

PSIHOLOGIJA REKLAME: KAKO DA TI KAŽEM DA ME KUPIŠ?

316.773:159.9
659.1.013

„I kao što opsesivna potrošnja nikad ne utražuje želju za samim predmetom, nego indukuje još veću konzumentsku potrebu klijenta, odlažući time obećano uživanje u predmetu želje, savremena reklama, svojim sistemskim i serijskim dejstvom na potrošača, izaziva glad za onom vrstom senzacija, koje više ne čuvaju nikakvu relaciju s predmetnim svetom.” (Vuksanović, 108)

Kako smo postali zavisnici od kupovine i nepresušne potrebe za posedovanjem i pokazivanjem robe i robnih marki? Takav odnos prema potrošnji, stvaran je tokom proteklih 50 godina, a najvažniju ulogu u ovom zadatku, preko medija, imale su komunikacija i psihologija. Istraživanje motiva, o kojima je pisao Packard (Packard, 1994) razotkrilo je tehnike manipulacije kojima se služe autori reklama i predstavio 8 skrivenih potreba koje se u reklamama nude potrošačima uz određene proizvode. Istraživanje je, takođe pokazalo da: 1) potrošači, zapravo, ne znaju šta žele (iako su uvereni da znaju) i da 2) svi na prvo mesto stavljaju svoje želje i potrebe. Ove dve činjenice su psiholozima, sociolozima i stručnjacima za komunikaciju ostavile dosta mogućnosti za kreiranje predstava o idealnom JA, ali i za manipulaciju, tj. zloupotrebu nesvesnih i skrivenih potreba kod potencijalnih kupaca i potrošača. Kako jednu potrebu zameniti drugom, kako materijalna svojstva predstaviti potpuno nematerijalnim i naučiti potrošače da čitaju i konzumiraju komunikološka značenja koja imaju roba i robna marka – deo su psihologije marketinga koji, iz decenije u deceniju, postaje sve važniji u komunikaciji proizvođača sa potrošačima. Reklama je danas, sve manje deo marketinga, a sve više je kombinacija komunikacije, sociologije i psihologije. To je multidisciplinarna i multimedijalna predstava koja svoje konzumenta nagoni na razne aktivnosti i ponašanja. Potrošači su zadoovoljni i srećni dok kupuju, u stalnoj su potrazi za robom i komunikološkim svojstvima robe, novim identitetima i značenjima koja im se nude u reklamama, a koja se, opet stalno menjaju kao i moda, podstičući na taj način potrošače da konstantno budu aktivni.

Ključne reči:

potrošač, identitet, kupovina, zadovoljenje potreba, robna marka.

Odluka o kupovini i odlazak u kupovinu, nekada su bile planirane aktivnosti ograničene realnim potrebama, vremenom i novcem. Danas to više nije tako, jer se za nekoliko minuta ili sati mogu kupiti potrebne ili nepotrebne stvari, veoma jeftine i veoma skupe. Nekada su se kupovali proizvodi koji su zaista bili potrebni čoveku, tj. domaćinstvu i koji su, uglavnom, imali upotrebnu i materijalnu vrednost. Danas je kupovina postala više komunikološka stvar kojom se kupuju predstave i identiteti i zadovoljavaju razne potrebe koje, u suštini, nemaju nikake veze sa proizvodima koji se kupuju. Nadin Lekler (Lekler, 61–89) smatra da se zadovoljenje viših potreba događa u prvoj etapi kupovine kada se i rađa potreba za kupovinom. Rezultati istraživanja, sprovedenog polovinom osamdesetih godina XX veka, pokazali su da su aspekti uključenosti u kupovinu sledeći:

1. lični interes za kategoriju proizvoda, njegovo značenje i važnost za osobu;
2. vrednost znaka ili simbola koje potrošač dodeljuje proizvodu – koji razlikuje funkcionalni rizik od psihološkog;
3. hedonistička vrednost proizvoda, njegov emocionalni potencijal, njegova sposobnost da pruža zadovoljstvo, uzbuđenja;
4. izlaganje rizicima usled jačine negativnih posledica lošeg izbora i
5. subjektivna verovatnoća greške u odluci (Salengros, Bogerts, 7–38).

Reklamne poruke i mediji bitno su promenile čovekove navike u kupovini i njegov odnos prema proizvodima, tj. objektima koji se kupuju. Reklama i mediji motivišu potrošača da poseduje robu i da je pokazuje drugima. „Potrošačka kultura ima zaslepljujući asortiman roba i usluga koje navode pojedinca da učestvuje u sistemu potrošačkog zadovoljstva” (Kelner, 8). Kupovina je danas postala ritual pun „prisilnih” radnji koje su nametnute potrošačima. Kupovati, posedovati i pokazivati robu ili robnu marku, konzimirati značenja koja one nude i zadovoljavati nematerijalne potrebe, predstavljaju aktivnosti važne i za društvo i za pojedinca. „Jezik oglašivača hrani našu želju za dramom, fantazijom i snovima na javi. On nam pruža slike proizvoda i opskrbljuje našu imaginativnu težnju ka uživanju” (Kent, 165). Reklama vodi potrošače u kupovinu, bira robna imena, boje, modele, donosi odluke, kreira stavove, čine da se potrošači ponose ili stide u društvu, da ističu znak na odelu, osećaju sigurnost u autu i značajno mašu novim tašnom, satom, mobilnim telefonom, nakitom – robnom markom. „Reklama diktira način života, stil oblačenja, tip muškarca ili žene, naš izgled i ponašanje, omiljenu marku parfema pa sve do najintimnijih snova i planova za buduće akcije” (Tadić, 47).

Cilj reklame je da skrene pažnju na proizvod i da potrošača navede na kupovinu, tako što će mu pri samom obraćanju „prodati” predstavu o robi, robnoj marki ili o njemu samom. „Da bi se uspješno uticalo na potrošača, potrebno mu je pristupiti onako kako on očekuje – laskati mu, provocirati njegove najiskrenije želje, pružiti mu iluziju sopstvenog dobrog mišljenja o samom sebi, aktivirati potrebe kojih on nije ni svestan” (Tadić, 69). Robu danas više prodaju polisemija i bogatstvo značenja stvorenog sistema vrednosti, nego upotrebna vrednost, njena namena ili funkcija. Biti deo visokog društva i živeti dobro, znači umeti odabrati dobru robu i dobro je platiti. „U bilo kojem društvu roba uvek djeluje kao posrednički instrument između čoveka i njegovog ponašanja, i ta njena čisto društvena uloga pridaje joj raznorazna značenja, gotovo se može reći da je *semantifikuje*” (Kodelupi, 66). To znači da je veći deo vrednosti proizvoda i robne marke nematerijalan, komunikološki, ali društveno validan. Iako nematerijalan, taj aspekt je veoma bitan za potrošača. „Potrošač može svaku vrstu robe da upotrebi da bi konstruisao značenje vlastitog bića, vlastitog društvenog identiteta i društvenih odnosa” (Fisk, 11). To znači da potrošač kupuje i troši date društveno poželjne (i u reklamama ponuđene) identitete. I upravo je to plan na kojem potrošnja dolazi do izražaja: zajedno sa sistemom masovnih komunikacija i reklamom, potrošnja stvara društvene identitete koji su svima dostupni i koje je moguće razmeniti na tržištu u cilju redukcije društvene kompleksnosti.

Kakvu predstavu proizvođači najčešće nude potrošačima u reklamama? Pakard kaže da su reklame, zapravo, predstave o nama samima i o našim projekcijama. Naime, studije narcizma pokazale su da ljudi ništa ne vole kao sebe same i „zašto ne pomoći ljudima da kupuju projekcije samih sebe? Na taj način predstave će unapred imati svoju potrošačku publiku, sastavljenu od ličnosti koje imaju afinitet za određenu predstavu” (Pakard, 59). Ti identiteti, nastali čitanjem ideološke poruke određene reklame, nosioci su značenja i vrednosti koje kupci žele da imaju i konotacija koje idu uz taj proizvod, objašnjava dalje Pakard. Zahvaljujući predstavi u reklamama, potrošač je zadovoljan, veruje da je drugačiji, da ima svoj stav, moć da bira i slobodu da kupi ili ne kupi neki proizvod, iako je on, u suštini, samo jedan od milion potrošača koji pripadaju ovoj ili onoj ciljnoj grupi, kupuju jedan, drugi, treći ili peti proizvod, u svakom slučaju – kupuju. Zadovoljenjem viših potreba kroz kupovinu, a posebno kupovinu robe poznatih proizvođača, upija se „magija” brenda, „doživljava” mit reklame, oslobađa se tenzija kroz uživanje i zadovoljstvo i ispunjavaju različite potrebe: za pripadanjem, uvažavanjem, priznanjem, ličnim ispunjenjem, samopoštovanjem, ljubavlju, sigurnošću, sticanjem društvenog statusa, za lepim i skladnim (a time potvrđuje i dobar ukus i smanjuje rizik od greške zbog lošeg izbora, finansijskog gubitka i izgubljenog vremena).

Komunikološka svojstva robe, a posebno ona izražena u reklamama, iako uspostavljaju vezu sa nesvesnim delom ličnosti, postala su izražena u realnom životu.

Nekada je ispijanje votke predstavljalo nebitnu radnju i obično konzumiranje alkohola, danas je konzumiranje *Apsolut vodke* ritual koji ima svoje šire značenje i dodatne vrednosti. *Apsolut* je modni brend čija se jedinstvenost bazira na dve stvari: imenu i kristalno čistoj flaši transformisanoj u ikonu, na kojoj je umesto etikete, utisnut tekst – ističe Žan-Mari Dru (Dru, 29) otkrivajući uspešnost stvaranja mita i „energije” koja se prodaje potrošačima uz jedno ime i robnu marku. Poruka koja im se upućuje uz ovo piće, koje je skuplje od obične votke, je da nju konzumiraju privilegovani hedonisti, muževni, i neodoljivi osvajači, tj. oni kojima se uz ritual ispijanja votke „uručuje” i „priznanje” za posebnost. Prihvatajući date vrednosti, konzument zadovoljava potrebe za uživanjem, moći i poštovanjem, ali i potrebe za samoostvarivanjem i samodokazivanjem. Najbitnije od svega je što konzument ove robne marke, zaista veruje da, upotrebom dodatih vrednosti i značenja, zadovoljava stvarne potrebe. Kako je došlo do toga? Zadovoljenje nekih potreba, zapravo je, čisto komunikološka stvar, koja je postala toliko ubedljiva i „realna” da se može usmeriti na zadovoljenje bilo kojih potreba. Ovu tezu potvrdio je i Fisk u istraživanju o popularnoj kulturi i džinsu kao najtraženijem upotrebnom artefaktu. Epiteti kojima su korisnici objasnili značenja džinsa, upućuju na konotacije iz reklamnih poruka, identitete koje su potrošači prisvojili konzumirajući dodatne vrednosti datih robnih marki. Neki od nosioca značenja skupova bili su pridevi (Fisk, 11–20):

prirodan – ovaj epitet se odnosio na neformalnost i udobnost džinsa; prijatan je „koliko i sopstvena koža”. „Džins jeste telo – rastegljiv je, savršeno prijanja i prija, pokreti koje pravite vaši su pokreti, i time se poistovećujete sa svojim džinsom”, poruka je koju šalje Žitano pauer streč džins (Gitano Power Stretch Jeans);

uniseks – iako džins nose i muškarci i žene, oba pola su uspela da zadrže identitet i pol i da iskažu konotativna značenja tog dela garderobe. Mnoge žene poklonile su se „muškijim” značenjima fizičkog aspekta džinsa, baš kao što su mnogi muškarci bili skloni onim „ženskijim”, seksualnim;

slobodan – je objašnjavao osobine poput: samo svoj, siguran u sopstvenoj koži i u džinsu. Isticanje seksualnosti kroz snagu ili snage kroz seksualnost, mit je koji konzumira potrošač robne marke Kelvin Klajn (Calven Klein) i

besklasan – džins nose mladi i stari, bogati i siromašni u gradu i na selu. Kupuju ga radnici u fabrici isto koliko i vlasnici fabrika, poznati i obični ljudi, i tu ideju propagira *Livajs (Levi's)*.

Odakle potreba proizvođača za predstavom? Većina proizvođača odlučuje se za predstave, jer upravo zbog njih, potrošači kupuju određeni, a ne bilo koji proizvod. „Dok konkurencija može lako proizvesti proizvod koji je sličan vašem

proizvodu po sastavu i kvalitetu, privlačnu individualnu sliku vaših proizvoda je mnogo teže imitirati i zato je predstava o proizvodu pouzdaniji faktor u prodajama (Pakard, 56–58). Kakve će biti predstave odlučuju sami potrošači, odnosno njihova podsvest i „skrivena potrebe” koje im se, upakovane u reklamu, vraćaju kroz konotacije i značenja robe ili, češće, robne marke. Te skrivene potrebe su (Pakard, 85–98):

1. prodavanje emocionalne sigurnosti,
2. prodaja uverenosti u sopstvenu vrednost,
3. prodaja zadovoljenja sopstvenog ega,
4. prodaja mogućnosti za kreativno izražavanje,
5. prodaja objekata ljubavi,
6. prodaja osećanja moći,
7. prodaja osećanja ukorenjenosti i
8. prodaja besmrtnosti.

Potrošnja, dakle, stvara „reklamne” i „prefabrikovane” predstave sa kojima se potrošači identifikuju i zahvaljujući kojima komuniciraju sa drugim akterima na tržištu (Kodelupi, 6). To znači da poznata robna marka svom konzumentu uliva poverenje i sigurnost, identifikuje ga kao pripadnika određene ciljne grupe i daje mu identitet (Hart, Marfi, 2003), koji on može da pokaže na tržištu, jer su vrednosti robne marke, zahvaljujući reklamama i medijima, postale društveno validne i prihvatljive. „Posredstvom delovanja medija se, dakle, identitet (ljudske) pojave transferiše u tržišnu vrednost, a ova je, u reklamnom svetu, kako je poznato, posve fluidno i nestabilno zasnovana, a neretko je i virtuelna po svom kvalitetu i poreklu (Vuksanović, 81–84). U potrošačkom društvu identitet nije stalan, niti može da bude, jer bi to zaustavilo potrošnju. I identitet i moda, stalno zastareva i neprekidno se menjaju, kako bi ustupili mesto nečem novom i drugačijem i podstakli opsesivno traganje za identitetom. Mada to može biti i mnoštvo identiteta? „I u okviru svoje vrste, međutim, čovek gubi jedinstveni identitet, tako što se on sve više fragmentarizuje i multiplikuje, s obzirom na mnoštvo različitih društvenih uloga (*specijalizacija*) koje zajednice pripisuju pojedincu, odnosno koje mu te funkcije dodeljuju (Vuksanović, 83). Koristeći određenu robnu marku potrošač se identifikuje sa njenim značenjima i zahvaljujući toj personalizaciji, robna marka je postala ono što danas jeste: oličenje mita, ideala, potrošačkog sna.

Breton (Breton, 2000) smatra da je reklama samo kombinacija različitih tehnika ubeđivanja i da ona zadovoljava potrebu za zajedništvom i zajedničkim identitetom koje je moderno komunikacijsko društvo potpuno razbilo. Mediji i komunikacija u elektronskom društvu od potrošača su napravili skup konformista koji žive, funkcionišu i komuniciraju sa robom i njenim predstavama. U potro-

šaćkom društvu u kojem roba šalje poruku, ljudi žive predstave koje im društvo nameće. „Mediji, bez sumnje, doprinose brkanju vrednosti o kojima je reč, ali usput svedoče o njihovoj večnosti, kao i o potrebi da se na njih pozivamo kao na vodiče” (Bal, 107). Moderno društvo je razdvojilo dušu i telo, ističući važnost i prednost tela. Ono je nateralo potrošače da naglašavaju značaj robne marke i dokazuju sopstvenu vrednost kroz kupovnu moć, garderobu, automobile i druge artefakte. Zbog otuđenja i povlačenja u sebe, pojedinac oseća stalnu potrebu za ponovnim okupljanjem, za pripadanjem grupi i društvu. „Ta želja se najvidljivije zadovoljava tehnikama stapanja, kojima se deluje na ponašanje i mobilizacijom osećaja vrši uveravanje (Breton, 150). Na ovaj način se manipuliše potrošačem, njegovim potrebama i osećajima. Manipulativne tehnike, koje se koriste u reklamama i komunikaciji sa potrošačima, razvio je čuveni Bernez, koji se vešto igrao sa potrošačima i njihovim nesvesnim potrebama (Mandić, Milović, 2). U globalnoj kampanji za reklamiranje cigareta (*Laki Strajk/Lucky Strike*) *Baklje slobode*, 1929. godine, Bernez je ženama koje nisu pušači, pušenje predstavio kao izraz slobode, uspešnosti i moći. „Bernez je koristio jednu neverovatno jednostavnu šemu – duboke iracionalne ljudske potrebe je prevodio u iskonstruisane konzumentske želje održavajući sujetu nepovređenom. Time je stvarao konzumenta novog tipa, koji je *verovao* da izražava svoj autentični self kupujući ono što mu Bernez prodaje (Mandić, Milović, 13). Zadovoljenje nesvesnog kroz reklamu i komunikološka svojstva robe, stručnjacima za manipulaciju ostavljaju velike mogućnosti, jer nesvesno informacije obrađuje simultano i analogno, koristeći se subjektivnom realnošću.

Kako upravljati nesvesnim i manipulisti masama, objašnjeno je u narednih osam tačaka (Mandić, Milović, 8–13):

1. Identifikacija bazične, snažne, iracionalne potrebe;
2. Korišćenje mehanizma cepanja. Identifikovanu potrebu potrebno je otcepiti od celine identiteta. Logično je da je lakše manipulirati sa jednom potrebom ili dve, nego sa celim identitetom;
3. Dekonstruisanje smisla identifikovane potrebe;
4. Pomeranje i izolacija identifikovane potrebe.
5. Transformacija i zamena identifikovane potrebe u nešto drugo. Sada se duboke ljudske potrebe pretvaraju u površne želje. Umesto „Potrebna mi je sloboda” verujem „da želim novi automobil koji će mi pružiti slobodu”. Ako mi je potrebno da me vole – poželim novu garderobu;
6. Održavanje potisnutog se postiže različitim oblicima modernih društvenih represija, nuđenjem eskapizma i razvijanjem čitavih civilizacijskih rituala, namenjenih zaboravljanju autentičnih potreba;
7. Navesti, sad već kupca, a ne ličnost, na akciju (“Acting out”) i
8. Potkrepiti ga i nastavljati potkrepljivati ga

Reklama „obećava” bolji kvalitet života, naglašava zadovoljstva, lične potrebe, uživanja, „otklanja” stres tj. nudi zadovoljenja sličnih potreba, kao i do sada. To je način da se potrošač oseti srećnim i zadovoljnim, ne zbog kupovine, već kada u trenutku kupovine prevaziđe želju za zadovoljenjem materijalnih potreba i prepusti se emocijama i uživanju u komunikološkim svojstvima robe. Na tome se bazira i emocionalno brendiranje čija je suština uzdizanje kupovine do sfere žudnje i dostizanje zadovoljstva zbog posedovanja robnih marki.

Literatura:

- Bal, Fransis. *Moć medija: mandarin i trgovac*. Beograd, 1997.
- Breton, Filip. *Izmanipulisana reč*. Beograd, 2000.
- Dru, Marie-Jean. *Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace*. New York, 2002.
- Kodelupi, Vani. *Tržišna komunikacija*. Beograd, 1995.
- Fisk, Džon. *Popularna kultura*. Beograd, 2001.
- Hart, Susan; Marfi, Džon. *Robna marka*. Beograd, 2003.
- Kelner, Daglas. *Medijska kultura*. Beograd, 2004.
- Kent, Raj. „Protestantska etika i duh marketinga”. U: *Apokalipsa i marketing: Eshatologija, eskapologija i ilizija kraja*, Beograd, 2003.
- Lekler, Nadin. „Proces odlučivanja o kupovini”. U: *Psihologija u marketingu – prostupi i razmatranja*, Beograd, 2004.
- Mandić, Tijana. *Komunikologija*. Beograd, 2003.
- Mandić, Tijana; Milović, Nataša. „Zar stvarno misliš da sam toliko glupa”. U: *Mediji i obrazovanje*. Beograd, 2003.
- Pakard, Vans. *Skriveni ubeđivači*. Beograd, 1994.
- Salengros, P; Bogerts, L. „Proces odlučivanja o kupovini”. U: *Psihologija u marketingu*. Beograd, 2004.
- Tadić, Darko. *TV reklama, televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd, 2006.
- Vuksanović, Divna. *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd, 2007.

Danijela Pantić

PSYCHOLOGY OF COMMERCIALS: I`LL TELL YOU HOW TO BUY ME

Summary

Nowadays, the most important thing in a modern society is to be a consumer! That's not only a message sent by media and commercial programme, but real need for everyone who is assume to be a part of consumer society. Happiness is a matter of shopping; pleasure is a point of wearing or collecting brands. But, how it comes? Media and ad (since 1956) started to present and to sell brands, dreams and mythology instead of goods and services. From then by now every commercial is presenting communication value of good or a service and it is hiding the persuader for someone's sub consciousness.