

## PSIHOLOŠKI PRISTUP REKLAMI

TATJANA IVANOVIĆ

**Apstrakt:** Brzi privredni razvoj zahtijeva savremeno rješavanje svih problema koji se pojavljuju na tržištu. U cilju boljeg i većeg prodora do ciljnog potrošača, stručnjaci su počeli da detaljnije razmatraju potrošača s više aspekata. Preko istraživanja potreba i motiva potrošača vrši se kvalitativno proučavanje koji ima cilj da otkrije podsvjesne i skrivene motive ljudskog ponašanja. Motivacija je ono što pokreće potrošača na akciju. Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijama koje su proizvod djelovanja eksternih i internih faktora.

U ovom radu se razmatraju neki od psiholoških aspekata reklamne poruke i njihovog uticaja na primaoca propagandne poruke. Pored nekih kampanja i/ili reklamnih poruka koje su ranije realizovane pokušava se dati viđenje istih koje su skorijeg datuma. Cilj je da se kroz analizu praktičnih primjera pokušaju približiti neki psihološki aspekt reklamnih poruka i objasniti značaj jedne ovakve analize prilikom kreiranja reklamne kampanje.

**Ključne riječi:** promocija, marketing, potrošač, promocija, motiv, potreba, prodajna promocija, propagandna poruka, reklama.

**Abstract:** Fast economic development needs contemporary solving of problems which occur on market. With aim of better and stronger penetration toward consumer, specialists started to consider in details consumer from more aspects. Through exploring consumer's needs and motives it is made qualitative studying whose target is to uncover subconscious and hidden motives of human behavior. Motivation is thing which move consumer and make him active. Consumer's behavior is caused by stimulates and motivations which are appear under external and internal factors which exercise influence on them.

In this article are considered some psychological aspect of advertisement and influence of advertisement on recipient. Beside some advertisement which earlier were realised, it is tried to get comment on the same which are sooner realized. Aim is that through analysis of practical examples try to close some psychological aspects of advertisement and explain importance of this analyse during creation of campaign.

**Key words:** Promotion, Marketing, Consumer, Motive, Need, Selling Promotion, Adverti-ment,

JEL clasification: M37;

Review; Recived: February 20, 2006

*“Čovjek je rezonantno biće –  
ako udarimo pravi ton,  
dolazimo do zvuka.*

*Dok muzika, književnost, slikarstvo utiču na uho, razum, oko –  
ekonomska propaganda uzima čovjeka takvog kakav je –  
kao potpuno biće”*

Rene Marcic

## Uvod

Savremena reklama i reklamna kampanja su veoma složeni i raznoliki. Ona mobilizuje i generiše značajne intelektualne i materijalne resurse, pa se često postavlja pitanje njene potrebe i mjere. Naravno, to pitanje je različito s aspekta tri vrste subjekata: *potrošača* prema kojima je reklama usmjerena (tažnja), proizvođača koji reklamiraju svoje proizvode i snose troškove i pripreme i realizacije reklamne kampanje (ponuda) i distributera reklame (kojima je to najčešće osnovni oblik dohotka – elektronski mediji, novine, časopisi i sl.)

Iako reklama kod potrošača izaziva posebnu vrstu psihološkog pritiska i uticaja, iako često ne odgovara suštinskim porukama, ona je ipak neophodna u svakoj tržišnoj privredi, kako u informativnom, tako i u civilizacijsko-kulturnom smislu.

Profitabilnost i aktuelnost reklamne djelatnosti je nesporna. Ona odražava različite interese i predstavlja kompleksan fenomen: biznis, iskustvo, informaciju, umjetnost i potrebu. Zato se može posmatrati s raznih aspekata: ekonomskog, socijalnog, psihološkog, ideološkog, obrazovnog, estetskog, informacionog, etičkog i sl.

Promotivna aktivnost je nastala u vrijeme kada kompanije nijesu mogle da uspješno realizuju proizvode oslanjajući se na znanje prodavca. Ideja o promociji usmjerenoj na to kako zadovoljiti potrošača - formalno postoji od 50-ih godina ovoga vijeka. Tokom 80-ih i 90-ih godina pojavljuje se više problema u nagovaranju ciljne publike da gledaju (ili pročitaju) određeni oglas, odnosno reklamu. Steve Fajen, medijski direktor u Saatchi & Saatchi Compton, New York, ovako govori o svom istraživanju: “Ovo je bilo istraživanje o tome koliko su skupe reklame upućene Amerikancima u stvari dopirale do

njih. Cifre pokazuju da Amerikanci u prosjeku gledaju televiziju 47 sati nedjeljno... Televizija obezbjeđuje 7,5 sati reklame i 2,15 sati snimljenog programa”. “Koliko se stvarno toga vidi”, pita se dalje Fajen (Eric Clark 1989, p.13).

Pokazatelji svjedoče da zbog (mnogih) stvari koje ljudi rade dok traju reklame 7,30 časova otpada na 1,27 časova reklame koje potrošači stvarno vide. Od 30 minuta emitovanja, reklame se gledaju samo 3 minuta. Glavno je kod reklame da ona nikada ne “razbija”. Ljudski mozak ne može da shvatiti sve šta se dešava, on odlučuje da se ne opterećuje s velikim brojem reklama, ili čak ako ih sve i primijeti - odmah ih zaboravi. Utvrđeno je da je samo jednoj trećini ovih reklama osoba izložena, i može ih zapamtiti u memoriji. Od onih koje su primijećene, samo pola je pravilno shvaćeno, a manje od 5% su aktivno prizivane za 24 časa. To nije kraj problema propagatora: reklama se možda vidi i uoči, ali ona treba da ostvari osnovni cilj – da nagovori na preduzimanje neke akcije. Ukratko, to je jedna vrsta odbrane. “Mozak ima svoje zaštitne barijere - ljudi koji kreiraju reklame moraju naći načina da razbiju te barijere”, smatra Eric Clark (Ibid., p.15).

Iako kod nas ne postoje slična istraživanja i/ili rezultati vezani za ukupno sedmično vrijeme emitovanih reklamnih poruka na elektronskim medijima ili ukupan broj poruka prosljeđenih preko štampanih medija, i vrijeme i /ili količina istih koje primaoci poruke zapaze ili zapamte, primjetno je sve veće prisustvo reklamnih poruka i sve “jača borba” za pažnju primaoca poruke. U ovom radu pokušavam da objasnim načine povezanosti reklamne poruke, neke njene psihološke aspekte i psihološke aspekte primaoca poruke, odnosno djelovanje i uticaj popagande na ponašanje potrošača kao primaoca poruke i njegov tržišni izbor.

## 1. Uticaj reklame na potrošača

Smatra se da je tržišno komuniciranje u stvari komuniciranje s prostorno razjedinjenim potrošačima. Prema tome, kada je riječ o ekonomskoj propagandi, nju nije moguće obaviti bez pomoći medija masovnog komuniciranja. Zato je analiza ciljne grupe (tj. potrošača) bitna karika neophodna za dobru komunikaciju. Analiza potrošača, odnosno kupaca, kroz njihov sastav, ponašanje, kupovnu snagu, prebivalište i interese predstavlja *bazu* za izradu propagandnih poruka.

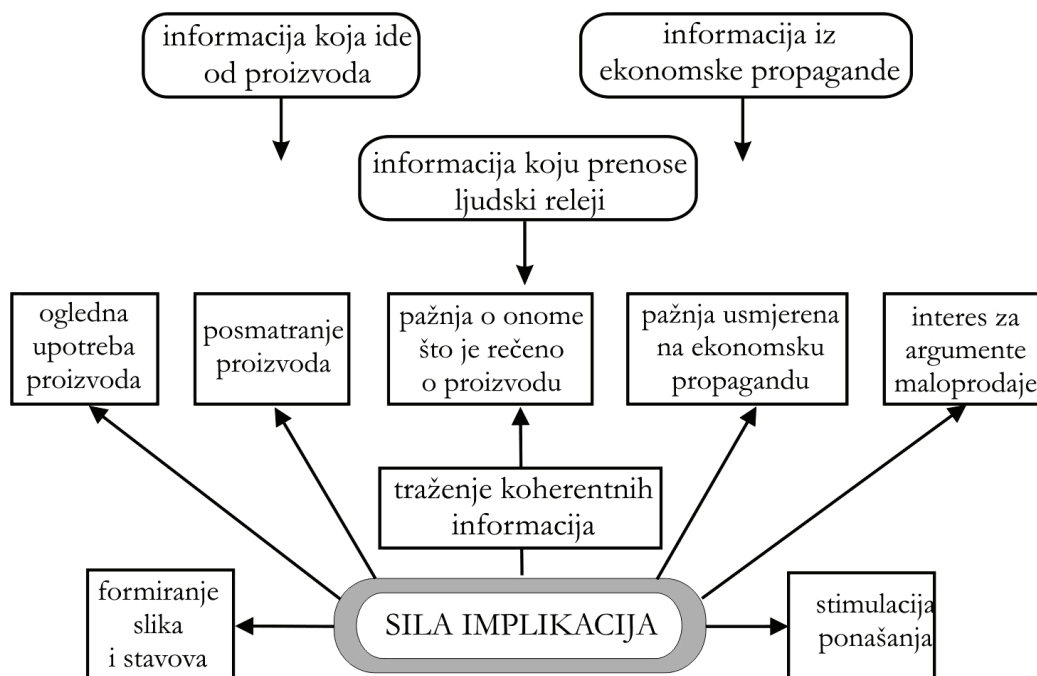
U svojim pokušajima da što bolje upoznaju kupca (potrošača), organizatori ankete su se zapitali: šta zanima potrošača i šta ga interesuje? Prije svega i uvijek - on je zainteresovan za sebe. Moderna psihologija tvrdi da je svaka čovjekova radnja na određeni način vezana za lične interese. Iz samoljublja nastaju čak i najhrabrija i najplemenitija čjela. Ono ne mora značiti isto što i egoizam: to je onaj osnovni aspekt ljudske prirode, koji liči na iskru u cilindru automobilskog motora. On nije najvažniji, već ono što inicira akciju. Dakle, ne treba smatrati da apelujući na ljudsko samoljublje apelujemo na neke "niže instikte". Niti treba vjerovati da ćemo postići i najmanji uspjeh u smislu kupovine ako

nijesmo pobudili samoljublje kod primaoca poruke i ako ga nismo uvjerali da će imati koristi ukoliko nabavi ono što želimo da nabavi.

Primjer jedne takve kampanje gdje se pokušavaju objasniti prednosti u odnosu na konkurenciju je i slučaj vrtića X. Kampanja se sastojala samo iz štampanih materijala: letaka i postera. Kreativnim rješenjem i velikim prisustvom toplih boja stvoren je utisak da se radi o vrtiću koji predstavlja pravo mjesto za igru i učenje djece. Kroz tekst su bile jasno istaknute prednosti vrtića kroz specifičan pristup igri, učenju, upoznavanju svijeta... Na topao, lagodan i lak način su demonstirane aktivnosti u vrtiću. "Nema dvoje slične djece. Neka djeca vole da uče, dok druga u učenju ne vide dovoljno izazova. Neka poznaju materiju, ali se «zamrznju» tokom testiranja/ispitivanja. Drugima je domaći rad frustracija. Kućica nudi personalizovan program za svako dijete, na svakom nivou znanja. Svaki program je prilagođen da pomogne da vaše dijete razvije svoje sposobnosti, da ovlada novim izazovima sa povjerenjem» su dio teksta kojim se promoviše individualni pristup djetetu i njegovim sposobnostima.

Dosadašnje teorije djelovanja propagande posmatrale su primaoca propagandne poruke kao pasivnog subjekta. Međutim, novije teorije

Slika 1: Aktivnost korisnika u traženju informacija



ga posmatraju kao aktivnog subjekta, odnosno kao osobu koja je pokrenuta nekom potrebom, pa je u poziciji da traži informacije. Aktivnu ulogu potrošača u procesu komuniciranja opisao je i šematski prikazao Mark (slika 1 - prema: D. Vračar 1996, s.146). On uvodi pojam "sila implikacija", koja obuhvata motive, želje, potrebe i interese potrošača i djeluje kao pokretački motiv u ponašanju potrošača.

Život se okreće oko fikcija koje mi sami o sebi izmišljamo. Vrlo je vjerovatno da veliki broj ljudi u časovima sanjarenja razmišlja o sebi, zamišljajući se u nekoj herojskoj ulozi ili zabavljajući se razmišljanjima o sebi kao nekoj jakoj ličnosti. Svaki čovjek, kažu psiholozi, predstavlja u stvari dva bića: jedno je on sam, a drugo je ono što bi on želio da bude. Propaganda se može dobro koristiti atakom na ovog "drugog čovjeka" – tj. na fikciju koju svaki čovjek stvara o samome sebi. Suštinski, svaka osoba ima tri slike o sebi: pored stvarne, ljudi imaju sliku o tome kako bi oni htjeli da izgledaju - idealna slika o sebi, kao i pogled na to kako vjeruju da ih drugi vide - slika drugih o njima. Pojam koji osoba ima o sebi sastoji se od onoga što ona o sebi zna, što o sebi misli, kako se procjenjuje i kako pokušava ojačati ili zaštititi svoju ličnost. Ovaj pogled koji je poznat kao realna slika o sebi upravlja *ponašanjem ljudi*. Zato i Coca Cola sa svojim reklamnim kampanjama bilo da se radi o Coca Coli ili o Fanti koristi stil života kao glavnu osnovu i pokušava da utiče na ciljnu grupu pomoću uticaja identifikacije iste. Ali, često se dešava da stvarni sopstveni imidž osobe nije izgled koji vide druge osobe. Npr. poslovni čovjek čija je kosa počela da sijedi može to videti kao znak smanjenja mladosti i vitalnosti, dok su drugi ljudi zapanjeni njegovom vitalnošću, energijom i borbenošću. Kao rezultat stvarne slike o sebi on može tražiti takve proizvode kao što je oprema za vježbe i boja za kosu. Bez obzira da li su mu potrebni ovi proizvodi ili nijesu, njegova stvarna slika o sebi utiče na njegovo ponašanje prilikom trgovine.

Istraživanja ukazuju da pojedinac može imati više od jednog pojma o sebi. Aktuelno *samoposmatranje* (kako se pojedinac vidi ovog momenta) razlikuje se od *idealnog pojma* (onoga kojem pojedinac teži, vrednijeg pojma). Odgovarajućim istraživanjima došlo se do treće verzije samoposmatranja – *očekivane ličnošću*,

koja se nalazi negde između aktuelnog i idealnog samoposmatranja. Pojam koji neko ima o sebi za dotičnog predstavlja vrijednost i veliki dio njegovog ponašanja usmjeren je na zaštitu i obogaćivanje tako sagledane vrijednosti. Reklama koja se odnosi na Cedevita napitke "Super Mama" bazira se na težnji svake majke da bude najbolja i da pruži najbolje svojoj djeci. Text: "Svaka mama mora biti dobar vozač, da zna koja je najbolja polisa zdravstvenog osiguranja, mora biti uzor i odličan organizator, koji jednim pokretom običnu vodu pretvara u puno zdravog osvježanja. I sve to više puta svakog dana ... Ma nezamjenjiva je... Cedevita ... Sva svježina, 9 vitamina" . Ovom propagandnom porukom se direktno utiče na samoposmatranje ličnosti, a potencira se stvaranje očekivane ličnosti "Super Mame", tj. žene koja na brz i lak način priprema osvježavajući i zdrav napitak za svoju djecu.

Jačanje ličnosti, proces unapređenja pojma tokom vremena o sebi, kao što je to slučaj i sa razvijanjem samoposmatranja, ne predstavlja individualni proces, nego je prije proces koji se odvija u određenom društvenom okviru. On zavisi od reakcije drugih koji nam nešto znače: prijatelja, roditelja, supružnika i saradnika. Reakcije tih drugih na naše postupke djelimično određuju naše reakcije, kao i to kako se procjenjujemo. Jačanje ličnosti zahtijeva povoljne reakcije onih osoba koje su mu drage. Na ovu temu je napravljen i TV spot za Merix kompanije Henkel Merima pod nazivom "Okulist". Radnja TV spota se odvija u zdravstvenoj ustanovi. Starija gospođa se srijeće sa dvije medicinske sestre. Na njihovo pitanje kako su njene oči danas ona odgovara da su dobro, da može čak vrlo dobro da prepozna razliku između bijelog i sivog, aludirajući na mantile medicinskih sestara. Medicinska sestra čiji matil nije blistavo bijele boje se postiduje i traži savjet kako da dođe do blistavo bijele boje. I naravno Merix je rešenje. Tu promjenu zapaža i gospođa prilikom njihovog sledećeg susreta.

Proces društvene interakcije, svojstven razvijanju i jačanju ličnosti, poprima nekoliko oblika. Ovde je posebno zanimljiv onaj oblik društvene interakcije koji se ogleda kroz potrošnju proizvoda. Proizvodi često predstavljaju simbole, kao što su riječi i slike, kako drugima tako i pojedincu samom. Da bi ojačao pojam koji ima o sebi, pojedinac se dovodi ponovo u vezu,

odnosno kupuje one proizvode koji će prenijeti željeno značenje drugima i njemu samom. U mjeri u kojoj proizvodi o kojima se radi imaju isto značenje za određenog pojedinca i njemu značajne druge osobe, on može ojačati pojam koji ima o sebi i to tako da određene proizvode odabira, a druge izbjegava. Npr. *Coca-Cola* koristi *life style* kao osnovni elemenat kojim želi da se nametne potrošaču. Njihova ciljna grupa su mladi ljudi koji svojim stilom života, navikama i korištenjem *Coca-Cola* proizvoda treba da private savremeni stil života. Slična je situacija i sa *Cedevita* bonbonima. Kampanja je namjenjena mladim ljudima starosne dobi od 16 do 35. godina. Aludira se na njihov stil života i na prijatne situacije u kojima uživaju. Sa svojim početnim pitanjem "Može li zdravlje biti pravi užitak" i slikom mladića i starice gdje mladić odmahuje glavom na postavljeno pitanje, a starica klima, započinju sva tri TV spota u kampanji za ovaj proizvod. "Užitak je ljubiti se na kiši", "Užitak je glasno slušati muziku", "Užitak je kad cijelu noć igraš video igre" su razni užici ciljne grupe koji su naglašeni i audio i video efektima, kroz razne verzije TV spotova i predstavljaju stil života mlađih generacija. Poslije početnih, idiličnih slika gdje mladić uživa, sljedeći kadar je starica sa početka spota čije pojavljivanje prati glas "Ali nije zdravo". Zatim slijedi konstatacija "Jesti *Cedevita* bonbone je zdravo, ali je i užitak". Kompletna kampanja je namjenjena mlađoj ciljnoj grupi, i aluzijama starijih na njihov nezdrav stil života. Međutim, ova kampanja nam poručuje da *Cedevita* bonboni predstavljaju uživanje. Kroz nju se ojačava pojam o sebi kao osobi koja voli i uživa u stvarima koje voli mlada generacija, pojam da kroz konzumiranje ovih proizvoda i taj naš gledalac će biti u trendu, a da će mu pri tome i taj način ponašanja predstavljati užitak. Taj izbor proizvoda uslovljen je onim što određena osoba želi prenijeti drugima o sebi. Prema tome, njeno ponašanje pri kupovini predstavlja funkciju njene predstave o tome kakva je ona osoba i kako želi da je drugi doživljavaju. S obzirom da se samoposmatranje mijenja iz jedne predstave u neku buduću ili očekivanu predstavu o sebi, to znači da se može mijenjati i sklonost prema proizvodima, kao i kupovanje određenih proizvoda da bi se saopštila nova osobina.

## 2. Načini podsticaja potrošača

Vještina *podsticanja interesa* i *podsticanja želje* sastoji se upravo samo u tome da se primaocu poruke kaže da može biti onakav kakav bi želio biti. Istraživanja dokazuju da propaganda, kada su npr. u pitanju žene, mora da se odnosi na tzv. "ženske interese". Ali, postavlja se pitanje: koji su to interesi? Zavisi od tipa kojem dotična žena pripada. Njihova starost i bračno stanje važniji su od dohodka, ali ni dohodak nije nebitan. Mlađe žene su sklonije eksperimentisanju, dok su starije prilično konzervativne u postupcima i vjerne proizvodima na koje su navikle. Neudate žene mogu voljeti odojčad i malu djecu, ali obično nijesu zainteresovane za dječije proizvode - ili još nijesu. Pružajući rešenje problema kroz reklamnu kampanju podstiče se interes za proizvodima. Primjer jedne takve reklame je reklama za *Cliven* anticelulit kremu, gdje se ženama obećava ljepše i vitkije tijelo i to se demonstrira ne samo sa audio već i sa video signalom. Sličan pristup ima i *P&G* sa svojim proizvodima *Pantene Pro V* gdje sa svakim svojim novim proizvodom iz asortimana nudi rešenje problema kroz korištenje njihovih šampona za kosu: protiv peruti, za oštećenu kosu, za masnu kosu, za slabu kosu, itd. Pristup muškarcima nije samo različit od pristupa ženama, nego je tu važna i starosna dob muškarca, porodične prilike i položaj na ekonomskoj skali. Mada ne postoje posebni dokazi, čini se da su ove razlike unutar muškog pola manje izražene od razlika kod žena. Može se reći da se najizrazitiji odnos kod muškaraca odnosi na njihov interes na profesionalnom planu ili izvan kuće. Oni teže da se "probiju", izazovu poštovanje, zarade novac, zabave se i sl.. Dopadaju im se pustolovine, ali ne vole promjene ako za njih ne postoji uvjerljiv razlog.

Obično je lakše naći efikasnu temu koja će sadržati apel za muškarce ili samo za žene, nego na jedne i na druge istovremeno. Muškarci i žene (makar sa gledišta propagande) imaju relativno malo zajedničkih interesa. Ili, imaju malo zajedničkih interesa u kojima su njihova gledišta identična, ili makar veoma slična. I jedni i drugi se zanimaju za hranu. Ali, dok žene više zanimaju teme koje se bave pripremanjem hrane, njenim hranljivim svojstvima

i izgledom, dotle se muškarci zanimaju samo za poneke oblike, kao što su ukus i društveni odnosi (instinkt druženja). Na sličan način je i Centroproizvod sa svojom kampanjom za Supe C, privukao interesovanje ne samo ženske već i muške populacije. Kampanja "Naših 5 minuta" pokazuje par koji je zauzet poslom i svakodnevnim obavezama. Brzom pripremom supe C, koja je bogata sastojcima, kvalitetna, štedi se vrijeme. Uz konzumiranje supa C, dobija se na vremenu, a pri tome se i ne umanjuju užitak u dobrom ukusu. Dobija se svojih pet minuta intime, bliskosti, opuštenosti. Kroz blagu erotsku naglašenost i na gledaoca se prenosi dobro raspoloženje, pozitivna atmosfera, razigranost, opuštenost. Ovo su elementi koji plijene gledaoca i podsvesno se i takav osjećaj prenosi i na proizvod koji je predmet reklamne kampanje. Kroz više puta, na nenametljiv način prikazan proizvod, gledalac percipira proizvod, i stvara se psihološka bliskost sa istim. Rađa se želja za probanjem istog proizvoda i za "prenošenjem slične atmosfere i osjećaja" u sopstvenom životu, pa makar i u mislima.

I muškarce i žene zanima udobnost. Međutim, oglas za namještaj će privući mnogo veću pažnju žena, ako je udobnost podređena stilu, izgledu i ljepoti. Ako je automobil propagiran temama o mehaničkoj efikasnosti, maloj potrošnji benzina i besprekornom funkcionisanju, privući će veći broj muških nego ženskih čitalaca.

*Izazivanje interesa i podsticanje želje* dva su dijela jedne iste stvari. Poznata izreka kod propagandista glasi: "Veličina obećanja je duša oglasa". Jedini način kojim se može zainteresovati čitalac ili slušalac i u njemu podstaknuti jaka želju za proizvodom jeste u tome da mu se obeća nešto što mu je potrebno. Razumljivo je da će njegova želja biti utoliko intenzivnija ukoliko je obećanje veće. Tako dolazimo na pomenutu pojavu o privlačenju pažnje zainteresovanih osoba - potencijalnih mušterija. Ipak, ona treba da je usmjerena na neku potrebu (čitaoca ili slušaoca) i da nudi način na koji se može ta potreba zadovoljiti. Sa reklamom za WC Net septičke jame navodi se problem i obećava rešenje problema. Voice: "Zbog Vaše septičke jame niko više ne želi da se zadržava u blizini Vaše kuće". Patuljak: "Smerdi , smerdi , smerdi .... Užasno smerdi " su uvodni akordi ove reklame, stimulansi kojima se

izaziva pažnja, podstiče interes gledaoca. Voice: "WC NET za biološke septičke jame. Jedanput j nedjeljno stavite jednu vrećicu u vašu WC šolju. WC NET za biološke septičke jame. Poboljšava djelovanje Vaše septičke jame i sprečava nastajanje neprijatnih mirisa. WC NET za biološke septičke jame, kraj neprijatnih mirisa". I video demonstracija vezana za jednostavno i lako rešenje problema je uvjerljiva.

Potrošači traže više informacija na mjestu prodaje. Prije nego što je mušterija ispružila ruku da uzme s police neki proizvod, ona je sebi postavila više pitanja, od kojih izdvajamo sljedeća:

- Mogu li ovo sebi priuštiti?
- Da li mi je ovo potrebno?
- Hoću li ovo kupiti sada ili ostaviti za kasnije?
- Je li ovaj kvalitet dobar?
- Mogu li isti proizvod dobiti kasnije jeftinije?
- Kolika mi je količina potrebna?

To su mentalni procesi koji se odvijaju na mjestu kupovanja i od kojeg zavisi količina prodaje određenih proizvoda. Što nam bolje uspije da prevaziđemo sumnje kupca u ovom času odluke, to će nam više rasti i sama prodaja. *Teorija uloga* smatra da za svaki položaj u društvu postoji određeni rang prihvatljivog ponašanja. Ljudi posmatraju druge u svojim referentnim grupama da nauče koju ulogu da igraju i kako da je igraju.

Ponašanje koje je prihvatljivo za jednu ulogu može biti neprihvatljivo za drugu. Npr. žena bi mogla da prihvati položaj žene, majke, člana bridž kluba, izvršioca u firmi, predsjednika udruženja komšija i tenis partnera. Svaki položaj zahtijeva različito ponašanje, različite sposobnosti i različite talente. Njena predstava o ovim ulogama je uzrokovana činjenicom da mora konstantno da mijenja uloge iz jedne u drugu za vrijeme sedmice ili čak samo jednoga dana. Kako osoba igra određenu ulogu - to zavisi od pravila i privilegija, dužnosti i odgovornosti koje idu uz ulogu. Većina ljudi posmatra svoje *referentne grupe* da bi naučili kako bi trebala da se ponašaju. Očekivana uloga može se posmatrati kao norma. Onaj ko loše igra ulogu može se sresti s neslaganjem

ostalnih članova njegove referentne grupe. Dobar primjer korišćenja teorije uloga u propagandne svrhe na prostoru Crne Gore je i kampanja koju je prije par godina sprovela firma "Monet" prilikom uvođenja dual kartice na tržištu. Kampanja po nazivom "Za sva moja lica" pokazuje ženu koja igra više uloga i kojoj ta dual kartica predstavlja još jednu pomoć u savršenom odigravanju tih uloga i u razdvajanju njenih uloga - privatnih od poslovnih.

U potrazi za načinima koji bi učinili proizvode privlačnijim istraživači dubina psihe su naišli na mnoge interesantne elemente kroz studije podsvjesnih potreba, čežnji i težnji. Čim bi identifikovali jednu takvu potrebu i kada bi utvrdili da ona igra značajnu ulogu, počeli bi da je ugrađuju u predstavu vrlo različitih artikala za prodaju. Rastuća standardizacija dovela je do proiz-vodnje roba koje je teško objektivno razlikovati, a to je stvorilo neophodnu potrebu da prodavci robe stvore predstave o svojim proizvodima. Tri stotine pušača koji su bilo lojalni jednoj od tri najpoznatije vrste cigareta, dobili su da puše - bez imena cigarete na papiru - četiri vrste i od njih je traženo da identifikuju svoju vrstu tj. onu koju najviše vole. Rezultat: samo 35 % uspjelo je da identifikuje svoju vrstu cigareta. Pošto po zakonu vjerovatnoće samo 33 % otpada na one koji su identifikaciju izvršili sasvim slučajno, ispada da je samo 2% bilo u stanju da racionalno identifikuje svoju vrstu cigareta. Slični rezultati su postignuti kada su izvršeni "slijepi" testovi sa pivom i viskijem. Iz ovoga su prodavci robe izvukli zaključak: ako kupci nijesu u stanju da racionalno razlikuju razne vrste iste robe, onda im treba pomoći da odabiranjem vrše iracionalno, na lak i emocionalan način.

Tako npr., "Kodak"-ovi oglasi su stalno nostalgicne fotografije prošlih događaja. Oni savjetuju kupce da ne vjeruju svojim sjećanjima sasvim jednako kao "Kodak"-ovom filmu. L. L. Bean je napravio seriju reklama u kojima ljudi pričaju o prošlosti, odrastanju i porodičnim ritualima. U reklamama za "Lane Cedar Chests" mlade žene se prisjećaju igranki, vjenčanja ili rađanja dce i reklama sugerije da muzičke kutije čuvaju uspomene od zuba vremena. Uobičajeni elementi u svim ovim re-

klamama su da pokušavaju da probude nježne uspomene vezane za neko lijepo iskustvo iz prošlosti potrošača. Razumijevanje veze između ličnog ili autobiografskog sjećanja i informacione obrade je važan marketinški element. Autobiografske memorije mogu se definisati kao sjećanje osobe o prošlim iskustvima. Jedna bitna komponenta ovakvih sjećanja je emocija ili uzbuđenje. Marketing stimulansi, kao što su reklame, često pokušavaju da probude autobiografska sjećanja. Podstičući povraćaj emocionalnih autobiografskih sjećanja marketing putem pobuda može uticati na procese mišljenja potrošača. To znači da se mišljenja potrošača mogu bazirati više na izazivanju osjećanja i emocija putem vraćanja autobiografskih epizoda prijatnih trenutaka iz života a manje na "hladnim" informacijama o proizvodu.

Sujan, Bettman i Baumgartner (1992) testirali su moguće efekte vraćanje autobiografskih epizoda na rasuđivanje. Oni raspravljaju da je vraćanja na autobiografska sjećanja jedan način putem kojeg reklame mogu izazvati osjećanja i emocionalne reakcije. Oni dalje smatraju da su autobiografska sjećanja, uključujući proizvode i iskustva, vezana za upotrebu proizvoda, i da često sadrže podražaje. Ono što čini autobiografski povraćaj specijalnim je svjedočanstvo nekoliko studija o emocionalnim kvalitetima autobiografskih sjećanja. Čak šta više, autori podnose dokaze o tome da se "hladna" iskustva ne pamte tako dobro kao izdvojena, posebno zbog toga što postaju šematizovana.

### 3. Emocionalna propaganda

Pod *emocionalnom propagandom* podrazumijeva se propaganda koja kod onoga kome je upućena izaziva emocije. Emocije su unutrašnja uzbuđenja i napetosti koje se doživljavaju kao nešto prijatno (ugodno) ili neprijatno (neugodno). Na primjer: ljubav, sreća, strah, itd. Kao dobar primjer za ovo možemo navesti serijal reklama za "Don cafe". Ova reklama je stvorila pravi serijal toplih trenutaka, sa junacima koji su bili sa potrošačem za praznike, ljeti, zimi i u nekim sasvim običnim trenucima.

Situacije u reklamama su životne, tople, a samim tim i lako pamtljive. Potrošači su živjeli sa likovima iz reklama, sa zadovoljstvom su pratili dešavanja, i primali poruku da je "Don cafe" proizvod uz koji se bude i stvaraju ljubav, toplina, sigurnost... Poistovjećivanje sa porukom iz ovih reklama je lako prihvatljivo, jer se podsjeća na osnovne motive i potrebe ljudi, a to su univerzalne vrijednosti porodični dom, toplina i ljubav.

Uobičajeno je da se emocije dijele na osnovu sljedeće tri osobine:

- jačina* - intenzitet unutrašnjeg uzbuđenja, koji je povezan s emocijama,
- smjer* - pozitivno ili negativno izražavanje osjećanja, koja su povezana s emocijama i
- sadržaj* - kvalitet subjektivnog doživljaja, koji je povezan s emocijama.

Proces kojim ljudski mozak dolazi do uvjerenja nije samo složen, nego je često i podsvjesan. On je češće emocionalne prirode nego intelektualne. Mnoga na izgled intelektualna objašnjenja u stvari su emocionalne racionalizacije, to jest objašnjenja radi opravdanja želja i akcija. Ističe se da se s priličnom sigurnošću može utvrditi da je približno 90% impulsa za kupovinu emocionalne prirode. Zbog toga je vrlo važno da razmotrimo možemo li, na koji način i do kojeg nivoa svijesti svesti prodaju našeg proizvoda na osjećajnu osnovu. Emocionalna ideja u prodaji znači prevođenje činjenica o proizvodu na jezik osjećanja, s ciljem da se poruke primaoca dovedu do određenog uvjerenja i do želje za posjedovanjem. To prevođenje mora obuhvatiti i primaočev problem - njegovu želju ili potrebu. Jer želja i potreba su prije svega emocionalne pojave. Samo prevođenje može se izvršiti pomoću slika ili riječi ili pomoću oboje.

Mnoge ljude obuzima u manjoj ili većoj mjeri osjećaj ponosa kada posjeduju nešto što drugi nemaju. Vole pokazivati prijateljima i komšijama nove kupljene stvari, govoriti o svojim uspjesima na poslu, ponose se svojim talentom i drago im je kada ga mogu na bilo koji način istaknuti. Na tom psihološkom momentu izrađene su mnoge propagandne poruke, a naročito propagandne poruke za poznate i skupe proizvode. Iako je taj apel suprotan apelu za štednju, on ipak potvrđuje da

mnoge stvari imaju prođu upravo zbog toga što su skupe. Npr. ispitivanja kozmetičkih proizvoda pokazala su da cijena nije igrala ulogu ako se ženama obećala neka specifična prednost u proizvodu. Apel na strah je interesantan ili očit primjer onoga što bi se moglo dogoditi ako pojedinac ne upotrijebi propagirani proizvod. Kao prvo, strah ima određenu jačinu (snagu), drugo, doživljava se kao nešto neprijatno (negativni smjer) i treće, strah je povezan sa sasvim određenim asocijacijama, koje se drugačije opisuju i doživljavaju (npr. bijes ili prezir). Dakle, kod straha se radi o sasvim specifičnoj emociji koja se u doživljavanju (kvalitetno) razlikuje od drugih emocija.

Svaki čovjek je emocionalno napet od jutra do večeri, u zavisnosti od nadražaja učinaka. Emocionalna napetost uzrokuje određeno aktiviranje (jačina uzbuđenja), koje se tokom dana mijenja između niže (slabije) aktivnosti, kod dosade ili pospanosti, pa do više (jače) aktivnosti (npr. kod izbijanja bijesa). Stepenn aktiviranja je zato važan, jer određuje reaktivnu sposobnost i moć akcije kod čovjeka. Kod slabije aktivnosti ne odigrava se ništa značajno i zato su reakcije i akciona sposobnost vrlo male. Rastom aktiviranja raste, do izvjesnog stepena, i akciona sposobnost. To se može lijepo razjasniti na primjeru čitanja knjige. Dosadna knjiga proizvodi slabu aktivnost, čita se polako, teško se čitalac koncentriše, a tekst se slabo razumije i jedva pamti. Međutim, slika je sasvim drugačija ako je čitalac obuzet i uzbuđen. Onda se čita brže, razumjevanje je lakše i više se pamti od sadržaja knjige. Ovo ponašanje može se prenijeti na propagandnu poruku, što dovodi do temeljnog saznanja: da bi se uticalo na čovjeka potrebno se za to aktivirati. Emocionalna propaganda povećava unutrašnju snagu napetosti i uzbuđenja kod čovjeka na koga se želi uticati. Uz pretpostavku da raste psihička akciona sposobnost stimuliše se kako primanje, tako i obrada informacija. Ukratko, uspjeh uticaja na mišljenje postaje veći.

U nastavku prikazujemo listu *emocionalnih apela* R. Bartona, koja uključuje samo one teme za koje je u opštoj propagandnoj praksi utvrđeno da imaju znatnu važnost i da su prilično efikasne kod najvećeg broja ljudi (1964, p.178).



apel na	odnosi se na želju da se	kroz mogućnost da se
štedljivost	uštedi novac	obavi dobar posao (u pogledu novca ili vremena)
profit	zaradi novac	poveća sposobnost zarade (u pogledu plate)
ljepotu (sopstvenu)	izgleda privlačan	poboljša fizički izgled (zbog romantičnih ili dr.razloga)
ljepotu (ambijentalnu)	živi u privlačnom ambijentu	poboljša izgled ambijenta (okoline , stana)
ljubav (porodična)	ima sretan dom	bude dobra žena, muž, majka, otac
ljubav (romantična)	izazove divljenje, ukloni bolest ili neka slabost	poboljša fizički izgled ili ličnost postane jačom ili energičnijom (ili da se održi u takvom stanju)
sigurnost	bude zaštićen od opasnosti	stekne ili održi fizičko osiguranje
oponašanje (pozitivno)	liči na nekoga ili da se postupa poput nekoga	imitira ono što drugi imaju ili rade
oponašanje (negativno)	izbjegne sličnost nekome ili nečijim postupcima	izbjegne kazna za inferiornost
izdvajanje	bude različit od drugih ljudi	postane superioran (mentalno, moralno, duhovno, fizički, ma- terijalno)
udobnost (ugodnost)	izbjegne bol, naporan rad, nelagod- nost	živi i radi s minimumom utroška energije i vremena
zadovoljstvo (čulni užitak)	ugodi jednom od čula	dopre do izvora fizičkog zado- voljstva
zadovoljstvo (mentalno ili duhovno)	sretnije živi	dobije mentalna i duhovna pomoć
znatiželju	zna što više, da se proširi znanje	otkriju zanimljive činjenice

#### 4. Motivi kupovine

Čak i detaljni istraživači su spremni da priznaju da naši podsvjesni stavovi nijesu, naravno, naše jedino objašnjenje prilikom kupovine. Jedna kupovina može da bude mješavina raznih faktora. Kupac može da ima unutrašnje neprijateljstvo prema određenom proizvodu, a da ga ipak kupi zbog drugih faktora, kao što su npr. reklama, distribucija, neraspoloženje prema drugim markama

istog proizvoda, itd. "Ljudi su veoma odani vrsti cigareta koju puše. Međutim, u testovima nijesu u stanju da ih razlikuju od drugih vrsta cigareta. U stvari, oni puše jednu predstavu", piše direktor istraživanja jedne njujorške agencije.

Jednim istraživanjem su razrađeni profili pušača nekoliko vodećih marki cigareta za "Chicago Tribune". Utvrđeno je, npr. da se na cigarete "Camel" gleda kao na cigarete za jake muškarce, za obične radne ljude. "Laky Strike" su takođe

imale sličnu situaciju - jake, za muškarce, ali ne za radnike. Za "*Cherstefeld*" se smatralo da su i za muškarce i za žene, bez obzira na klase, jer su blage. Prema riječima Pjera Martinoa "automobil govori o tome ko smo mi i šta želimo da budemo... on je pokretni simbol naše ličnosti i našeg društvenog položaja... najjednostavniji način da se ostalom svijetu saopšti naša tačna društvena pozicija. Kada kupujete automobil, vi u stvari govorite samom sebi - tražim automobil koji će najbolje izraziti moju ličnost" (prema: Pakard Vans 1994, s. 74).

Istraživači tržišta su počeli da ispituju oblast koja obuhvata tajne muke i sumnje potrošača. Oni su došli do zaključka da veliki dio prodaje robe zavisi od rješenja problema osjećanja krivice koje se javlja kod potrošača, strahova, zabrinutosti, neprijateljstava, osjećanja samoće, unutrašnjih napregnutosti ... U stvari, osjećanja krivice kod potrošača pokazala su se kao jedan od najvećih problema s kojima su se istraživači motiva susreli. Proizvodi kao što su bombone, osvježavajuća pića, alkohol, mješavina za kolače i razni električni aparati za domaćinstvo - koji treba da olakšaju rad i da život učine prijatnim - postali su sve važniji dio robe koja se prodaje na tržištu. Dr. Dihter je dugo razmišljao o ovoj vrsti ljudi koji troše "sve vrste osvježavajućih pića, alkohola, i sl... i istovremeno izgleda da cijelo vrijeme brinu o tome da li je to u redu". Na bazi svog razmišljanja i proučavanja došao je do sljedećeg zaključka: "Svaki put kada prodajete jedan ovakav 'razmaženi' proizvod... morate da uklonite osjećaj krivice kod kupca ... da mu date oprostaj grijehova" (Ibid, s. 107).

Za mnoge pojedince pušenje cigareta je duboko povezano sa takvim osjećajem krivice. Ono se vjerovatno i pojavilo zbog toga što je kod većine ljudi pušenje u detinjstvu strogo zabranjeno, a delimično i zbog stalne sumnje koju mnogi gaje da je svaka cigareta jedan korak naprijed ka smrti. Strah od raka koji se pojavio početkom 50-ih godina bio je posljednji elemenat koji je uticao na naglo smanjenje prodaje cigareta.

Utvrđeno je da postoji veliki broj razloga zbog kojih mnogi pojedinci puše i pored njihovog osjećanja krivice zbog te navike: oni puše da bi olakšali napetost, da bi izrazili društvenost, da bi sebe nagradili zbog teškog rada, kao

rekvizit za zauzimanje poze, da bi se psihološki pripremili za napregnutost koju očekuju, kao dokaz komformizma, jer je to ritual na koji su navikli, itd. Oni su tvrdili da mnogi pojedinci vole da imaju cigaretu među prstima kada ulaze u sobu punu ljudi, jer im to omogućava da izgledaju manje nervozni, budu samouvjereni i svjetski. Međutim, izgleda da je najveće otkriće činjenica da ljudi puše da bi pokazali da su oni ljudi muške zrelosti. Oni gledaju na pušenje kao dokaz snage i potencije: "To je psihološko zadovoljstvo dovoljno da se savlada zabrinutost za zdravlje, da se odupre moralnoj osudi i podsmjehu, pa čak i paradoksalnoj slabosti koja se naziva '*robovanje navici*'" (Ibid, s. 89). Mladići koji puše pokušavaju da budu stariji, a stariji ljudi koji puše pokušavaju da budu mlađi. Pravi idealizovani pušač u ovoj maglovitoj mitologiji je u najboljim godinama života. Istovremeno, proizvođači slatkiša su bili suočeni sa potrošačima koji su patili od osjećanja krivice sasvim druge vrste. Potrošači su počeli da izbjegavaju sve što je imalo ma kakvu vezu sa slatkim i sa šećerom. Amerikanci su patili ne samo od stalnog osjećaja krivice što se upuštaju u zadovoljstva, već im je bilo duplo teže zbog velikog publiciteta o opasnostima debljine i kvarenja zuba što je pripisivano jakim i slatkim jelima.

Dr. Dihter je razradio strategiju za ponovno pridobijanje potrošača za grickanje bonbona na masovnoj bazi, uprkos svojoj kontra propagandi. Jedna od taktika koju je on preporučio proizvođačima bombona i čokolada bila je da u reklamama naglase male đeliće unutar velikih pakovanja. On je naglasio da će to biti privlačno za našu težnju da uživamo, ali umjereno. Dalje nastavlja: "Vi ćete kupcu dati izvinjenje koje mu je potrebno kada kupuje tablu čokolade - prije svega neću pojesti sve, ja već samo jedrno parče, a ostalo ću ostaviti" (Ibid., s. 208). U stvari može se opavdano sumnjati da će ostatak biti ostavljen.

Jedna fabrika čokolade koja je imala sopstvenog psihološkog konsultanta pronašla je drugu strategiju: "Nagradite samog sebe". Teorija za ovu strategiju je da se deci daje čokolada zato što je "dobra". Na taj način, u ranom detinjstvu slatkiši se urežu u mlade mozgove kao simbol za nagradu. Polazeći od navedenog "pronalaska", fabrikant čokolade je počeo da propagira sljedeću poruku: "Da bi vam težak posao postao lakši,

nagradite sebe 'M & M' čokoladom" (Ibid.). Još jedna oblast u kojoj je "osjećaj krivice" stvorio veliki problem prodavcima bili su proizvodi koji olakšavaju posao modernoj domaćici. Umjesto da budu zahvalne za ove "pronalaskе", žene su reagovale u mnogim slučajevima tako da su u novim proizvodima vidjele opasnost po sopstveno osjećanje kreativnosti i korisnosti. Zaposlene žene su pozdravile ove mašine koje im olakšavaju rad u kući, ali su obične domaćice u velikoj mjeri pokazale neočekivani otpor.

Kreativni direktor istraživanja jedne reklamne agencije je tužno rezimirao situaciju ovim riječima: "Ako kažete domaćici da će upotrebom mašine za pranje i sušenje veša ili za pranje tanjira dobiti vrijeme u kojem će moći da igra karte, vi ste gotovi! Današnja domaćica je u izvjesnom smislu obeshrabrena: ona već ima osjećaj krivice zbog toga što ne radi tako teško kao što je radila njena majka. Pogrešno joj prilazite ako joj nudite više slobode. Naprotiv, vi treba da naglašavate da će joj mašina za domaćinstvo stvoriti više vremena za bavljenje decom i omogućiti da bude bolja majka" (Ibid., s. 287).

Propagandisti su otkrili da je riječ "novost" magična jer uvijek podstiče, budi interes i radoznalost kod svakoga. Radoznalost je istaknuta karakteristika ljudske prirode. Rijetki su ljudi koji je ne osjećaju. Radoznalost je često osnovni poziv za čitanje i posmatranje novih propagandnih poruka koje inače ne bi bile zanimljive.

Jedna od interesantnih priča o uspjehu proizvođača paste za zube je priča o uspjehu paste "Glom" koja na prvi pogled nema nikakve spektakularne sposobnosti za ubijanje bakterija u našim ustima. Ona sadrži sastojak poznat pod imenom "GL-70", koji vjerovatno uspješno uništava bakterije, ali, kao što je istakao časopis "Fortune", reklame za ovu pastu su mnogo zabavnije i interesantnije nego reklame za druge paste za zube, za koje su vođene spektakularne reklamne kampanje. "Glom" je, u stvari, pronašao tajno oružje. Istraživači su utvrdili da se veliki broj ljudi, zbog toga što su godinama bili izloženi reklamnim pritiscima proizvođača zubne paste, osjeća prilično krivim što ne peru zube posle svakog jela. "Glom" je počeo da obećava spas za zube svima onima koji ne mogu da peru zube posle svakog jela (a to je, izgleda, većina stanovništva).

Rukovodilac jedne reklamne agencije u Čikagu, koji se bavi istraživanjem motiva, tvrdi da su njegovi istraživači utvrdili da ljudi koji neprijatno mirišu ne žele da to eliminišu. On je rekao: "Vonj je neprijateljski akt. Ličnost koja vonja je kao tvor i upotrebljava vonj kao odbrambeni mehanizam" (Ibid., s. 158). Njegovi istraživači su došli do ovog zaključka praveći jednu dubinsku studiju za proizvođača jedne vrste sapuna koji je imao oštar miris i koji je firma dugo prodavala. Kada je firma pokušala da ovaj miris zamijeni blažim i prijatnijim, mnogi kupci su počeli da protestuju. Oni vjerovatno osjećaju podsvjesnu privlačnost za neprijatnim mirisom sapuna.

Reklamna agencija "Vejs and Geller" posumnjela je u racionalne razloge koje su ljudi navodili objašnjavajući zašto kupuju zamrzivače za hranu. Agencija je utvrdila da je kupovina ovih aparata ekonomski neisplativa. Radi se o istraživanjima koja su vršena na području SAD. Oni su utvrdili da se cijeni aparata dodaju troškovi električne energije, vrijednost zamrznutih ostataka koji se na kraju bace, mogućnost kvara na samim aparatima, troškovi popravke, itd. Reklamna agencija je uradila jednu studiju i utvrdila da je zamrzavanje hrane postalo popularno u vrijeme poslije II svjetskog rata, kada su mnoge porodice osjećale nesigurnost, ne samo u vezi hrane, nego i u vezi svega drugog. Ova nesigurnost ih je vraćala na sjećanja o vremenu kada su tu sigurnost iskusili, a posebno o vremenu kad su bili deca i kad im je majka bila sinonim sigurnosti i bezbjednosti. Podsvjesno vraćanje na majku koja ih nikada nije razočarala vratilo ih je na podsvjesno vezivanje pojma ljubavi sa davanjem hrane. Kućni aparati za zamrzavanje hrane predstavljaju ubjeđenje da će uvijek biti hrane u kući, a hrana u kući predstavlja sigurnost, toplinu i bezbjednost. Ljudi koji se osjećaju nesigurnim imaju potrebu da oko sebe imaju više hrane nego što mogu pojesti.

Sredinom 50-ih godina *Chicago Tribune* je izvršio dubinsko istraživanje tržišta sapuna i deterdženata da bi utvrdio zašto ovi proizvodi nijesu uspjeli da kod potrošača stvore osjećaj lojalnosti prema pojedinim markama kao što je to uspjelo drugim proizvodima. Domaćice pokazuju tendenciju da prelaze s jedne marke na drugu. To je, prema analizama lista *Chika-*

go *Tribune* bilo za žaljenje, a odgovorni za to su proizvođači sapuna i deterdženata, jer su u svom prilazu bili staromodni. Većina proizvođača je pravila takve oglase koji su izražavali shvatanje da žene kupuju ove proizvode samo zato da bi bile čiste, da bi zaštitile svoje ruke i da bi im stvari bile čiste. Psiholozi koji su vršili ova istraživanja savjetovali su proizvođače da moraju da shvate da mnoge domaćice osjećaju da se u stvari kada čiste bave jednim prljavim poslom koji niko ne cijeni i koji se ne nagrađuje. Prema tome, u oglasima treba staviti akcent na osjećanje vrijednosti i uvažavanja domaćica. Oglasi treba da uzdižu ulogu domaćice pomoću raznih implikacija koje će staviti do znanja koliko je važno i ponosno biti domaćica koja ima ulogu koja se često smatra prljavim poslom.

Istraživanjem koje je sproveo Džejms Vikari utvrđeno je da domaćice radije kupuju hranu u velikim samoposlugama nego u malim radnjama gdje nije prisutno samoposluživanje. Razlog za to je što one u samoposlugama mogu bolje da prikriju svoje neznanje o pojedinim proizvodima. Utvrđeno je da je ovaj strah posebno prisutan u mesarama, posebno zbog toga što one vrlo malo znaju o pojedinim vrstama i nazivima mesa.

Psiholozi su utvrdili da je osjećaj usamljenosti jedna od najnepodnošljivijih emocija. Ovo saznanje su iskoristili prodavci razglednica. Oni su proučavali razloge kupovine i slanja razglednica. Čestitka koja se najbolje prodavala imala je prikazano golo i usamljeno drvo na vrhu brda pokrivenog snijegom i izloženog naletima vjetra. Razlog za kupovinu baš ove čestitke bio je osjećaj usamljenosti koji se javljao kod ljudi i s ovom slikom su se oni identifikovali. Najčešći kupci ovih čestitki su bili udovci, udovice, raspuštenjaci i uopšte lica koja su se osjećala usamljeno.

Frojdova tvrdnja o vraćanju odraslih na zadovoljstvo koje su imali kada su sisali i bili mali i podsvjesno traženje zadovoljenja preko usana, otvorila je nove vidike prodavcima koji su koristili dubinski prilaz. Jedna reklamna agencija iz Čikaga navodi sljedeće: "U svim kulturama se izražava osnovna potreba za zadovoljenjem usta nekim oblikom pušenja ili sisanja. Na ostrvima južnih mora siše se betelov orah. Gumu žvaću i muškarci i žene, a isto važi i za pušenje cigareta. Duboko ukorenjena potreba za uzimanjem sredstava kroz usta se u početku pojavila kao reakcija na glad i nervozu malog

deteta koje je smirivano dojkom ili flašom sa mlijeka. Ova potreba se kasnije modifikuje, ali se zadržava kao primarni impuls i potreba tokom čitavog života odraslog čovjeka... Pušenje u suštini služi potrebi da se umanjí napregnutosť, nestrpljenje, ljutnja, frustracija tj. služi postizanju istih ciljeva koji se kod deteta postižu sisanjem". (Ibid., s. 254).

## 5. Zaključak

Za razliku od kibernetike, gdje onavljanje nema karakter informacije, kod reklame je sve suprotno: ponavljanje je neophodno, a zadatak menadžera je da pronađu optimalnu periodičnost tog ponavljanja, njegovu usmjerenost i koncentraciju.

Reklama je odavno postala sastavni dio kulture i stila života, specifičan simbol tzv. "potrošačkog društva". Htjeli mi to ili ne, reklama svakodnevno nudi i ostavlja trag u našoj svijesti i podsvijesti trag idealizovane slike života.

Prema reklamama često postoji manja ili veća razdražljivost, protivljenje i odbojnost. Pouzdano je utvrđeno da nas neki proizvodi odbijaju, ako ne mnogo, ali ipak u određenom mjerljivom obimu, jer kod nas izazivaju blage nelagodnosti. Naši mali strahovi i zabrinutosti, kao i naše osećanje krivice, stvorili su mnoge mogućnosti za dubinske manipulatore u razrađivanju uspješnih reklamnih kampanja koje stvaraju propagandisti.

Prilagođavanje potrošaču i zaobilazni prilaz kojim se približava proizvod potrošaču primjenom dubinskih psiholoških istraživanja predstavljaju novi prilaz u promociji roba široke potrošnje.

Sagledavanje psiholoških uticaja, kako samog predstavljanja proizvoda, tako i uticaja boja, oblika i drugih elemenata na samog potrošača, na njegovo otvaranje, želju da primjeti, a posebno da zapamti propagandnu poruku je već danas kod nas trend koji treba sve više sagledavati i analizirati. Zapažanje proizvoda je uveliko vezano za pravi stimulans. Da li će podsticanje interesa biti vezano za apel na štedljivost, sigurnost ili oponašanje / pripadnost referentnoj grupi zavisi od vrste proizvoda, karakteristika ciljne grupa i cilja koji se želi postići kroz samu kampanju.

## Literatura

1. Clark, Eric (1989), *The world of advertising: how to make you buy the want makers*, Viking Penguin Inc, USA,
2. Vračar, Dragutin (1996), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Beograd: Savremena administracija.
3. Barton, Roger (1964), *Uspješna ekonomska propaganda*, Zagreb: Privreda.
4. Sjuel, Karl & Braun, Pol (1995), *Doživotni kupac- kako ga stvoriti i sačuvati*, Beograd: Clio.
5. Pakard, Vans (1994), *Skriveni ubeđivači - psihologija reklame*, Beograd: PS Grmeč – AD

Privredni pregled.

6. Blend, Majkl i Modezir, Simon (1994), *Promocija na televiziji i radiju*, Beograd: Clio.
7. Clark Eric (1989), *The world of advertising: how to make you buy - the want makers*, Viking Penguin Inc., USA.
8. Evans I. Richard (1989), *Graditelji psihologije*, Beograd: Nolit.
9. Kotler, Philip (1988), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Informator,
10. Maričić, Branko (1996), *Ponašanje potrošača*, IV izdanje, Beograd: Savremena administracija.
11. Mandić, Tijana (2003), *Komunikologija – psihologija komunikacija*, Beograd: Clio.

## PSYCHOLOGICAL ACCESS TO ADVERTISEMENT

### Conclusion

*In a difference from cybernetics, where repeating does not have character of information, it is different with advertisement: repeating is necessary, and manager's task is to find optimal period of that repeating, its directions and concentration. Advertisements become component part of culture and life style, specific symbol of «consumer society». Advertisement everyday offer and leave track in our mind and subconscious, track of idealized picture of life.*

*There is usually smaller or bigger irritation, antagonism or reflectivity toward advertisement. It is assertively fixed that some product push us away, if not much, but even measurable amplitude, because they provoke some benign discomfort to us. Our small alarms and anxieties, as well as our feeling of blame, made many possibilities for deep manipulators in workaraund of succesfull advertising camaigns.*

*Adaptation to customers and by-pass by which products are approach to customers with using deep psychologic research present new access in promotion consumer's goods.*

*Insight of psychologic influences, in product presenting and in influence of colors, shapes and other elements on customer, on its opening, wish to note and especially to remember advertisement, is today trend which is needed to analyse and insight more and more. Product perception is strong connect with right stimulus. If instigate of interes would be connected with appeal on carefulness, security or imitation / accompanying to referent group, depend from kind of product, characteristics of targeted group and aim which is attained to goal through campaing.*

