MGR-2026000334МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY
GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈАНА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ
МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ПРИКАЖУВАЊЕТО НА ЖЕНСКАТА ПОПУЛАЦИЈА ВО РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ФОРМИРАЊЕТО НА СТАВОВИТЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ НОСЕЊЕТО НА ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

СТУДЕНТ: ИРЕНА СТЕРЈОВСКА ЛОКВЕНЕЦ
БРОЈ НА ИНДЕКС: M192013
МЕНТОР: ПРОФ. Д- Р. ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе/Битола, 2022

СОДЖРИНА:

I дел

1. **Основни термини за рекламирањето...**
   - **1.1.Утврдување на целите на рекламирањето..**
   - **1.2. Буџет за рекламирање...**
   - **1.3. Одлуки за рекламната порака...**
   - **1.4.Одлуки за избор на медиуми..**
   - **1.5. Ефикасност на рекламирањето...**
2. **Рекламни трошоци и анализа на MRS 38 нематријалните вложувања..**
3. **Влијанието на рекламите врз формирањето на ставовите на потрошувачите...**
   - **3.1. Влијанието на рекламите врз формирањето на ставовите на потрошувачите во поглед на носењето на одлуките за купување...**
   - **3.2. Социјалните влијанија на рекламите врз потрошувачите...**
4. **Креирање на рекламни пораки и однесувањето на потрошувачите...**
   - **4.1.Фази во процесот на одлучување и потрошувачката...**
   - **4.2. Процес на одлуки при купување**
   - **4.3.Перцепција и процес на информирање на потрошувачите...**

II дел

1. **Жените како составен дел на современите рекламни пораки...**
   - **1.1.Разлики во приказите на женскиот и машкиот пол во рекламирањето...**
   - **1.2.Жеите како сексуален објект во рекламите...**
2. **Жените во улога на потрошувачи и примачи на рекламните пораки...**
   - **2.1.Разлики во перципирањето на рекламите кај женскиот и машкиот пол...**
   - **2.2.Влијанието на рекламните пораки врз самодовербата и задоволството на жените...**
3. **Анализа на начинот на прикажување на женскиот пол во рекламите на познатите светски брендови...**
   - **3.1.Женскиот пол во рекламите на Coca Cola за Fairlife млеко..**

3.2.Рекламна кампања на белгиската фондација за донирање на органи...

3.3. Жените во рекламите на Sony Playstation Vita ….

3.4.BMW кампања „Ултимативна привлечност“...

3.5.Реалистички приказ на жените во рекламите...

3.6.Концептот на Femvertising- от...

4. **Анализиа на резултатите од примарното истражување за начинот на прикажување на жените во рекламните пораки.....**

Попис на слики:

АПСТРАКТ

Рекламирањето како облик на маркетинг- комуникации јасно го манифестира своето влијание, како во поглед на потрошувачите и нивното однесување при носењето на одлуките за купување, така и во погледна општествените ставови и однесувања.Оваоднесување се манифеситира на емоционално и нарационално ниво при што емоционалното добива посебна важност за развој на холистичкио тмаркетинг пристап. Сепак, восовременото општество, во голема мера под влијание на феминистичките движења, врз жените се јавува притисок да покрај овие улоги тие бидат и успешни деловни жени, да изгледаат атрактивно и да се грижат да останат вечно млафи. Во склоп на ова, се доаѓа до стереотипно прикажување на жените во рекламите- таа е или домаќинка која води грижа за своето семејство, професионалец или пак само украсен објект. Денес, маркетингот покрај добриот производ, пристапните цени и достапноста на производите, подразбира и добра комуникација со моменталните, но и со идните фокус групи. Комуникацијата е процес на пренесување на пораки преку употребата на медиуми и нивното пренесување на аудиториумот. Рекламирањето како дел од промоцијата подразбира размена на информации помеѓу понудата и побарувачката на пазарот, при што во овој магистерски труд посебен осврт се става на улогата на жената токму во тие реклами и рекламирања.

Клучни зборови: рекламирање, женска популација, ставови, потрошувачи.

ABSTRACT

Advertising as a form of marketing communications clearly manifests its influence, both in terms of consumers and their behavior when making purchase decisions, and in terms of social attitudes and behaviors. This behavior is manifested on an emotional and a rational level, with the emotional gaining special importance for the development of a holistic marketing approach. However, in modern society, largely influenced by feminist movements, there is pressure on women to be successful business women in addition to these roles, to look attractive and to make sure they stay small forever. In accordance with this, there is a stereotypical portrayal of women in advertisements - she is either a housewife who takes care of her family, a professional or just a decorative object. Today, marketing, in addition to a good product, affordable prices and product availability, also implies good communication with current and future focus groups. Communication is the process of conveying messages through the use of media and conveying them to the audience. Advertising as part of the promotion implies the exchange of information between supply and demand in the market, and in this master's thesis special attention is paid to the role of women in those advertisements and advertisements.

Keywords: advertising, female population, attitudes, consumers.

Абстрактный

Реклама как форма маркетинговых коммуникаций ярко проявляет свое влияние, как с точки зрения потребителей и их поведения при принятии решения о покупке, так и с точки зрения социальных установок и моделей поведения. Это поведение проявляется на эмоциональном и рациональном уровне, при этом эмоциональное приобретает особое значение для разработки целостного маркетингового подхода. Однако в современном обществе, в значительной степени под влиянием феминистских движений, на женщин оказывается давление, чтобы они были успешными деловыми женщинами в дополнение к этим ролям, чтобы они выглядели привлекательно и всегда оставались маленькими. В соответствии с этим существует стереотипное изображение женщины в рекламе – она либо домохозяйка, заботящаяся о своей семье, либо профессионал, либо просто предмет декора. Сегодня маркетинг, помимо хорошего продукта, доступных цен и доступности продукта, также подразумевает хорошую коммуникацию с текущими и будущими фокус-группами. Коммуникация – это процесс передачи сообщений с помощью средств массовой информации и доведения их до аудитории. Реклама как часть продвижения подразумевает обмен информацией между спросом и предложением на рынке, и в данной магистерской диссертации особое внимание уделяется роли женщин в тех рекламах и рекламах.

Ключевые слова: реклама, женское население, установки, потребители.

Вовед

Рекламирањето како облик на маркетинг- комуникации јасно го манифестира своето влијание, како во поглед на потрошувачите и нивното однесување при носењето на одлуките за купување, така и во поглед на општествените ставови и однесувања. Ова однесување се манифеситира на емоционално и на рационално ниво при што емоционалното добива посебна важност за развој на холистичкиот маркетинг пристап. Со оглед на нејзиното двоструко влијание, рекламирањето навлегува и во доменот на присхлогијата и етиката, при што психолошките влијанија често пати се во расчекор со ектичките принципи врз кои што и треба да се темели рекламирањето. Овој расчекор најчесто доаѓа до израз кога станува збор за начинот на кој жените се прикажани во рекламите при што со рекламните пораки често пати сеприкажува една искривена слика на женската популација , посебно во обидот да се наметне образец на прифатлив изглед и прифатливо однесување во општеството.

Исконска желба на жените отсекогаш била и ќе иде да се реализираат како мајки и сопруги. Сепак, во современото општество, во голема мера под влијание на феминистичките движења, врз жените се јавува притисок да покрај овие улоги тие бидат и успешни деловни жени, да изгледаат атрактивно и да се грижат да останат вечно мали. Во склоп на ова, се доаѓа до стереотипно прикажување на жените во рекламите- таа е или домаќинка која води грижа за своето семејство, професионалец или пак, само украсен објект. Ваквите примери секојдневно ги сретнуваме во сите облици наогласување, од билборди до телевизиски реклами, како и на Интернет рекламирањето како еден од најсовремените облици на рекламирање. При тоа сејавува парадоксот во кој жените масовно сепојавуваат во рекламите без некоја јасна поврзаност со производот или кај реклами на производи кои и воопшто не се наменети за женската популација. Најочигледен пример се рекламите од автомобилската индустрија во кои доминираат жени кои се атрактивни и со својата атрактивност го привлекуваат вниманието. Од општествен апскет, може да се каже дека ваквите реклами ја рушат сликата за жените, ја девалвираат нивната вредност и улога и со самото тоа го отежнуваат нејзиниот статус во општеството.

Но, од маркетинг апсект, се наметнува прашањето дали е потребно жените да преовладуваат во рекламите, па се смета дека дури и истото е пожелно, и се поставува прашањето дали определен модел на женска убавина кој на ваков начин се промовира, претставува „најмоќното средство“ за продажба. Доколку е, се поставува и друго прашање, дали е можно да се изедначат овие две спротивставени страни- општество кое жените ги става во негативен контекст, лошто влијание врз нивното лично задоволство и самодоверба кои се косат со принципите на етиката, а од друга страна и маркетинг ефектите со кои жените ги привлекуваат потрошувачите и ја зголемуваат спремноста за купување. Земајќи го во предвид овој општествено- маркетингшки конфликт, агенциите кои се занимаваат со рекламирање се наоѓаат пред голем предизвик како да изнајдат компромис и да воспостават баланс помеѓу своите комерцијални цели и етичките принципи кои мора да бидат составен дел од секое работење.

Денес, маркетингот покрај добриот производ, пристапните цени и достапноста на производите, подразбира и добра комуникација со моменталните, но и со идните фокус групи. Комуникацијата е процес на пренесување на пораки преку употребата на медиуми и нивното пренесување на аудиториумот. Рекламирањето како дел од промоцијата подразбира размена на информации помеѓу понудата и побарувачката на пазарот, при што во овој магистерски труд посебен осврт се става на улогата на жената токму во тие реклами и рекламирања.

Актуелност на предмет на работа и истражување:

Задача на овој научно-истражувачки труд е да се даде придонес за што подобро разбирање на современите прикази на жените во рекламите како и на сите влијанија кои тие ги предизвикуваат, било да е до аспект на носењето на одлуките за купување или пак, од апсект на формирање на општествениот идентитет и образец на секојдневното однесување, кое секако има етичка позадина. Факт е дека прикажувањето на жените во рекламите влијае врз општествените ставови и врз однесувањата на потрошувачите, па оттука и основата за ова истражување, покрај маркетинг има и своја социјална основа.

Цели на истражувањето:

Во овој магистерски труд, со оглед на природата на темата која се обработи, ***научната и општествената цел*** од истражувањето, се испреплеетија. Од маркетинг аспект, цел на ова истражување беше настојувањето да се даде одговор на прашањето дали преовладуваното појавување на жените во рекламирањењто е потребно, па дури и пожелно и дали определен модел на женска убавина, кој на овој начин и се промовира, претставува една од најмоќните алатки за продажба на производи и услуги од страна на компаниите. Доколку е, дали постои начин да се усогласат овие две спротивставени појави- општесвената која жените ги става во негативен контекст, лошото влијание врз нивното лично задоволство и како популација и како потрошувачи, нивната самодоверба и со самото тоа се коси со принципите на етиката, и маркетинг улогата со која се привлекуваат потрошувачите и се зголемува нивната спремност да се одлучат да купат некој производ, иако тоа е реакција на рекламите во кои се вклужени жените.

Од општествен апсект, цел на ова истражување претставува одбрана на хипотезата на овој труд која е применлива и за некои идни трудови од страна на сите заинтересирани лица и субјекти. Со посветувањето на посебно внимание на општествениот аспект на современиот приказ на жените во рекламите, се дава посебен придонес на општеството со намера да се развие свеста за клучните проблеми со кои се соочуваат после негативните влијанија на рекламите врз современите потрошувачи, пред сè врз жените, чија вредност и статус во општеството, на некој начин со ова и се нарушува.

Основна хипотеза:

Современиот начинна прикажување на жените во рекламирањето може да создаде негативна слика за жените во општеството и тоа од аспект на нивниот изглед, улогата и вредностите што за жал негативно влијае врз нивната самоперцепција и самодоверба.

Методи на истражување:

Во рамките на изработката на овој труд, се применија*аналитичко- синтетички методи* со што се овозможи подобро разбирање на влијанието на приказот на жените во рекламите, врз формирањето на ставовите на потрошувачите и одлуките за купување. Преку анализа на релеванта современа литератира и други извори се направи обид да се обединат општествените и маркетинг влијанијата на ваквите прикази врз потрошувачите,

пред сè на жените како потрошувачи, при што и секое од тие влијанија и посебно се истражи и проанализара, за да со помош на *методот на синтеза* се обедини и се добие слика за целокупното влијание, но истовремено и да се провери основната хипотеза која е поставен во овој труд. Примената на каузалната метода во овој труд, придонесе за изнаоѓање на причинско- последичните врски помеѓу начинот на прикажување на жените во рекламите и ставовите и однесувањата на потрошувачите кои го објаснуваат нивното влијание врз одлуките за купување како и влијанието врз целокупното современо општетсво.

Со примена на истражување по пат на прашалник и анализа на примери каде има приказ на жените во современите гласила, се настојуваше да се дојде до ставовите на потрошувачите по однос на прашањата поврзани со ваквите прикази и врз основа на нив да се укаже на можните решенија кои би одговориле на предизвиците на компаниите да најпосле изнајдат начин како да воспостават баланс помеѓу своите маркетинг и општествено- етички цели.

Структура на трудот:

Трудот е систематизиран во два дела, неколку тези и подтези. Првиот дел има четири поглавја, при што во:

Првото поглавје на овој труд претставува општо теоретско стојалиште за истражувањето во рамките на кое е анализирано на кој начин рекламите влијаат врз формирањето на ставовите на потрошувачите како во поглед на носењето на одлуките за купување, така и во поглед на општествените ставови и однесувања. Преку теоретска анализа на рекламирањето се објаснува процесот на развој на рекламните програми и идентификацијата на клучните одлуки кои треба да се донесат за негова успешна имплементација. Во тие одлуки спаѓаат и утврдувањето на целите на рекламата, дефинирањето на рекламниот буџет, креирањето на рекламните пораки, изборот намедиуми и мерењето на ефикасноста на рекламите.

Второто поглавје става акцент на финансискиот аспект на рекламата преку анализа на трошоците за рекламирање во рамките на стандардот MRS38- нематеријални вложувања.

Во третото поглавје, пак, е анализирано влијанието на различните маркетинг стратегии врз формирањето на ставовите на потрошувачите.

Четвртото поглавје, *Креирање на рекламни пораки и однесувањето на потрошувачите*, ги објаснува фазите во процесот на носење на одлуки како и перцепцијата и процесот на информирање на потрошувачите.

Во вториот дел, кој е и најобемен, разработени се, исто така, четири поглавја:

Првата теза, *Жените како составен дел на современите рекламни пораки****,*** се дава објаснување за разликите во начинот на прикажување на женската и машката популација во рекламите. Истоа така, ова поглавје го обработи и проблемот на акратиивноста и обејкуализацијата на жените во рекламите преку примери на рекламни пораки на познатите светски брендови кај кои преовладува овој концепт.

Втората теза, прави анализа на жените како потрошувачи и приматели на рекламните пораки. Еден дел од оваа анализа е посветен на разликите во наичинот на перцепирање на рекламните пораки од страна на жените и од страна на мажите и нивното влијание врз носењето на одлуките за купување, додека другиот дел во фукус е влијанието на рекламните пораки врз задоволството и самодовербата на жените.

Со оглед на тоа дека претходно споменатите поглавја или тези ги обработуваат рекламните средства и рекламните цели кои во двата случаи ги претставуваат жените, следното поглавје дава осврт на креаторите на рекламните пораки, а со самото тоа и на учесниците во креирањето на статусот и перцепциите на жените во општеството. Задача на оваа теза е да се укаже токму на оваа голема општествена одговорност и да се помогне при идентификацијата на начинот да тој статус и перцепција, се променат. Едно од решенијата, кои и во оваа теза се обработија, е реалистичното прикажување на жените во рекламите со што би се заштитиле жените како потрошувачи, но и како личности кои два сегмент во голема мера се загрозени поради нереалните прикази во рекламите. Друго решение е последниот бран на реклами, а тоа е femvertising, концепт на рекламирање кој настојува да пласира охрабрувачки рекламни пораки кои жените ги прикажувата во најдобро можно светло.

Во Анализа на резултатите од примарното истражување за начинот на прикажување на жените во рекламните пораки, се направи истражување при што собраните и обработените податоци дадоа резултати со кои се доби објективност по однос на ставовите на јавноста за улогата на жената во рекламите кои се презентираат на ТВ, електронски или преку печатени медиуми.

Во рамките на ***заклучните согледувања***се направи осврт на целокупното истражување со што би се покажало дали главната и основна хипотеза на овој труд е потврдена или не.

I ДЕЛ

1.Основни термини за рекламирањето

Рекламирањето претставува составен дел од општествениот и економскиот систем и е еден од главните облици за комуникација помеѓу потрошувачите и компаниите. Нејзината моќ да испраќа соодветна порака кон таргет групата на потрошувачи, ја прави да биде интегрален дел од маркетинг прогамата на повеќето од комапниите, додека, пак, за потрошуавчите е важно средство за информирање кое им помага во процесот на носењето на одлуките за купување. Таа се дефинира како непероснален платен облик на комуникација по пат на арзлични медиуми со кои се пренесуваат рекламните пораки со цел да информираат и да влијаат на потрошувачите.

При тоа под термнинот неперсонална се подразбира дека рекламиарњето ги опфаќа масовните медиуми (тв, радио, списанија, весници..), кои се во можност да ја пренесат пораката на поширокиот аудиториум, истовремено. Ова исто така значи дека кај рекламирањето скоро и да не е возможно до моментални повратни информации и реакции од потрошувачите. Поради тоа многу е важно пред самото пласирање на пораката, добро да се процени на кој начин истата може да биде разбрана од страна на потрошувачите. Од друга страна, под терминот платени се подразбира дека просторот и времето предвидено за реклама мора да се купи. Рекламата има можност да допри до различни географски сегменти на потрошувачи, да помогни во градењето на траен имиџ на производ и бренд и да ја зголеми продажбата. За одредени облици на реклами, како што е телевизиската, потребен е поголем буџет, додека другите облици, како што е рекламата преку списанија и весници, не се толку финансиски големи. Кога ќе се земат во предвид овие различни облици и примени на рекламата, би било погрешно да се генерализира на било кој начин. Сепак, важно е да се истакнат некои нејзини непроменливи аспекти[1] :

- ***Присутност*** – рекламата овозможува повторување на пораката повеќе пати. Исто така овозможува потрошувачите да употребат пропаганда порака со порака за конкуренцијата.

[1] Ashaduzzaman, Md., Rahman, A. (2011) Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Women in Dhaka City, European Journal of Business and Management,Vol.3.No.3

* ***Засилена експресивност*** – реклмат овозможува компаниите живописно да ги представат своите производи и брендови преку користење на уметнички алатки, бои и звуци.

• ***Контрола*** – прку реклама, на компаниите им е овозможено да изберат одреден аспект на производот или брендот на кој во иднина ќе се фокусира.

Предностите на рекламата се многубројни, но посебно се издвојуваат четири. Прва е градењето на брендот кој подразбира развој на ставови и верувања поврззани со брендот во свеста на потрошувачите. Исто така, рекламата ја подтикнува потребата кај потрошувачите за одреден производ на пазарот и на тој начин ја предизвикува нивната потрошувачка. Подтикнувањето на продажбата зборува за директната врска помеѓу рекламната порака на која е изложен потрочувачот и неговата намера за купување. Покрај овие рекламни ефекти, рекламата има и одредени социјални ефекти кои се однесуваат на промената на однесувањата на потрошувачите како што се губењето на тежина или пак намалување на пушењето .Овие ефекти кои влијаат на општествените ставови и однесувањата на потрошувачите ќе биде детално објаснато во рамките на третото поглавје на овој проектен труд.

Со развојот на рекламната програма главна задача на маркетинг менаџерите е да идентификуваат потенцијален пазар и мотиви на потрошувачите. Кога тоа ќе го направат, ќе имаат можности да донесат пет клучни одлуки, познати како “5 Ms“ (Mission) – кои се целите на рекламата? [2]Колку парични средства може да се вложат во рекламна пропаганда и на кој начин можат да се алоцираат трошоците во различни медиуми? Порака: Каква порака сакаме да испратиме? Медиум: Кој медиум би требало да се користи? Проценка: На кој начин би требало да се измерат резултатите ? . Во продолжение детално ќе бидат објаснети секоја од овие одлуки.

[2] Ibidem,

1.1. Утврдување на целите на рекламната пропаганда

Иако рекламата во суштина представува средство кое ја подтикнува продажбата и го зголемува профитот, комплетно согледување и разбирање на нејзините комуникациски цели е многу значајно за нејзино функционирање.На овие цели би требало да се засноваат одлуките кои се претходно донесени во поглед на целниот пазар, позиционирањето на истиот и маркетинг делувањето. Тие одлуки ја дефинираат задачата која треба да ја исполни рекламата во рамките на целата маркетинг реклама. Општата на рекламата представува градење на односи со потрошувачите по пат на комуникација за вредностите на потрошувачите. Тоа представува специфичена задача за комуникација која се остварува за одредена целна група во определен временски период. Овие цели можат да се поделат на нивните главни задачи, а тоа се: информирање, убедување и потсетување.

Целта на рекламата е да се развија свеста за брендот и да ги запознае потрошувачите за новите производи или со новите карактеристики на постоечки производи . На овој начин рекламата влијае на иницијалната потреба која е многу важна во фазата на воведување на животниот циклус на производот како би се развијала кај потрошувачот перцепција за квалитетите и клучните предности на новиот производ.

Рекламата за убедување има за цел да развие наклоност на потрошувачите кон одреден бренд и на тој начин да ги убедат на купување на производт или на услугата. Како конкуренцијата расти на пазарот, значењето на овој тип реклама е се поголема и овде задача на компанијата е да развие селективна потрага за производот или за услугата[3]. Понекогаш, персонализираната реклама ја преминува својата граница и се претвора во компаративна или реклама во напад во која компанијата директно или индиректно врши подредување на своите брендови со друг или повеќе брендови . Како пример може да се земи Dunkin Donuts кој покрена телевизиска и онлајн кампања во која директно го споредува своето кафе со кафето на Starbucks и јасно истакнува да во национален тест за вкусот на слепо повеќето американски испитаници предност дале на кафето на Dunkin

[3] Ibidem,

Donuts во однос на Starbuks[4]. Огласувачите треба да бидат многу претпазливи во употребата на овој облик реклама со оглед на тоа што нивните активности можат да доведат до вистинска конкурентска војна од која ниту една страна не излегува како победник. Покрај тоа, овој облик на реклама е забранет со закон во голем број земји, затоа што го доведува во прашање етичкиот принцип на маркетингот

Најдобри ефекти од ваквиот облик на реклама се постигнува кога предизвикува когнитивни и афективни потреби и кога потрошувачите пристапуваат на детален, аналитички начин.

Задача на рекламата е да потрошувачите ја повторат потрошувачката на производот или услугата. Нејзината улога доаѓа до израз кај производи кои се наоѓаат во фаза на зрелост. Таа овозможува одржување на односи со потрошувачите и ги подтикнува потрочуваќите да размислуваат за брендот. Најдобар пример за ваквиот тип на реклама претставува Coca Coline телевизиската реклама чија цел е е одржување на брендот во свеста на потрочувачите преку постојано пренесување на вредности и чувства кои го прават имиџот на овој бренд.

Покрај овие основни цели, рекламната пропаганда може да оствари и многу други цели како што е корегирање на погрешната представа за производ или услуга, потсетување на потрошувачите за распродажби или специјални понуди и давање поддршка на продажната сила на претпријатието.

Пораката во рекламата претставува склоп на одредени знакови или симболи и нивната комбинација е заснована на договор на комуникаторот. Знаковите и симболите кои се употребени самостојно или во комбинација го претставува значењето за одредена појава или предмет која треба да ја прифати оној на кого и е наменета порака.

Под пропагандна порака го подразбираме поттикнувањето и информирањето на потрошувачите за понудата на производителот преку медиумите. За да се постигне ова, мора да има пропагандни пораки прилагодени на целните потрошувачи. Преку процесот на комуникација, пораката се реализира и комуницира со потенцијален потрошувач на

[4] Aysad, I. (2014) Using Woman in Advertisement as a Symbol of Sex: Cosmopolitan Magazine Example, Journal of Jasar University,No9 Vol. 35.

таков начин што ќе му пренесе објаснување, го подучува за производот, ја поттикнува желбата и го менува ставот и однесувањето. За да испратите порака потребно е потрошувачот да контактира со пренесувачот на пораката, да стапи во контакт со пораката, потоа пораката да биде согледана, усогласена со економските, социолошките и психолошките предиспозиции на потрошувачите и да се претстави како што замислил пропагаторот.

Пораката всушност е мисла, идеја, став или некоја друга информација што се сака да се пренеси на целната публика. Во најдобар случај, треба да предизвика внимание, интерес или желба и да резултира со акција. Развивањето на успешна порака иницира комуникација[5]. Како би се обликувала пораката, неопходно е да се одреди нејзината содржина, структура и формат.

Содржината на промотивната порака треба да ја пренесе стратегијата за позиционирање на сегашни и потенцијални корисници[6]. Покрај тоа, пораката мора ефективно да се пренеси на потенцијалните корисници со ефективна медиумска стратегија која варира во зависност од ситуацијата од кого е наменет, односно корисници или некорисници.

Еден од начините на провајдерите да се доближат до потрошувачите е да вклучат одредени особини на личноста или особини на личноста во рекламните пораки.

[5] Ibidem,
[6] Ibidem,

1.2 Утврдување на буџетот за реклама и пропаганда

Иако рекламата се разбира како моментален трошок, еден нејзин дел представува вистинска инвестиција во градењето на вредноста на брендот и лојалноста на потрошувачите. Во моментот кога се утврдува рекламниот буџет потребно е да се земат во предвид одредени специфични фактори. Рекламниот буџет зависи пре се од фазата во која се наоѓа производот. Производот кој се наоѓа во фаза на воведување во пазарот бара поголем буџет како би се изградила свест и потреба за брендот и како потрошувачите би се ставиле на проба[7]. За разлика од оваа фаза, во фазата на зрелост на производот е потребен многу помал буџет и тој воглавно се утврдува на основ на нивото на продажба. Пазарот исто така значајно го определува буџетот за рклама. За стекнување на пазарното учество или за превземање на на истиот од конкуренцијата, неопходно е многу повеќе вложување во реклама и пропаганда, него што е потребно за одржување на моменталното ниво. Исто така, брендовите кои имаат мало учество на пазарот мораат да вложуваат многу повеќе средства во рекламна пропаганда. Слично е и со брендовите кои имаат многу конкуренција, па следствено на презаситеноста на пазарот со реклама, мораат да инвестираат многу повеќе во рекламна пропаганда со цел нивните пораки да допрат до потрошувачите и да предизвикаат „бука“ која трае на пазарот. Брендовите кои не се јасно издифернцирани со обзир на тоа што се многу слични со други брендови од иста категорија на производи (безалкохолни пијалоци,средства за чистење) мораат преку интензивно вложување во пропаганда да пробаат да се издвојат[8]. За производите кои се јасно се одвојуваат во однос на конкурентните, улогата на рекламната пропаганда е само да ја нагласи таа разлика на потрошувачите

Еден од наједноставните методи за одредување на буџетот е методот „процент од продажба“ кај кој изборот на износот кој ќе се потроши на пропаганда се базира на моменталниот или очекуван приход. Сепак, недостаток на овој метод е тоа што носи смалување на трошоците за реклама во време на пад на продажбата, што дополнително придонесува за и понатамошно намалување на продажбата. Освен тоа, овој метод ги занемарува пазарните прилики кои би евентуално укажувале на потребата за поголемо

[7] Banks,B. I., Pelsmacker, P., Okazaki, Sh. (2015) Advances in Advertising Research,EuropeanAdvertisingAcademy
[8] Ibidem,

вложување во рекламна пропаганда[9]. Друго решение за утврдување на буџетот е во склоп на трошоците од конкуренцијата или примена на сличен процент од продажбата кој го применува главната компанија меѓу конкуренцијата. Овој метод има исти недостаток како и претходниот, затоа што се базира на претпоставки дека конкуренцијата поставила оптимални трошоци и на тој начин ги занемарува пазарните прилики и цели на комуникација. Некои компании своите одлуки за рекламниот буџет ги засноваат на оној износ на кој сметаат дека можат да си го дозволат. Овој критериум е важен,но не би требало да биде само тој земен во предвид при носењето на оваа одлука, затоа што на тој начин не се земаат во предвид целите за комуникација и пазарните прилики за зголемување на продажбата и профитот. Поради тоа за најефективен метод за утврдување на буџетот за рекламна пропаганда се смета методот „цел и задача“. Предноста на овој метод произлегува од тоа што, за разлика од останатите методи, буџетот се утврдува земајќи ги во предвид и комуникационите цели и трошоците на активностите кои неопходно се превземаат како би се стигнало до целите.

[9] Ibidem,

1.3 Одлуки за рекламна порака

„Научив дека е многу полесно да напишеш говор за добра реклама, наспроти да создадеш добра реклама“ Leo Burnett, основач на компанијата Leo Burnett[10]. Суштината на промотивната стратегија е креирање на рекламна порака која на ефективен начин ќе биде испопрачан на целната група потрошувачи. Рекламната порака овозможува преведување на главниот предлог за продажба во зборови, симболи и илустрации кои се привлечни и релевантни за целната група потрошувачи). Првиот чекор во креирање на ефективна рекламна порака представува развој на стратегија на пораката која представува општа порака која би требало да се пренеси на потрошувачите. Нејзина задача е да ги привлечи потрошувачите да размислуваат за производот или да реагираат на него на одреден начин. До реакција ќе се дојди доколку потрошувачите веруваат дека ќе имаат корист од тој производ или услуга. На основа на тоа може да се заклучи дека првиот чекор во развојот на ефективна стратегија за порака е утврдување на користа за потрошувачите која ќе биде истакната во пораката

Големиот буџет вложен во реклама не е гаранција дека рекламната кампања ќе биде успешна. Две компании можат да вложат ист износ на средства за реклама, а да при тоа остварат различни рерзултати. Истражувањата покажуваат дека креативните рекламни пораки можат многу повеќе да придонесат за успех на рекламата од средствата кои се вложени во неа. Без обзир на висината на средствата во буџетот, рекламата ќе биде успешна само доколку пораките имаат можност да пробудат интерес кај потрошувачите и да на вистински начин ја пренесат својата идеја[11]. Ефективната рекламна порака посебно е важна во современиот маркетинг каде потрошувачите се презаситени од секојдневни различни рекламни пораки од различни медиуми. Според тоа, може да се заклучи дека за успешната примена на рекламната пропаганда клучна е улогата доколку е добро отсмислена и доколку има креативна стратегија рекламната порака.

Одлуката за рекламната порака е дел од стратегијата за пропаганда во која спаѓа и одлуката за избор на медиумот[12]. Во минатото, компаниите независно креирале пораки и

[10] Belch,E.G., Belch, A.M. (2003) Advertising and Promotion, The McGraw−HillCompanies,6th edition
[11] Ibidem,
[12] Ibidem,

носеле одлуки во изборот на медиумот. Тогаш се мислело дека планирањето на медиумот представува секундарна задача во процесот на правење на порака. Најпрво се составувала ефективна порака, па на основа на неа се бирало најдоброто средство за таа да се пренеси на на целниот аудиториум, што често доаѓало до расправии помеѓу планрите на креативно решение и планерите за избор на медиум. Меѓутоа, денес, покрај фрагментираните медиуми како и нивните се поголеми трошоци, доаѓа до раст на значењето на функцијата на планерите за медиуми. Впрочем, најдобар пристап представува хармонично комбинирање и на пораките и на медиумите, со што успешно би се креирала целокупната кампања

1.4. Одлука за избор на медиум

Одлуката за избор на медиум подразбира проанализирање на најекономичните медиуми за достигнување на потребното ниво на изложеност на рекламната порака до целниот аудиториум. Главните чекори при донесувањето на на оваа одлука се[13]:

- Утврдување на досег, фрекфенција и влијанија
- избор помеѓу различни типови на медиуми
- Избор на специфични медиумски уредувања
- Избор на медиумско време

Досегот претставува број на различни луѓе кои се изложени на одреден медиум најмалку еднаш во текот на одреден временски период. Фрекфенцијата означува колку пати една просечна личност е изложена на пораката во текот на одреден временски период, додека влијанието представува квалитетна вредност на изложеноста по пат на одреден медиум. Досегот е најважен во фазата на воведување на производот во животен циклус, во кругот на добтро познати брендови, или кај брендови кои не се купуваат често. Фрекфенцијата е најважна кога е присутна силна конкуренција, голем отпор на

[13] Berberick, N. S. (2010) The Objectification of Women in Mass Media: Female Self Image in Misogynist Culture, The New York Sociologist, Vol. 5.

потрошувачите или чест циклус на купување. Главна причина за повторување на пораката претставува процес на заборавање. Колку е поголемо нивото на заборавање на брендот, толку е поголема и потребата за повторување на пораката поголема. Меѓутоа, потребно е освежување на рекламната порака во процесот на повторување, а не одржување само на еден ист веќе виден концепт, со што не би се добил впечаток на заситеност кај потрошувачите спрема брендот.

Одделението задолжено за носење одлуки за избор медиуми би требало да го познава дометот, фрекфенцијата на секој тип медиум во кој се вбројуваат телевизијата, списанијата, интернетот, директен мејл, весници, радиото и улични реклами. Секој од овие медиуми има свои предности и ограничувања, па во моментот на избор неопходно е да се земат во предвид различните фактори. Целта е да се избери медиум кој на ефикасен и ефективен начин ќе ја пренеси пропагандната порака на целниот аудиториум. Поради тоа неопходно е да се проанализира влијанието, ефективноста и трошоците за секој од овие медиуми.

Факторот креативност во голема мера го одредува овој избор. Доколку задачата е да се позиционира брендот како аспиритативен бренд за високите статуси, во тој случај, телевизијата има предност во однос на флаери или постери. Доколку пак е потребно да се потсети целниот аудиториум за постоењето на брендот, постерите и флаерите тогаш можат да бидат адекватен медиум. Телевизијата може да се употреби за представување на производот во акција или за подобрување на неговиот имиџ во комбинација со боја или звуци кои ќе придонесат во градењето на атмосфера која одговара на производот. Радиото во поглед на креативните ефекти се води пред се на звук, па одговара за пренесување на информација отколку за градење на имиџ на производ. Во однос на него, предност има кино проекција или проекција на филм на телевизија каде се има можност и за слика и за звук, апокрај тоа публиката мора да ја изгледа и рекламата.

Затоа, може да се каже дека многу често не се поставува прашање кој медиум да се употреби, туку каков медиумски микс да се креира, со што би се поставила кампањата на интегрирана маркетинг комуникација, имајќи во предвид дека секој медиум игра специфична улога. Повеќето медиумски планери ја применуваат стратегијата на

медиумски микс, имајќи во предвид дека еден медиум, како што е телевизијата, не е во можност да да во доволна мера да го донеси бараниот пазар или значајното учество како би се остварила целта на огласувачот. Кога планерите не го дефинираат потребниот пазар премногу тесно,тогаш тоа станува широк опсег за потенцијалните потрошувачи, па единствен начин да се допре до нив е преку различни медиуми. Уште една причина за примена на медиумски микс е кога планерите ги сегментираат потрошувачите во две клучни групи, кои се подеднакво значајни.

Во продолжение се истакнати клучните причини за примена на стратегијата на медиумски микс[14]:

- *Да се зголеми дофатот во рамките на медиумскиот план*
- *Да се одреди колку често ќе се рекламира, со цел да еднаков број на луѓе би биле изложени на одреден медиум повеќе пати*
- *Да се постигне дошполнителна изложеност, со претпоставка дека друг или трет медиум поекономичен.*
- *Да се зајакнат пораките така што ќе се овозможи на аудиториумот полесно да ги запамти со примена на различни стимуланси (процес кој се нарекува „креативна синергија“)*
- *Да се допре до различни целни групи во поглед на демографија или животен стил*
- *Да се остварат единствени предности со нагласување на различни употреби кои се засновани на различни карактеристики на секој медиум*
- *Да се овозможи примена на различни креативни решенија*

Во моментот на носење на одлуки за избор на медиум, се зема во предвид и конкуренцијата. Компанијата може да одлучи да се наметни по пат на истиот медиум кој го користи конкуренцијата или да избери друг медиум со кој ќе доминира. На пример,

[14] Ibidem,

доколку главниот конкурент користи телевизијиа, компанијата може да се одлучи за постери флаери и на тој начин да оствари доминантно влијание на целниот аудиториум.

1.5. Мерење на ефективност на рекламата

Мерењето ефективност представува клучен аспект во управувањето со рекламирањето ако се земе во предвид дека единствено проценката на резултатот може да утврди дали се остварени целите на рекламирањето. Ова главно бара основни мерења кои се спроведуваат пред пласирање на рекламната кампања (на пример, за да се утврди во која мера одреден пазар има свест за брендот) и после пуштањето на рекламата да се утврди дали се целите постигнати .

Тестирањето однапред се спроведува без спроведување на кампања и представува составен дел на креативниот процес. Во телевизиската реклама се креираат груби верзии на рекламата која ја тестираат на целната група потрошувачи. За таа поттреба воглавно се формираат фокус групи на кои им се прикажуваат на пример три реклами, а задача на членовите на групите е да го изнесат она што им се допаднало, како и начинот на кој го сватиле тоа секој од нив. Резултатите од овој вид на тестирање содржат значајни информации кои доаѓаат од самите целни групи на потрошувачи, така да не се засноваат само на ставовите на рекламната агенција[15]. Меѓутоа, некои критичари сметаат дека влијанието на рекламата која се повторува повеќе пати не можи да се утврди во текот на двочасовна групна дискусија. Тие се повикуваат на на примерот на успешната компанија за брендот Heineken-„Освежува делови до кои други пива не можат да допрат“ која нивна целна група на потрошувачи ја одбила во процесот на тестирање однапред.

Пост-тестирања можат да се применат за проценка на ефективност на компанијата после нејзиното спроведување. Ова тестирање понекогаш се занемарува поради мрзливост,страв или недостаток на средства. Меѓутоа, ваквата проверка овозможува да се дојде до информација која ќе биде значајна во текот на планирањето на некоја друга

[15] Ibidem,

кампања. Постојат три главни критериуми кои се применуваат во пост-тестирањето на телевизиските реклами, а тоа се промена на имиџот/ ставот, моментална продажба и употреба, иако се повеќе се користат и некои други финансиски показатели како што е обртот на средства, вредноста на акционерите и приносот од инвестициите[16]. Се проценува дека промената на имиџот/ставот е прецизен параметар, кој е добар показател на промената на однесувањето на потрошувачите. Уште еден од популарните начини на пост-тестирање е проценка на сеќавањето за една реклама. Иако постојат докази дека сеќавањето и не е некој веродостоен показател на ефективната пропаганда, застапниците на овој вид тестирања го бранат својот став истакнувајќи дека ефективноста на рекламата најпрво се заснова на она што луѓето ќе видат и што ќе запамтат.

Истражувањата засновани на концептот „пред и после“ можат да бидат драгоцена прилика за проучување на промената во куповните навики и фрекфенцијата на купување, со што многу полесно би се разбрали ефектите од комуникацијата по пат на рекламирање[17]. Доколку не дојде до зголемена продажба, не е објективно причината да се бара во рекламирањето поради природата на конзумирање на производот и услугата (на пример, луѓето се заситуваат од еден исти производ што им се јавува желба за промена).

[16] Ibidem,
[17] Ibidem, str.122,

2. ПРОПАГАНДА И ТРОШОЦИ ЗА РЕКЛАМИРАЊЕ И АНАЛИЗА НА МРС38 НЕМАТЕРИЈАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ

Кога зборуваме за трошоците на пропаганда, тие се разгледуваат на различни начини во зависност од секторот на компанијата. Затоа вообичаена појава е да одделението за финансии во претпријатието да укажува на предупредување во трошењето на финансиски средства на пропаганда, додека одделението за маркетинг кое на пропагандата гледа како на извор за долгорочно градење на брендот воглавно се залага за поголеми вложувања во овој облик на промотивни активности.

Без разлика на податоците од топ листата 20 светски компании кои најмногу вложуваат во пропаганда според кои доминира автомобилската индустрија, компанија која најмногу вложува во медиумско огласување е Proctor&Gamble. Оваа компанија троши скоро 10 милијарди долари според податоците од 2009 година и бележи пораст на овие трошоци во однос на претходните години[18]. Сепак, почетокот на 21 век растот на трошоците за пропаганда се намалиле поради успорената светска економија.

Во период на светска економска криза, главно прво се намалува буџетот за пропаганда, иако баш во тие периоди таа има најголеми ефекти. Она што е вообичаено за оваа пракса го говори податокот од последните неколку години е дека од Топ 20 листата отпаднаа Time Warner кој 2006 година го превзеде 7 место со 2,23 милијарди, Daimler-Chrysler кој беше на 10 место со 2 милијарди долари и Pepsi кој го заземаше 20 место со 1,53 милијарди долари .

А) Трошоци за пропаганда и рекламирање[19]:

Услугите на економската пропаганда подразбираат трошоци за производни услуги кои се книжат на сметка 535- Трошоци за реклама и пропаганда. На оваа сметка се книжат услуги по основ на реклами и пропаганда и трошоци за набавување на материјали за

[18] Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising, http://www.werbewatchgroup-wien.at/,достапно:04.07.2022.
[19] Ibidem,

пропаганда и реклама. Во трошоци за пропаганда и реклама спаѓаат трошоците за огласи, претставувања и рекламирања во весници и списанија, радио, телевизија и кино, за проспекти, за плакати и флаери, поставувања на рекламни пораки на јавни места, бесплатни публикации, за снимање и прикажување филмови и останати носители на информации со рекламни пораки, како и давање на сопствени производи кои се користат кај пропагандата и рекламирањето.

Признавањето на трошоците за реклама и пропаганда се врши во моментот на настанување на товарот расходи во периодот на билансот на успех. Рекламните и пропагандните трошоци не е можно да се признаат како средство, поточно да се вклучи во цената на чинење на недовршеното производство и готовите производи бидејќи се трошоци од маркетинг карактер, односно продажни трошоци за кои е став 16 точка г) од МСС 2, залихи е утврдено дека не е можно да се вклучат во цената на чинење и дека ќе мораат да се признаат на терет на расходниот период. Станува збор за ситуации каде трошоците за реклама и пропаганда се разгелдуваат како трошоци кои се неопходни со цел залихите да се донесат до сегашната локација и до моменталната состојба, што е главната причина за нивното признавање како расходи на периодот во моментот настанати кои се стават на сметка 535- Трошоци за рекламирање и пропаганда.

Дадените услуги за економска пропаганда спаѓаат во деловни приходи и доколку примателот на услугата е од истата земја се книжат на сметка 612- Приходи од продажба производи и услуги на домашен пазар, а доколку примателт на услугата е странско лице чие седиште е во странство се книжи во корист на сметката 613- Приходи од продажба на производи и услуги на странски пазар. Услугите за економска пропаганда кои се даваат на поврзани лица се книжат на сметка 610- Приходи од продажба на производи и услуги на останати поврзани правни лица.

Б) Услуги од областа на економската пропаганда[20]:

Услугите за економска пропаганда вклучуваат рекламни консултантски услуги, подготовка и планирање на реклами, уредување на реклами, организација на реклами, имплементација на реклами и многу слични услуги.

[20] Ibidem,

Консалтинг за реклама ги подразбирасите типови на услуги на кои цел им е давање информации на клиентите кои се корисници на услугите како и за можностите кои ги нуди рекламата.

Планирањето и припремата на рекламата подразбира истражување и планирање на основата на адекватна примена на реклама. Специфични услуги кои се однесуваат на планирање и припрема на реклами се истражување на пазарот, испитување на навиките на потрошувачите и образец на нивното однесување, анализа на сегментиран дел од пазарот, истражување и развој на концепцијата за реклама и слично.

Уредувањето на рекламата се однесува на услугите како што е графичкиот дизајн кој се однесува на рекламата, осмислување и составување на рекламни текстови, припремни активности за филмски, радио и телевизиски продукции и слично.

Организирање на реклама подразбира реализирање на работа која е нарачана во одредена област во која треба да се изврши рекламирање. Специфични примери на активности за организирање на реклама представува давањето налог за публикувана реклама кај издавач од весник, книга, стручни печатени материјали, радиотелевизиски институции и останати субјекти кои реализираат реклами.

Имплементацијата на рекламирањето се однесува на прикажување рекламни огласи во весници, книги, научни публикации, нивно снимање на носачи на слики и звук, внесување на реклама во жолтиот печат,прикачување и распределба на проспекти во однос на адресно рекламирање, пласирање на рекламни постери и рекламни точки на огласни табли, транспортни средства, прикажување на рекламни филмови во кино, прикажување на рекламни спотови преку телевизија или радио и слично

В) Меѓународен сметководствен стандард 38 Нематеријални инвестиции[21]:

Овој стандард, одобрен од страна Одбор за Меѓународни сметководствени стандарди бо март 2003 година, има за цел пропишување на сметководсвен третман на нематеријалните средства кои не се опфатени со останатите сметководствени стандарди. Овој стандард бара од ентитетот да признае нематеријално средство доколку, и само ако

[21] Ibidem,

се исполнети одредени услови. Овој стандард исто така го дефинира начинот на кој ќе се врши одредување на книговодствената вредност на нематеријалните средства и бара одредено обелоденување за нематеријалните средства. Овој стандард се применува при сметководството за нематеријалниот имот, освен[22]:

- нематеријални средства кои се опфатени со делокругот на други стандарди
- финансиски средства кои се разграничени во рамката на МРС 32 – Финансиски инструменти при препознавање и мерење на средства кои се користат за истражување и проценка во МСС 6 – Истражување и евалуација на минерални суровини
- кај трошоци по основ на развој и екстрација на минерали, нафта, природен гас и останати необновливи ресурси.

Одредени нематеријални средства можат да бидат зачувани на пример на CD (како компјутерски софтвер), правна документацицијa (за патенти и лиценци) или филм. Ккога се одлучува дали некое средство кое има елементи и за материјално и за нематеријално средство дали да се третира според МРС 16 - Недвижности, постројки и опрема или како нематеријално средство во скоп на овој стандард, ентитетот како критериум го зема во предвид кој елемент има поголемо значење. На пример, компјутерски софтвер – за машина која која го контролира компјутерот и која не може да функционира без тој софтвер како составен дел кој е поврзан со хардверот, па се сврстува со недвижности, постројки и опрема. Истиот случај е и со оперативниот систем на компјутерите. Доколку софтверот не влегува во состав на хардверот, компјутерскиот софтвер се сврстува во нематеријални вложувања.

Во делокругот на овој стандард спаѓаат и трошоците за огласување, обуки, започнување на вработувања, истражувања и развој. Активностите за истражување и рзавој се однесуваат пред се на развој на знаењето. Според тоа, иако исходот на ваквите активности може да биде во физичка сопственост (на пример, прототип), и таа физичка

[22] Cawley, J., Avery, R., Eisenberg, M. (2011) The Effect of Advertising andDeceptive Advertising on Consumption: The Case of Over-the Counter Weight Loss Products,Cornell University

компонента е секундарна во споредба со неговата нематеријална компонента, а тоа е знаењето што произлегува од него.

3. Влијание на пропагандата врз формирањето на ставовите на потрошувачите

„Филозофијата која стои покрај пропагандата се заснова на набљудувањето дека секој човек е всушност двајца – човекот кој е и човекот кој сака да биде“ , William Feather, американски автор

3.1. Влијанието на пропагандата на формирањето на ставовите на потрошувачите во поглед на донесувањето одлуки во купувањето

Предпоставуваме ситуација во која потрошувачот врајќајќи се со колата од работа поминува покрај три билборди на кои воопшто не обрнува внимание и на кои се представени Volkswagen реклами. Кога пристигнува дома, гледајќи онлајн вести, ја приметува рекламата на Vplkswagen во десниот агол на веб страната која ја разгледува. Логично се наметнува прашањето дали Volkswagen залудно ги троши своите средства. Според Robertu Heath, влијателен академик и истражувач од Англија, ова не се залудно потрошени финансиски средства[23]. Во својата книга Скриената моќ на пропагандата (2011) тој истакнува дека влијанието на пропагандата не е ограничено на длабочината на пораката или на моќта на потрошувачите да ја обработат рационално и емоционално пораката, туку тој се потпира и на процесот на ниската уклученост. Пред оваа теорија, се претпоставуваше дека пропагандата има влијание само тогаш кога потрошувачите посветуваат свесно внимание на одредена реклама или кога постои макар и мала свест за тоа дека рекламата е видена. Heath сепак истакнува дека пропагандата има влијание без обзир на тоа дали сме свесни или не[24]. Секогаш кога ќе видиме реклама, таа остава впечаток во нашиот мозок. Тој објаснува дека пропагандата развива трајна асоцијатива во свеста на луѓето, иако тие не се свесни на тоа. Сите асоцијации се надоградуваат со текот на времето менувајќи го однесувањето на потрошувачите, наведувајќи ги да го заменатат брендот X со брендот Y. Овој ефект во психологијата се нарекува ефект на голема изложеност и тој објаснува дека на луѓето нешто повеќе им се допаѓа само затоа што им е попознато. Со други зборови, колку брендот им е попознат на потрошувачите, толку

[23] Ibidem,
[24] Ibidem,

повеќе им се допаѓа. При тоа, тој не мора да биде свесен на пропагандната порака која стои позади тој бренд.

Во рамките на одлуката за пропагандната порака може да се издвојат три главни стратегии за креирање на порака :

- ***Когнитивна стратегија***
- ***Афективна стратегија***
- ***Конативна стратегија***

Когнитивната стратегија пораката ја заснова на рационални аргументи или информации од упатени потрошувачи. Тоа значи дека кај пропагандната порака акцентот е ставен на карактеристиките и предностите на производот. Цел на когнитивната стратегија е да креира порака која ќе влијае на верувањата и знаењата со кои располагаат потрошувачите. На пример, храната може да се представи како здрава, вкусна или нискокалорична. При тоа можат да се издвојат пет когнитивни стратегии

- ***Генерациска порака***
- ***Превентивна порака***
- ***Единствен продажен предлог***
- ***Хипербола***
- ***Компаративна пропаганда***

Генерациската порака представува комуницирање преку карактеристиките и предностите на производот или услугите без нагласување на нивните супериорности[25]. Ваквата стратегија најдобро функционира кај компаниите кои се лидери на пазарот и кои имаат заземено доминантна позиција во својата индустрија. Целта на ваквите пораки е брендот да стани асоцијација за одредена категорија на производи. На пример, Campbell супите можат да изјават „Супата е добра храна“ без поттреба да ги истакнуваат нивните

[25] Crisan, R., Pop, A. (2013) Women as Advertising Target Versus Women as anAdvertising Tool, Academica Science Journal, Economica Series,No.2(3), pp.400-405

супериорности, со обзир на тоа дека овој бренд доминира во оваа категорија производи. Слична стратегија применува и Nintendo земајќи во предвид дека има лидерска позиција во категоријата на видео игри на пазарот со учество од 98%[26].

Превентивната порака ја истакнува супериорноста на на производот на основа на нивните посебни карактеристики и предности. Целта на ваквите пораки е да ја спречи конкуренцијата да креира исти или слични изјави. На пример, Crest пастата за заби е позната како „борец против кариес“. Ваквата изјава за позиционирање, брендот ги претекна останатите компании да креираат слични пораки, иако сите производи во оваа категорија се борат против кариесот. Клучот на успехот на превентивнатастратегија е да бидеш прв во истакнувањето на предноста. На овој начин се спречува конкуренцијата да користи исти пораки, а оние компании кои тоа сепак го прават, ќе го носта епитетот „me – too“ производ или копија

Единствен продажен предлог ја представува изјавата која нагласува по што брендот се издвојува од останатите на пазарот. Силен и препознатлив, единствен продажен предлог овозможува успешно позиционирање на современиот пазар каде владее остра конкуренција. За да биде оваа стратегија успешна неопходно е да се постави во улога на идеален потрошувач и да се идентификува со неговите желби и потреби. Потребно е да се пронајдат одговорите на прашањата: што еден идеален ппотрошувач навистина сака, на кој начин производот или услугата може да реши некој негов проблем, кои фактори влијаат на неговите одлуки за купување, поради што еден идеален потрошувач би дал предност на производот во однос на конкурентските. Утврдување на единствен продажен предлог кој одговара им помага на компаниите во продажбата на производите и услугите и им овозможува да остварат профит. Исто така, оваа стратегија на пропагандни пораки им овозможува на компаниите да го задржат својот фокус во поглед на целните групи на потрошувачи и на тој начин да ја подобрат ефективноста на промотивните и продажните активности. Citroen настојува да привлечи внимание со тоа што неговите автомобили не само што имаат најдобри машини, туку дека се креирани во склад со потребите на потрошувачите, за разлика од останатите производители на автомобили. За тоа зборува

[26] Ibidem,

неговиот единствен продажен предлог: “ Технологија каква што треба да биде 100%корисна“.

Хипербола претставува непроверени тврдења во врска со карактеристиките и предностите на производот или услугата. Кога NBC истакнува дека четврток навечер е “Омилена американска вечер за телевизија“ тоа е хипербола[27]. Ова тврдење не мора да биде поткрепено со факти, што ја прави оваа стртегија и многу популарна.

Кога зборуваме за компаративната стратегија на пропагандата, истражувањата пожаа дека ставовите на потрошувачите спрема овој облик на промовирање се негативни во однос на ставовите според останатите облици на промовирања. Уште еден од заклучоците до кои е дојдено во текот на овие истражувања е дека кон овој облик на промовирање воглавно има сомнеж и недоверба од страна на потрошувачите. Едно истражување во Велика Британија (2004) потврдило дека компаративната пропаганда доведува до “одвлекување на потрошувачите) од брендовите кои се на овој начин рекламираат[28] .

Активната стратегија на пропагандната порака има задача да ги разбуди емоциите кај потрошувачите и да ги подтикне да ги поврзат тие емоции со одреден производ или бренд[29]. Овие чувства би требало да влијаат на рационалниот аспект на потрочувачите и да ги подтикнат на купување. Афективната стратегија се дели на две групи: резонантна и емоционална. Резонантната стратегија настојува да го поврзи производот или брендот со потрошувачките искуства со што би се зацврстила врската помеѓу нив. Како пример може да се земи музиката од 60-те која се употребувала во рекламите со што чувствата од детството би ги вратиле потрошувачите во тоа нивно време. Емоционалната пропаганда настојува да предизвика емоции кај потрошувачите која ќе ги насочи да се одлучат за одреден производ или услуга. Емоциите кои се многу поврзани со производот се различни и опфаќаат доверба, пожртвуваност, безбедност, гламур, луксуз, спокој, задоволство, романтика, страст.Афективната стратегија дава најдобри резултати во поглед на градењето на брендот. Кога пропагандата ќе разбуди чувства према одреден бренд, поголеми се шансите потрошувачот и да го купи тој бренд. Ваквата стратегија во

[27] Chieruzzi, M. (2015) The DOs and DON’Ts of Facebook Ads, AdEspresso, Inc.,SanFrancisco,United States, pp.140
[28] Ibidem,
[29] Ibidem, str.145,

најголема мера ја користат Coca Cola и Pepsi настојувајќи да предизвикаат да им се допаднат ида имаат позитивни чувства кон брендот.

Конативната стратегија е осмислена со цел да предизвика одреден вид на директна реакција со потрошувачите[30]. Таа многу често служи како поддршка на некоја дуга промотивна активност како што е за унапредување на продажбата. Цел на оваа стратегија е да ги наведи потрошувачите на одредено однесување. Како пример можи да се земи телевизиската реклама за музички цедиња која ги навлејува потрошувачите да направат бесплатен повик и да ги нарачаат. Ваквата стратегија предизвикува брза реакција затоа што тие цедиња не можат да се купат во продавници и дека се достапни во во ограничен временски период.

Убедлива пропаганда[31] се смета комуникација во облик која во голема мера може да влијае на ставовите на потрошувачите. Нејзина улога е да ги зголеми и промени ставовите на потрошувачите преку истовремено будење на когнитивна дисонанца и дека со помош на одредени пораки да понуди решение кое одговара. За да се примени убедливата пропаганда успешно неопходно е разбирање на три групи фактори кои во прилика на интеракција влијаат на промена на ставовите и однесувањата на потрошувачите. Во првата група спаѓаат изворите на влијание, во другата група се елементите на пораката односно нејзината содржина, а во третата група се особините на примателите на пораката – нивната личност.

Под структура[32] се пподразбира начинот на кој се организирани елементите во пораката. Едностраната порака ги истакнува предностите на производот или услугата, додека двостраната во исто време ги представува и предностите и недостатоците на производот или услугата. Праксата покажала дека двостраните пораки имаат подобри ефекти во процесот на едукација на потрошувачите. Во моментот на структурирање на пораката многу е важно по кој редослед ќе се представува информациијата на потрошувачите. Информациите кои се изнесени на почеток и на крај на пораката се многу поефективни од оние кои се наоѓаат во средината на пораката. Ако акцентот е на крајот на

[30] Ibidem, str.155-157,
[31] Crisan, R., Pop, A. (2013): Citirano delo, str.333,
[32] Ibidem,

пораката, целта е да се зголеми ефектот на потрошувачите. Спротивно на тоа, доколку најпрво се изнесат најсилните, а после тоа послабите аргументи во прашање е начинот на допаѓање на пренесувањето на поракат. Третиот начин е пирамидална презентација чија цел е да ги изнесе најјаките аргументи во средината од пораката. Овој начин се смета за најмалку ефикасен во процесот на пренесување на порака.

Суштината (апелот) може да биде рационален (квалитет, економичност, вредност и успешност), емоционалниот апел (позитивна и негативна емоција – љубов, хумор, гордост, радост, страв, кривица) и морален апел (поддршка во релизацијата на заедничките цели – глобално затоплување,заштита на животната средина, помош на деца)[33]. Кога зборуваме за емоционалниот апел , употребата на хуморот често се применува во пренесувањето на пораката, но би требало да се употребува со големо внимание посебно во поглед на меѓународниот маркетинг, имајќи го во предвид неговото различно тумачење во рамките на рзаличните култури.

Начинот на пренесување на пораката исто така битно влијае на финалниот ефект на убедливата комуникација. При тоа може да се издвојат вербална, невербална и паралингвистички начин. Вербалниот се однесува на употребата на зборови и симболи и нивно комбинирање во приликата на пренесување на пораката како би сепотрошувачите убедиле во тоа. Невербални симболи многу се важни за комуникацијата. Блискоста остав впечаток на доверба, грижа, доминација, интимност. Насмевката ја зголемува емоцијата, дава чувство на опуштеност, формалност, врска. Допирот е комуникација на интимност, додека погледот ги зголемува останатите невербални реакции. Паралингвистичкиот начин ги опфаќа квалитетот на гласот и вокализацијата. Квалитетот на гласот го отсликува ритамот, висината, бојата и прецизноста. Вокализацијата предтавува начин на кој се изговара пораката со цел да се предизвика одредено чувство.

Во поглед на емоционалното влијание на пропагандата врз потрошувачите, факт е дека постои разлика во начинот на перцепирање на рекламата од страна на мажите и жените. Во култната серија Луѓе од Менхетен, креаторот на рекламата Дон Драпер дал дефиниција на пропагандата дека таа се заснова на на среќата. За мажите, среќа е мирисот на нова кола и чувството на ослободување од страв. Во оваа научно – истражувачка работа,

[33] Ibidem,

посветено на влијанието на начинот на кој е прикажана жената во рекламите, помеѓу другото се настојува да се пронајди одговор на прашањето на кој начин жените ја перцепираат пропагандната порака и како тие самите се одржуваат на нивните друштвени ставови и ставови во поглед на носење на одлука за купување.

Едно истражување покажало дека рекламите бараат емоционално вклучување и содржат стиланси, многу повеќе ги памтат и дека ваквата појава е многу поизразена кај жените отколку кај мажите[34]. Со обзир на тоа што за памтење на рекламата од пресудно значење е нејзината ефективност, на основ на ова може да се заклучи дека пропагандните пораки многу успешно го пронајдуваат патот до свеста на жената него до свеста на мажите. Слично истражување дошло до заклучок дека жените генерално многу повеќе се склони на позитивната реакција од рекламата во однос на мажите. Употребата на емоционални апел можи да биде ефективен кај жените потрошувачи дури кога производот кој по природа не буди никакви емоции, како што се автомобилските гуми. На пример, употребата на бебе во реклама за гуми, ја нагласува безбедноста на семејството која остава висок впечаток на потрошувачите жени. Ваква реклама имаше компанијата Michelin за своите гуми со слоган "Мишелин, затоа што толку многу носите на вашите гуми".

Сепак, без обзир на јакиот емоционален апел, се поставува прашањето на етичност на оваа реклама, затоа што преку нејзиниот манипулативен смисол кој имплицира дека доколку не купите мишелин гуми можете да го изложите вашето бебе на животна опасност. Според изборот на сајтот http://www.toplessrobot.com/ оваа реклама го завзела првото место на листата седум најманипулативни реклами.

Една студија покажала дека мажите подобро реагираат на реклами кои се насочени на него и неговата личност, додека жените подобро реагираат на реклами кои се екстерно ориентирани. Тоа е затоа што жените природно многу повеќе се друштвено ориентирани и поседуваат повеќе емпатија кон пријателите. Жените реагираат на слики и ситуациии со кои можат со сочувствуваат. Други студии исто така покажале дека употребата на познати

[34] Dobrijević, G. (2011) Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum,Beograd, str.111,

личности и типични луѓе во рекламите на ефективен начин привлекуваат внимание од жените.

Влијанието на пропагандата на формирањето на стваови кај жените во поглед на носењето на одлуки за купување ќе биде детално анализиран во наредните поглавја, како и нејзиното влијание на нивните секојдневни друштвени ставови и положбата во друштвениот статус, па затоа е неопходно прво да се анализира општото друштвено влијание на пропагандата на потрошувачите, нивното однесување и ставови.

Слика 1. Стратегија „насочи го коњот, мотивирај го слонот“



Извор: Chieruzzi, M.(2015): The Dos and Donts od facebook ads, AdEspresso, Inc., San Francisco, United State, str.16,

3.2. Социјалните влијанија на пропагандните пораки врз потрошувачите

“Зборовите ја кријат силата и моќта да се стави човек во своја служба[35]“ Jan Parandowski

Пропагандата, како и медиумите воопшто станаа неизбежен дел од секојдневниот живот на современите потрошувачи. Бројни истражувања покажуваат големо влијание на пропагандата на промената на однесувањата, животниот стил и будење на емоциите кај потрошувачите[36]. Пропагандата не влијае само на купувањето на производите и услугите, таа придонесува и на формирањето на социјален идентитет на потрошувачите укажувајќи им на потрошувачите она што се и она што би требало да бидат.

Улогата на пропагандата во друштвото е предмет на бројни современи дискусии. Се поставува прашањето дали е тоа огледало на заедницата или е застапник на промени. Доколке е огелдало на заедницата, тогаш не би требало да ја кривиме пропагандната индустрија за проблемите поврзани со негативната реклама. Во тој случај , кривицата е во современиот човек. Ако на заедницата не им се допаѓаат рекламите, логична реакција би била да престанат да гледаат такви реклами и да престанат да купуваат производи кои се рекламираат на тој начин. Меѓутоа, доколку потрошувачите и понатаму ги гледаат тие реклами и реагираат на нив со купување на производите, тоа значи дека таквите реклами сака да ги гледа заедницата и се одраз на современата потрошувачка култура.

Уште во 19 век психолозите и научниците најстојувале да го објаснат влијанието на пропагандата на емоциите и свеста на луѓето. Мислењата на оваа тема се поделени. Маркетинг директорите веруваат дека нивните компании им прават добро на потрошувачите со тоа што им пружат корисни информации, додека некои други сегменти од заедницата како што се родители и психолози веруваат дека пропагандата има штетно влијание на одредени социјални аспекти (на деца, имиџот на жената, потрошувачкото друштво). Некои психолози истакнуваат дека сублимирани стимуланси кои се користат во рекламите им наметнуваат на потрошувачите начин на размислување кој е под контрола на медиумите. Регулаторната агенција како што е поврзана трговска комисија тврдат дека пропагандните агенции ја користат ранливоста и назаштитеноста на децата со цел само да ги остварат своите корпоративни цели.

[35] Chieruzzi, M.(2015): The Dos and Donts od facebook ads, AdEspresso, Inc., San Francisco, United State, str.20
[36] Ibidem,

Можи да се кажи, дека позади уметноста на пропагандата се крие лага која нереално ги претставува секојдневните ситуации на потрошувачите. Компаниите ги навлекуваат потрошувачите да веруваат дека би требало да живеат живот каков што им се прикажува преку екраните заедно со нивните производи. Со обзир на големата секојдневна изложеност на пропаганда, потрошувачите се повеќе ги прифаќаат овие пораки, губејќи го при тоа својот личен став за кртичка свест и релано согледување на работите.

Кога зборуваме за пропагандата, танка е линијата до нејзината злоупотреба на потрошувачите како поединци или припадници на заедницата, со обзир на тоа дека таа во голем број на случаи ги пошитува само продавачите, ана потрошувачите единствено сака да изврши само влијание. Од тоа може да се заклучи дека пропагандата во голема мера го негува и го подтикнува потрошувачкото друштво и културата на материјализмот.

Културата на матерализмот се манифестира преку особините на поединците кои поседувањето го разбираат како клушен фактор за обликување на нивниот живот и личниот идентитет[37]. Како главна одлика на материјалистот се истакнува: посебно вреднување на стекнувањето и покажувањето на имотот, себичноста, тежината на животниот стил кој уклучува поседување, при што поседувањето на поголем имотне придонесува за поголема среќа, туку само носи поголеми животни обврски кои поединецот си ги поставува пред себе и кои го водат во само поголемо незадоволство.

Кртитиката упатена кон пропагандата се однесува помеѓу останатото и на замена на внатрешната мотивација и среќа за една нова друштвена улога која се базира само на купување и конзумирање на среќа. Служејќи се со стереотипите и со манипулација на чувствата и идеите за реалните животни ситуации, пропагандата го направила современиот потрошувач ирационално суштество.

Компулзивното потрошувачко однесување е уште една од негативните појави кои се поврзуваат со потрошувачкото друштво и материјализмот кој го негува пропагандата и која претставува темна страна на потрошувачката. Компулзивните потрошувачи манифестираат зависност и немање на можност за самоконтрола, па нивното однесување

[37] Dobrijević, G. (2011): Citirano delo, str.78-80,

можи да има негативни последицикако по нив така и по нивната околина. Како проблеми од овој вид облик потрошувачка може да се свртси коцкањето, зависноста од дрога, алкохолизам и бројн и други психички пореметувања како што су нагли промени во однесувањето, депресија, анксиозност и пореметувања во исхраната. Овој облик однесувања се однесува и на само подарување каде потрошувачот со одењето во шопинг пошува да влијае на своето расположение верувајќи дека со шопингот може позитивно да го промени своето расположение.

Од 1980 година од минатиот век, кога родителите престанаа да поминуваат поголем дел од времето со децата, почнаа да трошат повеќе пари на себе. Професионалците ја нарекуваат оваа година "година на потрошувачка на деца". Од оваа година, потрошувачите почнаа да се таргетираат од страна на мобилните, нафтените компании, автомобилските, модните индустрии и ланци на ресторани. Кога децата се секојдневно изложени на секојдневни вакви стимуланси, тогаш тие го губат чувството на реалност затоа што многу често не се во состојба да направат разлика помеѓу реклама и телевизиска програма. Компаниите настојуваат да ги поврзат своите брендови со децата уште од рана возраст како би можеле долгорочно да го задржат производот во нивниот живот. Тие играат на картата "носталгични сеќавања на детството" како би поставиле трајна врска со брендот. Во моментот на креирање на пропагандана порака наменета за деца, глвна цел е да се пронајде најдобрата причина да детето ги убеди своите родители да му купат одреден производ. Некои од овие производи можат да бидат многу штетни по децата, како на пример видео игрите. На овој начин,веќе од рана возраст на децата им се доделува улогата на потрошувачи во друштвото кои не се дораснати и на кои можат да им наштетат[38].

[38] FemCities Conference (2012) Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising,City of Vienna, Department for the Promotion and Coordination of Women's Issues

II ДЕЛ

1. ЖЕНИТЕ КАКО ИНТЕГРАЛЕН ДЕЛ ОД СОВРЕМЕНИТЕ РЕКЛАМНИ ПОРАКИ

Пропагандата ја отсликува природата на културата во која потрошувачите живеат, па така и природно улогата на жената како мајка и сопруга доминантно се прикажува во рекламите. Жените исто така се предствауваат како убави и привлечни во рекламите. На основ на ова може да се заклучи дека генерално улогата на жената во рекламите е декоративна, рекреативна, кариерна улога, улога на независност и самосталност, безгрижна улога и фамилијарна улога. Во скад на сето тоа, жените во рекламите доминантно се прикажуваат на еден од следните три начини. Првиот начин го опфаќа женското тело кое е прикажано како сексуален објект. Другиот начин ја представува жената како домаќинка која е задолжена за домаќинството и за грожата за децата, која е стара и сексуално непривлечна. Ваквите реклами ја претставуваат жената која е способна само за чистење, готвење и водење на грижа за деца. Последниот тип на реклама ги охрабрува жените со тоа што ги претставува како самостални, млади и атрактивни при што со ваквите реклами ги прикажуваат во многу помала мераво однос на останатите типови на реклама и во однос на начинот на кој се прикажуваат мажите во нив, нешто што ќе биде детално анализирано.

1.1. Разлики во прикажувањето на жените и мажите во рекламите

пропагандата ги предтавува мажите и жените на различни начини, но во исто време и нивната перцепција за реклами значајно се разликуваат што значи дека мажите и жените креираат различни гледишта на основ на рекламата која им се прикажува[39]. Улогата на половите значајно е променета од 1950 година, па во склоп на тоа и нивниот начин представување во склоп со друштвените промени битно се менуваат со текот на времето. Во последните неколку децении се воочуваат промените на улогите на жената во друштвото, тие заработуваат пари, како и тие се тие што ги трошат. Во 1940 година

[39] Ibidem,

жените ја сочинувале 20% работната сила во САД, за да денес тој процент е 50%.[40] Исто така, фамилијарната структура во оваа земја се променила. Помал број на семејства кои се составени од двајца родители и голем број на самохрани родители го обележаа крајот на 20 век, а овој тренд и денес продолжува. Сличнаситуација е и на глобално ниво. Се проценува дека денес околу 70% од жените работат надвор од дома[41]. Жените денес се поголемиот број на професионални работници во многу земји, па дури и во медитеранските, каде жените традиционално повеќе биле свртени склони кон рачни работи. На пример, во Шпанија, учеството на жените во работната снага го достигна нивото на САД.

И покрај сите овие промени во поглед на работната структура и фамилијарни улоги, моќта на жената како потрошувач исто така значајно пораснала. Денес тие купуваат или влијаат на куповната моќ околу 85% на производите на пазарот. Во САД 70% од жените заполнуваат нов сопствен бизнис[42]. Една студија потврдила дека 65% од жените ја контролираат глобалната потрошувачка, што претставува повеќе од 5 триолиони долари. Уште еден изразит современ демографски тренд кој се однесува на жените е одложувањето на склучување бракови како би се посветиле на образованието и кариерата.

Со цел што подобро разбирање на разликите и начинот на прикажување на мажите и жените во рекламоите, во продолжение ќе бидат анализиранирезултати од 30 различни студии кои се спроведени на оваа тема. Овие истражувања ги земале во предвид различните критериуми и региони во поглед на прикажувањето на половите во рекламите.

Кога станува збор за тоа дали мажите или жените ја пренесуваат визуелната или вербалната порака во рекламата, улогите се прилично поделени по различни региони. Во Азија, мажите доминантно ја пренесуваат вербалната порака (околу 70%) додека улогата на жената во најголема мера е визуелна (околу 305)[43]. Во Европа , исто така преовладува трендот пренесувањето на вербалната порака од страна на мажите, но оваа разлика не е

[40] Ferrier, A., Fleming, J. (2014) The Advertising Effect – How to Change Behaviour, Oxford University Press, str.40-44,
[41] Ibidem,
[42] Ibidem, str.49,
[43] Florin,D., Callen, B., Mullen, S.,Kropp, J. Emotional Connection Can Build Stron Brands Seven Ways,Hiebing, str56-59,

толку многу изразена како во земјите во Азија. Меѓутоа во Европа, се повеќе има земји каде мажите и жените се подеднакво застапени во улогата на пренесување на вербалните пораки во рекламите. Една од тие земји е и Македонија. Овие податоци не се изненадувачки, ако земајќи ја во предвид еднаквоста на половите во заедницата на подрачјето на Европа. Во Австралија жените имаат поголема визуелна улога наспроти мажите (47% наспроти 42%). Кога зборуваме за Африка, на Мурициус скоро две третини од жените (67,9%) се представуватт визуелно, додека мажите на овој начин се представуватт 47,1%[44]. Во Јужна Африка, овие разлики се многу изразени, каде 52,1% од мажите има улога на пренесување на вербалната порака, наспроти само 2,6% жени[45]. На основ наовие податоци можеме да заклучиме дека во сите културни подрачја во помала или поголема мера преовладува истиот тренд, атоа е улогата на мажите во пренесувањето на вербалните пораки во рекламите, додека на жените доминантно им се доделува визуелната улога. Според овие критериуми жените се почесто се прикажуваат како млади и атрактивни, додека мажите се претставени како зрели и озбилни спред својата авторитативна вербална улога.

Слика 2. Жените во рекламите на Burger King

[44] Ibidem, str.55,

[45] Furnham, A., Paltzer, S. (2010) The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 studies published since 2000, Scandinavian Journal of Psychology, University College London, UK, str.99



Извор: https://thedailycougar.com/2018/04/03/women-hypersexualized-ads/,[accessed, 09.23.2022],

Кредибилитетот, како еден од најважните фактори на пропагандата, исто така е обработен во едно истражување, каде се соочени јасни разлики помеѓу представувањето на жените и мажитево улоги на експерти и корисници[46]. Во поголемиот број на европски земји жените во најголема мера се представени како корисници на производите кои се рекламираат. Меѓутоа, кога станува збор за мажите двете улоги (и како корисник и како авторитет) прично се изедначени. На пример, 42,9% од мажите се прикажани како корисници на производи , додека 38,1% во рекламите имаат авторитативна улога[47]. Еден податок од Русија каде мажите во голема мера во однос на жените се прикажуваат во улоги на корисници на производи. Кога е збор за Азија, воп сингапур мажите во однос на жените многу често се прикажуваат во улоги на корисници на производи. Во Хонг Конг , многу поголем процент на жени често имаат авторитативни улоги во рекламите во однос

[46] Ibidem,
[47] Ibid. str.100,

на останатите земји во Азија (73,3% наспроти 48,3%)[48]. Во Австралија, авторитативната улога на мажите и жените во рекламите е прично изедначена (19.6% мажи наспроти 15,8% жени), додека жените често се појавуваат во улога на корисници на производи во однос мажите (64,1% наспроти 49,2%)[49]. Во Африка кај овој критериум се воочуваат доста големи разлики во улогите на мажите и жените во рекламите. Во овој регион 82,1% жените се прикажуваат како корисници наспроти само 29,2% мажите[50]. Наспроти тоа, во Африка 41,7% мажите имаат авторитативна учлога додека жените во оваа улога многу ретко можат да се сретнат(7,1%)[51]. Во Америка, мажите се скоро подеднакво појавуваат во улоги на експерти и корисници на производи (50,8% наспроти 49,2%), додека жените многу често се појавуваат како корисници како корисници на производи (64,1%) а како експерти (35,7%)[52]. Целокуните резултати од оваа студија укажуваат на преовладувањето на улогата на жената како корисник на производи и преовладувачка авторитативна улога на мажите во рекламите[53]. Меѓутоа , нивните улоги се во голема мера зависни од категориите на птроизводите за која целна група е наменет. Сепак, без обзир на овој фактор, било да станува збор за производи кои се наменети за жените или универзални производи, мажите се почесто се појавуваат како мудри научници и искусни експерти, а жените како среќни и благодарни корисници на производот[54].

[48] Gallagher, J. (2016) Psyhological Effects of Fitness Advertising on Female Collegiate Athletes, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol.6,No.2., str.70-75
[49] Ibidem,
[50] Ibid.,
[51] Harris, L. J., Bargh, A. J., Brownell, D. K. (2009) Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, Health Psychology, Vol. 28, No. 4, American Psychological Association, str.28-34,
[52] Ibidem,
[53] Ibidem,
[54] Ibidem, str.44,

Слика 3. Мажите во рекламите на брендот Nivea



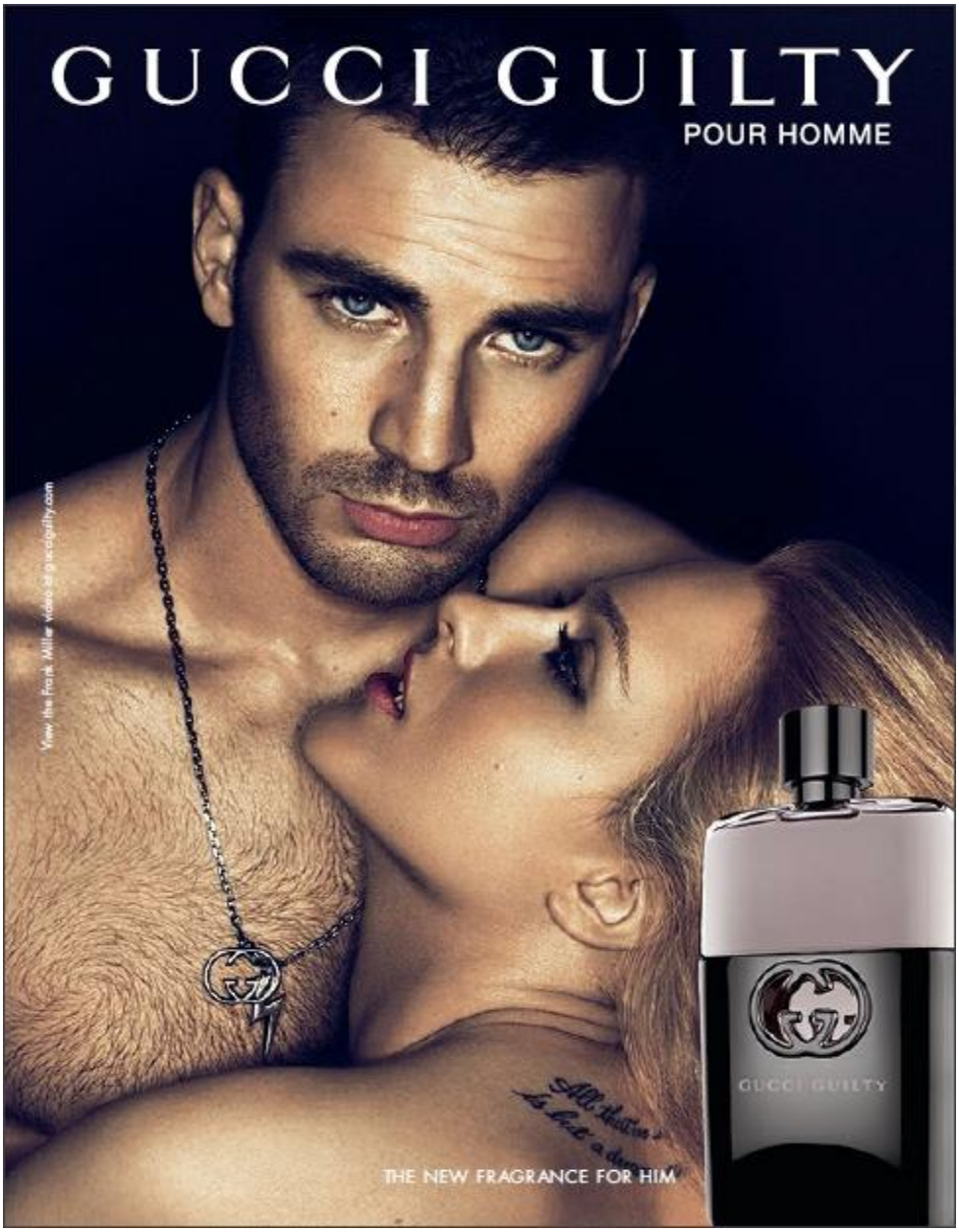
Извор: https://www.nytimes.com/2009/09/08/business/media/08adco.html, [accessed, 10.09.2022],

Проблемот на страосната дискриминација се почесто е изразен во западната култура со порастот на старосната популација, па во склоп на тоа изразена е и осетливоста на потрошувачите на начинотна прикажување старосната доба во рекламите. Сите истражувања кои се спроведени во Европа покажуваат значајни разлики помеѓу различните старосни групи. Во рекламите, жените најчесто ја завземаат најмладата

старосна група. Во Русија 81,6% жените се млади (4 пати повеќе наспроти жените од средните години)[55]. Истиот тренд е застапен и во Турција, Шведска, Полска, Бугарија и Австрија каде во рекламите застапени се најмалку 60% млади жени што е најмалку два пати повеќе од застапеноста на жените од останатите старосни групи[56]. Во Австрија , во рекламите е застапено 64,1% средовечни мажи, што едупло повеќе наспроти жените од истата старосна група. Сепак, во сите европски земји, старосната популација во рекламите било да станува збор за мажите или за жените завзема многу мал процент (околу 5%)[57] Во Азија е слична ситуацијата каде во главно се прикажуваат млада женска популација. Оваа популација во сите региони завзема учество од најмалку 50% во рекламите. Кога станува збор за мажите , најмалку 50% од нив кои се појавуваат во рекламите се од средовечната популација[58]. Скоро идентичен тренд се воочува и во Автралија каде во рекламите се прикажуваат околу 55,3% млади жени и околу 56,9% мажи од средните години[59]. Во Африка 70,4% млади жени имаат улога во рекламите и 47,8% мажите кои птрипаѓаат на младата популација[60]. Во Америка застапеноста е скоро иста во учеството на прикажување на млади мажи и жени во рекламите(49,4% мажи и 63,6% жени)[61]. Кај мажите, не постои голема разлика помеѓу млади и средовечни, со обзир на тоа дека 42,1% средовечни мажи се прикажуваат во рекламите, додека застапеноста на жените од оваа старосна група само 30,8% (половина застапеност на млади жени)[62]. Сепак, кога зборуваме за старосната граница, таа е во рекламите во голема мера условена од категоријата на производот или услугата која се рекламира.Може да се кажи дека резултатите од ова истражување во целост е во скоп со резултатите од претходното истражување кое ги идентификува стереотипните улоги на жените како млади и привлечни потрошувачи и зрели мажи кои се мудри експерти со што се потврдува нагласената разлика помеѓу половите[63].

Слика 4. Мажите и жените во рекламите на брендот Gucci

[55] Hobbs, R., Broder, Sh., Pope, H., Rowe, J. (2006) How Adolescent Girls Interpret Weight-loss Advertising, Health Education Research, Oxford University Press, str.206,
[56] Ibidem,
[57] Ju, W. H., Johnson, K. K. (2010) Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking, Clothing and Textiles Research Journal28(3),SAGE, str.67-70,
[58] Ibidem,
[59] Ibidem, str.76,
[60] Hobbs, R., Broder, Sh., Pope, H., Rowe, J. (2006): Citirano delo, str.210,
[61] Ibidem,
[62] Ju, W. H., Johnson, K. K. (2010): Citirano delo, str.76,
[63] Ibidem, str.78,



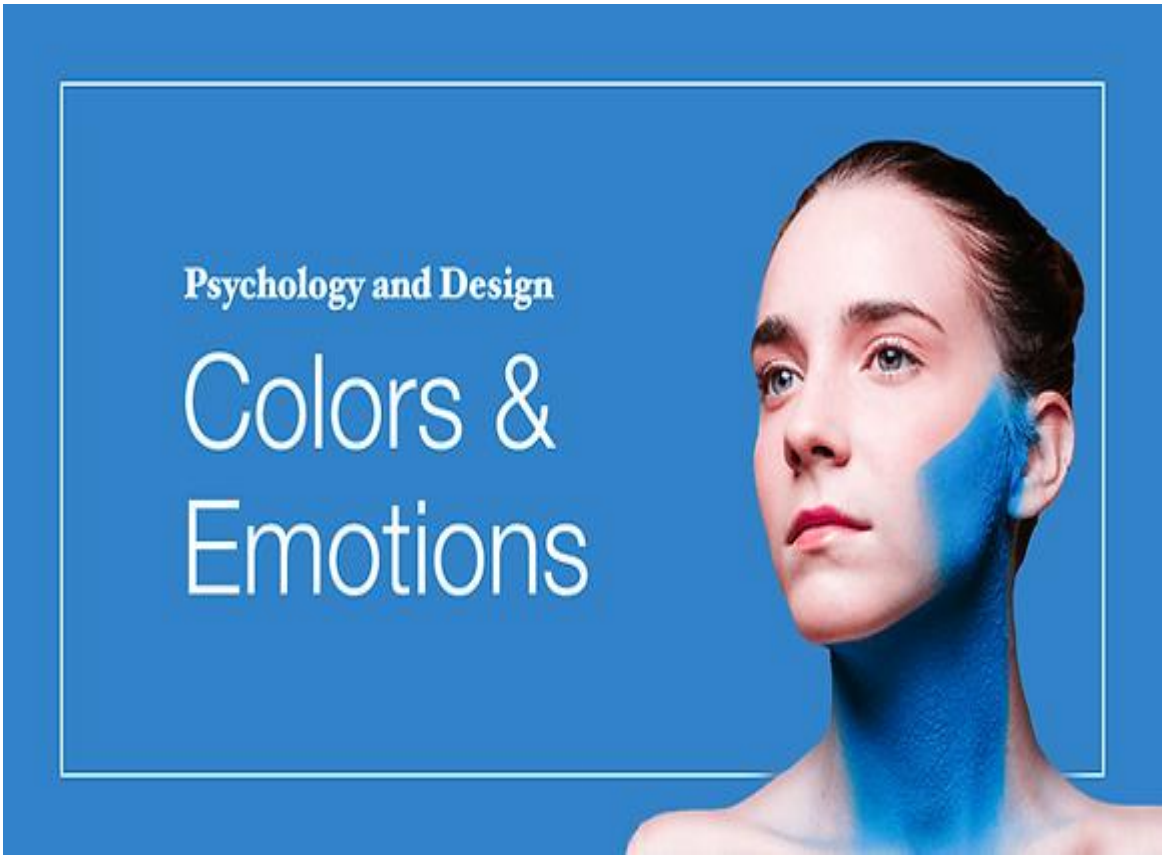
Извор: https://djfunkymonkey141.wordpress.com/2016/11/24/pathos-logos-ethos/,{accessed, 10.14.2022],

Уште една категорија која е обработена во овие истражувања е начинот на кој прошпагандата представува со што потрошувачите ќе бидат наградени за купувањето на одреден бренд возависност од полот. Кога станува збор за Европа, во Полска надградувањето на жените главно се прави во вид на на подобар друштвен статус и самоунапредување (37,7%) што претставува скоро дупло повеќе од тоа што се

манифестира кај мажите[64]. Исто тоа е и во Турција , каде овој однос е 44,4% кај жените наспроти само 16,1% кај мажите[65]. Во Македонија, жените во рекламите се прикажуваат како практични награди (65,8%) додека кај мажите тие се главно поврзуваат со задоволство (45,9%)[66]. Слична ситуација е и во Кина, додека во Јапонија жените во рекламите повеќе прикажуваат награди поврзани со друштвено самоунапредување наспорти мажите (30,97% наспроти 23,55)[67]. Во Австралија, не постојат некои поголеми разлики во типовите награди. Жените и мажите приближно подеднакво се прикажуваат како практични (13,7% наспроти 13,2%) така и награди поврзани со задоволство (29,4% наспроти 31,6%)[68] Во Африка жените се прикажуваат како друштвени награди (53,6%) додека мажите се прикажуваат како практични награди (46,45)[69]. За да се има што подобар увид во разликите во начинот на прикажување на мажите и жените во рекламите неопходно е да се анализира говорот на телото и на мажите и на жените во рекламите. Машкиот говор на тело во рекламите се одржува преку фотографии каде мажот стои лежерно со неговите раширени нозе, гледајќи директно во камерата со што се пренесува концептот на машкост кој подразбира рационалност, самодоверба и доминација[70].

Слика 5. Емотивен приказ на жените во реклама

[64] Hayko, G. (2010) Effects of Advertising on Society: A Literary Review, HOHONU,Volume8, str.80-90
[65] Ibidem,
[66] Jobber,D.(2006) Основи на маркетингот, Дата статус, Белград, str.79-80,
[67] Ibidem,
[68] Ibidem,
[69] Hayko, G. (2010): Citirano delo, str.94-95,
[70] Ibidem,



Извор: https://www.wix.com/blog/2017/03/psychology-design-how-to-use-colors-to-evoke-emotions/, [accessed, 11.10.2022],

Женскиот говор на тело во рекламите се одсликува преку фотографии каде жената стои несигурно или седи со прекрстени нозе, о рацете спуштени на телото што праќа порака дека жените се многу емотивни, со мала самодоверба и подреденост. Кога ќе се споредат машкото и женското држење, веднаш се воочува дека жените се помалку опуштени, дека нивните гестови завземаат помал простор и фасцијалната експресија им е многу емотивна. Затоа, може да се заклучи дека женственоста во рекламите се потпира на концептот заснован на слабост, зависност, емоционалност, недосток на самодоверба и пожртвуваност[71]. Ваквото стереотипно прикажување го поттикнува традиционалното ограничување на жените на подредена улога како домаќинка која не е самостална и која

[71] Kanuk, L., Shiffman, L. (2011) Ponašanje potrošača, Zagreb 72

нема слобода. Исто е и со прикажувањето на мажите во рекламите каде се отсликува машката доминантна идеологија. Меѓутоа, можи сепак да се кажи дека ситуацијата значајно се променила со порастот на учеството на жените на пазарот на трудот, со што често, наспроти мажите кои се прикажани како навистина многу работат на работните места, жените на работните места се прикажуваат како да се окупирани со себе и со сопственото тело, а не со работата

1.2. Жените како сексуални објекти во рекламите

Емоционална, сексуална и психолошка стереотипизација на жената почнува во оној момент кога докторот ќе рече "девојче е"[72], Shirley Chisholm

Жените прикажани во рекламите ги представуваат своите тела во склоп со барањата на општеството и праќаат слика како визуелен објект на мажите но и на самите себе. На овај начин, жените почнуваат да приметуваат личности како посматрачи и личност надгледувано од самите себе како два одвоени елементи кои влијаат на формирање на нивниот идентитет. Новите вредности на општественото промовирање се и рекламите чии пораки зборуваат дека поим за жена е изложеноста на беспрекорна убавина која настанала како резултат на фотошоп алатки.[73] Луксузот, лесниот живот, убавината и сексот станалче доминантен облик на стратегија за пропагандна порака за промовирање на голем број на производи, од чоколада до сладолед, како и козметика, автомобили и мода.

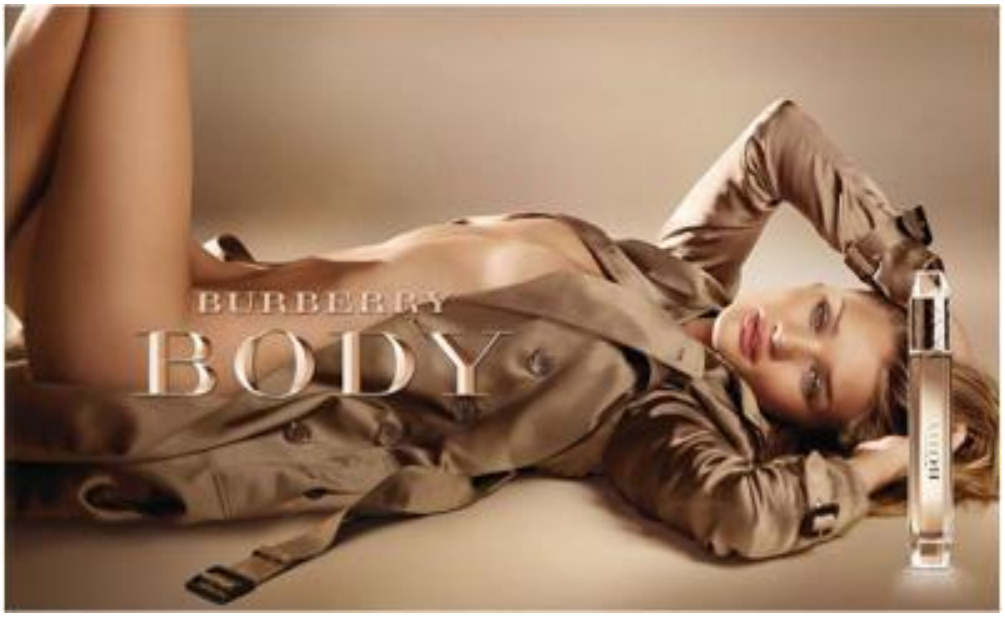
Најновиот бран на феминистичко движење настојува целосно да ги сруши старомодните стереотипи во рекламирањето и да биде во чекор со популарните култури. Овој бран поддржува сексуалност во рекламирањето, посматрајќи го сексот како облик на моќ. На овој начин, жената се одвојува од мажот и станува доминантен пол. Некои теоретичари тврдат дека една причина зошто жените се представуваат како сексуални објекти потекнува од нивните аспирации да негуваат модел на "фатална зена" по секоја

[72] Ibidem,
[73] Ibidem, str.89,

цена[74]. Некои феминистки од академските кругови во потполност го поддржуваат овој тренд, карактеризирајќи го како користење на телото како уметничко дело.

Улогата на жената во пропагандата претставува контраверзна тема. Пропагандата се критикува поради прикажувањето на жената преку стереотипите. Уште една критика е упатена поради честата употреба на женското тело во пропагандата како би се привлекло внимание и да се таргетираат потрошувачите по сексуална основа. Светските познати брендови како што се Victoria Secret, Calvin Lein, Giorgio armani, Nike, Gucci формирале свој идентитет истовремено формирајќи сексуален идентитет за жената. Од таму потекнуваат бројните реакции на припадниците на општеството кои не сакаат да жената биде сватена како декоративна стока.

Слика 6. Жената во рекламите како сексуален објект



Извор: https://parkstone.international/2013/08/02/the-man-who-loved-women-2/, [accessed, 11.20.2022],

Прва расправа на тема сексуалната престава на жената во рекламите започната е во 1850 година кога се применуваа техники на илустрација на покрупни жени и нивната сексуалност која уште тогаш ги претставуваше како сексуални објекти и воопшто како

[74] Ibidem,

објекти за посматрање. Секако, трендот во поглед на начинот на прикажување на сексуалноста на жената се менувало со текот на времето. Како што е спомнато, во рекламите во периодот помеѓу 1850 и 1900 година жените се претсавени како покрупни, попровокативни и убави по пат на техника за илустрација односно со цртање[75]. Според тоа жените во раните 1900те години ретко се прикажувале во реклами, а оваа техника се применувала се до 1920 година после која дошло до големи промени[76]. После тој период,сликата за жената станала честа појава во рекламите при што го достигнала нивото кога е застапен општ став дека сексуалноста не само што требало да се крија туку напротив би требало да биде отворена за јавноста. Феминистичките движења, посебно "Радикалните феминистки" кои се појавиле во другата половина од 1800 година го застапувале овој став. Од таму потекнува "Новиот имиџ на жената" кој го заменил дотогашниот имиџ на жената како домаќинка кој бил доминантен во 19 век[77]. Овој нов имиџ ја преобразил мајката, жената и домаќинката во нова жена која има професија, образование и интереси. Оваа нова слика на жена понудила нови можности во поглед на приватниот и општествениот живот на жените. На сцената се појавиле жените со ктаки коси кои го отсликувале имиџот на момчињата, со сукни до колена и украсувајќи ги кафичите по улиците во големите градови и пофдиумите каде се игар и пее. Овие жени се секојдневие на магазините, забавната литература и во кино салите каде се отсликува значајна разлика во однос на брачниот и семеен живот и сексуалниот во однос на претходните генерации. Рушењето на табуата во поглед на изложеноста на сексот во јавност, пропагандата ја препознала предноста на појавувањата на "нови жени" во рекламирањето.

Препознавајќи ја моќта во сексуален контекст во пристапот на потрошувачите, огласувачите го зголемиле нивото на сексуални содржини во своите пораки. Овој тренд се јавува веќе во 60те години, за да во 21 век да доживее свој најголем подем[78]. Седумдесеттите години просечната жена е претставена како претставник на работаната класа- како медицинска сестра, фризерка и секретака што е уште еден пример стеретоп во

[75] Kenneth, E.C., Donald, B. (2007) Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, str.100-110
[76] Ibidem,
[77] Ibidem,
[78] Klein, M. K. (2013) Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image, Claremont McKenna College, str.213,

улогите на жената. Во тој период во огласувањата жените ретко учествувале во рекламите како авторитена личност, со оглед на тоа што таа улога им е доделена на мажите. Со промената на овие општествени улоги на жената, се промени и начинот на нивното претставување во рекламите, при што улогата на домаќинка е целосно заменета со стресен работен распоред[79]. Паралелно со овој тренд, сексуалната тематика во рекламирањето значајно порасна во 21 век со порастот на продажбата на козметичките производи како што се шампони, лосиони, парфеми и останата производи за лична хигиена. Приказот на сексуалноста во рекламите се поставува на повеќе различни начини. Не само преку негата на телото и сексот, туку и преку визуелни предмети, сексуален јазик и зборови кои ја пополнуваат оваа слика. Огласувачите пристапуваат на сексуалните вредности на брендовите по пат на пропаганда. Брендот ветува исто така и содржи сексуален контекст, со што посебно се издвојува[80]:

- *Пружење на сексуална привлечност кај потрошувачите*
- *Прилика за честа сексуална интимност*
- *Потрошувачите се чувствуваат сексипилно и атрактивно*

Голем придонес во порастот на сексуалистичкиот концепт во маркетингот во последните неколку години дадоа некои експерти за огласување. Тие се повеќе ги форсираат ваквите замислени пазарни настапи, наведувајќи ги клиентите да во секој свој производ откријат или осмислат нивниот сексуални аспект и да преку него пробаат да најдат пат до потрошувачите. Кога се анализа улогата како сексуален апел може да има во областа на современиот маркетинг, може да се речи дека неговата употреба се зема од две причини. Првата произлегува од еротски мотиви во очите на големите број луѓе представуваат нешто што ги возбудува и што го привлчекува нивното внимание. Оваа причина во целост има психолошка позадина, со оглед на тоа да сексуалната желба важи за други по интензитет инстиктивен порив, одма после нагонот за самозаштита кај секогаш присутна во човекот[81].

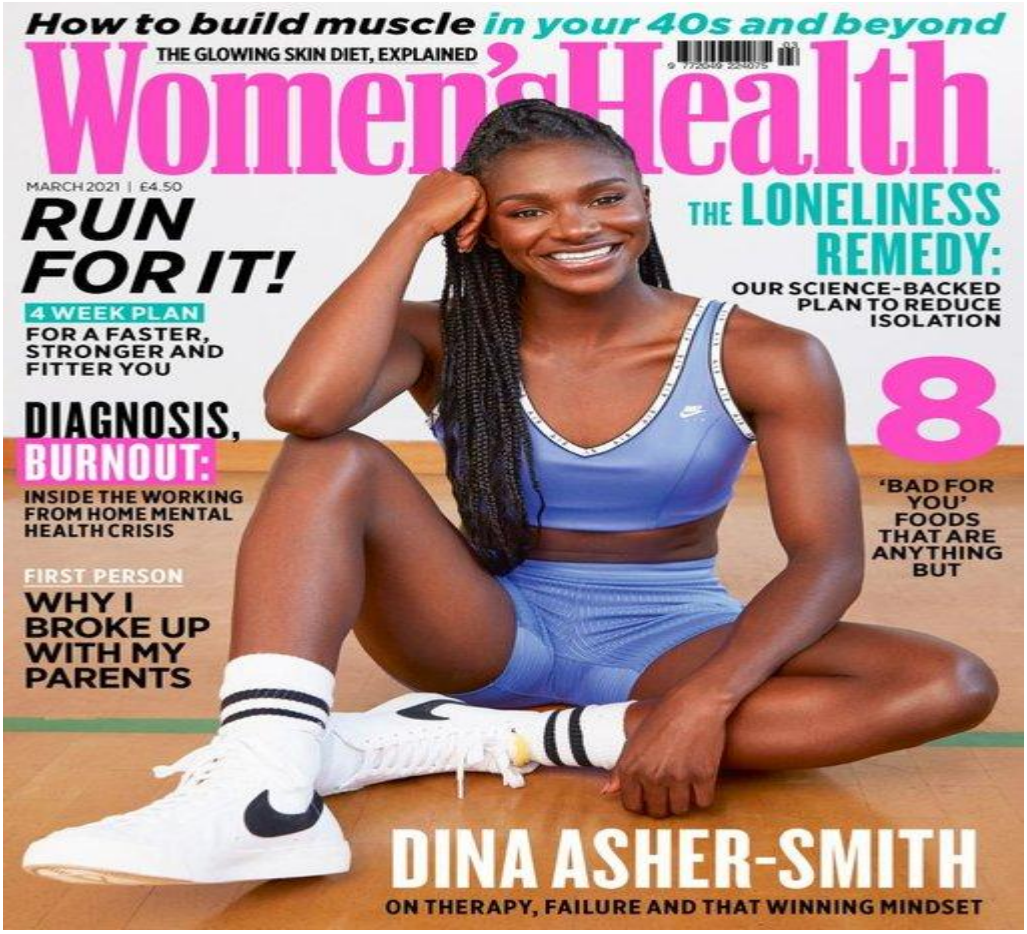
[79] . Kotler, P., Keller, K. (2012) Marketing Management, Pearson Prentice Hall, str.300
[80] Ibidem,
[81] Matović, V. (2011) Менаџмент на продажба, Универзитет Singidunum, Белгард

Многу психолози веруваат дека манипуалцијата со сексуалниот апел по пат на слика, текст или двете, ја предизвикува подсвесната желбакоја потрошувачите ја исполнуваат со купување на производот или услугата. Сепак , сексуалните апели се толкуваат различно во зависност од личноста, моментот, регионот, земјата или друштвото[82]. Сепак и иста личност различно реагира во различна фаза од својот живот. Затоа, огласувачите мораат да бидат сигурни дека производот, рекламата, целта, потрочувачите како и сексуалните теми и елементи се меѓусебно ускладени, како би бил сексуалниот апел ефективен

Начинот на прикажување на жената во рекламите во женските магзински списанија многу се разликува во однос на нивното прикажување во рекламите на машките магазински списанија[83]. Од една страна, во женските списанија огласувачите често се фокусираат на производот, а помалку на моделот, додека во машките списанија женското тело е најважниот елемент во рекламите. Во женските списанија жените се цел на пропаганда, додека во машките списанија тие се само пропагандно средство[84].

Слика 7: Приказ на жените во женско списание

[82] Milanović-Golubović, V. (2004) Маркетинг менаџмент, Megatrend Универзитет на применети науки, Белгард
[83] Nagi, P. (2014) Projection of Women in Advertisement: A Gender Perception Study, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 2,Issue9
[84] Ibidem,



Извор: https://lacountylibrary.overdrive.com/library/magazines/media/6050694, [accessed, 1.23.2022],

Поточно, во женските списанија производите се рекламираат како би ги купила целната група жени, додека во машките списанија женското тело единствено тоа е важно. Затоа жените играат многу важна улога во рекламирањето на производи за мажите, затоа што машкото внимание во најголема мера насочена на женската сексуалност наместо на самиот производ[85]. Она што е заедничко за наредните четири реклами е дека сите промовираат производи за мажи. Сите тие користат женски тела како би привлекле мажи што ќе ги читаат. Кога се применува концептот "сексот продава" целната група главно е насочена кон мажите. Во ваквите реклами жените се само сексуални алати при што нивната личност е потполно исклучена. Постои само нивното сексуално присуство кое ја задоволува нивната желба.

[85] Ibidem,

Слика 8. Жените во машки списанија



Извор: https://www.simonandschuster.com/books/What-Men-Want-to-Say-to-Women-(But-Cant)/Denise-McAllister/9781642933123, [accessed, 12.01.2022],

Како во машките така и во женските списанија, насловните страни ги краст убави и атрактивни женски фигури, со таа разлика, што во машките списанија жените се скоро и голи, додека во женските списанија жените се облечени и не заземаат еротични пози. Ова само го потврдува фактот дека жените во списанијата за мажи се користат поради својата сексуалност, а не порадисвојата способност да рекламираат одредени производи. Поради тоа тие се појавуваат само како чист декоративен сексуален алат кој не дава никакви упатства ниту пак опис за одреден производ кој дури и никогаш не го пробале. Нивните тела се доволни и можеби затоа затоа тие само ги промовираат. Од друга страна, во женските списанија жените ги изнесуваат своите мислења за производот што го рекламираат, препорачуваат начин на негова употреба или ги изнесуваат најдобрите резултати и причини за нивната употреба. Рекламата за Yves Saint Laurent парфем Opium е забранета поради преголемата еротична поза на моделот која се смета за навредлива за

жените[86]. Она што е заедничко за сите три овие реклами е убавината на женското тело и неговото влијание на мажите и на жените. Од една страна жените сакаат да изгледаааат како модел и да бидат најубави, додека од друга страна мажите сакаат да освојуваат такви жени. Сепак, единствени кои добиваат најмногу од овој тип на пропаганда и илузија се заправо огласувачите.

Како што и претходната анализа на реклама покажа, многу брендови користат сексипилни физички привлечни модели за своите промоции. Од една страна постои претпоставка дека ваквиот начин на рекламирање може позитивно да влијае на компанијата и да помогни брендот да се диференцира и да привлечи внимание на целна група и да на крај дојде до зголемување на продажбата[87]. Меѓутоа, жените можат да изразат незадоволство поради ваквите реклами кои инсистираат на сексуални содржини,што можат да се насочат кон други производи кои се огласуваат поинаку.

2.АНАЛИЗА НА ПОРТРЕТОТ НА ЖЕНИ ВО ОГЛАСИ НА ПОЗНАТИ СВЕТСКИ МАРКИ

[86] Pardun, J. C. (2014) Advertising and Society, The Second Edition, John Wiley & Sons,Inc.
[87] Ibidem,

2.1. *Реклама на Coca Cola за млекото Fairlife*

Пропагандната кампања на Coca Cola за ново млеко беше остро критикувана од странската јавност поради преовладувачката сексуална привлечност во начинот на кој се прикажуваат жените. Рекламата се состои од прикази на голи жени чии делови од телото се покриени со млеко. Оваа кампања беше инспирирана, покрај од познатата фраза дека "сексот продава" така и од рекламите од минатото на Coca Cola кога беа популарни таканаречените пин-ап девојки како Мерлин.

Слика9. Жените во релама на Coca Cola за млекото Fairlife



Извор: https://www.huffpost.com/entry/fairlife-sexist-milk-ads_n_6248376, [accessed, 12.03.2022],

Пропагандните пароли кои се користат во овие реклами се : "Пијај го она што таа го носи" или " Подобро млеко изгледа добро на тебе"[88]. Оваа реклама е показател за

[88] www.adwomen.org, [accessed, 12.05.2022],

стереотипен начин на прикажување на жените како сексуални објекти преку медиумско рекламирање, при што рекламираниот производ во суштина нема никаква врска со жените

Оваа кампања предизвика бура од реакции кај потрошувачите на Твитер каде жестоко ја кртикуваа корисниците, осудувајќи ја и означувајќи ја како форма на промоција на сексуалната објективизација на жените.

2.2.*Пропагандна кампања на белгиска фондација за донирање на органи*

Кампањата на белгиската фондација за донирање органи под слоганот "Донацијата е веројатно твојата единствена шанса да влезеш во тоа" предизвика бурни реакции во јавноста со оглед на тоа да користи сексуален апел за промовирање на хуманитарната активност на донирање органи.

На огласот е прикажана млада, витка жена во долна облека и високи потпетици. Објектификацијата на жената преку хуманитарна порака ја омаловажува нејзината улога, сведувајќи ја на сексуален објект, во исто време ги обезвреднува мажите пренесувајќи ја пораката дека се површни суштества кои само сексот може да ги мотивира да направат добро дело. Веб страницата ги отстрани логото и ознаката на оваа реклама и постави прашање за посетителите, што мислат тие дека промовира оваа реклама. Меѓу понудените одговори имаше донирани органи, долна облека и сандали. Од 755 кои одговориле на ова прашање, 42% од нив (318 посетители) го означиле донирањето органи како одговор, 30% (227 посетители) мислеле дека станува збор за реклама за долна облека, додека 28% (210 посетители) мислеле декав ве реклама за сандали[89]. За испитаниците кои дале точен одговор, се мисли дека е можно дека тие веќе го виделе огласот претходно и затоа го дале точниот одговор. Резултатите од оваа анкета говорат за апсурдноста на сексуалната објективизација на жените во реклами без никаков производ, при што освен што предизвикуваат негативни реакции, ги збунуваат потрошувачите кои не пронајдуваат никаква врска со целта и предметот на огласување.

[89] Ibidem,

2.3 Оглас за Sony Playstation Vita

Реклама од 2011 година која промовира рачна конзола на Sony со прецизно двојни аналогни контроли и инсталирана меморија од 2011 година покажува безлична жена со два пара гради, напред и назад. Оваа реклама беше насочена континејџери и млади луѓе, мажи, со слоганот „ Допрете ги двете страни за дополнително уживање“ кои го претставуваат женското тело како дел од играта и предмет кој служи за чувство и допир[90]

Sony Playstation е инаку позната како компанија која во своите реклами често користи сексуални апели, имајќи предвид дека нивната целна група се претежно тинејџери и помлади мажи кои се најподложни на ова вилијание. Меѓутоа ако претпоставиме дека рекламата е одраз на вредностите на една компанија и бренд, за оваа компанија може да се каже дека ги гледа жените како играчки со кои може да се управува и манипулира. Со оглед на тоа дека таквите реклами се силно критикувани од јавноста, тие се заканууваат да го нарушат имиџот на компанијата на дол рок и може негативно да се одрази на целокупниот бизнис на компанијата.

2.4 BMW кампања „ Крајна атракција“

Пропагандна реклама на компанијата BMW наречена „Ултимативна атракција“, покрај сексуалната привлечност, содржи и прикажување на родовите стереотипи. Рекламата прикажува маж и жена за време на сексуален однос, со лицето на жената покриено со списание со реклама за автомобил БМВ[91] (https://adstrategy.wordpress.com /2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/, Прегледано: 10.07.2016). Преку нејзиното лице,

[90] https://www.huffpost.com/entry/fairlife-sexist-milk-ads_n_6248376,
[91] https://adstrategy.wordpress.com,[accessed, 12.20.2022],

списанието претставува чин на целосна дехуминизација во која таа целосно го губи идентитетот додека нејзиното лице го заменува предметот. Положбата на нејзиното тело укажува на пасивност и помирување кон положбата во која се нашла. Овој оглас прикажува стереотипно потчинување на жените, имајќи предвид дека таа не прави ништо за да ја промени својата позиција, симболизирајќи го поразот на жените во општеството во нивната борба за права и почитување. "The Ultimate Attraction" не се однесува на страсната врска помеѓу маж и жена, со оглед на тоа дека жената во овој приказ всушност не постои. Единствената привлечност што постои е помеѓу маж и автомобил.

Оваа реклама пренесува погрешна слика во јавноста за половите. Положбата на телото на мажите и жените го одразува стереотипот дека мажите се доминантни и дека тие ја контролираат секоја ситуација, додека жените се подредени и заменливи. И, мажот е оддалечен од жената, додека таа изгледа како да сака по секоја цена да го заведе неговиот допир. Ова е уште еден стереотип што вели дека жените се многу поемотивни од мажите. Може да се каже дека оваа реклама ги навредува и мажите на одреден начин, бидејќи ги претставува како површни, незаинетресирани за односи со жени и опседнати со материјални работи како БМВ автомобили. Оваа реклама ја пренесува и пораката дека ако мажот купи БМВ, автомобилот ќе го направи попривлечен и ќе освои убава жена. Мажите наоѓаат врска со мажот од рекламата преку стремежот да стане како него, па овие модели претставуваат само имагинарни ликови со кои публиката може да се идентификува, но кои се далеку од реални слики на мажи и жени во општеството.[92]

Општествената улога на рекламирањето во животот на жените е да ги отслика и обликува. Оваа нејзина моќ треба да се искористи етички, преку маркетинг на пореалистичени прикази на жените. Истражувањето покажа дека реалните претстави во огласите остават позитивен впечаток кај потрошувачите, како и тоа што тие предизвикуваат одредени видови прикази, кои меѓу другото вклучуваат и објективизација на жените и предизвикуваат негативни реакции кај потрошувачите.

2.5 Реално прикажување на жените во рекламите

[92] Ibidem,

Со својата улога во обликувањето на општеството, пропагандата може многу да влијае културниот идеал за убавина што ќе преовладува во современото општество. Еден од начините за влијание на овој идеал е поставувањето на реклами со жени кои немаат витки, совршени тела.

Една таква здрава иницијатива покрена модниот магазин Vogue, кој вети дека ќе го стори тоа, станете „амбасадор на здрава слика“. Вог вети дека нема да користи модели со нарушување во исхраната и на возраст под 16 години на уредничките страници во 19 меѓународни изданија на списанија[93]. Оваа иницијатива беше покрената во јуни 2012 година кога изданијата ширум светот се занимаваа со здравствени теми, додека насловните страници ги красеше американската Олимпијада на спортисти. Постои верување дека оваа иницијатива ќе има позитивно влијание врз дисплеите што ќе преовладуваат во рекламите. Диригираше Бен Бери, основач на модна агенција од Канада истражување за степенот до кој застапеноста на жените влијае на нивната одлука за купување [94]. Резултатите покажаа дека жените многу повеќе се однесуваат на рекламата за када, моделите ја покажуваат нивната големина, возраст и боја на кожа. Ова само ги потврдува резултатите од една претходна студија која покажа дека повеќето корисници на женски списанија сакаат да гледаат модели кои ги претставуваат природните форми на телото. Повеќето од жените во оваа студија изразија намера да купуваат списанија со поголеми модели, иако и самите изразија мислење дека облеката изгледа подобро на потенки модели.

Навиките на однесување на членовите на генерацијата Y укажуваат на нивната презаситеност од совршенство во потрошувачкиот свет. Фактот дека #nofilter е хаштаг што имплицира на необработени вистински фотографии најдобро сведочи една од најпопуларните на Инстаграм во тоа[95]. Во анкета од 2014 година, тоа го изјавиле 86% од членовите на оваа генерација.

Недостатоците ги прават луѓето поавтентични, а дури 63% рекле дека сакаат да купуваат стоки Fellery[96]

---

[93] Ibid.
[94] Sheehan,2014,108
[95] Ibidem,
[96] Berg, B.J.,2014,

Трендови за 2015 година: Совршено несовршени, преземено од: Поддржан е брендот Diesel во несовршеноста во неговите пропагандни пораки како дел од кампањата #DIESELREBOOT каде што една реклама прикажува модел со мускулна дистрофија во инвалидска количка[97],

American Eagle направи слична работа со кампањата American Eagle I'm Perfect со тоа што изрази отпор кон концептот „една големина за сите“ за убавина поттикнат од други модни брендови[98].

Идејата на оваа кампања беше да се воспостави демократија во светот на фармерките со ставање 22 модели во 84 големини кои ќе одговараат на секоја личност и форма. Оваа кампања е поставена преку печатени огласи, постери, дигитални видеа и краток рекламен клип со слоганот „Моите Несовршености Make a Perfect Me“ („My imperfections make a perfect me“) како и моќната несовршена декларација за бренд.

За разлика од овие брендови, Victoria Secret's се спротивставува на несовршеноста со промовирање на совршени тела во нивната кампања Perfect Body.

Оваа кампања вклучува модели со многу слични, нереални фигури – неверојатно слаби, долги нозе и со големи гради. Порталот Change.org покрена петиција барајќи од Викторија Сикрет да ја промени кампањата која за миг собра 27.000 потписи од објавување. Причините за започнување на оваа петиција се објаснуваат како потреба да се браните жените од реклами кои имаат тенденција да ги направат несигурни за сопственото тело со цел да трошете што повеќе пари на производи кои наводно ќе ги направат поубави и посреќни. Според овој портал, ваквите кампањи ја поткопуваат самодовербата на жените кои под нивното влијание тие ги доживуваат своите тела како непривлечни бидејќи не се вклопуваат во ограничените современите стандарди за убавина и затоа прибегнуваат кон штетно однесување кон своето тело кое води до проблеми како што се нарушувања во исхраната[99]

Уште една реакција на оваа кампања дојде од брендот за долна облека Dear Kate кој објави своја реклама за „совршено тело“ во која се појавуваат жени од сите големини. Како оваа фотографијата, брендот Dear Kate сакаше да обезбеди медиумски простор на жените кои

[97] преземено од:http://www.howcoolbrandsstayhot.com/ , прегледано: 06.07.2022)
[98] Ibidem,
[99] Bahadur,2014

се претежно запоставени од медиумите и модната индустрија со цел да се прикажат различните форми кои совршено тело може да има[100]

Овие критики очигледно вродија со плод, имајќи предвид дека Викторија Сикрет го смени слоганот на кампањата во нов кој гласи: „Совршено тело за секое тело“. Сепак, оваа промена е далеку од совршена и не го решава проблемот целосно. Проблемот со ваквите реклами, е што се уште содржат прикази на нереално извајани жени тела

Еден од примерите што само уште еднаш ја потврдува потребата на женските потрошувачи за реалистичните прикази во рекламите е примерот за компанијата на Тара Грина од модната индустрија која објави реклама на социјалната мрежа Pinterest која не покажува реална слика женско тело.

Имено, овој модел на костими за капење е наменет за целната група на постари потрошувачи, постигнува ефект на послаба фигура, кој е претставен во огласот преку натписите. Сепак, фотографијата на витка манекенка не ги отсликува верно недостатоците и проблемите со кои женското лице предизвика негативни коментари кај следбениците на Pinterest[101].

Кога зборуваме за сексуалната содржина на рекламирањето, во служба на заштита на потрошувачите, Фејсбук направи голем чекор со својата политика за рекламирање без екран луѓе во експлицитни и ласцивни пози, како и активности кои се премногу наметливи и сексуално провокативни. Сликите не смеат да укажуваат на голотија, да покажуваат премногу кожа или деколте или непотребно нагласуваат одредени делови од телото - дури и да била намерата уметничка или едукативна. Слична промена е направена и во однос на прикажување на слики „пред или по“ или слики кои содржат неочекувани и нереални резултати[102].

Во оваа смисла интересна е и владината и непрофитна американска иницијатива на организацијата „За лице“ која е фокусирана исклучиво на борбата против искривеното и лошите слики на жените во пропагандни пораки. Освен големиот број протести кои се организирани по повод сексуално дискриминаторските пропагандни пораки, ова движење се вклучи во глобално проширување на својата мрежа. На нивната веб-страница редовно објавуваат „сала на срамот“.Односно листа на производители кои ги рекламираат своите

---

[100] Bahadur, 2014, http://www.huffingtonpost.com/, [accessed, 12.22.2022],
[101] Ibidem,
[102] (https://www.facebook.com/policies/ads/ , прегледано: 06.07.2022)

производи преку нивните пораки, всушност злоупотребени жени. Има и листа на земји каде што најмногу се појавуваат вакви реклами (првото место го зазема Франција, додека Србија се уште ја нема на оваа листа). Покрај тоа, ова движење заедно со протестот ги објавува адресите и телефонските броеви на овие производители и писма упатени до секој од нив[103]

3. КОНЦЕПТОТ НА ФЕМВЕРТАЈЗИНГ

Улогата на жената значително еволуираше во 21 век и соодветно на тоа и потребата да се менуваат и рекламите во кои се прикажуваат. Тоа се модерни жени со примеси на

[103] Torlak,2010,112

мажественост и особини со кои знаат што сакаат. Подолу се дадени некои од рекламите на списанијата што ги прикажуваат жените и им се допаѓа ова. Ваквите жени не се под ничија контрола, тие се оние кои имаат контрола. Тие не се прикажани како подредени и несигурни во себе, туку симболизираат ценета, независена жена од 21 век која е самоуверена и многу доминантна. Ова може да се карактеризира како „женска машкост“. Тоа не значи дека жената се трансформирала во личност со машко тело и без женски карактеристики. Се работи за нејзиниот став и карактер. Порано, кога мажите и жените се прикажуваа во рекламирањето, врската отсекогаш ја нагласувала машката доминација и женската подреденост. Сепак, овие реклами значително се разликуваат по тоа што прикажуваат еднаквост меѓу нив мажите и жените, дури и во одредени ситуации жените се подоминантни. Во овие огласи жените не се голи или полуголи, па дури и кога се како на слика 12. Со оглед на тоа што се зазеде правилен став, нивната голотија не сугерира подреденост. Жените сѐ уште можат да изгледаат секси, но затоа што сакаат, не поради некој друг[104].

Реклама за парфем Joop, Thrill прикажува љубовна приказна помеѓу двајца луѓе кои шетаат на улица на мистериозниот град. Во оваа реклама стереотипните улоги се целосно обратни. Жената е таа која има контрола и води, додека мажот само ја следи. Сепак, тој е без кошула, а таа носи прекрасен розов фустан и машка капа за да нагласи кој е главен. Покрај тоа, таа ја држи раката на неговиот грб што тој со својот став го покажува како комплетено прифатливо. Оваа реклама е вистински пример за идејата за женска машкост со оглед на нејзиниот став и однесување во рекламирањето. Таа е многу поодлучна и подоминантна и затоа го презема водството.

Идејата за таков модерен пар без предрасуди и ограничувања се појавува и кај Пако Rabanne во рекламата во која жена е гола, а маж и ги покрива градите со рацете. Во оваа реклама ставот на мажот ја пренесува пораката, дека тој не ги доживува жените како сексуални предмети. Од друга страна, жената покажува машки став свирејќи на гитара, додека сите други мораат да играат според нејзините правила.

Рекламата за парфемот Fendi Palazzo ја прикажува италијанската елеганција и по изглед на жените, како и по глетката на шишето парфем. Жената е во крупен кадар, додека машката фигура е заматена, некаде во позадина восхитувајќи се на нејзината убавина. Се

[104] Chrisan I Pol, 2013,15

препорачува употреба на златна боја за луксузот и престижот на овој парфем кој и дава на жената софистицирана супериорност.

Рекламата за машкиот парфем Романс на Ралф Лорен изгледа како да е искината од телевизиската сапуница. Црно-бела е и на прв поглед изгледа како да пренесува традиционалната порака за родова улога, - жената чека мажот да ја земе, а мажот е зема. Сепак, одредени аспекти на оваа реклама не се стереотипни. Од друга страна, жената се појавува во позадина, што е генерално место доделено на мажи. Мистериозната машка фигура се заменува со женска. Од друга страна, жените се претежно застапени без кошули, додека мажите се речиси секогаш облечени, а во овој случај нивните улоги се заменет. Со замена на позициите во огласот може да се каже дека на одреден начин се менуваат и улогите на мажите и жените во општеството [105]

Имајќи ја предвид зголемената куповна моќ на жените, како и нивните барања кон брендовите да покажат поголема почит и охрабрување во нивните бројни пропагандни пораки, компаниите се свртуваат кон нов концепт за рекламирање наречен фемвертајзинг[106]. Оваа форма на рекламирање се стреми да испорача охрабрувачки пропагандни пораки што ќе направат да ги претстави жените во најдобро светло. Пионерите на овој концепт беа брендовите Dove со кампањата Real Beauty и секогаш со кампањата LikeAGirl.

Поттик за креирање на оваа кампања беше прашањето кое му беше наметнато на огласувачот, а тогаш правењето нешто како девојка стана навреда. Оваа кампања се фокусира на девојчињата кои минуваат низ пубертетот, поттикнати од истражувањето кое открило дека половина од девојките доживуваат значителен пад на самодовербата по нивниот прв циклус (Бренд Канал, преземен од: http://brandchannel.com/). Тоа го покажа и ова истражување, само 19% од девојките имаат позитивни асоцијации со фразата „како девојка“[107]. Повеќе од половина (57%) од жените сметаат дека треба да се иницираат промени во однос на негативната перцепција на оваа фраза, за да не се смета за навреда туку за комплимент и охрабрување и за самодоверба[108]. Кампањата Always следеше по кампањата на P&G Pantene „Not Sorry“, која ги охрабрува жените да престанат да се

[105] Крисан и Поп, 2013, 15
[106] Skey,2015,16
[107] Ibid.
[108] Ibidem,

извинуваат за сè со тоа што се стават себеси во секојдневието во подредена позиција во општеството (Канал на брендот, преземено од: http://brandchannel.com/)[109].

Брендот Pantene, чија улога преку зајакнувањето на женската коса сакаше да добие многу позначајна улога во нивните животи. За тоа сведочи еден од слоганите на оваа кампања: „Не чини“ само за зајакнување на косата. Сакаме да им помогнеме на жените да бидат посилни“. Имено, овој збор „извини“ има многу важна улога во ставањето на жените во подредена положба, 82% од жените во Америка велат да бидат учтиви, дури и кога не направиле ништо лошо. Оваа кампањата беше голем успех, постигнувајќи 1,1 милијарда импресии, од кои 52,8% споделено преку You Tube, Facebook и Twitter). Покрај тоа, Јунајтед Нациите му доделија на Пантен награда за „Разрушување на родовите стереотипи“[110].

B2B софтверската компанија Axosoft започна онлајн кампања наречена „It was never a dress“ чија идеја е да ги сруши бариерите и да ја промени перцепцијата за жените. Целта баше да започне дебата за запоставувањето на жените во технолошката индустрија и нивната нееднаква застапеност во таа област. Намерата на оваа иницијатива не беше да се критикува никого, туку да се отворат луѓето кон мали промени во перцепциите кои можат да создадат големи промени во конвенционалните норми кои го спречуваат општеството, а особено жените да напредуваат. Оваа кампања ја прикажува универзалната фигура на жена во фустан кој најчесто се гледа на вратите од тоалет и кој се трансформира во фигура на суперхерој со црвена наметка. Од кога е оваа започната кампања, Axosoft доби речиси 18 милиони импресии за хаштагот #itwasneveradress[111]

Според истражувањето спроведено на крајот на 2014 година, вакви реклами навистина постојат и ја имаат моќта да се влијае врз одлуките за купување на жените како потрошувачи. Од над 600 жени кои учествувале во ова истражување, повеќе од половина (52%) изјавиле дека ги купиле производите затоа што им се допадна начинот на кој брендот ги прикажува жените во своите реклами[112]. Речиси сите од анкетираните жени (91%) веруваат дека начинот на кој жените се прикажани во рекламите има директно

[109] http://brandchannel.com/, [accessed, 12.20.2022],
[110] (http://grey.com/global/work/key/new-york-pantene-sorry-not sorry/id/5634/#theinsight, Прегледано: 07.07.2022).
[111] (http://adage.com/article/btob/ a-dress-campaign-empowering-жени/298531/, Прегледано: 08.07.2022
[112] Ibidem,

влијание на самодовербата на девојчињата[113]. Исто така, 51% од жените изразиле позитивен став кон на фемвертајзинг бидејќи веруваат дека ги урива бариерите што ја спречуваат родовата еднаквост, 81% од жените сметаат дека позитивното прикажување на жените е многу важно за генерации млади жени, а 71% смета дека брендовите треба да бидат одговорни за употребата на пропагандата за промовирање позитивни пораки за жените и девојките [114]. Оваа студија идентификуваше брендови во кои жените учествуваа во него и ги оценија позитивно во однос на застапеност на жените во рекламите и нивното поттикнување преку нив.

Оваа студија успеа да дојде до ставовите на жените потрошувачи, односно кон нивните препораки и упатства за огласувачите во врска со креирањето на нивните пропагандни пораки во кои се појавуваат жените. На овој начин тие го изразија ставот дека традиционалната медиумска верзија на убавината не е единствената и тие ги повикаа огласувачите да престанат да користат Photoshop во креирањето на нивните реклами бидејќи на овој начин наметнуваат стандарди до кои е тешко достапно. И за овие жени важно е да видат некој во огласот кој ќе ги застапува веродостојно и реално („Не можеш да бидиш она што не можеш да го видиш“). Жените изразија и потреба од повеќе реклами во кои ќе ги покажете жените во различни ситуации и околности со кои ќе успеат да се справат во вистинскиот начин на живот[115]

4. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ОСНОВНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ПОРТРЕТОТ НА ЖЕНИТЕ ВО ПРОПАГАНДНИТЕ ПОРАКИ

Целта на истражувањето спроведено на примерок од 100 испитаници е до што пообјективно дознајте го ставот на јавноста за улогата на жената во рекламите преку

[113] Ibidem,

[114] (Skey, 2015, 16).

[115] (http://time.com/3502904/ heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/, Прегледано: 10.07.2022)

телевизија, електронски и печатени медиуми. Анкетата е спроведена во периодот од 22.06.2022 до 10.06.2022 година.

Возрасната група вклучена во ова истражување беше како што следува:

5. Од 15 до 35 години 55%
6. Од 36 до 60 години 35%
7. Над 60 години 10%

Од 100 анкетирани луѓе, 63% биле жени, а 37% мажи.

Во ова истражување беа комбинирани два вида анкети:

1. Лично интервју со 20 испитаници (20%), главно постари
популација.

2. Прашалник кој е пополнет електронски (преку социјална мрежа Facebook) во кој беа вклучени 80 испитаници (80%).

Сите 100 испитаници изјавиле дека редовно наидуваат на огласи (било да се зборови на телевизија, електронски или печатени медиуми).

Подолу се прашањата и резултатите од анкетите.

1. ***Дали прикажувањето на жените во рекламите ви остава позитивен впечаток?***

А. Да
Б. Не
В. Немам став

Повеќето испитаници сметаат дека жените во рекламите оставаат позитивен впечаток.

2. Дали истиот тип на жена е најмногу застапен во рекламите (секогаш совршен изглед).

А. Да

Б. Не
В. Немам став

Добиените резултати водат до заклучок дека преовладува мислењето дека тие се во огласи
претставуваше приказ на жени со совршен изглед, идеален тен и беспрекорно нашминкани и облечени.

3. Дали мислите дека жените во рекламите се прикажани како украсни предмети за производ и услуга се рекламираат?

А. Да
Б. Не
В. Немам став

Мислењето на мнозинството од испитаниците е дека жените во рекламите се прикажани како украсни предмети за производот или услугата што се рекламира. Ова е особено случај кај рекламите за производи чии производи се за целна група кои се мажи (на пр. рекламирање на автомобили, различни машини итн.).

4. Дали жените во рекламите се претставени како послаб пол (несамостојни т.е зависен)?

А. Да
Б. Не
В. Немам ништо

Речиси половина од испитаниците се на мислење дека жените не се застапени како такви во рекламите како независни и зависни од мажи. Ваквите резултати се целосно оправдани со оглед на тоа улогата на жената еволуираше во голема мера во 21 век и соодветно на тоа се појави потреба да рекламите во кои се прикажуваат се менуваат, па се повеќе се гледаат огласи на успешни деловни жени кои извршуваат задачи кои некогаш биле исклучиво доделени мажи.

.
5. Дали мислите дека има предност за младост и старост во рекламите дискриминација на жените со прикажување на жени без никаква трага на возраст лице?

А. Да
Б. Не

В. Немам став

Мнозинството од испитаниците сметаат дека во рекламите доминираат млади жени без никакви знаци на старост на лицето.

6. Дали рекламите го почитуваат достоинството на жената?

А. Да
Б. Не
В. Немам став

Мнозинството од испитаниците сметаат дека во рекламите доминираат млади жени без никакви знаци на старост на лицето.

7.Дали рекламите го почитуваат достоинството на жената?

А. Да
Б. Не
В. Немам став.

Мнозинството испитаници сметаат дека рекламите не го почитуваат достоинството на жената и тоа жените често се прикажани во провокативни пози во споредба со мажите.

8. Дали повеќе би се одлучиле да купите производ што го рекламира атрактивна девојче?

А. Да
Б. Не
В. Немам став

За повеќето испитаници не би било пресудно да се купи одреден производ само затоа што го рекламира атрактивна девојка, но се претпоставува дека на нивната одлука би влијаеле некои други фактори (квалитет, цена, итн.).

9. Дали мислите дека производот ќе се продаде подобро ако го рекламира убава, атрактивна девојка?

А. Да
Б. Не
В. Немам став

За повеќето испитаници не би било пресудно да се купи одреден производ само затоа штого рекламира атрактивна девојка, но се претпоставува дека на нивната одлука би влијаеле некои други фактори (квалитет, цена, итн.).

10.Дали мислите дека производот ќе се продаде подобро ако го рекламира убава, атрактивна девојка?

А. Да

Б. Не

В. Немам став.

За разлика од претходното прашање, кога испитаниците мислат дека на нивните лични

на одлуката за купување не би влијаело пресудно тоа што го рекламира згодна девојка, но тие се на мислење дека ова влијание би било доминантно кога станува збор за други луѓе.

11. Дали мислите дека просечната жена од реалниот живот го исполнува портретот на жената во реклами?

А. Да.

Б. Не.

В. Немам став.

Повеќето испитаници сметаат дека просечната жена од реалниот живот не одговара на портретот на жените во рекламите. Во рекламите на кои се појавуваат жени, убавината е доминантна мерка за вредност и успех.

12. Како го оценувате прикажувањето на голото женско тело во рекламите?

А. Прифатливо

Б. Делумно прифатливо

В. Делумно неприфатливо

Г. Неприфатливо

Д. Немам став

Ова е прашање за кое мислењето е целосно поделено во однос на допуштеноста покажувајќи го голото женско тело во реклами. Речиси ист број на испитаници се изјасниле за прифатливата опција и неприфатливата опција, при што таа е прифатлива опција за неа се определиле претежно помладите испитаници, додека повеќето од нив се одлучиле за неприфатливата опција избрани од постарите испитаници.

13. Дали прикажувањето на голото женско тело во рекламите ги прави жените од реалниот живот несигурни за сопственото тело?

А. Да

Б. не

В. Немам став.

И по ова прашање има прилично поделено мислење, каде, сепак, малку поголем број испитаниците изјавиле дека голото женско тело не ги прави жените несигурни во реалниот живот во однос на
сопственото тело.

14. Дали мислите дека рекламите на кои се прикажани жени со потпросечна тежина нормалните имаат негативно влијание врз жените кои ги гледаат?

А. Да

Б. Не

В. Често

Г. Ретко

Д. Никогаш не сум видел вакви реклами

Ѓ. Немам ништо

Мнозинството од испитаниците ги сметаат рекламите кои ја прикажуваат слабоста како идеал на жената на убавина, покажувајќи ги познатите модели чија тежина е под просечната нормала, негативно влијае на жените кои ги гледаат, особено на помладата популација (тинејџерки) кои тие многу често се прифаќаат како стандард за убавина кон кој треба да се стремиме.

15. Дали мислите дека огласувачите треба да имаат целосна слобода да ги прикажуваат жените како сакаат или треба да се цензурираат таквите реклами?

А. Огласувачите треба да имаат целосна слобода

Б. Треба да постојат одредени правила и упатства

В. Треба да има строги правила

Г. Немам став

Мнозинството од испитаниците сметаат дека треба да постојат одредени правила за огласувачите и упатства за прикажување на жените во реклами. Многу малку испитаници се за строгост

- Да- 57,00%
- Не- 22,00%
- Често- 12,00%
- Ретко- 8,00%
- Никогаш не сум видела вакава реклама- 0,00%
- Немам став- 1,00%

- Огласувачите треба да имаат целосна слобода- 27,00%
- Треба да има одредени правила и уапатства-56,00%
- Треба да има строги правила- 14,00%
- Немам став- 3,00%

Резултатите од ова истражување во голема мера ги потврдуваат резултатите од претходните истражувања кои беа анализирани во претходните поглавја од овој труд.

Хипотеза, дека жените се претставуваат како украсни предмети, што е повеќекратно во научни трудови но и во јавни дискусии утврдено, во рамките на ова примарно истражување тоа беше само уште еднаш потврдено. Овде проблемот е објаснет во рамките на првото поглавје, посветено на застапеноста на жените како сексуални објекти во реклами. Таа анализа покажа дека кога се во прашање производите наменети за мажи, со кои тие имаат тенденција потсвесно да го поврзуваат купувањето на производите со освојување жена. Овие резултати само уште еднаш ја потврдуваат улогата на жените како огласувачи на пропагандна алатка создадена врз основа на идејата дека „сексот продава“. Овие одговори се исто така во според резултатите од студијата поврзана со разликите во приказот на жените и мажите во огласи кои исто така беа анализирани во рамките на првото поглавје и кои покажаа дека во повеќето земји во светот, во рекламите женската улога е визуелна, а не вербална, како што е случајот кај мажите.

Проблемот со возрасната дискриминација на жените преку претпочитање на младите во рекламите беше идентификуван и во рамките на ова истражување што е во согласност со резултатите од студијата што беше анализирано во првото поглавје, каде што изразен е целиот свет преку жените, а тие се млади и привлечни, додека мажите најчесто се претставени како зрели, средовечни со години. Од една страна, може да се каже дека не постои таква дискриминација по возраст не само што се врзува со возраста туку и со интелектуалните квалитети на мажите и жените кои повторно се нееднакво распределени. Тука повторно е неопходно да се повикаме на истата студија каде што во однос на кредибилитетот, на жените им се доделува улога на млади среќни потрошувачи кои бараат совет од зрели искусни машки експерти.

Најголемиот парадокс на ова истражување го претставуваат резултатите кои покажуваат дека приказот на убавите девојки во рекламите не би имале пресудно влијание врз личната одлука за купување на потрошувачот на одреден производ, додека од друга страна, мнозинството испитаници сметаат дека производот ќе биде подобро продаден ако го рекламира убава и привлечна девојка. Ова води до заклучок дека повеќето потрошувачи и огласувачи го делат ставот за женската убавина во рекламите како моќна алатка што продава. Што се однесува на општиот стереотипен став на општеството за женската убавина како преовладувачко мерило за вредност и успех и моќно средство за продажба. Овој заклучок наметнува ново прашање, а тоа е дали стереотипите и сексуалната

објективизација на жената како производ на општеството, а не огласувачот, и дека во тој случај тие го продаваат само она што е во ред со вредностите и ставовите на општеството. Друго прашање што се поставува е дали треба да го обвинуваат општеството или нивното усвојување на ставот дека убавината и сексот продаваат е последица на деценискиот масовен маркетинг на вакви пропагандни пораки, кои се стратегии и повторувања на истиот модел на пораки ги убедија потрошувачите дека тоа навистина е така. Овие прашања претставуваат добра основа за започнување на некои нови истражувања на оваа тема.

Сепак, без разлика „кој е виновен“ за ваквиот однос на општеството, одговорноста е на двете страни на огласувачите. Дали е природен ставот за женската убавина како средство за продажба и е вкоренети во општеството или се наметнати од самите огласувачи, предизвикот е кај нив, пласирање на позитивни пропагандни пораки кои ја вреднуваат жената како личност, а не како сексуален објект кој влијае на промената на овој став. За жал, често се заборава дека е таква улогата на маркетингот и е многу поголема од комерцијалната и дека мисијата на секоја компанија треба да биде насочена кон позитивни промени во општеството и создавање здрава општествена заедница од кои значаен дел се претставени од жени.

Со оглед на тоа што оваа благородна одговорност многу често се занемарува, односот на потрошувачот е зависна од одредени правила и упатства во врска со рекламирањето во целост. Улогата на упатствата во оваа смисла би била да ги потсетуваат огласувачите на нивната социјална и етичка одговорност кон потрошувачите и да ги поттикне пред да ги пласираат нивните пораки, размислете за можните последици што секој од нив може да ги има врз потрошувачите.

Дизајнот и имплементацијата на овие упатства се исто така добра основа за некои идни истражувања во оваа област, каде што Facebook може да послужи како добар модел со оглед на тоа што се развиаа насоки и правила за тоа што е дозволено, а што не во однос на визуелни и текстуални контексти на рекламите на Фејсбук. На овој начин Facebook првенствено ги штити потрошувачите, но и огласувачите бидејќи со цензурирање на одредени рекламни пораки се намалува нивниот ризик од потенцијално губење на угледот, што лесно може да се случи преку социјалните мрежи, бидејќи коментарите, реакциите и

впечатоците на корисниците се шират вирално и имаат извонреден досег за многу кратко време.

ЗАКЛУЧОК

Во овој научно-истражувачки труд, е опфатен современиот портрет на жената во медиумското рекламирање, како и начинот на кој жените ги перцепираат ваквите пропагандни пораки. Со повикување на резултатите од различни студии и спроведување на истражување во форма на анкета со примерок од сто испитаници се дојде до заклучок дека имиџот на жената во современите реклами се доста искривени, а со тоа и нивниот имиџ во општеството, со оглед на големите социјални влијанија на пропагандата како форма на маркетинг и комуникација. Ставот на потрошувачот добиен преку анкетата јасно потврдува дека ја препознаваат оваа негативна практика и дека е широко распространета а мерките не се одобруваат. Ова првенствено се однесува на нереалното прикажување на женското тело како и негова експлоатација и објективизација за целите на создавање сексуална привлечност. На овој начин, беше потврдена општата хипотеза на ова истражување, имено дека модерните прикази на жените во рекламите создаваат негативна слика за жената во општеството од аспект на нивниот изглед, улога и вредности во општеството и може негативно да влијае на нивната самоперцепција и самодоверба.

Сепак, фактот што мнозинството од испитаниците во оваа рамка го имаат тој став го доведува до парадокс истражувањето да се согласи со тврдењето дека производот ќе се продава подобро ак го рекламира убава жена и атрактивна девојка, иако мнозинството испитаници изјавија дека овој фактор нема да влијае на нивната одлука за купување. За жал, огласувачите се претерано водени од теоријата дека “сексот продава“ добро, врз основа на примерите од практиката анализирани во овој труд. Можме да кажеме дека стратегијата на модерното рекламирање се повеќе се заснова на принципот “целта ги оправдува средствата“. Сепак законот е тука да ги менува и регулира средствата. Факт е дека сексуалните апели во пропагандните пораки можат да имаат силна убедлива улога, како кај мажите, така и кај жените, но сепак е многу важно да се задржи неговата употреба до одреден степен на прифатливи граници. Единствениот во поставувањето на границите што направи промена е Facebook што како дел од од својата рекламна политика ја забрани употребата на сексуалната привлечност, без разлика дали е визуелна или невербално. На овој начин Facebook создаде здрва рекламна средина во која се наоѓаат потрошувачите заштитени од можните негативни егекти на пропагандата. Овој вид на практика треба да

се сврти кон сите огласувачи, како и кон концптот на фемвертајвинг, кој сака да ги поттикне жените, да ја зголеми нивната самодоверба и да ги урива стереотипите за нив.

Компаниите треба да станат свесни за огромната одговорност што ја имаат кон нив жените потрошувачи, но и да ја сфатат оваа одговорност како хуман предизвик во дизајнот на нивната личност и социјална положба што ќе ги мотивира да дејствуваат етички и креативно во здрава средина за рекламирање, а со тоа и здраво општество.

Маркетинг комуникации на компанијата, односно микс промоција , овозможува масовна комуникација со потрошувачите, која има за цел подобрување на пласманот на производи/услуги. Основните задачи на промотивните активности се: создавање свест за производот/услугата на пазарот, позиционирање на производот/услугата што е можно подоброи создавање слика за производот/услугата, односно информирање, убедување и потсетување на потрошувачите за производите и брендовите што ги продаваат.

Користењето на алатките на комуникацискиот микс со кој располагаат маркетерите се формира комуникациска стратегија на една компанија и се дава можност менаџерите на компаниите да ја пренесат својата порака на најдобар можен начин на потенцијални потрошувачи.

Врз основа на претходно изнесените сознанија, кои претходно ги споменавме во текот на работата, ја потврдивме секундарната хипотеза на овој труд за целта на маркетинг комуникацијата, т.е. да користејќи маркетинг комуникации, компаниите ги информираат, убедуваат и потсетуваат потрошувачите за производите и брендовите што ги продаваат.

Медиумското рекламирање или пропаганда како еден од инструментите за комуникациски микс, го креира името и се прави напор да се подобри угледот на една компанија или компании.

Во процесот на одлучување за купување, мотивацијата на потрошувачот од клучна важност е, тоа што при рекламирањето помага да се привлече поголемо внимание и да се зголеми интересот за шопинг.

Информативноста на купувачот е почетна претпоставка во процесот на купување одлуки.

Процесот на примање информации и неговото развивање на влијанието врз потрошувачот е од големо значење за маркетинг експертите, од причини за идна стимулација на потрошувачите, т.е стимулации за купување.

Луѓето водени од желбата да знаат, истражуваат повеќе и бараат повеќе информации пред да донесат одлука за купување, додека луѓето за кои тоа не е случај, донесуваат одлука врз основа на пропагандни пораки добиени преку медиумите и разни медиумски средства. Успешно креираната пропагандна порака е иницијатор на добратата комуникација со публиката.

Мотивацијата и перцепцијата се важни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и нивната одлука за купување. Притоа, најважно за потрошувачите при купувањето е чувството на задоволство.

Најчесто пазарувањето се одвива според воспоставените навики на потрошувачите, па така и маркетинг експертите мора да ги стимулираат потрошувачите доволно силно за да ги мотивираат да ги променат нивните однесувања за купување.

Во текот на пишувањето на овој труд, наведовме дека формите за комуникација се стремат кон најдобриот начин да се пренесе пропагандна порака до публиката и начинот на кој тие ќе ја прифатат да се разбере, зависи од нејзината перцепција, односно перцепцијата на секој поединец., како и на неговиот систем на вредности и верувања. Следи дека, однесувањето на потрошувачите всушност ги прикажува маркетинг комуникациите на компанијата, што е исто така една од секундарните хипотези, што го докажавме на овој начин.

Како што веќе споменавме, од сите инструменти на комуникацискиот микс, најголемата пропаганда има ефект затоа што има моќ да влијае на голем број луѓе во еден момент. Сепак, иако нејзината улога на информирање, како форма на комуникација, често се истакнува кај публиката, врз основа на истражувањата на различни автори, дека нејзината цел е убедување на потрошувачите, т.е. дека тоа е токму она што им треба (одреден производ, услуга итн.)

Начинот на кој се одвива овој процес е преку пренесување на атрактивна пропаганда порака и користење на медиумите и медиумските алатки. Таа е насочена преку

пропагандни пораки на убедување, односно вршење влијание врз однесувањето, мислењето, емоциите или ставовите на потрошувачи, за различни цели.

Врз основа на оваа презентација и претходно споменатото и истражено во трудот, докажавме дека и општата хипотеза на ова дело, т.е. дека рекламирањето ги поттикнува моменталните и потенцијалните потрошувачи да донесат одлука за купување на производи/услуги. Се разбира, потрошувачите секогаш имаат избор за тоа кои пропагандни пораки ќе ги прифатат, а кои нема да ги прифатат и како ќе се испорача пропагандата кај нив и како влијае врз нив.

Користејќи го примерот на компанијата Кока Кола, се обидовме да ја покажеме важноста на доброто и уникатни пропагандни кампањи за успех на една компанија. Кока-Кола е соединение на супериорен производ и единствени маркетинг стратегии. Имено, Кока Кола постојано ги инспирира своите потрошувачи и ги изненадува со своите иновации, кои го поттикнува купувањето на своите производи и ги врзува за себе. Тоа се причините зошто и стана еден од најуспешните светски брендови.

ЛИТЕРАТУРА

1.Ashaduzzaman, Md., Rahman, A. (2011) Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Women in Dhaka City, European Journal of Business and Management,Vol.3.No.3

2. Aysad, I. (2014) Using Woman in Advertisement as a Symbol of Sex: Cosmopolitan Magazine Example, Journal of Jasar University,No9 Vol. 35.

3. Banks,B. I., Pelsmacker, P., Okazaki, Sh. (2015) Advances in Advertising Research,EuropeanAdvertisingAcademy

4. Belch,E.G., Belch, A.M. (2003) Advertising and Promotion, The McGraw−Hill Companies,6th edition

5. Berberick, N. S. (2010) The Objectification of Women in Mass Media: Female Self Image in Misogynist Culture, The New York Sociologist, Vol. 5.

6. Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising, http://www.werbewatchgroup-wien.at/,достапно:04.07.2022.

7. Cawley, J., Avery, R., Eisenberg, M. (2011) The Effect of Advertising and Deceptive Advertising on Consumption: The Case of Over-the Counter Weight Loss Products,Cornell University

8. Chieruzzi, M. (2015) The DOs and DON'Ts of Facebook Ads, AdEspresso, Inc., SanFrancisco,UnitedStates

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

10. Dobrijević, G. (2011) Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum,Beograd

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

12. Ferrier, A., Fleming, J. (2014) The Advertising Effect – How to Change Behaviour, Oxford University Press

13. Florin,D., Callen, B., Mullen, S.,Kropp, J. Emotional Connection Can Build

Stron Brands Seven Ways,Hiebing
14. Furnham, A., Paltzer, S. (2010) The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 studies published since 2000, Scandinavian Journal of Psychology, University College London, UK
15. Gallagher, J. (2016) Psyhological Effects of Fitness Advertising on Female Collegiate Athletes, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol.6,No.2.
16. Harris, L. J., Bargh, A. J., Brownell, D. K. (2009) Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, Health Psychology, Vol. 28, No. 4, American Psychological Association
17. Hayko, G. (2010) Effects of Advertising on Society: A Literary Review, HOHONU,Volume8
18. Hobbs, R., Broder, Sh., Pope, H., Rowe, J. (2006) How Adolescent Girls Interpret Weight-loss Advertising, Health Education Research, Oxford University Press
19. Jobber,D.(2006) Основи на маркетингот, Дата статус, Белград
20. Ju, W. H., Johnson, K. K. (2010) Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking, Clothing and Textiles Research Journal28(3),SAGE
21. Kanuk, L., Shiffman, L. (2011) Ponašanje potrošača, Zagreb 72
22. Kenneth, E.C., Donald, B. (2007) Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall
23. Klein, M. K. (2013) Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image, Claremont McKenna College
24. Kotler, P., Keller, K. (2012) Marketing Management, Pearson Prentice Hall
25. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall
26. Matović, V. (2011) Менаџмент на продажба, Универзитет Singidunum, Белгард
27. Milanović-Golubović, V. (2004) Маркетинг менаџмент, Megatrend Универзитет на применети науки, Белгард
28. Nagi, P. (2014) Projection of Women in Advertisement: A Gender Perception Study, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 2,Issue9

29. Pardun, J. C. (2014) Advertising and Society, The Second Edition, John Wiley & Sons,Inc.
30. Pay, K. (2015) Leveraging Psychology in Digital Marketing, Marketo, Inc.
31. Petrović, Z. (2011)Финансиско известување, Универзитет Singidunum, Белград
32. Radović Jovanović, J. (2011) Diskurs televizijskih reklama, Komunikacija i kultura online,GodinaII,broj2.
33. Rhoads, Sh. J. (2007) Design Elements That Create Consistent Visual Identities in Advertising: A Qualitative Content Analysis of Beauty Product Campaigns Comparing Magazine Advertisements with their Web sites, University of Florida
34. Rodgers, S., Thorson, E. (2012) Advertising Theory, Routledge, New York
35. Senić, R. (2001)Маркетинг менаџмент, Призма, Крагуевац
36. Sheehan, K. (2014) Controversies in Contemporary Advertising, SAGE Publications, Inc, London, United Kingdom
37. Sissors, Z. J., Baron, B. R. (2010) Advertising Media Planning, The McGraw-Hill Companies,Inc.
38. Skey, S. (2015) Femvertising A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands,i Blog Magazine, Tampa, Florida
39. Starčević, S. (2006) Можности и ефекти од примена на компаративните, Стратешки планер Communis, Белград
40. Terence, A. Sh. (2008) Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western Cengage Learning
41. The Chartered Institute of Marketing (2009) How to define your unique selling proposition,Berkshire,UK
42. Torlak, N. (2010)Злоупотреба на жените во огласите, Проект за борба против сексуална и родово засновано насилство, Управа за родова рамноправност, Министерство за работа и социјална политика, Белград
43. Zimmerman, A., Dahlberg, J. (2008) The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, Journal of Advertising Research,Buffalo,NewYork
44. Živković, R. (2011) Однесувањето на потрошувачите Универзитет Сингидунум. Белград

ПРИЛОГ

Дали прикажувањето на жената во рекламите на Вас остава позитивен впечаток?

4. Да
5. Не
6. Не можам да проценам

Дали во рекламите во најголема мера е застапен истиот тип на жени (секогаш совршен изглед)?

7. Да
8. Не
9. Неутрално

Дали мислите дека жените во рекламите се прикажуваат како украсни објекти за производот или услугата која се рекламира?

10. Да
11. Не
12. Неутрално

Дали жените во рекламите се претставени како послаб пол (несамостални и зависни)

13. Да
14. Не
15. Неутрално

Дали мислите дека во рекламите е застапено преферирање на возрасна дискиминација на жената?

16. Да
17. Не

18. Неутрално

Дали во рекламите се почитува достоинството на жената?

19. Да

20. Не

21. Неутрално

Дали би одлучиле да купите производ кој го рекламира атрактивна девојка?

22. Да

23. Не

24. Неутрално

Дали мислите дека производот подобро ќе се продава доколку го рекламира убава и атрактивна девојка?

25. Да

26. Не

27. Неутрално

Дали сметате дека просечна жена од вистинскиот живот одговара на прикажувањето на жените во рекламите?

28. Да

29. Не

30. Неутрално

31. Прикажувањето на некое женско тело во рекламите за вас е :

32. Прифатливо

33. Делимично прифатливо

34. Делимично неприфатливо

35. Неприфатливо

Дали прикажувањето на некое женско тело во рекламите ве прави несигурен во врската со сопственото тело?

36. Да

37. Не

38. Немам став

Дали сметате дека рекламта која ја покажува тежината на жената под просечната нормална, негативно влијае на жените кои ја гледаат рекламат?

39. Да

40. Не

41. Често

42. Ретко

43. Никогаш не сум видела такви реклами

44. Немам став

Огласувачите би требало да:

45. имаат потполна слобода да го прикажуваат женското тело како сакаат

46. Би требало да постојат одредени правила и насоки

47. Би требало да постојат строги правила

48. Немам став