

Izvorni naučni članak
UDK 659.1:316.64(497.6RS)

REKLAME NA TRŽIŠTU REPUBLIKE SRPSKE I REAKCIJA GRAĐANA NA NJIHOVE PORUKE⁹⁴

Doc. dr Ostoja Barašin⁹⁵
Nezavisni univerzitet Banja Luka

Rezime: Civilizacija kojoj pripadamo izgrađena je na masovnoj proizvodnji, jeftinim proizvodima, aktivnoj potrošnji i brzom obrtu kapitala. Otkáže li bilo koji od temelja društva bogatih, nastaju problemi kao što su recesija, kriza i drugi. Neizbježno se nameću pitanja kada i kako bi milijarde potrošača širom planete saznale za nove ponude koje rješavaju njihove stvarne, umišljene ili odsanjane potrebe, ako ih oglasi ne bi distribuisali. U modernom vremenu, vremenu masovnih medija, reklama je iskoristila sve raspoložive kulturne, društvene, političke i druge mogućnosti, kako bi na sebe privukla pažnju. Danas je sve reklama i reklama je sve.

Koliko su u pravu Vans Pakard i drugi kritičari, koji u reklamnim porukama vide agresiju na sva ljudska čula u svrhu manipulacije njihovim potrebama, djelujući, kako na svijest, tako i na podsvijest? Istraživanjem koje je sprovedeno na teritoriji BiH tragalo se za odgovorom koliko građani ove zemlje pridaju značaja reklamama i kako ona utiče na njihovo kupovno ponašanje.

Ključne riječi: *reklama, potrošač, proizvod, mediji, manipulacija.*

ADVERTISING ON THE MARKET OF THE REPUBLIC OF SRPSKA AND RESPONSE OF CITIZENS TO ITS MESSAGES

Summary: We are part of the civilization built on mass production, cheap products, active consumption and fast equity turnover. If any fundamental part of rich society fails, problems like recession, crisis will arise. Unavoidable question is how and when billions of consumers worldwide would find out for new offers, which would solve their real, fictive, dreamed needs, if offers are not advertised. In modern time, time of mass media, the advertising had already used all available cultural, social, political and other possibilities to obtain the attention. Today, everything is advertisement and advertisement is everything.

Do Vance Packard and other critics have right to point out that they have seen aggression to all human senses in every commercial message? The purpose of messages is to manipulate human needs and to affect on their conscious and subconscious. The survey conducted on the territory of Bosnia and Herzegovina, had objective to find out if citizen of BiH pay attention to advertising and how does it affect their purchase habits.

Key words: *advertisement, consumer, product, media, manipulation.*

⁹⁴ Nevedeno istraživanje je završeno 2007. godine i do sada njegovi rezultati nisu publikovani u javnosti.

⁹⁵ Doktor socioloških nauka, profesor na Univerzitetu

Uvod

Prosječan potrošač, pokazalo je istraživanje, svakodnevno je izložen “bombardovanju” 3000 reklamnih poruka, a u prosječnom supermarketu na raspolaganju mu stoji više od 45.000 proizvoda. Uvođenje integrisanog marketinškog pristupa, odnosno takozvanog marketinga od 360 stepeni, pokazalo je da postoje “slijepe tačke” u marketinškim medijima. Najvažnije među njima je prodajno mjesto, odnosno sama trgovina. Naime, čak 70 posto odluka o kupovini proizvoda potrošači donose u trgovini, što rezultira impulsivnim kupovanjem, bez planiranja. Reklamiranje brendova i proizvoda uglavnom cilja na kupce izvan trgovina i upravo u trenutku kad će većina potrošača donijeti odluku o kupovini. Marketinški pristup usmjeren prema kupcima u trgovinama utemeljen je na poznavanju ponašanja pojedinih segmenata kupaca i marketinškim stimulansima.

Samo pet posto kupaca vjerno je određenom brandu ili proizvodu, a 68 posto učestalo mijenja proizvode i marke koje kupuje. Čak 73% kupaca koristi pet ili više različitih “kupovnih kanala”, a samo ih četvrtina redovito kupuje u određenoj trgovini. Pridobijanje vjernosti kupaca zbog toga nikad nije bio veći izazov za proizvođače robe široke potrošnje i trgovce.

Ekonomsko socijalne pretpostavke istraživanja

U poslednjih nekoliko godina u Bosni i Hercegovini je ostvaren izvjestan ekonomski napredak. Međutim, često se zanemaruje činjenica da je rast BDP BiH snažno podržan potrošnjom građana⁹⁶, koja je najvećim dijelom finansirana iz jednostranih transfera iz inostranstva, koji na godišnjem nivou dostižu iznos blizu 1,5 milijardi evra i kredita koje stanovništvo uzima od komercijalnih banaka (u 2008. godini, do 30.09. građani BiH su podigli neto 3,2 milijarde evra kredita). Iz tog razloga treba imati na umu da je snažan ekonomski rast prouzrokovan kreditnom ekspanzijom i činjenicom da je veliki broj stanovnika BiH u dijaspori koji podržava svoje porodice u zemlji. Ukupna potrošnja u BiH je za 8,3 procenta veća nego što je to BDP BiH. Drugim riječima, BiH godišnje

⁹⁶ Statističari BiH su izračunali da je prosječan stanovnik ove zemlje u 2007. godini za kupovinu mesa izdvojio oko 90 evra. Nekih petnaestak evra manje spreman je dati za hljeb ili mlijeko, a čak dvostruko manje za voće ili povrće. Da su u vrhu prioriteta većine građana BiH osnovne životne namirnice potvrđuje i podatak da za kupovinu vina građani u prosjeku godišnje potroše samo 3 evra. Taj novac je dovoljan za nabavku jedne litre ne baš pretjerano kvalitetnog vina. Ono što mnogo više zabrinjava jest podatak da građani BiH u prosjeku za nabavku sredstava za ličnu higijenu troše samo 4 evra godišnje. Taj iznos je jedva dovoljan za kupovinu dva šampona za kosu ili dva tekuća sapuna za pranje ruku. U takvoj računici nema mjesta za osnovne preparate za njegu zuba, lica ili tijela. Iako statistika može zavarati, začuđujući je podatak da se za kupovinu nakita troši devet puta više novca nego za higijenska sredstva. Mnogo više novca građani BiH spremni su dati za novu odjeću i obuću. Godišnje se taj iznos kreće oko 100 evra. Za obnovu pokućstva prosječan stanovnik BiH godišnje izdvaja nešto više od 60 evra. Od svakodnevnih “luksuznih” stvari u BiH se najviše troši na cigarete. Svaki građanin u prosjeku sedmično potroši oko 1,5 evra za cigarete.

potroši oko pola milijarde evra više nego što proizvede. Iako je socijalna situacija u BiH daleko iza razvijenih zemalja, može se reći da je koncept potrošačkog mentaliteta dobio pravo građanstva u ovoj zemlji. To je bio i razlog da se realizuje istraživanje kako građani BiH reaguju na reklamu, nezaobilazno sredstvo potrošačkog društva.

Medijska scena u Bosni i Hercegovini

Medijska scena u Bosni i Hercegovini je izuzetno dinamična i gotovo je nemoguće napraviti bilo kakvu analizu o njoj, a da ona već za nekoliko dana ne bude zastarjela. Medijski sektor u BiH odlikuju izuzetno složene političke i administrativne strukture, slaba ekonomija i teški procesi izgradnje mira i demokratizacije.⁹⁷ Odražavajući situaciju u zemlji, medijski sistem se razvijao na složen način. Danas postoje dva, dijelom odvojena, medijska sistema u BiH, po jedan u svakom entitetu, kao i jedan javni servis na državnom nivou (Javni RTV servis BiH-BHRT), kojeg čine jedan TV i jedan radio kanal. Raširena i opšteprihvaćena teza kako su mediji ogledalo društva, najjasnije se potvrđuje upravo na primjeru postdejtonske BiH. Ovdajšnji mediji po svemu dijele sudbinu totalno podijeljene zemlje. Posebno je izražena kriza identiteta, jer nema saglasnosti oko osnovnih vrijednosti društva, a i zemlje u cjelini. Danas niko precizno ne može objasniti kakva je država BiH. Da li je to državna zajednica, federacija, labava federacija ili konfederacija, ili možda nešto drugo. Nema ni opšteprihvaćene definicije minulog rata u BiH. Dok je za neke to bio otadžbinski rat, za druge je to domovinski rat, a neki tvrde da je to bila agresija. Najveći dio međunarodne zajednice koristi pojam građanski rat, sa elementima vjerskog rata. Ove vještački izazvane dileme i politička i etnička podijeljenost uslovljavaju i ponašanje medija u BiH. Razvoj medijskog sistema je takođe uslovljen sukobom domaćih političkih elita i međunarodne zajednice. Po procjeni međunarodnih predstavnika domaći političari nastoje medije koristiti za promociju vlastitih političkih opcija, dok međunarodna zajednica insistira na razvoju "nezavisnih" medija, uloživši, od završetka rata krajem 1995. godine naovamo, ogromne sume novca u tu svrhu.

Medijski sektor i dalje ostaje u velikoj mjeri zavisano od donacija i drugih oblika strane pomoći, mada je ona danas svedena na minimum, ili je mnogi nemaju uopšte. Same razmjere ove pomoći jedan su od razloga

⁹⁷ Rat koji je trajao od marta 1992. do oktobra 1995. godine ostavio je zemlju u ruševinama sa uništenom ekonomijom i društvom. Pored tragedije koja je zadesila ljude, rat je skoro u potpunosti razrušio industrijsku bazu zemlje, tako da je produktivnost pala na svega 5% u odnosu na nivo od 1991. godine, dok je nezaposlenost u nekim dijelovima dostigla 70% u 1996. godini. Krajem 2005. godine nezaposlenost je iznosila između 20 i 40%, zavisno od metodologije mjerenja. Prema informacijama sa CIA web stranice "The World Factbook" zvanična procjena stope nezaposlenosti za 2004. godinu je oko 44%, mada se pretpostavlja da siva ekonomija smanjuje stvarnu nezaposlenost nekih 24% (www.cia.gov/cia/publications/factbook/). Podaci sa web stranice uzeti početkom novembra 2005.

zašto, uprkos obeshrabrujućim uslovima, BiH ima neodrživo veliki broj medija. Još uvijek je u BiH veliki broj medija. Jedan broj medija služe kao “paraban” za druge vrste poslova, jer mnogi mediji imaju pristup finansijskoj podršci na razne načine, pa je teško procijeniti kada bi se medijska scena u BiH mogla smanjiti na racionalan nivo. “Sa druge strane, niska kultura stanovništva, te dramatična pomjeranja, dovela su do ruralizacije urbanih sredina, što se posebno nepovoljno odražava na štampane medije. Broj nepismene i funkcionalno nepismene populacije u gradovima, kao potencijalno najvećim konzumentima štampe, rezultirao je poražavajućim podatkom, prema kojem manje od 5% ukupne populacije u zemlji kupuje novine. Naravno, ekonomska (ne)moć stanovništva snažno pogoduje tom nepovoljnom trendu”.⁹⁸

Kada je riječ o pritiscima na medije, BiH se ne razlikuje mnogo od drugih zemalja u tranziciji. Čak i površna istraživanja potvrđuju da su ekonomski pritisci na medije u BiH politički motivisani. Naime, ekonomski pritisci na medije u BiH su u suštini instrument postizanja određenih političkih ciljeva. Glavna poluga ostvarivanja određenih političkih, ekonomskih ili drugih interesa jeste manipulacija javnim mnjenjem, u cilju pribavljanja legitimiteta za konkretne političke programe. Naravno, to se najefikasnije artikuliše putem medija. Da bi određena interesna grupa ovladala medijima, ili bar imala uticaj na medije, mora posjedovati političku, ekonomsku i drugu moć. Savremena iskustva su pokazala da su ekonomska i finansijska moć mnogo efikasnije od proste fizičke sile i prinude.

Oglašavanje je najefikasniji instrument ekonomskog pritiska na medije u BiH. Suvišno je isticati kako štampani mediji ne mogu opstati od prodaje tiraža, već presudno zavise od oglašavanja. Za ekonomski opstanak određenog magazina, minimum 30% prostora moraju biti oglasi. Oglašivači su po pravilu velike profitabilne kompanije, kao što su elektroprivreda, telekom, pošte i drugi. Uprave ovih kompanija su po pravilu pod uticajem aktuelnih političkih elita i tu se zatvara krug. Pritisku često pribjegavaju i vjerske zajednice u BiH⁹⁹, posebno se u tom smislu

⁹⁸ Medijska spoticanja u vremenu tranzicije, Medija plan institut, Sarajevo, 2005. str. 33.

⁹⁹ Negativna percepcija FTV u dijelu bošnjačke javnosti je zaokružena nesporazumom oko prigodnog programa ramazanske vakije (prestanak dnevnog posta). Nesporazum je nastao između FTV i BHT1 oko toga koji će se javni emiter uključiti u program ramazanske vakije, pa u prvih nekoliko dana nije bilo prigodnog programa ni na jednoj televiziji u Federaciji. Zanimljivo je bilo da je Radio televizija RS svakog jutra saopštavala raspored ramazanske vakije. Reakcija na ovaj propust javnih emitera bila je prenagljena odluka Rijasetu Islamske zajednice BiH da zabrani direktan prenos ramazanskog Bajrama FTV i BHT1, ne samo iz Begove džamije u Sarajevu, već iz svih džamija u BiH. Država je u ovom slučaju ostala po strani, a Rijaset se ponašao ka paradržavna institucija, koja se oglušila o autentičan interes javnosti. Ovaj slučaj potvrđuje i ilustruje spregu države, političkih struktura i klera u pritisku na „neposlušne“ medije. Ovaj događaj je gotovo ugrozio ekonomski opstanak FTV, zbog bojkota domaćih kompanija da se reklamiraju na ovoj televizijskoj stanici, i pitanje je

isticala islamska vjerska zajednica, proglašavajući neke medije anti-islamskim i antibošnjačkim, a sa govornice parlamenta Federacije BiH su se nekoliko puta čuli pozivi da građani bojkotuju RTV taksu, iako je taj isti parlament usvojio zakonsku obavezu za plaćanje RTV takse.

Uzorak za istraživanje

Ispitivanje je obavljeno na uzorku od 600 ispitanika predstavnika gradske populacije Republike Srpske (greška uzorka +/-4%) uzrasta 18+ godina. U svrhu dobijanja reprezentativnog uzorka kreiran je stratifikovani, kvotni uzorak u odnosu na starosne grupe i pol ispitanika. Kao osnova za stratifikaciju uzorka korišćena je posljednja procjena Statističkog zavoda RS u odnosu na broj stanovnika RS iz 2006. godine. Gradovi u kojima je sprovedeno istraživanje birani su prema veličini u odnosu prema zastupljenosti regiona RS (zapadni, centralni i istočni). Tako je zastupljenost broja stanovnika pojedinačnih regiona predstavljena procentima od 45% za zapadni dio RS (ispitivanje obavljeno u Banjoj Luci), 40% stanovništva u centralnom dijelu RS (ispitivanje obavljeno u Bijeljini) i preostalih 15% u istočnom dijelu RS (ispitivanje u Foči)

Svaki pojedinačan uzorak je formiran tako da, kao i u cjelokupnoj populaciji RS, 49% stanovništva čine žene, a 51% muškarci. Prema ovoj procjeni je distribuiran i uzorak u odnosu na pol ispitanika (Tabela 1)

Tabela 1. Distribucija uzorka po polu

pol ispitanika

	N	%	validni %	kumulativni %
ženski	296	49,3	49,3	49,3
muški	304	50,7	50,7	100,0
Ukupno	600	100,0	100,0	

Korišćeni procenti starosti stanovništva za stratifikaciju bili su sljedeći: 41,5% od 18-30 godina, 46,3% od 30-65 godina, i 12,2% starosti više od 65 godina. Distribucija ukupnog uzorka ovog ispitivanja prema starosnoj dobi je prikazana u Tabeli 2.

Tabela 2. Starost ispitanika

starosna grupa ispitanika

	N	%	validni %	kumulativni %
18- 30	249	41,5	41,5	41,5
30-65	278	46,3	46,3	87,8
više od 65	73	12,2	12,2	100,0
Ukupno	600	100,0	100,0	

kako bi se izvukla iz finansijskih teškoća da se nije upravo tada pojavio jedan veliki oglašivač iz Srbije, kompanija Grandcaffe, koja je za reklamu kafe u BiH ovoj televiziji platila 2 miliona KM. Kompanija Grandcaffe je očito bila izvan domašaja domaće klerikalno-državne sprege, pa se nije uključila u bojkot ove televizije.

Domaćinstva ispitanika su odabrana metodom “slučajnog hoda”, dok su članovi domaćinstva odabrani metodom “zadnjeg rođendana”, ali tako da ispunjavaju uslove kvotnog uzorkovanja.

Što se ostalih karakteristika uzorka tiče, a nisu korišćene kao stratum za uzorkovanje, utvrđeno je da većina ispitanika ima ukupno mjesečne prihode manje od 500 KM, a svega 6,3% ispitanih veće od 1500 KM. U odnosu na stručnu spremu, 66% ispitanika u uzorku ima srednju školu, i dosta visok procenat, 25,5% fakultet.

Od ukupnog broja ispitanih, 48,7% su zaposleni, što je nešto manje od trenutne procjene procenta zaposlene populacije Republike Srpske. Distribucija uzorka prema kategoriji zaposlenosti se može vidjeti u narednoj Tabeli 3.

Tabela 3. Kategorija zaposlenosti

	N	%	validni %	kumulativni %
nezaposlen	204	34,0	34,0	34,0
zaposlen	292	48,7	48,7	82,7
penzioner	104	17,3	17,3	100,0
Ukupno	600	100,0	100,0	

Instrument

Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je strukturirani upitnik. Pitanja u upitniku su bila pretežno zatvorenog tipa. U prvom dijelu upitnika postavljena su pitanja vezana za demografske kategorije ispitanika. Što se tiče same tematike istraživanja, prva pitanja su bila uopštena i odnosila su se na generalan stav prema reklami, da bi se potom prešlo na specifičnije teme vezane za samo ponašanje ispitanika tokom kupovine određenih proizvoda i na njihov stav o uticaju reklame na kupovne odluke, te na njihov emotivni odnos prema reklamama. U završnim pitanjima tražen je stav ispitanika prema regulaciji reklamiranja.

Metod analize podataka

Prikupljeni podaci su kodirani i uneseni u pripremljenu bazu u SPSS-u. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) je jedan od najčešće korišćenih programa za statističke analize u sociološkim i marketinškim istraživanjima.

Statistički postupci korišćeni u istraživanju:

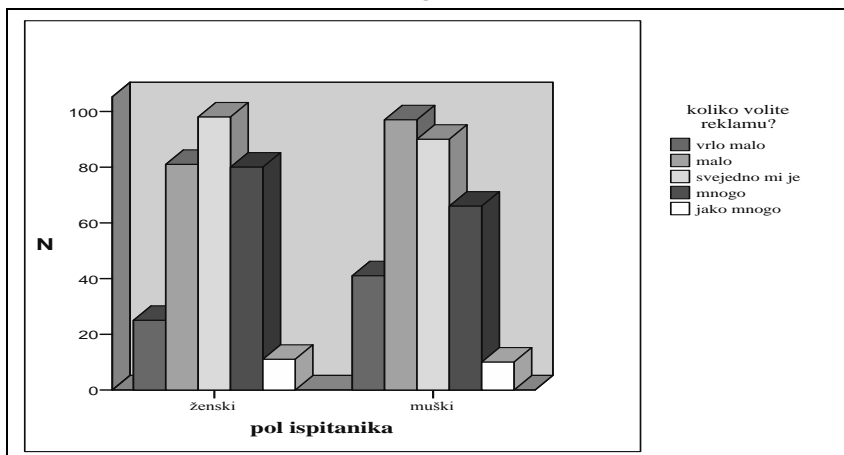
- Deskriptivna statistika: [cross tabulacije](#), [frekvencije](#)
- Dalja statistička analiza za mjerenje postojanja statističke značajnosti među varijablama u odnosu na zadate parametre. Kako su u pitanju bile kategorijalne varijable, korišćen je Chi-Square test.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Generalno posmatrano, koliko volite reklamu?

Na pitanje „Koliko volite reklamu”, 31,4% ispitanika je izrazilo ravnodušnost prema reklami odgovarajući „svejedno mi je”. „Mnogo” i “jako mnogo” reklamu voli 27,8% ispitanika, od čega samo 3,5% ispitanika “jako” voli reklamu. “Vrlo malo i malo”, reklamu voli 40,7%, od čega 11% reklamu voli “vrlo malo”.

Grafikon 1: Koliko građani vole reklamu



Analizom demografskih varijabli vidljivo je da žene više vole reklamu (mnogo voli 27,1%), od muškaraca, od kojih reklamu mnogo voli 21,7%. Žene su značajniji demografski potencijal za djelovanje reklame zbog činjenice da se na reklamnom tržištu nalazi veliki broj proizvoda koji su u „zoni interesovanja“ žena, kao što su kozmetika, higijena, prehrana, sredstva za mršavljenje, fitness, modna industrija i niz drugih prema kojima žene ispoljavaju povećan interes. U skladu sa ovim zaključkom može se reći da su žene takođe pogodna grupa za manipulaciju. Ravnodušnost prema reklami, takođe, izražava veći broj žena (33,2), u odnosu na muškarce (29,6%).

Koji tip reklame najviše volite?

Na pitanje “Koji tip reklame najviše volite?”, 67% ispitanika je odgovorilo da najviše vole “zabavnu, odnosno duhovitu” reklamu, a samo 5% je izrazilo sklonost ka reklamama sa šokantnim sadržajem. Ozbiljnu ili strogo informativnu reklamu preferira 28% ispitanika.

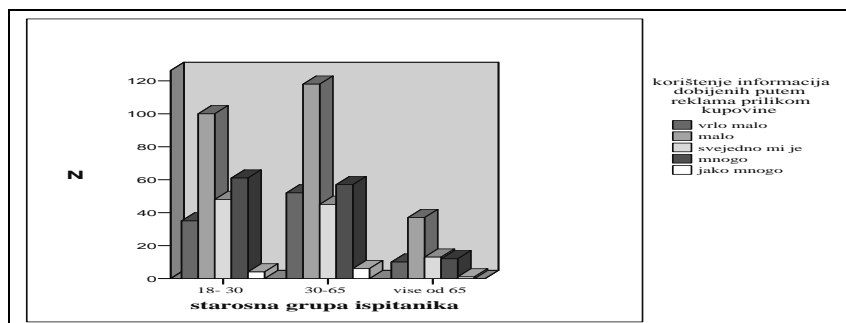
Kakav učinak po Vama ima reklamiranje na prodaju proizvoda koji se reklamiraju?

Da reklama povećava prodaju smatra 79,3% ispitanika, a samo 2,2% misli da reklama snižava nivo prodaje proizvoda, dok 18% ispitanika smatra da reklama nema uticaja na prodaju.

Sa koliko povjerenja koristite informacije koje dobijate putem reklama prilikom kupovine?

Povjerenje prema informacijama dobijenim putem reklame izražava 21,7% “mnogo“, a 1,8% “jako mnogo“. “Malo“ povjerenja izražava 42,5% ispitanika, “vrlo malo“ 16,2%. Ravnodušnost prema tim informacijama izražava 17,7% ispitanika.

Grafikon 2: Povjerenje građana u informacije dobijene kroz reklamu



Sa mnogo povjerenja informacije dobijene putem reklame koristi 24,6% ispitanika starosne dobi od 18-30 godina, dok je najmanje koriste ispitanici starosne dobi preko 65 godina.

Veća kupovna mobilizacija kod populacije starosne dobi 18-30 godina je razumljiva ako se ima u vidu da je ova generacija stasavala upravo u vrijeme kada je reklama na ovim prostorima dobijala najveći zamah. Pored toga, ova generacija je stasavala uz satelitski TV program, gdje je takođe bila u prilici da dođe u kontakt sa reklamom i najpoznatijim svjetskim brendovima. Ova činjenica potvrđuje i razloge zbog čega mnoge kompanije svoje reklamne poruke usmjeravaju prema mladima, jer su svjesni da će pozicioniranje brendova u svijesti djece imati bitnog uticaja i na njihovo buduće kupovno ponašanje kada postanu odrasli.

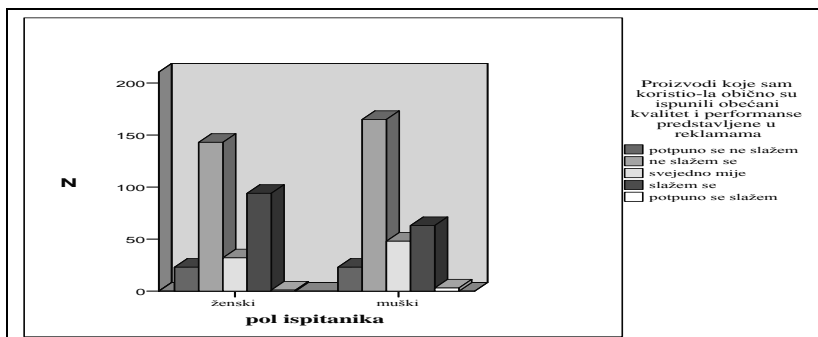
Što se tiče polnih razlika, žene u informacije dobijene putem reklame izražavaju znatno više povjerenja (“mnogo koriste” 25,4%), u odnosu na muškarce koji sa “mnogo” povjerenja koriste informacije iz reklama (18,1%). U odnosu na školsku spremu, informacije sa reklama sa “mnogo povjerenja” koriste najviše ispitanici sa osnovnom školom (28,6%), a fakultetski obrazovani ispitanici su približno isti (27,6%). Najmanje povjerenja u informacije sa reklama izražavaju ispitanici sa srednjom školom (18,7%).

Koliko su proizvodi koji su korišćeni ispunili obećani kvalitet i performanse predstavljene u reklamama?

Obećani kvalitet i performanse proizvoda predstavljene u reklami nije ispunjen po mišljenju 51,8% ispitanika, a samo 26% ispitanika je potvrdilo da su njihova očekivanja ispunjena. To znači da su reklame ipak preuveličavale kvalitet reklamiranih proizvoda i da su kupci kupovne

odluke donijeli na bazi reklamnih informacija koje nisu bile u skladu sa stvarnim performansama proizvoda.

Grafikon 3: Mišljenje građana o ispunjenosti obećanog kvaliteta proizvoda



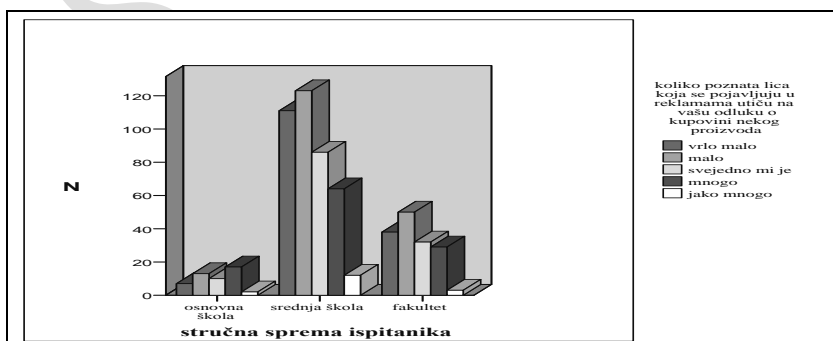
Znatno je veći broj muškaraca koji imaju osjećaj da su ih reklame “iznevjerile” (54,6%), dok je 48,8% žena izrazilo mišljenje da kupljeni proizvodi nisu imali kvalitet i performanse u skladu sa reklamiranim.

Najveći broj ispitanika misle da proizvodi nisu ispunili kvalitet u skladu sa reklamom.

Koliko poznata lica koja se pojavljuju u reklamama utiču na Vašu odluku o kupovini nekog proizvoda?

Najveći broj ispitanika, 57%, misli da poznata lica u reklamama imaju “malo” (31%) ili “vrlo malo” (26%) uticaja na njihovu kupovnu odluku. Poznata lica koja se pojavljuju u reklamama imaju “mnogo” ili “jako mnogo” uticaja na kupovnu odluku po mišljenju 21% ispitanika. Ravnodušnost prema poznatim licima u reklamama izražava 21,4% ispitanika. Ovaj procenat je značajan i dovoljan je razlog oglašivačima da i dalje koriste poznata imena u reklamama.

Grafikon 4: Uticaj poznatih ličnosti u reklamama na kupovinu proizvoda



Da poznata lica imaju uticaja na kupovne odluke najviše misle ispitanici osnovnoškolskog obrazovanja (38,8 %), a najmanje uticaja imaju na ispitanike sa srednjom školom (19,2%). Ovaj podatak ukazuje da je ova demografska kategorija najpodložnija za manipulaciju i zavođenje, mada

oni nisu uvijek i značajna ciljna grupa za neke oglašivače, zavisno od kategorije proizvoda koji se reklamira, imajući na umu da su pripadnici ove kategorije najčešće i najniža socijalna kategorija. Sa druge strane, ovaj podatak ukazuje i na činjenicu da je ova demografska kategorija znatno više podložna uticaju tzv. “identifikacije”, kojom se oni žele identifikovati sa poznatim i uspješnim u nedostatku vlastitog uspjeha.

U odnosu na radni status, poznata lica u reklamama najveći uticaj imaju na nezaposlene (25%), a najmanje na zaposlene (18%). Ovakav stav se može objasniti i fenomenom “identifikacije”, koji se javlja kod nezaposlenih koji i sami “priželjkuju” da se nađu u stanju u kojem su poznate ličnosti. Ovo je najčešće i najteža socijalna kategorija, a sa druge strane, nezaposleni najviše vremena provode u kući pored televizora i zbog višesatne izloženosti reklamama najpodložniji su njihovoj indoktrinaciji.

U kojoj mjeri se stvari kupuju samo zbog njihove reklame?

Ponekad stvari kupuje samo zbog reklame 25,7% ispitanika, dok ih 65% potpuno ili djelimično to ne praktikuju. Samo 8,5% je ravnodušno, ističući „da im je svejedno“. Posmatrano sa stanovišta prihoda, zbog reklame proizvode najviše kupuju ispitanici čiji su prihodi preko 1500 KM (40,5%). Procenat ispitanika koji kupuju zbog reklame raste proporcionalno sa visinom mjesečnih prihoda porodice.

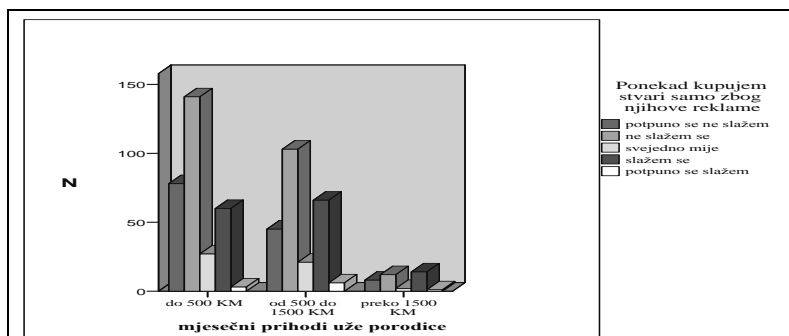
Koliko često ste vođeni reklamnim porukama prilikom kupovine?

Pri kupovini ponekad” se reklamnim porukama vodi 39,7% ispitanika, “često“ 10,7%, a “vrlo često“ to čini samo 1,3%.

“Nikada“ ili “skoro nikada“ reklamnim porukama se ne vodi 47% ispitanika. Reklamnim porukama pri kupovini najviše se rukovode ispitanici starosne dobi od 18-30 godina, njih 58,7%, a najmanje ih je u starosnoj grupi 30-65 godina, 46,6%.

Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između starosnih kategorija ispitanika u odnosu na to koliko su vođeni reklamnim porukama prilikom kupovine; chi square = 4,089, $p < 0.05$. Dakle, mogli bismo reći da bi slučajno uzorkovanje iz identične populacije dovelo do razlike manje nego što je ovdje dobijena u 95% slučajeva i veće u 5% slučajeva.

Grafikon 5: Uticaj reklamne poruke na kupovinu



U odnosu na porodične prihode, reklamnim porukama se pri kupovini najviše rukovode ispitanici čiji su prihodi preko 1500,00 KM, njih 63%, a najmanje se reklamnom porukom rukovode ispitanici čiji su prihodi do 500,00 KM, njih 48%. „Nikada“ ili „skoro nikada“ se ne rukovode reklamnom porukom 36% ispitanika sa prihodima preko 1500,00 KM, 45,8% onih čija su primanja od 500-1500,00 KM, dok je 52,3% među onima čiji su prihodi do 500,00 KM.

Kada se posmatra ponašanje ispitanika u odnosu na školsku spremu, vidljivo je da se ispitanici sa visokom stručnom spremom rukovode reklamnim porukama pri kupovini u procentu 59,5%, a najmanje je među „srednjoškolicima“, 49,2%. Zanimljivo je da se među onima sa osnovnom školom, njih 56,3%, rukovodi reklamnim porukama pri kupovini.

Da li smatrate da reklame koje vidite ili čujete krše neke zakonske propise?

Na pitanje da li reklame krše zakonske propise, veliki broj ispitanika je pokazao da ne poznaje ovu oblast, jer je čak 47,2% ispitanika izjavilo da ne zna da li je bilo kršenja zakona pri reklamiranju. Da je bilo kršenja zakonskih propisa pri reklamiranju misli 10% ispitanika, dok 42,7% ih misli da nije bilo kršenja zakona.

Kako treba sprovesti regulaciju reklame?

Kada je u pitanju regulacija reklamnog procesa, najveći broj ispitanika (35,3%) misli da to treba da rađe udruženja za zaštitu potrošača, a 21,3% ispitanika misli da to treba raditi država. Udruženju reklamne industrije regulativu bi povjerilo 11,2% ispitanika, dok ih 16,2% misli da regulativa u ovoj oblasti nije potrebna.

Zaključak

Sprovedeno istraživanje je pokazalo da građani Republike Srpske najviše vole zabavne reklame, a namanje reklame sa šokantnim sadržajem. Generalno, može se reći da građani RS vole reklamu, a u tom pogledu prednjače žene, koje reklamu vole više nego muškarci. Veliki broj građana se slaže da reklama povećava prodaju proizvoda, a petina ih izražava povjerenje prema reklamnim porukama, od čega ih je najviše među mladima starosne dobi od 18-30 godina. Žene znatno više izražavaju povjerenje u reklamne poruke od muškaraca. Žene su značajniji demografski potencijal za djelovanje reklame, zbog činjenice da se na reklamnom tržištu nalazi veliki broj proizvoda koji su u “zoni interesovanja” žena, kao što su kozmetika, higijena, prehrana, sredstva za “mršavljenje”, fitness, modna industrija i niz drugih prema kojima žene ispoljavaju povećan interes. U skladu sa ovim zaključkom može se reći da su žene, takođe, pogodna grupa za manipulaciju.

Najmanje povjerenja u reklamne poruke izražavaju građani starosne dobi preko 65 godina. Generalno, mali broj građana RS ima osjećaj da su kroz reklamne poruke “prevareni”. Više od polovine građana RS misli da

proizvodi koje su koristili nisu ispunili obećani kvalitet i performanse prezentovane u reklamama, u čemu prednjače muškarci, i građani starosne dobi 30-65 godina.

Četvrtina građana RS kupuje robu zbog reklame, među kojima prednjače oni čiji mjesečni prihodi prelaze 1500,00 KM. Polovina građana se vodi reklamnim porukama pri kupovini, među kojima ih je najviše u kategoriji mladih, starosne dobi od 18-30 godina. Veća kupovna mobilizacija kod ove populacije je razumljiva ako se ima u vidu da je ova generacija stasavala upravo u vrijeme kada je reklama na ovim prostorima dobijala najveći zamah. Pored toga, ova generacija je stasavala uz satelitski TV program, gdje je takođe bila u prilici da dođe u kontakt sa reklamom i najpoznatijim svjetskim brendovima.

Teorijska i empirijska analiza je potvrdila da je reklama dominantan vid tržišne komunikacije, kojom proizvođači roba i usluga dolaze do ciljnog kupca. Istraživanje i analiza su takođe potvrdili da svaka reklama u osnovi nosi informaciju neophodnu za kupca da upozna određena svojstva proizvoda ili usluge, ali i izraženu manipulativnu dimenziju kojom se dodatno djeluje na ponašanje kupca da bi se on naveo na kupovinu. Moć reklame je ogromna, što je ovaj rad i potvrdio. Građani su svjesni prisustva reklame koja utiče na njihovu svijest i kupovno ponašanje, ali nisu uvijek svjesni manipulativnog dejstva reklame zbog čega često iskazuju povjerenje u sadržaj reklamne poruke.

Na prvom mjestu, reklama nas obavještava o nečemu. To je tačno, ali niko ne bi smio da tvrdi da se njena uloga sastoji samo u tome. Uostalom, njena svrha nije u obavještavanju, već u uticanju na promjenu ponašanja potrošača. Na drugom mjestu, reklama vrši neki uticaj i da bi to učinila ona se služi zavodjenjem, teatralnošću, neobičnošću i, često, manipulacijom. Njena poruka je prijatna ili neočekivana. Ona čini sve da se dejstvo poruke odrazi na sam proizvod.

Reklama je proizvod potrošačkog društva i trajaće sve dok taj koncept bude trajao, mada je njegov temelj poljuljan aktuelnom globalnom finansijskom krizom. Razorno dejstvo ove krize je sve izraženije i još uvijek nije moguće procijeniti njene krajnje domete.

Ideja o globalnom ekonomskom sistemu slobodnog tržišta, koja je nastala još u vrijeme prosvjetiteljstva, dobija utopijsku dimenziju. Taj projekat nema izvjesnu budućnost, imajući na umu da se ne temelji na prirodnom i društveno ukorijenjenom razvoju, već na upotrebi sile za uspostavljanje i održavanje. Globalni koncept ekonomije u suprotnosti je i sa suštinom filozofije liberalnog ustrojstva i bez promjene politike SAD, projekat globalnog slobodnog tržišta će završiti neuspjehom.

Već prve analize pokazuju da se kupovno ponašanje ljudi drastično mijenja. Štednja postaje često izgovorena riječ, ali još češće ona postaje i način ponašanja sve većeg broja ljudi. Promet u maloprodajnim objektima evidentno pada, potrošači se sve više odriču luksuznih roba i pažnju preusmjeravaju na jeftinije proizvode i osnovne životne namirnice. Strah od gubitka profita i kupaca natjerao je proizvođače i trgovce na promjenu

strategije i pripremanje scenarija za naredne krizne godine. To se prvenstveno odnosi na planiranje većih budžeta za marketing, kao glavnog alata za zadržavanje kupaca. Svoje ponašanje mijenjaju i bankarske institucije, koje su do sada bile srce potrošačkog koncepta. Više ne odobravaju kredite po principu "uđi, uzmi kredit i izađi" ili „kredit dok trepneš”. Činjenica je da je protekli vijek obilježen građenjem kula bez temelja na kojima je egzistirao kompletan potrošački koncept globalne ekonomije. Ekonomija pretjerivanja je zahvatila cijelu planetu. Osnaženi novim tehnologijama, savremeni potrošači su došli do nivoa da žele sve-i to odmah. Rastuća kriza će natjerati najveći broj potrošača da se počnu ponašati kao *homo ekonomikus*, odnosno počeće upoređivati cijene, neće održavati lojalnost brendovima, već će mijenjati dobavljače u skladu sa ekonomskim kriterijima.

Klasična reklama će, van sumnje, i dalje ostati osnova sistematične marketinške komunikacije, ali će njeni sadržaji, njene poruke i oblici sve više biti pod uticajem mjera koje su do sada pripisivane graničnim oblastima komunikacije.

Nameće se pitanje postoji li način da se postane imun na društvenu manipulaciju, na nasilno dizajniranje svijesti od strane vladajuće marketinške strukture, da se čovjek „pelcuje” u glavi i duši? U principu postoji, a sastoji se u permanentnom radu na razumijevanju sopstvenog ponašanja, maksimumu objektivnih informacija (koliko je to danas moguće) i poznavanju mehanizama manipulacije i ubjeđivanja, pa čak i mala zdrava doza paranoje.

Literatura:

1. Branko R. Maričić, *Ponašanje potrošača*, S. administracije, Beograd, 2002.
2. Daglas Kelner, *Medijska Kultura*, CLIO, Beograd, 2004.
3. Dragan Koković, *Pukotine kulture*, Prosveta, Beograd, 1997.
4. Dragan Koković, *Pukotine kulture*, drugo izmjenjeno izdanje, Prometej, Novi Sad, 2005. god.,
5. Filip Breton, *Izmanipulisana reč*, CLIO, Beograd, 2000.
6. Flip Kotler, *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2001.
7. Hasan Hanić, *Istraživanje marketinga i marketing informacioni sistem*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.
8. Leon G. Schiffman, *Ponašanje potrošača*, 7. izdanje, Mate, Zagreb, 2004
9. Međunarodna krizna grupa (ICG), *Mediji u BiH*, Sarajevo,
10. Medijska spoticanja u vremenu tranzicije, Medija pl. institut, Sarajevo, 2005.
11. Momčilo Milisavljević; *Marketing*, dvanaesto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1992.
12. Momčilo Milisavljević; *Marketing*, dvadeseto izmenjeno izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2001.
13. Viljem Gud-Pol Het; *Metodi socijalnog istraživanja*, V. Karadžić, Beograd, 1966.
14. Vladimir Volkov, *Dezinformacija*, Naš dom, Beograd, 1998.
15. Televizija u Evropi, regulativa, politika i nezavisnost, *Monitoring izvještaj*, 2005.