

UPOTREBA MOTIVACIONIH UBEĐUJUĆIH FAKTORA U REKLAMAMA

Predrag M. Ristić

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu
vvp@eunet.rs, ORCID: 0009-0005-4037-0326

Apstrakt

Cilj tržišnih komunikacija je da advrtajzer ubedi primaoca tj. potrošača da prihvati njegovu komercijalnu ponudu i u mnoštvu sličnih, konkurentskih usluga ili proizvoda izabere baš njegov. Reklamiranje je ključna faza marketing procesa i od njegove efikasnosti zavisi tržišni uspeh. Da bi se ubeđivanje preko reklama izvršilo neophodno je poznavati sve činioce u procesu komunikacije i njihove osobine. Potrebno je analizirati sve relevantne osobine pošiljaoca poruke, kanala prenosa, a najviše primaoca u procesu audio-vizuelne komunikacije, pomoću teorija koje objašnjavaju proces komunikacije, teorija pomoću kojih se mogu odrediti i predvideti reakcije primalaca na razne vrste i oblike informacija, njihove psihološke i motivacione faktore u procesu odlučivanja i utvrđivanjem njihove praktične primene na tržišno ubeđivanje. Utvrđivanje karakteristika i stavova potrošača, njihovih mehanizama motivacija i potreba i definisanje načina njihovog korišćenja, promene ili stvaranja novih od strane tržišnog komunikatora-advrtajzera je ključni uslov koji treba da se ispuni da bi se postiglo ubeđivanje tj. plasiranje nekog proizvoda, usluge ili ideje. U tu svrhu primena psiholoških mehanizama u reklamiranju i na njima bazirano ubeđivanje je jedino efektivno sredstvo i kao takvo neophodni element ubeđivanja putem audio-vizuelnih medija. Emocionalni faktori - humor, strah, zadovoljstvo i faktor ega imaju veliki uticaj na efektivnost ubeđujućih komercijalnih poruka i njihova upotreba u tržišnim komunikacijama je velika.

Ključne reči: reklame, ubeđivanje, audio-vizuelno, motivacija, advrtajzer, ponašanje, potrošač.

USE OF MOTIVATIONAL PERSUASIVE FACTORS IN ADVERTISEMENTS

Abstract

The goal of market communications is for the advertiser to convince the recipient, i.e. the consumer, to accept his commercial offer and to choose his among the multitude of similar, competing products or services. Advertising is a key phase of the marketing process and success on the market depends on its effectiveness. In order to carry out persuasion, it is necessary to know all the factors in the communication process and their characteristics. It is necessary to analyze all the relevant features of the message sender, the transmission channel and most of all the receiver in the process of audio-visual communication using theories that explain the process of communication, theories that can be used to determine and predict the reactions of recipients to various types and forms of information, their psychological and motivational factors in the decision-making process and determining their practical application to market persuasion. Determining the characteristics and attitudes of consumers, their motivational mechanisms and needs and using or changing them or creating new ones by the market communicator-advertiser is a key condition that needs to be fulfilled in order to achieve successful persuasion, i.e. marketing of a product, service or idea. For this purpose, the application of psychological mechanisms in advertising and persuasion based on them is the

only effective tool and as such a necessary element of persuasion through audio-visual media. Emotional factors - humor, fear, pleasure and ego have a key influence on the effectiveness of persuasive commercial messages and their use in market communications is significant.

Keywords: commercials, persuasion, audio-visual, motivation, advertiser, behavior, consumer.

JEL codes: M30, D12

UVOD

Ljudsko ponašanje, a samim tim i ponašanje potrošača je određeno motivacijom. Motivacioni faktori, stepen njihovog uticaja i redosled po prioritetu, definisani su između ostalog i Masovljevom hijerarhijom potreba (Maslow, 1943). Da se postigao što veći uticaj reklame na potrošača, tj. što efektivniji ubeđujući efekat, potrebno je da reklama sadrži elemente koji će se povezati sa motivacionim faktorima potrošača koji će ih aktivirati. Audio-vizuelne reklame zbog same svoje multisenzorne prirode imaju veliki broj psiholoških elemenata na raspolaganju da postignu ovo povezivanje. Prvi zadatak reklame je da privuče pažnju ciljne publike, što je neophodan uslov da bi se započeo proces prenosa informacija. Jedan od načina da se to i postigne jeste da aktivira emotivne faktore kod potencijalnih potrošača. Reklama može da asocira na, i aktivira osećaje zabave i zadovoljstva, straha, ljubavi, prestiža i ekskluzivnosti, lične satisfakcije, dostignuća i samozadovoljstva.

Reklame koje pokušavaju da aktiviraju reakcije nastale od ljudske potrebe za zabavom i zadovoljstvom, prikazuju situacije u kojima ljudi uživaju na razne načine i tako izazivaju verovanje kod gledalaca da je reklamirani proizvod put ka postizanju istog efekta kod potrošača, tj. da će onaj koji ga kupi takođe uživati.

Reklame takođe mogu da idu i na aktiviranje raznih vrsta strahova. Prema Przybylski et al. (2013) reklame koje se služe tehnikama „retkosti“ ili straha od gubitka dobre kupovne prilike (FOMO - Fear of missing out), naglašavaju ponude proizvoda po posebnim cenama, ali samo u ograničenom vremenskom periodu (vikend rasprodaje, jednodnevne rasprodaje, rasprodaje do kraja meseca) ili u ograničenim količinama. Na taj način se izaziva strah kod ciljne publike da će propustiti priliku za povoljnu kupovinu.

Reklame za proizvode koji su vezani za zdravlje, u osnovi koriste strah da bi izvršile ubeđivanje ciljne publike. U njima se koriste aktivacije bazičnih i neizbežnih ljudskih strahova, kao što su strah od bolesti, smrti i starenja. Advertajzeri kreiraju svoje poruke sa ciljem da se ciljna publika „uplaši“ dovoljno da se stvori promena stavova bilo da je to kupovina dotičnog proizvoda, bilo promena načina života (kampanje za vakcinacije, kampanje protiv pušenja, vožnje pod uticajem alkohola, za preventivne zdravstvene preglede, protiv AIDS-a itd.).

Reklame za kozmetičke proizvode pokušavaju da aktiviraju strah od starenja i svih efekata na ljudsko telo koji sa njim dolaze i koji je naročito izražen kod žena kao dela populacije koji više vodi računa o svom izgledu. Iste reklame takođe imaju cilj i da aktiviraju osećaje samozadovoljstva i ega. Rezultati istraživanja su pokazali da poredići dva tipa reklama, tj. dva tipa ubeđivanja potrošača, što se tiče postizanja veće

pozitivne promene stavova prema robnoj marki (koja proizlazi od uticaja stavova prema samoj reklamni) zaključak je da reklame sa emotivnom pristupom imaju veći efekat. Ako se uzorak ispitanika podeli na dve grupe - niske i visoke angažovanosti, pokazalo se da u situacijama niske angažovanosti emotivni tip reklama izaziva najveći efekat promene stavova prema robnoj marki zato što ovaj tip reklamiranja više privlači pažnju nisko angažovane publike na samu robnu marku od informativnog tipa reklamiranja.

Što se tiče situacija visoke angažovanosti, nisu pronadjene nikakve značajne razlike između dva pristupa reklamiranja.

Moguće objašnjenje za ovu pojavu je da emocionalne reklame mogu da budu dualnog tj. transformacionog tipa. Ove vrste reklama aktiviraju centralni način za obradu informacija isto kao i reklame informativnog tipa. Pošto su u situacijama velike angažovanosti najefikasnije reklame koji dovode do obrade informacija centralnog tipa, ovo znači da će u ovoj situaciji i emocionalne transformacione i informativne reklame imati pozitivan efekat.

Faktori koji takođe utiču na to kako će i koliko ubeđivanje preko reklamnih poruka biti efektivno su faktori ličnosti, motivacioni, kulturni i socijalni faktori kao i faktor ličnog iskustva u ciljnoj grupi.

FAKTORI LIČNOSTI

Glavni faktori koji se tiču primaoca reklamnih poruka i utiču na to kako će reklamna poruka biti prihvaćena i da li će i u kojoj meri biti ubeđujuća su:

Razlike u polovima - žene je lakše ubediti nego muškarce prema Eagly (1983).

Samopoštovanje - ljudi sa umerenim samopoštovanjem lakše je ubediti nego ljude sa visokim samopoštovanjem.

Samokontrola - predstavlja nivo kontrole koji osoba iskazuje nad samim sobom. Osobe sa niskim stepenom samokontrole će se verovatno rukovoditi svojim ličnim stavovima. Osobe sa visokom samokontrolom će se najverovatnije prilagoditi grupnim, opšteprihvaćenim stavovima. Iz ovog zaključka bi se mogao izvesti sasvim praktičan pristup izboru ciljne grupe, a to je da bi reklamiranje fokusirano na poboljšanje imidža trebalo da bude usmereno (da cilja) na grupe sa visokom ličnom samokontrolom.

Reklame za prestižne marke odeće, obuće, parfema itd. trebalo bi da budu objavljene u prestižnim i specijalizovanim medijima, jer će na taj način najlakše doći do ciljnih delova publike, jer ljudi sa izraženom samokontrolom prate takvu vrstu medija, prate modu i prilagođavaju se trendovima.

Na suprotnoj strani, reklame koje potenciraju kvalitet proizvoda tj. njegovu praktičnu, upotrebnu vrednost će naići na prijem kod osoba sa niskom samokontrolom. Takve reklame bi trebalo da budu objavljene u manje ekskluzivnim medijima sa velikom publikom.

Faktor ličnog iskustva - prethodna iskustva koje je potrošač imao u vezi sa određenim proizvodima i uslugama, robnim markama, maloprodavcima, rasprodajama i td. imaju veliki uticaj na formiranje njegovih stavova i ponašanje u procesu kupovine i mogu da utiču na prihvatanje reklamnih poruka i njihov ubeđujući efekat.

Funkcionalna teorija – prema Katz (1960) tvrdi, da ako advertajzer želi da promeni nečiji stav, prvo mora da se razume funkcija koju taj stav vrši datoj osobi. Teorija obuhvata sve faktore koji se tiču primaoca i opisuje opšti pristup u teoriji ubeđivanja tj. pokušaja promene stava ili ponašanja. Ovaj pristup zastupa princip da prvo treba preko funkcije koju zadovoljava dati stav i identifikovati motivacioni poriv, a da je posle toga jednostavno kada se taj motiv zna, prema toj motivaciji osobe, tj. ciljne grupe, osmisliti odgovarajuću promotivnu kampanju.

Teoriju disonancije postavio je Festinger (1957). Ideja je nastala iz njegove opservacije da ljudi generalno vole konzistenciju u svojim životima tj. da je čovek stvorenje navika i inertan je kada su u pitanju njihove promene. Ljudi uglavnom zadržavaju jedan krug prijatelja oko sebe, jedu u istim restoranima, kupuju automobile iste marke, nose isti brend odeće tj. pokazuju tendenciju da budu lojalni brendu. Kognitivna disonancija je deo ove potrebe za konzistencijom i to između ponašanja, vrednosti i stavova. Ljudi izbegavaju informacije koje se kose sa njihovim ubeđenjima, i obrnuto traže informacije koje ih podržavaju.

Najjednostavnije rečeno, svi ljudi imaju svoja ubeđenja i kada moraju da dođu u direktan kontakt sa nečim što, ako su primorani da se ponašaju na način koji se kosi sa tim ubeđenjima nastaje konflikt.

Kognitivna disonancija nastaje kada se u ljudima jave konfliktne ideje ili ponašanja. Kada su dovedeni u situaciju koja se ne slaže sa njihovim stavovima, ljudi pokušavaju da taj nesklad, tj. disonanciju smanje ili uklone potpuno.

U reklamiranju ova teorija ima praktičnu primenu, jer je smanjivanje disonancije tj. unutrašnjeg konflikta još jedan motiv, potreba u pravcu čijeg zadovoljenja reklamirani proizvod može da vodi.

Osnovne ljudske potrebe da se izgleda bolje i mlađe, da se bude moderan i u trendu, su posledice nesklada između onoga šta bi osoba htela da bude i onoga šta jeste. Efikasne reklamne kampanje podsećaju na ovaj nesklad i tako izazivaju disonanciju, jer odmah nude rešenje za njeno uklanjanje.

Ova teorija takođe ukazuje na to da bi advertajzeri morali da izbegavaju plasiranje stavova koji su suprotni, ili su u konfliktu sa već postojećim stavovima ciljne grupe, obzirom da će takve poruke teško biti prihvaćene.

Neka istraživanja ponašanja potrošača kao što je Mowen (1993) navode i nekoliko drugih promenljivih potrošača koje utiču na prijem oglasa. Neke od ovih promenljivih su: nivo uticaja ega, nivo prethodnog znanja, tolerancija na dvosmislenost, tolerancija na disonanciju, odnos direktnog i indirektnog iskustva, slaganje ili neslaganje sa vrednošću komunikacije i postojanje grupne vizije koje može da ujedini publiku sa zajedničkim idejnim vrednostima.

MOTIVACIONI FAKTORI

Primalac unosi u komunikacijsku interakciju čitav niz unutrašnjih motivacionih faktora, kao što su zadovoljenje potreba, očekivanja i prošla iskustva.

Abraham Maslov je postavio teoriju da je ljudsko ponašanje motivisano zadovoljavanjem potreba. Celokupno ponašanje se odvija u funkciji zadovoljenja potreba. Kada čovek zadovolji određenu potrebu, onda on nema motivaciju za daljim ponašanjem vezanom za nju. Maslov je postavio hijerarhijsku lestvicu ljudskih potreba i u kojoj je najniža potreba na lestvici najbazičnija i najviše motivišuća.

Redosled je sledeći:

- fiziološke potrebe (glad, žeđ, san, seks)
- sigurnost i bezbednost
- ljubav i pripadnost
- samopoštovanje

Slika 1

Maslovljeva hijerarhija potreba



Izvor: <https://educationlibrary.org/maslows-hierarchy-of-needs-in-education/>

Maslovljeva teorija daje odgovor na pitanje zašto primaoci poruka stupaju u komunikacioni proces, što je primarno za reklamiranje. Iz nje sledi da ljudi koji gledaju neki TV program to rade da bi zadovoljili neku potrebu. Sledeći teoriju dalje, moglo bi da se zaključi da reklame koje nude primaocima načine za zadovoljenje potreba dobijaju više pažnje od strane primaoca, nego oni koji to ne čine. Očekivanja ljudi uglavnom i idu u pravcu da li će se biti u mogućnosti da se zadovolje neke potrebe ili ne.

Advertajzer treba da ponašanje u kupovini posmatra iz ugla zadovoljavanja potreba svih kategorija i utvrđuje koje sve potrebe i u kom odnosu proizvodi koji se plasiraju zadovoljavaju. Ovo je naročito bitno kod proizvoda koji osim svoje upotrebne vrednosti imaju i simboličku vrednost koja se vezuje za zadovoljavanje potreba višeg reda. Primer bi bio mobilni telefon koji osim svoje upotrebne, tehničke vrednosti, ima i prestižni element. Ovo takođe važi i za odeću, nosivu elektroniku, automobile, satove, turistička putovanja i ostale proizvode koji imaju veliku komponentu simboličke vrednosti.

Po društveno kognitivnoj teoriji Bandura (2001) da li će primalac prihvatiti značenje koje je pošiljalac hteo da prenese zavisi od njegovih prethodnih iskustava. Ta iskustva će uticati na to kako primalac stvara značenja. Sva primaočeva prethodna iskustva utiču na njegovu interpretaciju primljenih simbola i znakova. Taj uticaj je takav i toliki da što su veća i raznolikija iskustva primaoca, to je manja verovatnoća će sve ono šta je advertajzer nameravao da prenese kroz znakove i simbole biti dekodirano i prihvaćeno od strane primaoca onako kako je nameravano.

Kulturni i socijalni faktori takođe utiču na to kako će primalac da interpretira reklamnu poruku. Uticaj relevantnih i referentnih grupa, subkultura, religija, nacionalnost, socijalni status, obrazovanje, daju svoj uticaj procesovanju ubeđujućih informacija od strane primalaca tj. ciljne publike

ZADOVOLJSTVO I ZABAVA

Glavni zadatak ubeđivanja u reklamiranju je da promeni ili ojača nečiji stav prema proizvodu ili usluzi. Mnogi advertajzeri alkoholnih pića, luksuznih proizvoda i turističkih usluga koriste uticaj proizvoda na čovekovu želju za zabavom i zadovoljstvom.

Dobar primer bi bile mnoge reklamne kampanje za pivo koje prikazuju mlade ljude kako se druže i zabavljaju, muškarce i žene u situacijama u kojima su u centru pažnje, privlače i osvajaju druge. Ovakvi reklame koriste periferni put ubeđivanja i trude se da izbegnu aktivni i svesni kognitivni proces centralnog puta procesovanja informacija. Ovaj pristup se primenjuje da bi potrošači prevideli pravi zadatak reklame. Advertajzeri se trude da potrošač asociira zabavu i zadovoljstvo sa njihovim proizvodom, a da pritom ignoriše sam akt konzumiranja alkohola.

Periferni put mišljenja ignoriše analiziranje negativnih činjenica u vezi konzumiranja alkohola koja bi bila evidentna prilikom centralnog procesovanja. Umesto toga, reklama će usmeravati potrošača na zadovoljstvo konzumiranja pića koje prikazuje reklama.

Ovaj fenomen objašnjava teorija samopercepcije Bem (1972). Ova teorija tvrdi da ljudi pretpostavljaju da ponašanje drugih i kontekst u kome se ono odvija daje informacije o stavovima tih ljudi. Tako prema ovoj teoriji potrošač identifikuje konzumiranje određene marke pića sa ljudima koji vole zabavu i opušten način života. Jedan primer iz prakse bi bio brend Tuborg koji je u svojim reklamnim kampanjama koristio slogan „Povuci (zatvarač na boci) i pokreni zabavu“ koji je na ovaj način direktno povezo provod i zabavu sa svojim proizvodom i brendom.

Problem koji advertajzer treba da prevaziđe kod korišćenja perifernog puta je problem jačine promene korišćenjem perifernog puta, jer su promene nastale kao posledica centralnog načina razmišljanja dugotrajnije. Ono šta advertajzeri mogu da preuzmu da prevaziđu ovaj problem je da stalno dugotrajnim reklamnim kampanjama povećaju ubeđujući efekat reklame primenom efekta ponavljanja Palumbo et al. (2021).

Drugi metod je korišćenje kombinacije efekta svežine i efekta ponavljanja. Primalac poruke će pre da se uspostavi vezu sa proizvodom ili reklamom koji je skoro doživeo, jer je svežiji u njegovoj memoriji. Teorija izloženosti objašnjava da će efekat ponovljenih poruka pojačati pozitivan stav potrošača. Zato se prema Bornstein & Craver-Lemley (2004) ovakve reklame uglavnom koriste duži period dok se ne zamene novim.

STRAH

Mnogi reklame koriste strah kao sredstvo da ubede potrošače da nešto koriste ili rade ili da nešto ne koriste ili ne rade - ne puše cigarete, ne koriste drogu, uzmu polisu životnog osiguranja, pobede starenje vršenjem plastične operacije.

Ovi reklame se baziraju na opravdanim strahovima od, na primer, rizika po zdravlje koje izaziva konzumiranje duvana i alkohola, rizika seksa bez zaštite, ali neki reklame takođe koriste i iracionalne strahove.

Neke statističke analize su pokazale da su reklame na Google Ad-u koje su bazirane na upotrebi straha imale 70% veći procenat klikova i 18,8% veći stepen konverzije u odnosu na reklame sa pozitivnom atmosferom prema Dempsey (2020).

Kada se koristi na ispravan način, strah može da bude vrlo efektivno sredstvo za vršenje uticaja na potrošača i povećavanje efekata reklame. Sa druge strane, pogrešno ili preterano korišćenje straha u reklamama može da izazove suprotan efekat, odbijajući potencijalne i postojeće potrošače i od proizvoda i od brenda.

Zato je neophodno da se advertajzer pridržava sledećih principa:

1. Utvrditi da li upotreba straha u reklamama kompatibilna i upotrebljiva za dati proizvod i brend.
2. Razviti pristup upotrebe i izazivanja straha u reklamama, vodeći računa da se ne pretera i izazove suprotan efekat i izazove negativan stav prema proizvodu i brendu.
3. Voditi računa da se ne pretera sa insistiranjem na strahu, fokusirati se na proizvod i brend i koristiti strah kao sredstvo da se istaknu njegove karakteristike i vrednosti.

Prema Grewal & Stephen (2021) reklame takođe mogu da idu na aktiviranje raznih vrsta strahova. Reklame koje se služe tehnikama „retkosti“ ili straha od gubitka dobre kupovne prilike (FOMO-Fear of missing out) naglašavaju ponude proizvoda po posebnim cenama, ali samo u ograničenom vremenskom periodu (vikend rasprodaje, jednodnevne rasprodaje, rasprodaje do kraja meseca) ili u ograničenim količinama. Na taj način se izaziva strah kod ciljne publike da će propustiti priliku za povoljnu kupovinu.

Reklame za proizvode koji su vezani za zdravlje, u osnovi koriste strah da bi izvršile udeđivanje ciljne publike. U njima se koriste aktivacije bazičnih i sveprisutnih ljudskih strahova kao što su strah od bolesti, smrti i starenja. Advertajzeri kreiraju

svoje poruke sa ciljem da se ciljna publika „uplaši“ dovoljno da se stvori promena stavova, bilo da je to kupovina dotičnog proizvoda, bilo promena načina života (kampanje za vakcinacije, kampanje protiv pušenja, AIDS-a itd.).

Reklame za kozmetičke proizvode pokušavaju da aktiviraju strah od starenja i svih efekata na ljudsko telo koji sa njim dolaze, i naročito je izražen kod žena kao dela populacije koji više vodi računa o svom izgledu. Iste reklame takođe imaju cilj i da aktiviraju osećaje samozadovoljstva i ega.

Prema Horovic & Borden (2002), kada osoba smatra poruku lično relevantnom i ima prethodne ideje i verovanja o datoj temi, ona će najverovatnije koristiti centralni put procesovanja. U ovom načinu osoba stvara kontekst poruke u okviru svojih ideja i verovanja i aktivno stvara povoljan ili nepovoljan stav prema poruci.

Kompanije koje se bave prodajom životnog osiguranja, podsećaju čoveka da neželjene stvari mogu da se dogode u svakom trenutku i da ne treba čekati dok ne bude previše kasno i nadajući se da će tako podstaći ljude da se zabrinu za budućnost svojih najbližih, i na to kako će im biti ako se njima nešto desi. Oni prikazuju zabrinjavajuću, ali realnu opasnost, mogućih posledica nedostatka životnog osiguranja, i najčešće naglašavaju da bi potrošač trebalo da reaguje odmah, jer se nikada ne zna šta i kada može da se desi.

Pratkanis & Aronson (2001) tvrde da je strah u ubeđujućim reklamama najefektivniji kada:

1. zaista plaši ljude;
2. nudi konkretnu preporuku za prevazilaženje pretnje koja je izazvala strah;
3. kada je ta preporučena radnja prihvaćena kao efektivna;
4. primalac poruke smatra da je u stanju da izvrši preporučenu radnju.

Ovi principi takođe objašnjavaju zašto su mnoge upotrebe straha neuspele. Na primer, pušač može da vidi reklamu koja upozorava na rak pluća kao moguću posledicu konzumiranja duvanskih proizvoda koja će da izazove strah kod njega. Preporučena akcija je jasna - prekinuti sa pušenjem. Međutim, osoba može da smatra da nije u stanju da prestane da puši. Takođe, možda postoji prevelika psihološka ili fiziološka zavisnost pušača sa cigaretama. Kao posledica, ta osoba neće moći da izvrši preporučenu radnju i smatraće je neefektivnom pa će se sakrivati iza stavova kao što su „i onako smo okruženi raznim drugim kancerogenim materijama.“

Ovo objašnjava zašto su mnoge kampanje protiv pušenja, za bezbedni seks ili protiv droge nisu uspele - jer ljudi vide opasnost, ali ipak smatraju da ne mogu da preduzmu potrebne radnje da bi prekinuli sa štetnim ili rizičnim ponašanjem.

Teorijska analiza Brinol et al. (2001) koja obrađuje efektivnost korišćenja straha kao sredstva ubeđivanja na različite psihološke profile primalaca poruka daje sledeće zaključke:

1. Promena stavova primalaca poruke je proporcionalna intenzitetu izazvanog straha pod uslovom da primalac poseduje visoko samopoštovanje
2. Kod primalaca sa niskim samopoštovanjem poruke koje koriste visok intenzitet straha neće stvoriti promenu stavova, ali će poruke koje koriste umereni sadržaj straha imati izvesni efekat na ovakve psihološke profile.

3. Ubeđujuće poruke koje koriste upotrebu straha će biti mnogo efikasnije ukoliko istovremeno daju i informaciju o tome kako izbeći situacije i uzroke koje izazivaju datu vrstu straha.

I najnovija istraživanja potvrđuju da je strah kao motivacioni i ubeđujući faktor zaista efikasan. Tako istraživanje Paulino (2020) koje je radjeno u Irskoj radi utvrđivanja efekata kampanje protiv vožnje pod uticajem alkohola utvrdilo je da je 75% ispitanika pokazalo tendenciju da promeni svoje stavove prema vožnji prilikom izlazaka sa konzumiranjem alkohola.

Što se tiče dužine izloženosti ubeđujućim porukama koje sadrže elemente straha tj. ponavljanja izloženosti, neki autori kao na primer Leon (1989) naglašavaju da što je veće ponavljanje ubeđivanja baziranog na upotrebi straha, to je manji efekat ubeđivanja. Kako se primalac navikava i adaptira na izazvani strah, on stvara neku vrstu imuniteta prema budućim sličnim porukama, osim u slučaju da je vrsta straha koja je u pitanju izuzetno važna primaocu, u kom slučaju će stalno podsećanje na opasnost imati kumulativni efekat.

Takođe, postoji i na prvi pogled vrlo apsurdan način korišćenja straha i primer za to bio u nekadašnjem reklamiranju cigareta.

Neke reklame za cigarete, u doba dok je reklamiranje duvanskih proizvoda još uvek bilo dozvoljeno, su čak direktno upotrebljavale reč „rak“. Takođe se na primeru kampanje brenda Silk Kat iz 1996-te godine, koja je koristila slike koje asociraju smrt, vidi da su duvanske kompanije aktivno koristile slike koje izazivaju strah. Razlog za ovo je jednostavan. Strah izazvan pomoću pominjanja reči „rak“ ili slika povezanih sa smrću, takođe izaziva ponašanje koje oni pušači koji puše da bi ublažili svoje razne anksioznosti smatraju korisnim za ublažavanje straha. Tako se prema Heller (1962) dobija slučaj „Kvake 22“ (po istoimenom kulturnom romanu i filmu) - reakcija onih osoba koje puše da bi smanjili stres, jeste upravo da puše da bi smanjili stres i anksioznost izazvanu datom reklamom.

Ovom inverznom logikom, strah od mogućih posledica neke aktivnosti može da dovede do upravo ponavljanje te aktivnosti i do nastavljanja začaranog kruga. Ovo je izuzetno česta pojava kod upotrebe proizvoda koji izazivaju zavisnost u bilo kojoj meri.

EKSKLUZIVNOST I EGO

Reklame koje aktiviraju ljudsku taštinu, želju za prestižom i ego, tipično se koriste za promociju skupih i upadljivih proizvoda kao što su nakit, satovi, mobilni telefoni, odeća visoke mode, automobili itd.

To su upadljive stvari koje ljudi kupuju da bi se u okviru svoje okoline osećali važnije ili bolje. Skoro da se može reći da je proizvod deo identiteta osoba koje ih kupuju ili da se bar u velikoj meri identifikuju sa njim. Proizvođači ovih artikala su svesni ove činjenice, i to je razlog što stavljaju svoj logo ili ime brenda na vrlo upadljiva mesta na njihovim proizvodima. Primeri su brojni - Epl, Lakost, Armani, Polo, Louis Vuitton, Versace, itd.

Advertajzeri pokušavaju da stvore određeni imidž sa kojim će se potrošači sa određenim ličnim karakteristikama identifikovati. Na primer u Americi se Epl smatra

za prestižni brend superioran nad ostalima, BMV auto smatra japijevskim, a da su Tag Heuer i Hublot satovi za nekoga ko je sportskog, divljeg, avanturističkog, ali ipak rafiniranog duha (ovi brendovi sponzoriju trke Formule 1). Sve što potrošač treba da uradi da bi postao u svojim očima deo prikazane grupe i imidža jeste da kupi konkretan proizvod. Tom kupovinom potrošač pojačava svoj ego i racionalizuje i umanjuje lične nedostatke.

Argumenti u reklamiranju koje aktiviraju ljudski ego ne moraju da budu mnogo intenzivni, ako reklama izaziva kod potrošača dobro raspoloženje. Potrošač želi da se identifikuje sa proizvodom i već poseduje neke ideje i verovanja. Kada su ljudi u dobrom raspoloženju, ne koncentrišu se dobro prilikom prijema informacija, pa se centralno procesovanje smanjuje i tada neće biti u stanju da razlikuju jake od slabih argumenata.

Upravo zbog toga, reklame za luksuzne artikle retko sadrže ubeđujuće informacije ili naglašavaju sam proizvod odvlačeći pažnju od teksta u reklami prema Petty&Cacioppo (1986). Same asocijacije koju proizvod evocira kod potrošača su generalno dovoljne da postignu ubeđujući efekat.

Treba napomenuti da se u savremenim društvima, naročito u razvijenim zemljama Zapada, preko medija, i to naročito društvenih mreža, diriguje određena slika o tome kako bi ljudi trebalo da izgledaju i šta bi trebalo da nose da bi bili društveno prihvaćeni. Sredstva za ličnu higijenu, za mršavljenje, oprema za fitness, kozmetika za otklanjanje bora i plastična hirurgija, šminka itd., reklamiraju se i prodaju u neverovatnoj meri u poređenju sa ranijim periodima, a sve kao posledica uklapanja u diktirane standarde fizičkog izgleda, zadovoljavanja ega i postizanje bolje socijalne prihvaćivosti.

HUMOR

Statistike i nove tendencije

Humor se reklamiranju trenutno koristi u oko 30% reklama.

Istraživanja tržišta su ranije pokazivala da potrošači prihvataju reklame koje imaju elemente humora kao zabavne i lakše za pamćenje. Novije studije, kao na primer Iosim et al. (2022), pokazale su da postoji trend koji ukazuje na to da potrošači najbolje i najlakše prihvataju ubeđujuće poruke koje ih teraju na smeh i zabavljaju.

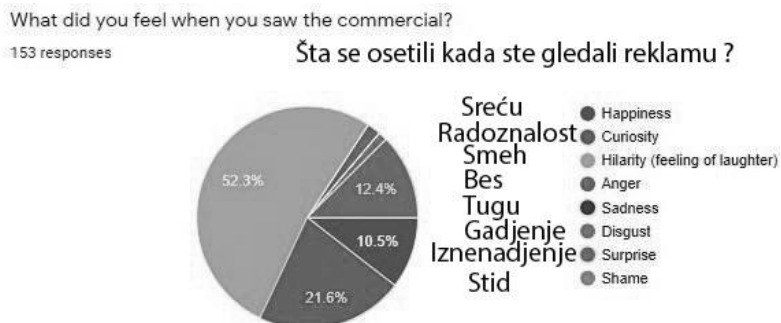
Istraživanje The World Happiness Report iz juna 2022., pokazalo je da će 90% više ljudi pre da zapamti reklame koje su zabavne i da će 72% ljudi da se odluči za brend koji ima zabavne reklame u odnosu na konkurenciju. I pored ovih rezultata samo 20% robnih marki koristi humor u klasičnim reklamama i 18% u onlajn reklamama.

Ovo istraživanje je zasnovano na podacima od više od 12,000 potrošača i vodećih kompanija u celom svetu i rađeno je u vreme kada se svet posle pandemije postavlja u neku „novu normalu“. Posledice COVID pandemije su te da je izazvala porast od 25% u pojavama anksioznosti i depresivnih stanja u svetu i tako povećala želju potrošača za zabavnim i optimističnim sadržajima prema Dive Brief (2022).

Jedno od najnovijih istraživanja iz 2022. godine D Kewlani et al. (2022) je još jednom potvrdilo da upotreba humora u reklama pozitivno utiče na stav potrošača prema reklamiranom proizvodu i posledično na odluku o kupovini.

Slika 2

Reakcije gledalaca na reklamu, rezultati istraživanja iz 2022. godine



Izvor: Dhirajkumar Kewlani, Gunjan Gulabwani, Khushal Purohit, Impact of humor in advertising on consumer purchasing decisions, International Journal of Management, Public Policy and Research International, Peer Reviewed journal E-ISSN: 2583-3014 Volume 1 Issue 1 January – March 2022, strana 27.

Rezultati pokazuju da je oko polovine ispitanika koji su se izjasnili da bi kupili reklamirani proizvod doživelo reklamu kao zabavnu i izazvala kod njih potrebu za smehom što ukazuje na pozitivan uticaj humora na stav prema reklamiranom proizvodu i odluku o kupovini.

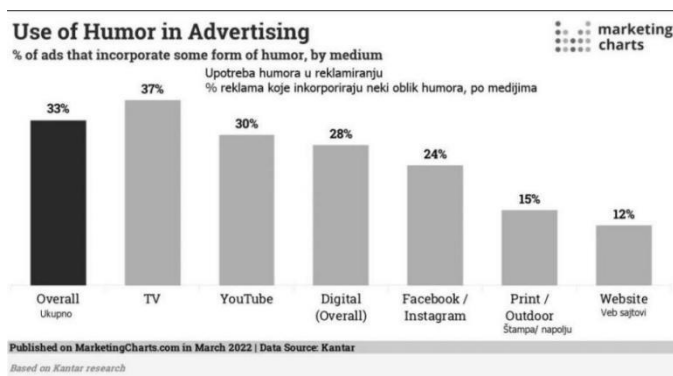
Ipak, u vreme COVID pandemije i posle nje, neka istraživanja kao na primer Boyd (2020) su pokazala da postoji pad u učestalosti upotrebe humora u reklamama.

Ako kategorizujemo reklame prema stepenu upotrebe humorističnog sadržaja na duhovite/smešne i vesele, primećuje se da, iako je upotreba humorističkog sadržaja u reklamama u padu sve od globalne krize 2008-me godine, da je broj reklama sa veselom atmosferom i sadržajem doživio blagi porast u periodu do pandemije 2020-godine.

U reklamama koje je u 2022-oj godini analizirala kompanija Kantar, samo je jedna trećina njih sadržala neki oblik humora i zabavnih elemenata. Televizija je medijum sa najvećim procentom upotrebe zabavnih reklama sa 37%. U poređenju sa You Tube gde je bilo 30% reklama, digitalnih medija sa 28% i Facebook/Instagram 24% (slika 3.)

Slika 3

Upotreba humora u reklamama po vrstama medija



Izvor: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-224997>

Ovakav pad u upotrebi humora je iznenađujući, s obzirom da je Kantar-ova analiza pokazala da reklame sa duhovitim sadržajem izazivaju veću reakciju publike, da su ekspresivnije, da izazivaju veću angažovanost i pažnju i lakše su za pamćenje od reklama koje nemaju zabavni sadržaj.

Kako postoje razne vrste humora, njegova upotreba i efekti zavise od medijuma preko koga se prenose. Vizuelni i fizički, geg-humor je varijanta koja se najviše koristi u 45% reklama. Tik-Tok najviše prikazuje humor sa brzom akcijom i satiričnim elementima, dok reklame na Facebook-u i Instagram-u pokazuju tendenciju da budu ličnije, što omogućava veću emotivnu povezanost sa ciljnom publikom. Reklame na YouTube-u sadrže humor koji je više baziran na radnji i duže su u odnosu na druge medije.

Teorijska podloga

Teorijska, psihološka podloga razloga iz koga advertajzeri koriste duhovite reklame da bi efikasnije privlačili pažnju ciljne publike na svoju reklamnu poruku zato što je humor jedan od najefikasnijih filter bastera.

BAF-teorija je model koji objašnjava mehanizam prijema televizijskih i radio spotova koji spadaju u najvažnije vidove reklamiranja, Gray (1987), Ristić (2006).

Prva faza je privlačenje pažnje. U ovoj fazi primarni faktor je filter baster koji služi da izazove senzorni šok i privuče pažnju primaoca. Ključna dimenzija filter bastera je intenzitet koji treba da pređe prag pažnje primaoca. Ova faza bi se mogla nazvati baster fazom.

Druga faza je zadržavanje pažnje. U ovoj fazi se „kapitalizuje“ na efektu koji je ostvario filter baster i privučena pažnja pokušava da se zadrži. Pošto su filter baster i senzorni šok koji on izaziva po svojoj prirodi kratkotrajni, u ovoj fazi se učvršćuje i zadržava privučena pažnja onoliko koliko je potrebno da primalac asimiluje tj. primi poruku. U ovoj fazi ciljna dimenzija intenziteta je prag zadržavanja pažnje primaoca koji treba preći. Ova faza bi se mogla nazvati animator fazom.

U ove prve dve faze je vremenski faktor ključan. U njima svoju ulogu izvršava onaj deo oglasa koji služi kao sredstvo isporuke, „oblanda“ oko same poruke reklame koja

tek treba da izazove ubeđujuće efekte kod primaoca. Završetkom ove faze bi trebalo da se uspešno izvrši prijem poruke od strane primaoca.

U trećoj fazi primalac vrši evaluaciju i memorisanje poruke. Bitan momenat je da je u ovoj fazi ključna dimenzija intenzitet evaluacije, bilo pozitivan, bilo negativan, koji treba da se pređe da bi primalac memorisao poruku. Ova faza se naziva fiksator.

Ovde je bitna razlika u odnosu na ostale modele procesovanja informacija to što se u njima navodi samo sviđanje kao faktor bitan za memorisanje, što automatski ne uzima u obzir i ne objašnjava uticaj npr. straha kao elementa ubeđujuće poruke. Takođe je razlika u odnosu na druge modele to što se razumevanje komunikacije kao faktor ne uzima u obzir, po istoj logici kao u objašnjenju za faktor sviđanja, jer primalac ne mora da razume komunikaciju da bi je memorisao. Čak prema teoriji distrakcije, primalac može bolje da zapamti nešto šta nije razumeo, jer će to baš zbog toga dobiti veći prioritet za memorisanje radi kasnije detaljnije evaluacije.

U video-spotovima mnogih vodećih svetskih proizvođača i robnih marki, humor je vrlo često primarni element. U mnogim slučajevima, i to uglavnom kada su u pitanju već poznati i dokazani proizvodi i robne marke, reklamni spotovi služe samo za jačanje postojećeg imidža kompanije i podsećanje na njen status, ugled i poziciju na tržištu, a ne za direktno reklamiranje i promociju konkretnog proizvoda. Na taj način se ujedno indirektno reklamira i proizvod, ali i potencira ekonomska moć i imidž robne marke kao i njena maštovitost, duhovitost i hrabrost da se oglašava na takav način, što na kraju i ostavlja pozitivan utisak na potencijalne i postojeće potrošače. Ako se još i upotrebi pojava poznate ličnosti u reklamnom spotu, efekat je pojačan i to mnogi advertajzeri i čine.

Najbolji primer za ovo je sada već kulturna serija spotova iz 1990-tih godina američkog proizvođača piva Budweiser (1999) „WAAASSZZUP!“ (Šta ima!). U toj seriji spotova se prikazuje nekoliko drugara koji se preko telefona izmotavaju jedan drugom ponavljajući do besvesti samo jednu jedinu rečenicu. Vrhunac te serije spotova je bila serija ultra-skupih, kompjuterski animiranih spotova u kojima su glavni likovi vanzemaljci koji od svih informacija sa planete Zemlje na svoju odnose jedino tu komičnu rečenicu koju svojim sunarodnicima vanzemalcima prenose onako kako su je čuli i videli - na vrlo komičan način.

Ovom kampanjom Budweiser je postigao sledeće: pokazao je da je u stanju da pravi najskuplje i najinovativnije spotove na tržištu što se poklapa sa njegovim ugledom i pozicijom vodećeg proizvođača piva i pokazao je hrabrost i maštovitost upotrebom vrlo inovativnog i duhovitog pristupa reklamiranju. Sve to je potvrdilo i ojačalo kompaniji poziciju i ugled i privuklo pažnju novih, dok je učvrstilo vernost starih potrošača.

Lista kompanija i robnih marki koje su koristile humor u svojim kampanjama je ogromna, pa ćemo napomenuti samo neke kao što su Snikers, Mercedes, Folksvagen, Koka-Kola, Fanta, Ameriken Ekspres, Tojota, Hjundai, Fiat, Dureks, DeValt, Ikea... Kod nas se izdvajaju Grand kafa, Lav pivo, Nektar.

Istraživanja Duncan&Nelson (1985) su potvrdila da ubacivanje humora u ubeđujuće reklamne poruke više privlači pažnju publike nego ozbiljne tržišne komunikacije.

Pored uloge filter bastera, humor u reklamama može da pojača i imidž komunikatora. Istraživanja Gruner (1996) su pokazala da kada komunikator ubaci humor, čak šaleći

se na svoj račun, on dobija veći rejting kod potrošača, nego komunikator koji nije koristio humor u svojim porukama. To znači da upotreba podrugljivosti na lični račun ne mora da utiče negativno na potrošačevu ocenu kredibiliteta komunikatora, već čak može da ima pozitivan efekat.

Sa druge strane, moraju se uzeti u obzir razni problemi koje bi trebalo prevazići da bi humor postigao željeni ubeđujući efekat. Humor često ometa razumevanje i prihvatanje poruke, posed ostalog i svojom sposobnošću zadržavanja pažnje. Neke duhovitosti u reklamama su toliko dobre da potpuno odvlače pažnju publike od poruke.

U reklamiranju to znači da primaoci poruka pamte spot ili slogan, ali zaboravljaju tačan sadržaj tj. reklamirani proizvod.

Što se tiče promene stavova, humor prema Petty& Cacioppo (1986) može biti od pomoći tako što stavlja ljude u dobro raspoloženje i tako ih dovodi u periferni način razmišljanja u kome se reklamne poruke lakše prihvataju.

Postoje neki dokazi da humor u reklamama može da izazove izvesne uticaje na stavove tako što stvara kognitivno okruženje koje potpomaže dugoročnu promenu stavova. Jedna studija Lammers et al. (1983) je pronašla da su ljudi iskazivali više pozitivnih argumenata za poruku koja je sadržala humor, nego za poruku bez njega, ali samo kada je protekao dovoljan period vremena da se humoristički sadržaj asimilira.

Sumirajući, efekti upotrebe humora na ubeđujući efekat reklame zavise od komunikatorovih ciljeva.

Ako je cilj da se privuče pažnja na poruku, onda je humor u reklami odlično sredstvo da se to postigne. U uslovima konkurentnog tržišta, advertajzer želi da privuče pažnju na sebe i svoj proizvod i tako ga izdvoji od ostalih konkurenata.

U slučaju da je cilj komunikatora razumevanje poruke, onda humor može da učini više štete nego koristi, naročito kod složenih poruka, jer humoristični sadržaj u reklami odvlači pažnju od same poruke tj. prebacuje primaoca u periferni način obrade informacija.

Ako je cilj promena stavova, efekti humora su pod velikim znakom pitanja. Iako humor pojačava kredibilitet komunikatora, uticaji na samu promenu stavova su se pokazali kao protivrečni.

Ispitivanja sugerišu da, pre nego što se odluče za upotrebu humora u kampanji, advertajzeri treba da analiziraju sledeća pitanja:

1. Koliki procenat ljudi smatra de je sadržaj smešan i duhovit?
2. Da li je konkretan humor uvredljiv za neki deo potrošačke populacije, i ako jeste definisati tu populaciju?
3. Da li je humor relevantan za ciljeve kampanje?
4. Koji tip humora treba koristiti - vizuelni ili verbalni, klasični ili avangardni, verbalni, sarkastični ili auto-sarkastični? Scott et al. (1990).

PSIHOLOGIJA BOJA U REKLAMIRANJU

Značenje boja i, što je najvažnije u reklamiranju, reakcije koje one izazivaju je postalo prava nauka. U Srbiji, u poslednje vreme, javne ličnosti uzimaju savetnike za lični vizuelni imidž koji im takođe određuju koje boje odelja, haljina, košulja i kravata treba da nose i u kojim prilikama. Tradicionalni mit kaže da su žene u crvenom izrazito seksualne, dok žene koje nose odeću pastelnih boja kontrolišu svoju osećanja. Muškarci u plavim odelima su biznismeni, dok su oni koji nose crna odelja konzervativni.

Zbog značaja boje kao vizuelnog faktora, u oglašavanju se mora znati koje boje će biti upotrebljene počevši od samog proizvoda, njegovog pakovanja pa do oglasa, koje boje će najviše pomoći u prihvatanju proizvoda i prenosu ubeđujuće poruke koja je namenjena potrošaču.

Psihologija boja proučava kako upotreba boja u vizuelnim stimulusima utiče na ponašanja i proces donošenja odluka. U marketingu postoji izreka „Boja govori glasnije od reči“ (“Color speaks louder than words.”). Obzirom na ovo, razumevanje uticaja boja u okviru ubeđivanja nudi veliki doprinos uspehu reklamnih i ubeđujućih poruka.

Boje u reklamiranju i ubeđivanju imaju veliki uticaj na to kako se reklamirana robna marka ili ličnost percipira, kakav se stav prema njima formira kod ciljne publike i shodno tome i kako se ponašaju prema njima. Prema VisionPath Marketing (2020) boje pomažu kod privlačenja pažnje na reklamu i proizvod, vrše uticaj u procesu odlučivanja i stvaranju opšte slike robne marke i njenog pozicioniranja na tržištu.

Boje komuniciraju direktno sa ljudskom podsvesti i izazivaju pozitivnu ili negativnu reakciju u roku od 90 sekundi. Da bi reklamiranje bilo uspešno, moralo bi da koristi boje da motiviše, zabavi i ubedi potrošača da prihvati datu poruku.

- Crna boja sugerise autoritet, moć, smelost, ozbiljnost, klasiku i daje istaknutost. Odlična je za stvaranje tenzije i za pozadinsku boju. Idealna je za tekst na svetloj pozadini. Crna boja takođe implicira potčinjenost i zlo.

- Plava boja sugerise sigurnost, autoritet, vernost i ponos. Za biznis sugerise utočište i finansijsku odgovornost. To je najpopularnija i druga najmoćnija boja. Plava boja takođe može biti hladna i depresivna.

- Braon boja sugerise bogatstvo, uljudnost, uslužnost i efektivnost. To je solidna, pouzdana boja zemlje i nalazi se često u prirodi.

- Siva boja sugerise autoritet, praktičnost, iskrenost i kreativnost. Tradicionalna je i pomalo konzervativna.

- Zelena boja sugerise zdravlje, plodnost, slobodu, svežinu, ozdravljenje, smirenost i ljubomoru. Označava bogatstvo i status. To je „najlakša“ boja za oko koja smiruje i osvežava.

- Oranž boja sugerise zadovoljstvo, smirenost, uzbuđenje, veselje, izdržljivost, snagu i ambiciju. Kod grafičkih prikaza (tabele i grafikoni) pri reklamiranju, oranž je boja koja bi trebalo da se koristi.

- Ružičasta boja sugerise ženstvenost, nežnost, osećaj blagostanja i nevinosti. Zbog toga se mora prilikom upotrebe u oglašavanju biti svestan njenih feminizirajućih efekata.

- Purpurna boja sugerise duhovnost, kraljevost, luksuz, bogatstvo, sofisticiranost, autoritet i tugu. Takođe može biti ženstvena i romantična. Ipak, pošto je retka u prirodi, njena upotreba može da izgleda veštački.

- Crvena boja sugerise uzbuđenje, snagu, seks, strast, vitalnost, agresivnost, i što je najvažnije u reklamiranju privlači pažnju. Odlična je za boldiranje i podvlačenje. Emotivno najintenzivnija boja, crvena izaziva ubrzavanje rada srca i disanja.

- Bela boja sugerise refiniranost, čistoću, odanost, savremenost i iskrenost. Najbolja boja za pozadinu šta se vidi iz upotrebe na velikoj većini vodećih svetskih veb-sajtova.

- Žuta boja sugerise toplinu, sunce, veselje, sreću, ljubomoru, prevaru i kukavičluk. Što se tiče oglašavanja, privlači intelektualne tipove i daje dobar akcent. Žuta poboljšava koncentraciju i ubrzava metabolizam. Ima optički najveću „težinu“ za oko i zato je ne treba previše koristiti.

Zelena, braon i crvena su najpopularnije boje za hranu. Crvena se često koristi u restoranskim dekoracijama i menijima zato što stimuliše apetit.

Treba podvući da čovek reaguje više na neverbalne stimulanse nego na verbalne i zato je neophodno da se boje koriste što više i pravilnije u reklamnim porukama.

ZAKLJUČAK

Oblast ubedjivanja potrošača putem masovnih medija je osnov na kome leži moderni marketing i kao takva stalno aktuelna, naročito danas u doba u kome smo dostigli mogućnost prikupljanja do skoro nezamislive količine podataka o ponašanju i karakteristikama potrošačima.

Počevši od štampe, preko radija i televizije pa do doba Interneta i individualnog targetiranja potrošača, ubedjivanje potrošača je dobijalo nova sredstva i alate pomoću kojih je postajalo sve preciznije i efikasnije. Multisenzorni mediji su otvorili ogromne nove mogućnosti za sve vrste komunikacija pa i tržišnim, komercijalnim dok je digitalizacija omogućila prikupljanje velike količine preciznih podataka o samim potrošačima i njihovo efektivnije targetiranje.

Reklamiranje je ključna faza marketing procesa i od njegove efikasnosti zavisi uspeh na tržištu. Da bi se ubeđivanje putem reklama izvršilo, neophodno je poznavati sve činioce u procesu komunikacije i njihove osobine, i to naročito primaoca, tj. potrošača.

Ljudsko ponašanje, a samim tim i ponašanje potrošača određeno je motivacijom. Da se postigao što veći uticaj reklame na potrošača, tj. što efektivniji ubeđujući efekat, potrebno je da reklama sadrži elemente koji će se povezati sa motivacionim faktorima potrošača i aktivirati ih. Audio-vizuelne reklame zbog same svoje multisenzorne prirode imaju veliki broj psiholoških elemenata na raspolaganju da postignu ovo povezivanje.

U tu svrhu primena psiholoških principa i mehanizama u reklamiranju i na njima bazirano ubeđivanje, jedino je efektivno sredstvo i kao takvo neophodni element ubeđivanja putem audio-vizuelnih medija.

Emocionalni faktori - humor, strah, zadovoljstvo i faktor ega, dokazano imaju veliki pozitivan uticaj na efektivnost ubedjućih komercijalnih poruka i njihova upotreba u tržišnim komunikacijama je velika.

Kako je ubedjivanje potrošača stalno aktuelna oblast istraživanja u okviru nje su stalna. Istraživanja ponašanja potrošača, uključujući i novija, potvrđuju veću efektivnost ubedjućih poruka koje su bazirane na aktiviranju emocionalnih motivacionih faktora kod potrošača nego onih koje su informativnog tipa dok s druge strane motivacioni faktori imaju ključnu ulogu kod formiranja i promene stavova prema robnoj marki što direktno dovodi do uticaja na akcije potrošača tj. odluke o kupovini. Zaključak je da su reklame koje koriste aktiviranje emocionalnih motivacionih faktora kao sredstvo ubedjivanja efektivnije za stvaranje i promenu stavova potrošača prema reklamiranom proizvodu.

Dodatni faktori koji takođe utiču na to kako će i koliko ubedjivanje preko reklamnih poruka biti efektivno jesu faktori ličnosti, motivacioni, kulturni i socijalni faktori, kao i faktor ličnog iskustva u ciljnoj grupi.

Utvrđivanje karakteristika i stavova potrošača, njihovih mehanizama motivacija i potreba i definisanje načina njihovog korišćenja, promene ili stvaranja novih od strane tržišnog komunikatora - advertajzera je ključni uslov koji treba da se ispuni da bi se postiglo ubedjivanje tj. uspešno plasiranje nekog proizvoda, usluge ili ideje.

RESUME

The field of consumer persuasion through mass media is the basis on which modern marketing lies and as such is constantly relevant, especially today in an age where we have reached the possibility of collecting an almost unimaginable amount of data on consumer behavior and characteristics.

Starting with the press, through radio and television, and up to the age of the Internet and individual targeting of consumers, consumer persuasion received new means and tools with which it became more and more precise and efficient. Multisensory media have opened huge new opportunities for all types of communications, including market and commercial ones, while digitization has enabled the collection of a large amount of precise data about the consumers themselves and their more effective targeting.

Advertising is a key phase of the marketing process and success on the market depends on its effectiveness. In order to carry out persuasion through advertising, it is necessary to know all the factors in the communication process and their characteristics, especially those of the recipient, i.e. consumer.

Human behavior, and therefore consumer behavior, is determined by motivation. To achieve the maximum impact of advertising on the consumer, i.e. the most effective persuasive effect, it is necessary that the advertisement contain elements that will connect with the consumer's motivational factors and activate them. Audio-visual advertisements, due to their very multi-sensory nature, have a large number of psychological elements available to achieve this connection.

For this purpose, the application of psychological principles and mechanisms in advertising and persuasion based on them is the only effective tool and as such a necessary element of persuasion through audio-visual media.

Emotional factors - humor, fear, satisfaction and the ego factor, have a great influence on the effectiveness of persuasive commercial messages and their use in market communications is significant.

As consumer persuasion is a constantly current area of research within it, they are constant. Research on consumer behavior, including recent ones, confirms the greater effectiveness of persuasive messages that are based on activating emotional motivational factors in consumers than those that are informative, while on the other hand, motivational factors play a key role in the formation and change of attitudes towards the brand, which directly leads to impact on consumer actions, i.e. purchase decisions. The conclusion is that advertisements that use the activation of emotional motivational factors as a means of persuasion are more effective in creating and changing consumer attitudes towards the advertised product.

Factors that also influence how and to what extent persuasion through advertising messages will be effective are personality factors, motivational, cultural and social factors, as well as the factor of personal experience in the target group.

Determining the characteristics and attitudes of consumers, their mechanisms, motivations and needs and defining the way of their use, change or creation of new ones by the market communicator - advertiser is a key condition that needs to be fulfilled in order to achieve persuasion, i.e. successful marketing of a product, service or an idea.

LITERATURA

1. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
2. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
3. Ceruelo Ruíz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. https://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional_Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa
4. Eagly, A. H. (1983). Gender and social influence: A social psychological analysis. *American Psychologist*, 38(9), 971-981. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.38.9.971>
5. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>
6. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
7. Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan.
8. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
9. Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.

10. Palumbo, R., Di Domenico, A., Fairfield, B., & et al. (2021). When twice is better than once: Increased liking of repeated items influences memory in younger and older adults. *BMC Psychology*, 9(1), Article 25. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00531-8>
11. Bornstein, R. F., & Craver-Lemley, C. (2004). Mere exposure effect. In R. F. Bornstein & C. Craver-Lemley (Eds.), *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory* (pp. 215-234). Psychology Press.
12. Dempsey, B. J. (2020). Fear-based MSP marketing: Leveraging emotional appeals to drive consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1045-1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1734221>
13. Grewal, L., & Stephen, A. T. (2021). Fear of missing out (FOMO): A meta-analysis of its key correlates and consequences. *Psychological Bulletin*, 147(3), 287-327. <https://doi.org/10.1037/bul0000305>
14. Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *How to be less persuaded or more persuasive: Review of Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York, NY: W. H. Freeman.
15. Brinol, P., De La Corte, L., & Beccera, A. (2001). ¿Qué es persuasión? In J. Smith (Ed.), *Qué es persuasión* (pp. 79-80). Madrid: Biblioteca Nueva.
16. Paulino, M. (2020). Fear advertising and its impact on audience behavior. *Business*, 8. Retrieved from <https://arc.cct.ie/business/8>
17. Leon, J. L. (1989). *Persuasión de Masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
18. Heller, J. (1962). *Catch-22*.
19. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Academic Press.
20. Iosim, I., Popescu, G., Suba, A., Sirbulescu, C., & Dumitrescu, C. (2022). Humour in food advertising. *Review on Agriculture and Rural Development*, 11(1-2), 112-120. <https://doi.org/10.14232/rard.2022.1-2.112-120>
21. World Happiness Report. (2022). *World Happiness Report 2022*. <https://worldhappiness.report/ed/2022/>
22. Dive Brief. (2022, June 15). Consumers are looking for humor but brands aren't delivering, survey says. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/humor-in-advertising-survey-results/123456/>
23. D Kewlani, D., Gulabwani, G., & Purohit, K. (2022). Impact of humor in advertising on consumer purchasing decisions. *International Journal of Management, Public Policy and Research International*, 1(1), January-March 2022. E-ISSN: 2583-3014.
24. Boyd, D. (2020, July 27). Even in tough times, consumers want ads that make them laugh – so why are there now so few? <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/even-in-tough-times-consumers-want-ads-that-make-them-laugh>
25. Gray, J. A. (1987). *The psychology of fear and stress* (2nd ed.). Cambridge University Press.
26. Ristić, P. M. (2006). *Ubedivanje potrošača putem audiovizuelnih poruka* (Master's thesis). Fakultet za poslovne studije, Beograd.
27. Budweiser. (1999). *WWAASSZZUP!*
28. Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40.
29. Gruner, C. R. (1996). Wit and humour in mass communication. In *Humor and laughter* (2nd ed., pp. 25). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203789469>
30. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Dual processing theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

31. Lammers, H. B., Leibowitz, L., Seymour, G. E., & Hennessey, J. E. (1983). Humor and cognitive responses to advertising stimuli: A trace consolidation approach. *Journal of Business Research*, 11.
32. Scott, C., Klein, D. M., & Bryant, J. (1990). Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 498-501.
33. VisionPath Marketing. (2020, January 30). How the use of color makes a difference in advertising. <https://visionpathmarketing.com/how-the-use-of-color-makes-a-difference-in-advertising/>