodatno podstiče žene jer dok budu išle rame uz rame sa ovom zvezdom, i same će se osećati kao zvezda. S leve strane reklame prikazane su devojke koje su imale tu priliku da se prošetaju crvenim tepihom zajedno sa Sonam Kapoor. Ove fotografije takođe predstavljaju dodatnu inspiraciju za žene. Ova reklama takođe propagira ideologiju da poznate ličnosti predstavljaju idealne ličnosti kojima bi trebalo težiti (Tehseem and Kalsoom, 2015, 88).

Slika 15: Reklama Loreal Paris kolekciju Aisha proizvoda



Izvor: <http://www.wiseshe.com/2010/07/hey-guys-i-checked-out-loreal-aisha.html>

U nastavku je prikazana reklama za anti-aging kremu brenda Loreal Paris u kojoj se tvrdi da žene mogu zaustaviti process starenja ukoliko koriste ovaj proizvod. Ovakav tip reklama izaziva kompleks niže vrednosti kod žena u zrelim godinama koje smatraju da mogu izgledati privlačno jedino ukoliko izgledaju kao mlade žene (**Slika 16**). Na početku ove reklame stoji rečenica koja na svojevrsan način izaziva potrošače da isprobaju proizvod i da se u roku od 8 nedelja uvere u kliničke efekte ovog proizvoda. U ovoj reklamici postoji lično obraćanje potrošaču gde se prepoznaje propagandni slogan direktnog apela gde se upotrebom zamenica u drugom licu Vi ili Vaš, kako bi se uspostavila prisnija komunikacija sa čitaocima. U dnu reklame takođe stoji slogan “prestanite da živite sa svojim borama, počnite da uočavate mlađu i svežiju kožu” kojim se Loreal ponovo direktno obraća čitaocu kako bi probudio želju za postizanjem mlade kože bez bora koja pruža besprekoran izgled. U ovoj reklamici, Loreal takođe tvrdi da je njihov proizvod svetski broj 1 anti aging proizvod. Ovakva tvrdnja još jednom podstiče potrošače da kupe proizvode. Pri tom, u ovoj reklamici ne nude samo jedan proizvod, već se celokupna antiaging linija sastoji iz proizvoda kao što su dnevna krema, noćna krema i krema za zonu oko očiju (Tehseem and Kalsoom, 2015, 89).

Slika 16: Reklama za L'Oreal Paris Revitalift antiaging proizvode



Izvor: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/andie-macdowell/> , pregledano: 27.12.2016.

U ovoj reklami oglašivači privlače pažnju čitalaca kroz reč “RUŽ” (**Slika 17**). Poznato je da rečnik predstavlja moćno sredstvo oglašivača za manipulaciju potrošačima. Reč „RUŽ“ je predstavljena na takav način da privlači pažnju čitalaca. Ova reklama prikazuje prelep model koji je takođe poznata ličnost i koja nosi crveni ruž. Model gleda u pravcu čitaoca. Ona takođe nosi crveni lak. U reklami se prikazuje i srce koje je takođe crvene boje. U srcu se nalazi slogan “RUŽ LJUBAVI” ispod koga je prikazan proizvod na beloj pozadini. Na ovoj reklami postoji savršena kombinacija crvene i bele koja svojim kontrastom posebno privlači pažnju čitalaca. Srce u pozadini implicira da će upotrebom ovog ruža žena privući pažnju muškarca i da će se on sigurno zaljubiti u nju. Ovakav apel čini proizvod još atraktivnijim s obzirom na izuzetno naglašen persuazivni apel. U ovoj reklami se predstavlja još jedna nijansa ovog ruža pri čemu je ovoj boji dodeljen zanimljiv slogan “ponoćna ružičasta”. Ova nijansa ruža je roze, međutim model ne nosi ovu nijansu ruža. Ipak apel ove nijanse proizvoda nije ništa manje sugestivan. “Ponoćna ružičasta” implicira da je ova nijansa pogodna za večernje izlaske kada će osvojiti svog partnera. Boja pakovanja ruža je srebrna kao i haljina modela u reklami. Ova sofisticirana kombinacija srebrne, bele, ružičaste i crvene boje privlači veliku pažnju i komunicira ženstvenost, luksuz i senzualnost (Tehseem and Kalsoom, 2015, 89-90).

Slika 17: Reklama za Lancome Midnight Rose ruž



Izvor: Tehseem, T., Kalsoom, U. (2015) *Exploring the Veiled Ideology in Cosmetics Adverts: A Feminist Perspective*, Department of English, University of Sargodha, Pakistan, str. 89.

Sledi još jedna LANCÔME reklama u kojoj se takođe pojavljuje poznata ličnost, holivudska glumica Kejt Vinslet, zvezda kultnog filma Titanik (**Slika 18**). Slogan koji se nalazi u gornjem delu reklame je veoma persuazivan i sugestivan “Nova seksi obnažena”. Na ovaj način se prenosi poruka koja sadrži u sebi snažan seksualni apel. Neverovatno je na koji način su oglašivači uspeali da prenesu poruku o kozmetičkom proizvodu putem seksualnog apela. Slogan “seksi obnažena” napisana je kurzivnim slovima kako bi se bolje isticala, dok je i deo tela koji se u reklami prikazuje takođe obnažen. Njena usta su polu otvorena i gleda u pravcu čitalaca. Ispod ovog slogana nalazi se još jedna poruka “Ispunjena boja usana”, “Nežno svetla” gde reči “ispunjena” i “nežno ” prenose poruku besprekornog i zavodljivog izgleda. “Nežno svetla” takođe je napisana kurzivnim slovima, pri čemu ove dve reči ne govore samo o kvalitetu ruža za usne već i to da će njegova

upotreba doprineti mekoći i sjaju usana. Reči koje su posebno istaknute u reklami jesu “predivne obnovljene usne” i “sjajna svetlucava boja”. Sve ove reči i termini čine ovu reklamu persuazivnijom i privlačnijom. U prelepom pakovanju u reklami su prikazane tri mat nijanse proizvoda. Svi ovi atributi proizvoda kao i sam izgled poznate ličnosti kao modela ima persuazivni efekat na odluku potrošača o kupovini ovog proizvoda namenjenog ženama u potrazi za lepotom.

Slika 18: *LANCOME Replenishing ruž za usne*



Izvor: Izvor: Tehseem, T., Kalsoom, U. (2015) *Exploring the Veiled Ideology in Cosmetics Adverts: A Feminist Perspective*, Department of English, University of Sargodha, Pakistan, str. 90.

U ovoj Lorealovoj reklami model zauzima izuzetno provokativan stav. Jedno oko je otvoreno, a drugo zatvoreno. Njene napućene usne i nijansa sjajnih usana deluju veoma sugestivno. Tu je i slogan koji se pripisuje modelu: “Moje usne? Ukus slatkiša koji traje satima”. Upitnik uz reči “moje usne” ima svoje značenje i navodi čitaoce da razmisle o njenim usnama. Konstrukcija reči “CANDYLICIOUS” ima posebno značenje, jer “candy” asocira na nešto slatko što se jede, a model naglašava da će njene usne ostati slatke satima. Boje koje dominiraju u prikazu ove reklame su ružičasta i zelena. Nijansa sjaja za usne je roza, a senka za oči koju nosi model je zelena koja se slaže uz boju njenih očiju. Boja fraze “tako slatke” je zelena, a boja “Miss Candy” je ružičasta. Ove dve nijanse predstavljaju oči i usne modela. Ove nijanse, izgled modela, i izbor reči koji se sastoji iz Candy, “SWEET” i “CANDYLICIOUS” deluju izuzetno ubedljivo. Reči kao što su “SWEET” i “Candy” asociraju na nešto slatko i jestivo, ali se koriste kao asocijacija za usne kako bi preneli poruku da žena svojim usnama može privući pažnju svih. Ovim žele da uvere žene potrošače da će postati “Miss Candy” i privući svačiju pažnju baš kao model u ovoj reklami. Lorealov slogan “Jer Vi to zaslužujete”, takođe je persuazivan i predstavlja koncept koji promoviše prednosti koje će potrošač uživati kupovinom proizvoda ovog brenda koji poseduje toliku vrednost koja se prenosi i na same potrošače čineći ih lepšim, vrednijim i uspešnijim (Slika 19).

Slika 19: Lorealova reklama za Miss Candy sjaj za usne



Izvor: Izvor: Tehseem, T., Kalsoom, U. (2015) *Exploring the Veiled Ideology in Cosmetics Adverts: A Feminist Perspective*, Department of English, University of Sargodha, Pakistan, str. 91.

Konkurencija među proizvođačima kozmetike sve više poprima razmere pravog marketinškog rata, pa se pojedine kompanije služe kretivnim kampanjama kako bi promovisale svoje proizvode na jedinstven način. Dekorativna kozmetika naročito može biti interesantna kao predmet raznih beauty eksperimenata, naročito među mladom populacijom, premda imajući u vidu toliko različitih brendova koji sun a raspolaganju, odluka koji proizvod kupiti i od kog prodavca može biti izuzetno teška. U nastavku će biti analizirane neke od najkreativnijih kampanja u kozmetičkoj industriji koje su koristili jedinstven dizajn kako bi privukle pažnju potrošača. Upotrebom jarkih boja i nesvakidašnjih fotografija, ove kozmetičke kampanje su nastojale da pokažu onu kreativnu stranu procesa šminkanja (<http://www.trendhunter.com/slideshow/cosmetic-campaigns>, pregledano: 27.12.2016.).

Jedan od ovakvih primera je reklama brenda MAC iz 2013. godine koja proslavlja naranžastu boju kao trend u šminkanju. Ova kampanja svojom vizuelnom komunikacijom nastoji da istakne povratak retro stila u modu, naročito u šminkanju i da na slikovit način predstavi smele kombinacije šminke i boja (Slika 20) (<http://www.trendhunter.com/trends/mac-all-about-orange-collection>, pregledano: 27.12.2016.).

Slika 20: MAC reklama narandžaste retro make up kolekcije



Izvor: <http://www.trendhunter.com/trends/mac-all-about-orange-collection>, pregledano: 27.12.2016.

Kada govorimo o verodostojnosti reklama za kozmetičke proizvode, procenjuje se da je samo 18% ovih reklama istinito. Većina kozmetičkih kompanija poziva se na tvrdnje da je proizvod klinički ispitan ili da je nastao kao rezultat brojnih medicinskih istraživanja. Međutim, prema nedavnoj studiji objavljenoj u Časopisu globalnog marketinga modne

industrije, većina tvrdnji ovih kompanija su lažne. U okviru ove studije obrađeno je čak 289 reklama za kozmetičke proizvode koje se pojavljuju u časopisima kao što je Vogue i Marie Claire. Tvrdnje u ovim reklamama kategorisane su kao ekološke, ohrabrujuće ili medicinske. Nakon toga su bile raspodeljene prema istinitosti na prihvatljive, zbunjujuće, površne po pitanju davanja važnih informacija ili lažne (http://time.com/3973031/cosmetic-ads/&gws_rd=cr&ei=RNVAWOy0GqnKgAaY1quoDg, pregledano: 27.12.2016.). Ova studija kao i prethodna analiza reklama za kozmetičke proizvode logično otvaraju nova pitanja koja zalaze u domen poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja, pa predstavljaju dobru osnovu za neka buduća istraživanja u oblasti kozmetičke industrije.

5. STUDIJSKO ISTRAŽIVANJE – ANKETA O UTICAJU PROPAGANDE NA ODLUKE POTROŠAČA O KUPOVINI KOZMETIKE

Cilj ovog studijskog istraživanja bio je da se dođe do stavova potrošača u pogledu uticaja propagande na kupovinu kozmetičkih proizvoda. Ovo studijsko istraživanje obavljeno je u periodu od 10.11.2016. do 15.11.2016. na uzorku od 100 ispitanika putem online ankete preko društvene mreže Facebook. U nastavku su osnovni podaci o njima, nakon čega slede rezultati istraživanja.

1 Koliko imate godina:

18-30	68	68 %
31-45	29	29.0 %
46-55	1	1 %
55-65	2	2 %

Starosna struktura ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju je sledeća:

Od 18-30 godina 68%

Od 31-45 godina 29%

46-55 godina 1%

56-65 godina 2%

2 Stepen obrazovanja:

Srednje	32	32 %
Više i visoko	68	68 %

Stepen obrazovanja ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju je sledeći:

Srednje obrazovanje 32% ispitanika

Više i visoko obrazovanje 68% ispitanika

3 Radni status:

Zaposlena	57	57.0 %
Nezaposlena	43	43 %

Među ispitanicima koji su učestvovali u ovom studijskom istraživanju najviše ima zaposlenih lica 57%, dok su manji procenat anketiranih učesnika (43%) nezaposlena lica.

4 Da li kupujete kozmetičke proizvode?

Da	99	99 %
Ne	1	1 %

Na pitanje da li kupuju kozmetičke proizvode, većina ispitanika je potvrdno odgovorila.

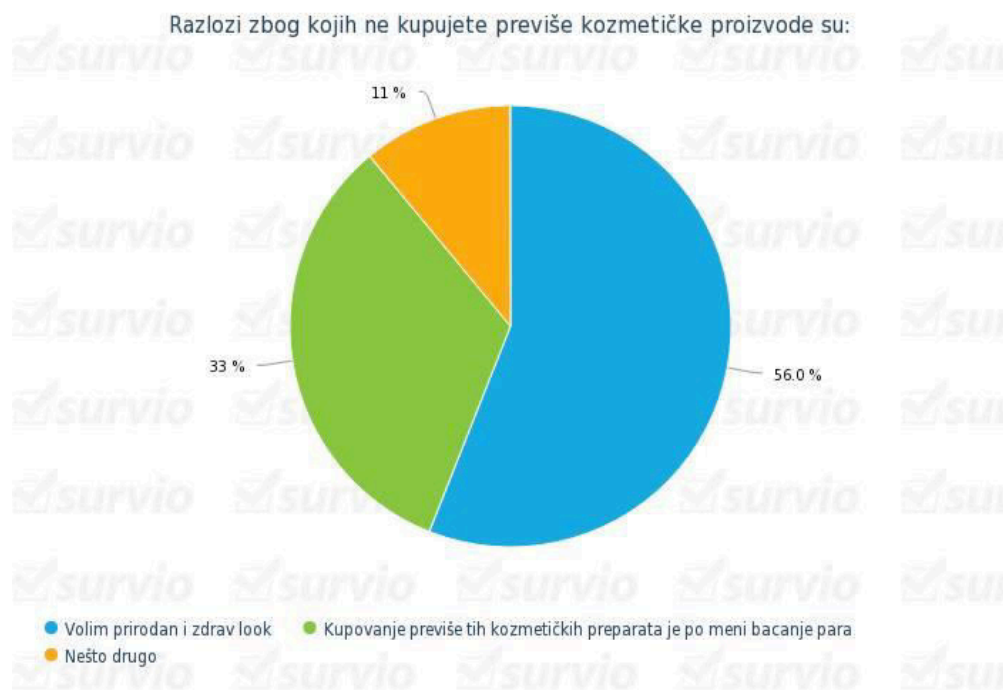
5 Razlozi zbog kojih kupujete kozmetičke proizvode su:

Volim da lepo izgledam	80	80 %
Uživam u kupovini kozmetičkih proizvoda	16	16 %
Nešto drugo	4	4 %

Kao glavni razlog zbog koga kupuju kozmetičke proizvode 80% potrošača je navelo potrebu da izgledaju lepo, 16% potrošača se izjasnilo da uživa u kupovini kozmetičkih proizvoda, dok je 4% navelo neke druge razloge kao što su osnovna higijena i zdravlje, potreba da se lepo osećaju, privlačni mirisi kozmetike i nega kože.

6 Razlozi zbog kojih ne kupujete previše kozmetičke proizvode su:

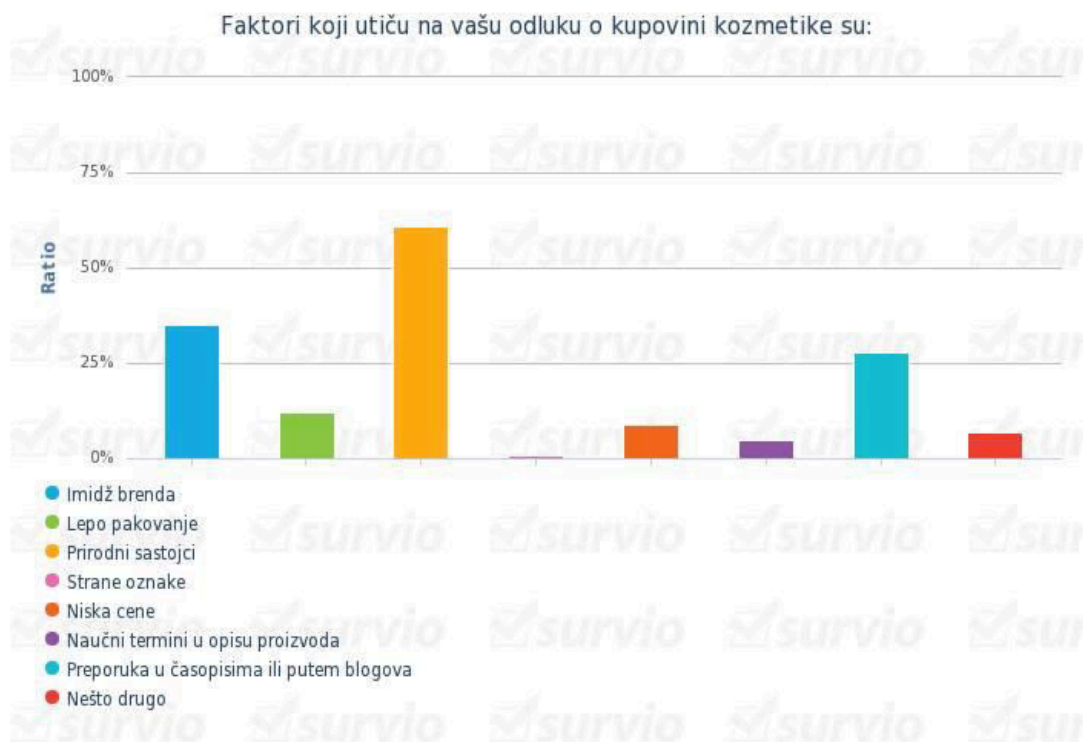
Volim prirodan i zdrav look	56	56.0 %
Kupovanje previše tih kozmetičkih preparata je po meni bacanje para	33	33 %
Nešto drugo	11	11 %



Kao razloge zbog kojih ne kupuju previše kozmetičkih proizvoda, većina ispitanika je istakla da voli prirodan i zdrav izgled (56 %), 33% ispitanika smatra da je kupovina previše kozmetičkih proizvoda bacanje para, dok 11% ispitanika je navelo neke druge razloge kao što su stav da je genetika i način života presudan za izgled, da su kozmetički proizvodi samo pomoć, nemogućnost da se svi ti proizvodi iskoriste, zato što smatraju da kozmetika u Srbiji nije dovoljno kvalitetna, dok se kao odgovor najviše ponavlja nedostatak novca.

7 Faktori koji utiču na vašu odluku o kupovini kozmetike su:

Imidž brenda	35	35 %
Lepo pakovanje	12	12 %
Prirodni sastojci	61	61 %
Strane oznake	1	1 %
Niska cene	9	9 %
Naučni termini u opisu proizvoda	5	5 %
Preporuka u časopisima ili putem blogova	28	28.0 %
Nešto drugo	7	7.0 %



Od faktora koji utiču na odluku o kupovini kozmetike, 61% ispitanika je navelo prirodne sastojke, 35% ispitanika se opredelilo za imidž brenda, 28% se oslanja na preporuke u časopisima ili putem blogova, 12% ispitanika prednost daje lepom pakovanju, 9% ispitanika je kao faktor navelo niske cene, 5% ispitanika se vodi naučnim terminima u opisu proizvoda, 1% ispitanika ima poverenja u strane oznake na proizvodu. Kao ostale faktore 7% ispitanika je navelo da je to svakoj ženi potrebno i da je jako bitno voditi racuna o izgledu, preporuka prijatelja, feedback sa raznih foruma, odnos cena-kvalitet, savet dermatologa, apoteka, navika.

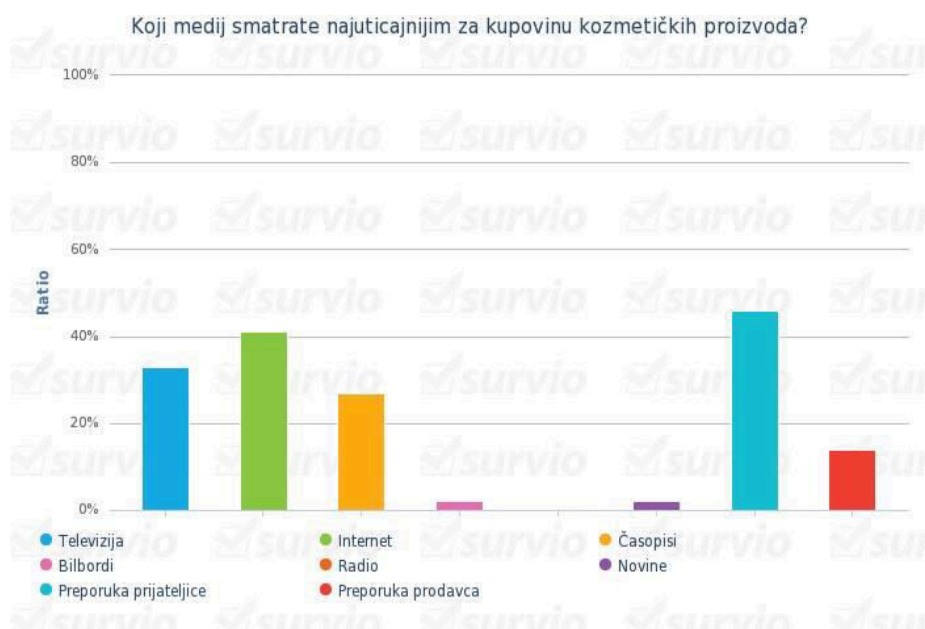
8 Reklame za kozmetičke proizvode

Dovode u zabludu potrošače	9	9 %
Istinite su	3	3 %
Ubeđivačke su	44	44 %
Objektivne	15	15 %
Nemam stav	29	29.0 %

Preovlađujući stav potrošača o reklamama za kozmetičke proizvode je da su ubeđivačke (44% ispitanika), 29% ispitanika nema određen stav o tome, 15% ispitanika smatra da su objektivne, 9% veruje da dovode u zabludu potrošače, dok samo 3% ispitanika smatra da su istinite.

9 Koji propagandni medij smatrate najuticajnijim za kupovinu kozmetičkih proizvoda?

Televizija	33	33 %
Internet	41	41 %
Časopisi	27	27 %
Bilbordi	2	2 %
Radio	0	0 %
Novine	2	2 %
Preporuka prijateljice	46	46 %
Preporuka prodavca	14	14.0 %



Kao najuticajniji medij za kupovinu kozmetičkih proizvoda potrošači su istakli preporuke prijateljice, 41% potrošača najuticajnijim smatra Internet, 33% televiziju, 27% časopise, 14% preporuke prodavca, 2% potrošača veruje u novine i 2% u bilborde.

10 Kako se ispoljava glavni uticaj reklama za kozmetičke proizvode na vas?

Porast svesti o sopstvenom izgledu	35	35 %
------------------------------------	----	------

Razvija ideju o savršenom telu i lepoti	25	25 %
Budi želju da se podvrgnete estetskoj hirurgiji	5	5 %
Podstiče češće kupovine kozmetičkih proizvoda	31	31 %
Nemam stav.	17	17 %

Kao glavni uticaj reklama za kozmetičke proizvode na potrošače se ispoljava kroz porast svesti o sopstvenom izgledu (35%), 31% potrošača podstiče na češće kupovine kozmetičkih proizvoda, kod 25% ispitanika reklame razvijaju ideju o savršenom telu i lepoti, 17% ispitanika nema stav, dok kod 5% ispitanika reklame za kozmetičke proizvode bude želju da se podvrgnu estetskoj hirurgiji.

11 Kakav je vaš stav o upotrebi kozmetičkih proizvoda od strane muškaraca?

Opravdana briga o izgledu	64	64 %
Navika vredna divljenja	17	17 %
Nemam stav.	19	19 %

Na pitanje kakav je stav potrošača o upotrebi kozmetičkih proizvoda od strane muškaraca većina ispitanika je označila kao opravdanu brigu o izgledu (64%), 17% smatra da je to navika vredna divljenja dok 19% ispitanika nema određeni stav o tome.

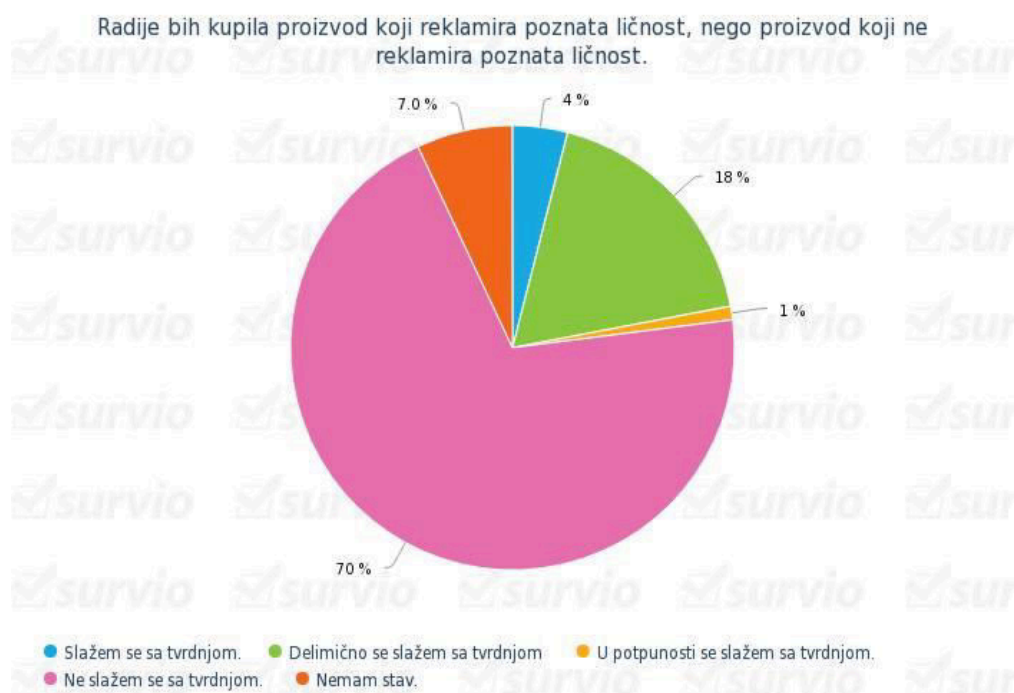
12 Da li biste kupili kozmetički proizvod samo zato što se u reklamama pojavljuje vaša omiljena poznata ličnost?

Da	12	12 %
Ne	87	87 %
Nemam stav.	1	1 %

Na pitanje da li bi kupili kozmetički proizvod samo zato što se u reklamama pojavljuje njihova omiljena poznata ličnost, 87% se izjasnilo da to ne bi uticalo na njihovu odluku o kupovini, dok bi 12% ispitanika ipak kupilo kozmetički proizvod zbog pojavljivanja poznatih ličnosti u reklamama za njega.

13 Radije bih kupila proizvod koji reklamira poznata ličnost, nego proizvod koji ne reklamira poznata ličnost.

Slažem se sa tvrdnjom.	4	4 %
Delimično se slažem sa tvrdnjom	18	18 %
U potpunosti se slažem sa tvrdnjom.	1	1 %
Ne slažem se sa tvrdnjom.	70	70 %
Nemam stav.	7	7.0 %



Sa tvrdnjom da bi radije kupili proizvod koji reklamira poznata ličnost nego proizvod koji ne reklamira poznata ličnost, većina ispitanika se nije složila (70%), 18% ispitanika se samo delom slaže sa ovim iskazom, dok se jako malo ispitanika potpuno slaže sa ovom tvrdnjom ili uopšte nema stav o tome.

14 Verujem da su proizvodi koje reklamira poznata ličnost kvalitetni.

Slažem se sa tvrdnjom.	3	3 %
Delimično se slažem sa tvrdnjom.	26	26 %
U potpunosti se slažem sa tvrdnjom.	1	1 %
Ne slažem se sa tvrdnjom.	65	65 %

Nemam stav.	5	5 %
-------------	---	-----

Sa tvrdnjom da su proizvodi koje reklamira poznata ličnost kvalitetni 65% ispitanika se nije složilo, dok se 26% ispitanika delimično složilo sa ovom tvrdnjom, dok se veoma mali procenat slaže (3%) ili u potpunosti slaže sa tvrdnjom (1%), dok 5% ispitanika nema jasan stav u vezi sa ovom tvrdnjom.

15 Uvek pamtim kozmetičke proizvode koje reklamiraju poznate ličnosti.

Delimično se slažem sa tvrdnjom.	41	41 %
Slažem se sa tvrdnjom.	8	8 %
U potpunosti se slažem sa tvrdnjom.	5	5 %
Ne slažem se sa tvrdnjom.	40	40 %
Nemam stav.	6	6 %

Mišljenja o tvrdnji da uvek pamte kozmetičke proizvode koje reklamiraju poznate ličnosti, prilično su podeljena, pa se gotovo isti procenat ispitanika izjasnio da se delimično slaže sa ovom tvrdnjom (41%) i da se ne slaže sa njom (40%), dok se veoma mali procenat slaže (8%) ili u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom (5%), dok 6% ispitanika nema stav o ovoj tvrdnji.

Većina ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju kao glavni razlog kupovine kozmetičkih proizvoda istakla je potrebu za lepim izgledom, dok kao razlog zbog koga ne kupuju previše kozmetičkih proizvoda naklonost prema prirodnom izgledu koji implicira jedan od savremenih trendova lepote koji se javio kao posledica masovnog širenja svesti o zdravlju i očuvanju kože koji se postižu upravo negovanjem prirodnog izgleda. O masovnoj usvojenosti ovog trenda lepote svedoči još jedan rezultat ovog istraživanja, a to je da glavni faktor koji opredeljuje kupovinu određenog kozmetičkog proizvoda predstavljaju njegovi prirodni sastojci, dok je drugi po važnosti imidž brenda, dok su na trećem mestu preporuke iz časopisa i blogova. Važnost imidža brenda za potrošače prilikom odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda još jednom pokazuje koliko jak brend može da ulije poverenje potrošačima koje je od presudnog značaja prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda imajući u vidu da njihova upotreba može imati efekte na zdravlje kože i tela u celini. Većina ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju prepoznala je dominantnu persuazivnu prirodu propagande u ovoj industriji, pa su je tako i okarakterisali. Ovo istraživanje je pokazalo da je najuticajniji propagandni medij zapravo preporuka prijatelja. Očigledno je kao kriterijum izbora ponuđenih medija presudilo poverenje koje medij uliva, s obzirom na prethodno pomenutu opravdanu potrebu potrošača da pronađu proizvod u koji mogu verovati jer njihov izbor u velikoj meri može uticati na njihovo zdravlje. Većina ispitanika takođe je priznala da se glavni uticaj propagande u kozmetičkoj industriji ispoljava kroz povećanje svesti o sopstvenom izgledu,

ali i da ovakve reklame podstiču češće kupovine, što potvrđuje njihovu ulogu u procesu donošenja odluka o kupovini.

ZAKLJUČAK

U okviru ovog projektnog rada izvršena je analiza strategije propagande u kozmetičkoj industriji kroz identifikovanje ključnih verbalnih i neverbalnih apela koji se koriste kod ovog oblika marketing komunikacije, kao i kroz studijsko istraživanje sprovedeno putem ankete na uzorku od 100 ispitanika gde se nastojalo doći do stavova potrošača u pogledu samih kozmetičkih proizvoda, ali i propagande u ovoj industriji da bi se utvrdilo koji aspekti propagande i u kojoj meri utiču na odluke potrošača o izboru i kupovini kozmetičkih proizvoda.

Primeri reklama kozmetičkih brendova pokazuju persuazivnu strategiju propagande u kozmetičkoj industriji u kojoj dominiraju poznate ličnosti kao brend ambasadori kao i apeli koji obećavaju zavodljiv i besprekoran izgled i blistavu i mladu kožu.

Međutim, uprkos masovnom pojavljivanju poznatih ličnosti u reklamama za kozmetičke proizvode, što se moglo videti i kroz analizu primera reklama poznatih kozmetičkih brendova, opšti stav učesnika u ovom istraživanju uglavnom nije pozitivan i većina smatra da njihovo pojavljivanje u ovim reklamama nema preteran uticaj na donošenje odluka o kupovini. Jedini uticaj ovakvih reklama oko koga su se ispitanici delimično složili jeste njihov doprinos boljem pamćenju reklame.

Kroz analizu reklama poznatih kozmetičkih brendova identifikovani su pojedini aspekti ovog oblika oglašavanja koji dolaze u sukob sa principima etike s obzirom da dovode u zabludu potrošače lažnim tvrdnjama o medicinskim svojstvima proizvoda i njihovoj učinkovitosti, a s druge strane mogu negativno da se odraze na njihovo samopouzdanje i zadovoljstvo sopstvenim izgledom. Ovaj aspekt oglašavanja predstavlja složen kako marketinški tako i društveni problem koji bi mogao biti predmet i osnova nekih budućih istraživanja u oblasti kozmetičke industrije.

Na osnovu ove analize različitih reklama kozmetičkih brendova kao i rezultata istraživanja sprovedenog putem ankete kako bi se došlo do stavova potrošača, može se potvrditi glavna hipoteza ovog master rada, a to je da se u kozmetičkoj industriji, glavni uticaj propagande na potrošače ispoljava kroz persuazivne taktike koje vrlo često dolaze u sukob sa etičkim principima marketinga.

Imajući u vidu ovaj negativan uticaj propagande na potrošače, veoma je važno skrenuti pažnju na ovaj problem kako sa aspekta potrošača koji moraju biti zaštićeni tako i sa aspekta oglašivača čija je odgovornost da kreiraju svoje propagandne poruke tako da ostvare svoje marketinške ciljeve ali bez zloupotrebe potrošača u te svrhe. Ovaj etički problem, s obzirom na njegovu težinu i složenost, mogao bi biti predmet nekih budućih istraživanja iz oblasti marketinga i propagande u kozmetičkoj industriji.

LITERATURA

1. Borota, C.N., (2007). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Poslovni savjetnik.
2. Clow, E.K., Baack, D., (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Global Edition. Pearson: Pearson Prentice Hall.
3. Dobrijević, G., (2011). *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
4. Espinoza, S.F., (2009). *The Influence of Consumer Motivations on Consumption Intentions and Behavior*. Maryland: Graduate School University, College Park.
5. Golijanin, D., (2010). *Marketing u trgovini*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
6. Ivanović, T., (2006). *Psihološki pristup reklami*. Montenegrin Journal of Economics, No.3, str. 220.
7. Jain, K.S., Jain, R., (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, Vol.3, No. 1. preuzeto sa: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2346364, (02.06.2016.).
8. Jobber, D., (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
9. Kanuk, L., Shiffman, L., (2004). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Mate.
10. Kotler, Ph., Armstrong, K., (2012). *The Principles of Marketing*. Pearson: Pearson Prentice Hall.
11. Kotler, Ph., Keller, K., (2012). *Marketing Management*. Pearson: Pearson Prentice Hall.
12. Maričić, B., (2010). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
13. Milas, G., (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.
14. Radović Jovanović, J., (2011). *Komunikacija i kultura online*. Beograd: Filološki fakultet.
15. Richins, L.M., (2010). *Consumer Materialism*. Masachusetts: University of Masachusetts.
16. Rodgers, S., Thorson, E., (2012). *Advertising Theory*, Routledge Communication Series.
17. Senić, R., (2001). *Marketing menadžment*, Kragujevac: Prizma.

18. Senić, R., Milojević, S., (2015). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Beogradska visoka škola.
19. Stanković, Lj., Đukić, S., (2014). *Marketing komuniciranje*. Niš: Ekonomski fakultet.
20. Starovic, D., Marr, B. *Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital*. Cranfield University, School of Management.
21. Terence, A.Sh., (2008). *Advertising Promotions and Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mesto izdanja: University of South Carolina.
22. Vračar, D., (2010). *Strategije tržišnog komuniciranja*. Beograd: Ekonomski fakultet
23. Williams, C., (2010). *Principi menadžmenta*. Beograd: Data status.
24. Workman, L., Paper, D., (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*. Vol.9, No.1. str. 91-92.
25. Zavišić, Ž., (2011). *Osnovi marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola.
26. Živković, R., (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
27. Lopaciuk, A., Loboda, M. (2013) *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century*, Management, Knowledge and Learning, Zadar, Croatia
28. U.S. Department of Commerce (2015) *Cosmetics and Toiletries Market Overviews 2015*
29. Ernst & Young (2014) *Challenging Growth in the Luxury and Cosmetics Sector*, The Luxury and Cosmetics Financial Factbook
30. Ringrow, H. (2012) *Femininity and cosmetics advertising slogans in a cross-cultural perspective*, Queen's University Belfast
31. Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*, Second Edition. London: Routledge.
32. Benwell, B., Stokoe, E. (2006) *Discourse and Identity*, Edinburgh University Press
33. Fairclough, N. (2001), *Language and Power*, Harlow: Longman.
34. Waller, S. D. (2015) *Photoshop and Deceptive Advertising: An Analysis of Blog Comments*, Studies in Media and Communication, Vol. 3, No. 1; University of Technology Sydney, Australia
35. Hanson, S. (2008) *Cosmetic Advertisements obtain a 93% rate of compliance with the Advertising Code*, London, United Kingdom

36. Tehseem, T., Kalsoom, U. (2015) *Exploring the Veiled Ideology in Cosmetics Adverts: A Feminist Perspective*, Department of English, University of Sargodha, Pakistan

Internet izvori

1. [psihologija&biw](#)
2. <http://www.link-university.com/lekcija/Potrebe-i-motivi-krajnjih-potro%C5%A1a%C4%8Da/2970>
3. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/808741/%C5%A0minka-iz-Srbije-na-Bliskom-istoku-Ni%C5%A1ka-Aura-planira-prodor-na-nova-tr%C5%BEi%C5%A1ta-u-2014-mogu%C4%87a-i-prva-linija-kozmetike-za-mu%C5%A1karce>
4. http://www.superbrands.rs/images/slike2015/za_sajt_Part2.pdf
5. <http://vitaminw.co/business/language-beauty-ads>
6. <http://allwomenstalk.com/8-advertising-tricks-of-the-beauty-industry/8>
7. <http://starcasm.net/archives/134540>
8. <http://www.sunshinekelly.com/2012/06/loreal-paris-white-perfect-laser.html>
9. <http://www.dealsdaaka.com/loreal-volume-million-lashes-extra-black-rs-549/>
10. <http://www.wiseshe.com/2010/07/hey-guys-i-checked-out-loreal-aisha.html>
11. <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/andie-macdowell/>
12. <http://www.consultantchemist.co.uk/images/resources/WHAT%20IS%20A%20COSMETIC.pdf>
13. <http://www.trendhunter.com/slideshow/cosmetic-campaigns>
14. <http://kozmetikaafrodita.rs/onama.html>
15. <http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Zakon%20o%20zdravstvenoj%20ispravnosti.pdf>
16. http://time.com/3973031/cosmetic-ads/&gws_rd=cr&ei=RNVAWOy0GqnKgAaY1quoDg
17. <http://www.trendhunter.com/trends/mac-all-about-orange-collection>
18. Women's Wear Daily (2013), *Doctor of the Universe*, preuzeto sa: http://www.loreal-finance.com/_docs/finance-mag/Article_WWD_-_Doctor_of_the_universe.pdf

PRILOG

1 Da li kupujete kozmetičke proizvode?

Da

Ne

2 Razlozi zbog kojih kupujete kozmetičke proizvode su:

Volim da lepo izgledam

Uživam u kupovini kozmetičkih proizvoda

Nešto drugo

3 Razlozi zbog kojih ne kupujete previše kozmetičke proizvode su:

Volim prirodan i zdrav look

Kupovanje previše tih kozmetičkih preparata je po meni bacanje para

Nešto drugo

4 Faktori koji utiču na vašu odluku o kupovini kozmetike su:

Imidž brenda

Lepo pakovanje

Prirodni sastojci

Strane oznake

Niska cene

Naučni termini u opisu proizvoda

Preporuka u časopisima ili putem blogova

Nešto drugo

5 Preporuka u časopisima ili putem blogova

Dovode u zabludu potrošače

Istinite su

Ubeđivačke su

Objektivne

Nemam stav

6 Koji propagandni medij smatrate najuticajnijim za kupovinu kozmetičkih proizvoda?

Televizija

Internet

Časopisi

Bilbordi

Radio

Novine

Preporuka prijateljice

Preporuka prodavca

7 Kako se ispoljava glavni uticaj reklama za kozmetičke proizvode na vas?

Porast svesti o sopstvenom izgledu

Razvija ideju o savršenom telu i lepoti

Budi želju da se podvrgnete estetskoj hirurgiji

Podstiče češće kupovine kozmetičkih proizvoda

Nemam stav.

8 Kakav je vaš stav o upotrebi kozmetičkih proizvoda od strane muškaraca?

Opravdana briga o izgledu

Navika vredna divljenja

Nemam stav.

9 Da li biste kupili kozmetički proizvod samo zato što se u reklami pojavljuje vaša omiljena poznata ličnost?

Da

Ne

Nemam stav.

10 Radije bih kupila proizvod koji reklamira poznata ličnost, nego proizvod koji ne reklamira poznata ličnost.

Slažem se sa tvrdnjom.

Delimično se slažem sa tvrdnjom

U potpunosti se slažem sa tvrdnjom.

Ne slažem se sa tvrdnjom.

Nemam stav.

11 Verujem da su proizvodi koje reklamira poznata ličnost kvalitetni.

Slažem se sa tvrdnjom.

Delimično se slažem sa tvrdnjom.

U potpunosti se slažem sa tvrdnjom.

Ne slažem se sa tvrdnjom.

Nemam stav.

12 Uvek pamtim kozmetičke proizvode koje reklamiraju poznate ličnosti.

Delimično se slažem sa tvrdnjom.

Slažem se sa tvrdnjom.

U potpunosti se slažem sa tvrdnjom.

Ne slažem se sa tvrdnjom.

Nemam stav.

13 Koliko imate godina:

18-30

31-45

46-55

55-65

14 Stepen obrazovanja:

Srednje

Više i visoko

15 Radni status:

Zaposlena

Nezaposlena