ТМ	Г. XXXI	Бр. 2	Стр. 421 - 436	Ниш	април - јун	2007.

UDK 659.1
Прегледни чланак
Примљено: 07.06.2006.

Слађана Старчевић
Београд

ЕВОЛУЦИЈА ПРОПАГАНДЕ

Резиме

Пропаганда постоји од давнина, практично још од 2000. године пре нове ере. Форме њеног испољавања су се временом смењивале, али њена улога је остала иста – изазивање намерне и свесне пажње чији је циљ стицање користи за њеног пошиљаоца у материјалном смислу или на неки мање опипљив начин. Данас пропаганда обилује мноштвом механизама којима настоји да се оствари утицај на аудиторијум, уткана је у многобројне сегменте нашег свакодневног окружења и поседује карактеристику индиректног креирања мултисензорног доживљаја, што је издваја у односу на остале инстументе. Оно што јој даје посебну драж, јесте то што се тржишна борба данас великим делом води на основу неопипљивости, а и сама пропаганда је допринела учвршћивању таквог правила. У овом раду се сумарно приказује еволутивни процес привредне пропаганде, од њених корена до данас. Посебно се наглашава да је развој пропаганде у великој мери био повезан са развојем брендирања, те да је између истих створена јака спрега која се и даље испољава у међусобном потхрањивању њиховог дејства.

Кључне речи: пропаганда, брендирање, имиџ, потрошач, утицај

Увод

Дефинисање пропаганде (оглашавања) као једнодимензионалног појма је готово немогуће, јер она може да се посматра као комуникациони, маркетиншки, друштвени и економски процес, процес који је везан са односима са јавношћу или пак као информациони или убеђивачки процес. Поред тога, пропаганда је настала далеко пре теорије и постојања предузећа или било каквих пословних једи-

sstarcevic@eunet.yu

ница. Корен речи пропаганда (advertising), потиче од латинског глагола "advertere", који носи значење "окретање или усмеравање ка некоме", у смислу изазивања пажње.[1] Међутим, свакако да све на шта обраћамо пажњу није пропаганда. Рецимо, разни саобраћајни знаци као нпр. "ограничење брзине", као есенцијалну функцију имају да скрену нашу пажњу, али их ми уопште не перципирамо као пропаганду. *Пропаганда је нешто чиме се настоји изазвати онај тип намерне и свесне пажње* (или чак подсвесне тј. сублиминалне пажње), *а чији је циљ стицање користи за њеног пошиљаоца* у материјалном смислу или на неки мање опипљив начин, као што је нпр. изградња имица бренда. Наводимо неке од њених дефиниција:

C. L. Bovee: "Пропаганда представља форму плаћене, неперсоналне комуникације информација о производима или идејама одређеног идентификованог спонзора, а које се пласирају посредством масовних медија, с циљем информисања, убеђивања или утицаја на нечије понашање."[2]

American Marketing Association: "Пропаганда представља смештање обавештења или убеђивачких порука у закупљено време и простор било ког масовног медија, од стране пословне фирме, непрофитне организације, владине агенције и појединаца који желе да информишу и/или убеде чланове одређеног циљног тржишта или аудиторијума о њиховим производима, услугама, организацији или идејама.[3]

Kotler Phillip: "Пропаганда представља било који плаћени облик неличне презентације и промоције идеја, добара или услуга, од стране идентификованог спонзора.[4]

Развој пропаганде је у великој мери био условљен друштвеним, економским и технолошким развојем, а са друге стране је и сам утицао на њих. Како је рекао Z. Sardar: *"Ништа тако добро не може да опише историјски развој XX века, као пропаганда и путеви којима се она кретала."*[5] Међутим, иако је друга половина XX века донела са собом објашњење највећег броја тема које се тичу пропаганде и комуницирања, њени корени потичу још из античког периода. Тачније, историјски развој привредне пропаганде можемо да поделимо у три периода:

- Рани или антички период;
- Формативни период;
- Модерни период.

---

[1] Goddard Angela, *The language of advertising,* Routledge, New York, 1998., стр. 6-7.
[2] Bovee Courtland L., Thill John V., Dovel George P., Burk Wood Marian, *Advertising excellence,* McGraw-Hill. Inc., USA, 1995., стр. 4.
[3] American Marketing Association, *Dictionary of Marketing Terms,* MarketingPower.com
[4] Kotler Phillip, *Marketing management,* 9th Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Yersey, 1997., стр. 637.
[5] Sardar Ziauddin, "Evolution of Advertising", *New Statesman*, July, 2000., стр. 33-35.

Антички период

Многи аутори су се сложили око тога да је *пропаганда стара исто колико и брендирање*. Према неким тврдњама, корени брендирања тј. маркирања или означавања потичу још из старог века. Записи и слике нађене на ископинама старих египатских гробница сведоче о томе да је стока била обележавана још 2000 година пре нове ере. То је уствари било жигосање животиња, а с обзиром на то да су ожиљци били трајни, то је био добар начин да се идентификују власници стоке. Означавање стоке се на неки начин посматра и као први облик пропаганде. Иако се ова пракса у почетку спроводила у сврху немешања туђег власништва, након одређеног периода ознаке су прерасле у карактеристичне жигове, који су попримили значење не само идентификације, већ и репутације и квалитета, што би се већ, условно речено, могло назвати одређеним видом изградње имиџа, а што је функција пропаганде у дугом року. Такође, ознаке на циглама старих Египћана, по којима се може одредити у доба чије владавине су коришћене и касније на циглама Вавилонских храмова, на којима је било утиснуто име храма и краља који га је изградио су имале потпуно исту функцију – како информисања, тако и стварања репутације или имиџа, што и јесу, како смо већ навели, функције пропаганде. Поједини аутори ову праксу чак сматрају зачецима "спонзорства", као једног од облика пропаганде тј, изведеног облика комуницирања.[6]

Чисто продајно усмерена пропаганда је исто толико стара, о чему сведоче записи на плочама, зидовима и папирусу из доба старог Египта, Вавилоније и Грчке, а који су представљали поруке којима се набрајала расположива роба, те је било реч о пропаганди информативног карактера. Египат је био колевка још једног вида преноса разних порука. Реч је о гласноговорницима или градским викачима (како су именовани у доба феудализма), који су у Египту и у другим земљама веома китњастим описом настојали привући купце за робу која је пристизала бродовима (теписи, зачини итд.), што значи да је и права *убеђивачка функција пропаганде присутна још одавно*. На рушевинама Рима и Помпеје је откривен још један облик поору-ка – велики уочљиви цртежи јарких боја, који су сугерисали путницима на кафане које су се налазиле у другим градовима или су објављивали надолазеће догађаје.[7]

Како се развијала размена тј. трговина, тако се развијало и брендирање. Исто тако се "развијала" и све већа потреба за пропа-

---

[6] Academic Library, "The Natural History of advertising", Chapter 7, AcademicLibrary.com

[7] Commando Communications, "A Timeline of Advertising History", CommandoCommunications.com

гандом. Феудализам, развој ситне занатске производње и настанак градова је довео до широке употребе "*спољa истакнутих знакова*", као претече данашње "oot-door" пропаганде и практично да није било занатске радње испред које није била истакнута плоча са уграви-раним сликовним знаком робе која се ту продаје. У доба феудализма је такође дошло до кулминације коришћења "градских викача", који су стајали на угловима улица и извикивали оно што би им спонзор наложио.

Међутим, *пропаганда је дуг период имала првенствено информативну функцију*, с тим да је протоком времена све више падала у сенку убеђивачке функције. Прве облике средстава или медија за пренос пропагандних порука су представљали спољашњи знаци и гласноговорници, с тим да су ови последњи и "пласирали" убеђивачку функцију пропаганде. Како је до појаве јавног образовања већина становништва била неписмена (само су поједини монаси и учењаци знали да пишу и читају), коришћени су сликовни симболи, пре него речи, а посебно имајући у виду лимитираност трговине, други облици пропаганде нису били ни потребни, а ни могући.

Формативни период

Формативна фаза развоја пропаганде почиње Gutenberg-овим проналаском штампарске машине у Немачкој (1441),[8] што се сматра највећим достигнућем у њеној историји, јер је орална комуникација могла бити забележена и лакше пренешена даље. Наравно, широка употреба штампе је почела тек када су створени за то адекватни услови.

Први огласи сродни данашњим су се појавили у касном XV веку, а исписивали су их писари. То су били леци које су на видљивим местима качили предавачи, свештеници, учитељи или носиоци других професија који су нудили одређене услуге.[9] Сматра се да се први такав оглас на енглеском језику појавио 1472. године (према неким изворима 1477.), а то је био летак окачен на вратима цркве у Лондону којим се објављивала продаја молитвеника.[10]

Развој пропаганде је почео да се убрзава од краја XV тј. почетка XVI века, што је разумљиво, јер тај период представља улаз у фазу капитализма који је остварио неупоредиво више у односу на ос-

---

[8] Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill Inc., USA, 1996., стр. 14.

[9] Bovee Courtland L., Thill John V., Dovel George P., Burk Wood Marian, *Advertising excellence,* McGraw-Hill. Inc, USA, 1995., стр. 17.

[10] Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill Inc., USA, 1996., стр. 14.

тале друштвено-економске формације. Сменом појединих фаза капитализма, дошло је до огромног и дотле непознатог пораста производње. Поред тога, дошло је до интензивног пораста урбанизације, а људи су се све мање ослањали на сопствену производњу и све више користили масовно произведена добра. Лични контакт између произвођача и потрошача се готово изгубио, а да би премостили овај геп и стимулисали тражњу за све већим количинама добара, *понуђачи су једноставно морали да се окрену пропаганди, да би на брз и лак начин досегли сада већ огроман број потенцијалних потрошача*. Масовна производња је тражила масовно тржиште, а стога и масовну комуникацију.

Сумираћемо кратко како се развијала пропаганда од почетних фаза капитализма до настанка "правог" масовног тржишта, те уласка у XX век, који иначе означава почетак модерне фазе развоја пропаганде. Поред спољашњих знакова и летака, који су дуго доминирали као средства преноса пропагандних порука, у међувремену се појављују и *постери*, као претеча данашњих билборда. *Године 1525. у Немачкој су се појавиле прве штампане и јавно дистрибуиране новине* (*"Немачке новости"),* као летак нешто већих димензија.[11] Међутим, иако је број новина у овом периоду полако почео да се увећава, оне су дуго носиле карактеристику информативног медија тј. "новости" и нису носиле огласе комерцијалног типа. Сматра се да се први такав оглас у Европи појавио 1625. године у Енглеској, у коме се нудила награда проналазачу 12 украдених коња[12], а у Америци 1704. године када је у *"Boston News-Letter"* објављена продаја некретнина. Иначе, прве новине које су садржавале посебне стране за пропагандне огласе су биле "*Pennsylvania Gazette*", које су почеле да се публикују 1729. године у Филаделфији и тврди се да је од тада новинска пропаганда једноставно букнула.

Половином XVIII века појављује се магазин, а *у Америци је 1742. године одштампан први магазински оглас (Benjamin Franklin's General Magazine).*[13] Међутим, развој магазинске пропаганде је текао много спорије од развоја новинске пропаганде, јер су издавачи сматрали да ће репутација магазина бити угрожена "уметањем" пропаганде, с обзиром да су тада магазини били намењени богатим и високо-образованим људима, те се почетком ере магазинске пропаганде сматра 1887. година, када је почело публиковање магазина *People's Literary Companion,* који је садржавао опште теме и био намењен

---

[11] Commando Communications, "A Timeline of Advertising History", CommandoCommunications.com

[12] Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and practice,* Prentice Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster, Englewood Cliffs, 1989., стр. 22.

[13] Advertising Age Online, "Advertising Timeline", AdAge.com

широкој групи читалаца. Иначе, штампана пропаганда је добила на значају и због *појаве фотографије 1839. године*, која је представљала увод у нови креативни свет, а повећање броја и разноврсности публикација је довело и до појаве *пропагандних агената* (1841), што се сматра зачетком пропаганде као професије.

Формативни период је остао обележен и *првим облицима транзитне пропаганде*, а што је било повезано са развојем брендирања на подручју САД. Наиме, брендирање се дуго задржало на локалном нивоу. Наводи се да су развоју регионалног, а самим тим и наговештавњу националног брендинга у САД, велики допринос дале приколице које су 30-их година XIX века путовале широм земље натоварене свим могућим тобожњим лековима, курама и третманима. У местима у којима су се заустављале, прављене су читаве манифестације које су се популарно називале "медицинска весеља". Иако су имала заиста инфериоран допринос у развоју медицине, весеља су регионално развила препознатљива имена и целокупан идентитет марки. Поред тога, ова "весеља" су донела са собом и први облик транзитне пропаганде, јер су продавци ових лекова "позиционирали" своје производе заједно са слоганима, које су исписивали на путујућим приколицама.[14]

Крај XIX вака обележава појава још једног облика пропаганде. Када је 1986. године федерална влада САД омогућила испоруку поште ван градова (на села), дошло је до појаве *директне пропаганде путем поште* која је једноставно процветала, с обзиром да су произвођачи сада посредством новог медија имали могућност да досегну аудиторијум и да му понуде до тада највећи произведен варијетет производа/марки. Уопште, проналазак телеграфа, телефона, писаће машине, фонографа и покретних слика су омогућили људима да комуницирају као никад пре.[15]

Модерни период

Прелаз из XIX у XX век, који уједно означава и почетак модерног периода у развоју пропаганде, сведочи о правој револуцији ове тада већ праве индустрије. Нарочито Америка и Европа у XX век улазе као праве индустријске силе, чији је систем био снажно подржан пропагандом. Почетком XX века, укупан обим улагања у пропаганду је порастао на 500 милиона долара, у односу на 50 милиона из

---

[14] Coomber Stephen, *Branding,* Capstone Publishing, Oxford , United Kingdom, 2002., стр.19-20.

[15] Commando Communications, "A Timeline of Advertising History", CommandoCommunications.com

1870. године. [16] Укратко, оно што је карактерисало XX век, а у великој мери се одразило на пропаганду јесу:

- Значајне технолошке промене у области комуницирања;
- Промена пропагандног приступа потрошачу (окретање психологији потрошача);
- Почетак праве ере одговорности за пропаганду.

Двадесети век карактерише се правом технолошком револуцијом у области комуникација. Иако су штампани медији веома успешно из године у годину повећавали досег пропаганде, појавом електронских медија дошло је до невероватног скока у "моћи досега". 1920. представља годину рођења радиа. Прва радио станица која је почела са комерцијалним оглашавањем је била станица *AT&T* (New York), а *1922. године је емитована прва радио реклама* (продаја некретнина од стране *Queensboro Corp.).* Након експериментисања од 1939. године, *1941. године је основана прва комерцијална телевизијска станица* (NBC's WNBT)**,** а први ТВ спот се односио на *"Bulova"* satove. [17] Данас је телевизија, без обзира на многе (успеле и неуспеле) забране, после новина највећи пропагандни медиј према финансијским улагањима. Сателитска и кабловска телевизија, појава интерактивних и мноштва специјализованих медија су у попуности променили начин на који људи живе. Данас се практично све што је могуће користи за пренос пропагандних порука.

Оно што је најважније са аспекта ове теме, а што је обележило XX век, јесте промена пропагандног приступа потрошачу. Навели смо да је овај прелазак у XX век карактерисала првенствено "штампана" пропаганда. Earnest Elmo Calkens *(Bares agency)* се сматра човеком који је отворио врата света "илузорне маштовитости" пропаганде, креирањем магазинског пропагандног стила који је личио на оригиналну уметност. Његови радови не само да су привлачили пажњу читалаца, већ су подизали статус и имиџ оглашивача. То је уједно био и *први корак у примени сликовите, трансформационе имиџ пропаганде*.

Међутим, истиче се да је пропаганда нагло напустила овај правац, што није било чудно, јер су се појавиле тешкоће са повећањем обима продаје, како се све више потрошачких тржишта приближавало тачки сатурације. 1905. године, John E. Kennedy и Albert Lasker су формирали историјско партнерство - агенцију *Lord & Thomas* и то је уједно била година рођења "продајног приступа" у пропа-

[16] Advertising Age Online, "Advertising Timeline", AdAge.com
[17] Advertising Age Online, "Advertising Timeline", AdAge.com

ганди.[18] Продајни приступ се данас типично посматра као скала чији екстреми представљају тврди и меки продајни приступ (хард-селл/софт-селл). Kennedy је увео *"hard-sell" приступ у пропаганду*, који је најближи информативној пропаганди тј. њеној варијанти у којој се користе јаки аргументи и директно наметање производа, чиме се потрошач једноставно "гура на акцију", а касније је настало много различитих варијанти овог приступа. Међутим, из године у годину проблем засићености тржишта је постајао све већи. Пропагандом се настојало стимулисати узимање потрошачких кредита, не би ли се стимулисала тражња, али ни то није било довољно. Директно наметање производа потрошачу више није помагало. *Револуционарну промену у области пропаганде представља окретање психолошким теоријама*, са настојањем да се на неки начин "откључа потрошачев ум". Почетак таквог настојања је обележило публиковање књиге "Психологија пропаганде" (1908, Walter Dill Scott).[19] И саме агенције су почеле да формулишу теорије људског понашања и мотивације која би могла да буде покренута убеђивачким поступцима. "Hard-sell" приступ свакако није био напуштен (и данас се примењује), али је модификован да би се побољшала његова ефективност, као што је увођење тзв. "разлог-зашто" апела (Claude Hopkins), којим се наводио "добар разлог" за куповину, а потрошач се посматрао као рационалан (нпр. *"Будите сигурни да је ово Cadbury, јер ни једна друга чоколада нема овакав прави, кремаст, Цадбуру укус.")*[20] На тржиштима која су доживљавала сталну експанзију, није ни било разлога да се апелује на потрошача другачије него рационалним "разлогом-зашто", јер су потрошачи настављали и даље да купују. Међутим, како се једно по једно тржиште приближавало сатурацији, била је неопходна примена другачијег апела, те у праксу полако улази и екстремни продајни приступ тј. *"soft" или меки продајни приступ*. 1910. године, Theodore MacManus, copywriter младе компаније *General Motors* је формулисао *пропагандни трансформациони имиџстил* који је био сличан као онај E.E. Calkins-а. Како је навео: *"Имам осећај да се применом "soft-sell" пре него "hard-sell" приступа у пропаганди може изградити бољи дугорочни однос између понуђача и муштерије. Једини начин да продрете у подсвест читаоца је да по-*

---

[18] DeVoe Merrill, "Effective Advertising Copy", New York, McMillan Co., 1956., стр. 21., Према: Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty, Advertising: *Principles and practice,* Prentice Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster, 1989., стр. 25.

[19] Leiss W., Kline S., Jhally S., *Social Communication" in advertising,* 2nd Ed, Routlege London, 1990. str. 138., Према: Brierly Sean, The advertising handbook, Goldsmith"s College, University of London and Routlege, New York, 1998., стр. 139.

[20] Brierly Sean, *The advertising handbook,* edited by James Curran, Goldsmith"s College, University of London and Routlege, New York, 1998., стр. 139.

лако акумулирате позитивне слике, јер слике су свуда и све је сачињено од слика!"[21]

Позитивне пропагандне илузије креиране од стране McManus-а за аутомобиле *Cadillac* и *Buick* (GM) су дале велики допринос њиховом раном успеху. Дакле, насупрот "hard-sell" приступу у пропаганди, који полази од претпоставке рационалног понашања потрошача, те истичући јаке аргументе позива на акцију, "soft-sell" пропагандом се апелује на емоционалну страну потрошача, са циљем да се изазову ирационалне реакције. Пре него сам производ, "soft-sell" пропагандом се продају емоције, расположење, патриотизам, сексуалност, снови и сл. да би се на тај начин заобилазним и мање нападним путем утицало на продају.

Почетком Првог Светског Рата у Америци је рођена "*пропаганда у служби државе*", којом су се настојали привући војни регрути, продати ратне обвезнице, подржати Црвени Крст и уопште ратни напори. Послератно враћање машинерије на мирнодопску производњу, константна појава нових производа/марки и потрошачка глад за њима су изазвали прави бум пропаганде. *Почетком велике депресије 1929. године, дошло је до драстичног смањења буџета пропаганде*. Клијенти су тражили више услуга и специјалне попусте. Дошло је до повратка "hard-sell" приступу и "разлог-зашто" апелу, јер је становништво све мање и мање трошило и сматрало се да нема времена за одуговлачење "soft-sell" приступом. За време Другог Светског Рата, пропаганда је опет преузела улогу масовног државног комуникатора са сличним функцијама као у Првом Светском Рату.[22]

За време послератног просперитета (касне 40-те и ране 50-те године XX века) потрошачи су настојали да се попну уз друштвену лествицу купујући све више и више модерних производа. Пропаганда улази у "златну еру", а ове године уједно означавају почетак "*виртуелне креативне револуције"* привредне пропаганде. Не само да су улагања значајно порасла, већ се у потпуности иновирао начин на који се пропаганда планира и креира, поготово из разлога што су заживела истраживања у овој, као и у маркетиншкој области уопште.[23]

Почетком 50-их, Rosser Reeves (*Ted Bates Agency*) је представио идеју према којој сваки пропагандни оглас мора указати на *"Јединствени продајни предлог"* (USP- Unique selling proposition), тј. карактеристику према којој се та марка разликује од других. УСП је

---

[21] Printer's Ink, January 31, 1918., Prema: Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and practice,* Prentice Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster, Englewood Cliffs, 1989., стр.26

[22] Advertising Age Online, "Advertising Timeline", AdAge.com

[23] Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill Inc., USA, 1996., стр. 17.

била логична екстензија поменутог "разлог-зашто" рационалног апела из 20–их година, али је Reeves настојао да експлицитније издвоји улогу пропаганде у свему томе. Међутим, како је ова тактика почела учестало да се користи, потрошачима је временом постало веома тешко да уочавају шта је то више јединствено. Тржиште је постало преплављено "me-too" маркама веома сличних карактеристика, те су исцрпљене и могућности базирања пропагандног апела на задовољавање основних потрошачких потреба. Било је неопходно увођење нових начина стварања диференцијације међу маркама и тада је пропаганда нашла своје право занимање. На сцену је ступила емоционална софт-продаја и пропаганда симболике марке. Ово *померање посматрања потрошача од рационалног ка ирационалном*, ишло је руку под руку са развојем и масовним прихватањем електронских медија, тј. радиа и нарочито телевизије. Како је рекао M. Tuck: *"Телевизија је по природи такав медиј којим се боље комуницира визуелно него речима, имицом него аргументима, двосмислено насупрот сасвим разумљивом."*[24]

У 60-им годинама је дошло до природне кулминације креативне револуције, а како је то рекао D. Ogilvy, "Емоционални продајни предлог" (ESP – Emotional Selling Proposition), је сменио рационални "Јединствени продајни предлог" (USP-Unique selling proposition).[25] Наступила је ера симболике и имића, а марке и њихови неопипљиви атрибути су постали центар света, што је важило чак и за оне марке које су поседовале реалну диферентну предност. Нпр. *Cadilac* постаје светско оличење луксуза, савршен симбол успеха, надмашен једино од аристокартског *Rolls-Royce*-а. Иначе, овај прелазни период 50-тих и 60-их је обележен публиковањем Vance Packard-овог бест-селера "*Скривени убеђивачи*", у којој аутор на ироничан начин говори о манипулисању потрошачима помоћу пропаганде. Како наводи Packard: *"Књига представља покушај да се истражи једно ново, чудновато и прилично егзотично подручје живота. Она говори о напорима великог обима који се предузимају да се каналишу наши подсвесни обичаји, наше одлуке о куповинама, као и начин нашег мишљења, а на основу сазнања до којег су дошли психологија и друге друштвене науке. Углавном, ови напори су усмерени према нашој подсвести; на тај начин импулси који нас покрећу су, у одређеном смислу "скривени". Тако се на многе врши утицај и у свакодневном*

---

[24] Tuck M., "How do we chose?", Methuen, London, 1976., str. 40. Prema: Brierly Sean, *The advertising handbook,* Goldsmith"s College, University of London and Routlege, New York, 1998.,стр. 141.

[25] Ogilvy David, *Ogilvy on advertising,* Pan Books, London, 1983., str. 15., Према: Brierly Sean, *The advertising handbook*, Goldsmith"s College, University of London and Routlege, New York, 1998., стр. 141.

животу – нама се манипулише више него што ми то и слутимо."[26] Књига је постала обавезна литература за генерације студената, а и данас се веома успешно продаје.

Иначе, од тог периода је термин "имиџ марке" заиста постао готово најучесталији део маркетиншког речника, иако се појавио деценијама раније и стидљиво се провлачио до овог периода. Наравно, имиџ марке није изгубио на значају ни до дан-данас, али је временом долазило до смене појединих димензија, тачније, под-димензија имиџа које су се пропагандом истицале. Рецимо, у овом периоду 60-их су се истицале искључиво неопипљивости, те се имиџ марке првенствено базирао на симболичкој димензији. И данас је симболичка димензија са својим варијантама веома значајна, али није искључено ни базирање изградње имиџа на варијантама функционалне димензије, као нпр. код аутомобила.

Седамдесете године представљају почетак тзв. ере позиционирања, услед јаке конкуренције. Постало је битно како је ваша марка рангирана у мислима потрошача у односу на конкурентске марке, по основу различитих критеријума, што конкретно опредељује и то да ли ће се ваша марка наћи у сету могућих алтернатива приликом одлука о куповини. Самим тим се јавила потреба за "промишљенијим" начином спровођења маркетиншких комуникација, имајући у виду дуги рок, те је и пропаганда добила много сложенију улогу. Као најпознатије пропагандне кампање из овог периода се истичу: *Volkswagen ("Think small"), Avis ("We're No 2.")* и *7UP ("The Uncola").*[27] 70-те године у Америци су такође остале упамћене по интензивирању покрета и незадовољства потрошача проузрокованих низом догађаја, што се "захваљујући" сателитском преносу проширио по целом свету. Дошло је до новог заокрета у моралној свести. На сцену је ступила глад за само-испуњењем, само-задовољством и независношћу. Такође, 70-их и 80-их година, услед енергетске оскудице се појавила једна нова маркетиншка тактика названа "*демаркетинг*", којом су произвођачи енергије и добара која троше енергију користећи пропаганду "настојали" да успоре тражњу за својим производима. *Овај период се иначе карактерише великим обимом корпоративне пропаганде*. Највећи индустријски концерни су потрошили милионе долара на корпоративну пропаганду, да би што више увеличали своју друштвену одговорност и улогу доброг грађанина.

Све то, а нарочито заокрет у моралној свести потрошача, се одразило и на пропаганду марки. Наступила је тзв. "*Ја генерација*". Све до средине 80-их, медији су били преплављени буицом огласа,

---

[26] Packard Vance, *Skriveni ubeđivači*, PS Grmeč, Beograd, 1994., стр. 10.

[27] Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill Inc., USA, 1996., стр. 16.

нарочито за козметику и хигијенске производе, а који су истицали личне вредности и самоиспуњење *("L'Oreal. Јер сам достојан тога.")*. Као комплемент "ја генерације" и као још један одговор на сатурацију тржишта, 80-тих година XX века је на сцену ступила тзв. *пропаганда животног стила*. Одједном производ постаје секундаран, нешто што се истиче тек на крају приче, а потрошачима се уместо тога настоји продати одређени животни стил. Тачније, пропагандом се предочавају слике потенцијалног животног стила за који се претпоставља да би му се потрошачи хтели препустити. Тврди се да је 1981. године, *дебитовањем MTV-а са "френетичним видео сликама" реклама у потпуности променила своју природу* и тада је трансформациона пропаганда заживела у правом смислу речи.[28] Међутим, наступила је и права *ера "снобистичке пропаганде"*, јер се учестало почео пропагирати животни стил богатих, за чији свет су се отварала врата поседовањем одређених марки. Нагло је почела да се искориштава тежња нижих друштвених слојева да припадају вишим. Како наводи Р. Роат, у овом периоду је поражавајућа скривена порука коју је носила готово сва пропаганда почела заиста да живи, а она и даље дејствује пуном снагом: *"Купујући све више, ви можете у потпуности да се трансформишете, а то "више" ће вас на неки начин учинити богатијим."*[29]

Осамдесете године су у маркетинг унеле велику дозу озбиљности, поготово што је дошло до значајне измене глобалних односа и глобалне тржишне климе. Овај период је иначе карактеристичан по читавом таласу преузимања, односно аквизиција, што је успешне марке учинило веома вредним на отвореном тржишту. Наиме, *вредност марки је средином 80-их почела да се процењује* управо да би се сперечила непријатељска преузимања, што је довело до тога да се марке нађу у билансу стања као неопљипљива имовина. Увидело се да је ова стратегија "куповине" добро утврђене или перспективне марке много исплативија од развијања потпуно нове марке чија је судбина неизвесна. Међутим, ускоро су многе марке почеле и да испаштају. Промене у менаџменту, повезане са преузимањима и аквизицијама, довеле су до преокупације краткорочним приходом, што је било неконзистентно са изградњом вредности марке која је иначе дугорочна категорија.[30] На тај начин није се успевало одржати чист имиџ марки у уму потрошача, јер су потрошачи постали, тако рећи,

---

[28] Advertising Age Online, "Advertising Timeline", AdAge.com

[29] Roath Ron, "Social effects of advertising", Notes from Ron Roat"s lectures, April 7, 1997.

[30] Baum H. , "Shock treatment needed to revive brands in 90's", *Marketing News*, Vol. 24, стр. 12. 1990, Према: Rooney Joseph Arthur, "Branding: A trend for today and tomorrow", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 4., No 4, 1995., стр. 48-55.

збуњени око тога шта марка представља. Тврди се да су марке саме себе уништиле због година неконзистентне пропаганде и препуштања многих ствари које се тичу управљања разним агенцијама, због примене генеричког маркетинга (без обзира на промењене околности), затим, због веома сличних пропагандних огласа и пролиферације промоције која није успевала да истакне разлике између марки, а на чему се, што је најгоре, није толико ни инсистирало, јер се више бавило екстензијом постојећих марки. Поред тога, како су се 80-те приближавале крају, економски раст се успоравао. Клијенти су почели да "секу" пропагандни буџет и многи су се окренули трошковно-ефективнијим алтернативама, као што су купони, дисконти и други облици унапређења продаје итд. *Крајем деценије, пропаганда је изгубила 25% свог удела у буџету у односу на друге форме маркетиншких комуникација*.[31] Иначе, овај период од средине 80-их и почетка 90-их се карактерисао и поновним *враћањем пропаганде политичким темама* и у окриљу тога, пропагирањем боље будућности (што је било карактеристично за ратни и делом међуратни период). Политика је практично постала роба широке потрошње, а наводи се да је пун круг политичких тема затворен покретањем дугорочне пропагандне кампање од стране *Benneton-a,* у којој су коришћене смеле слике оболелих од сиде, тек рођених беба са пупчаном врпцом, осуђеника на смрт, те је и сама марка на крају асоцирала на одређене друшвено-политичке теме.[32] Поред тога, овај период је карактерисала и појава великог броја приватних, односно, трговинских марки, што је произвођачима додатно отежало већ довољно тешку ситуацију.

Како су текле 90-те, рецесија се још више продубљивала, а смањивање удела пропаганде у буџету је настављено. Као разлог преусмеравања буџета на друге облике промоције наводило се и то да су потрошачи постали "имуни" на пропаганду, нарочито на ТВ рекламе. Међутим, претерана употреба дисконтно базираних мера унапређења продаје је само погоршавала позицију марки, а тврди се да је до кулминације "разводњавања" и пада лојалности маркама дошло поводом једног догађаја из 1993. године. Наиме, догађај који остаје упамћен као "историјски моменат" јесте 2. април 1993., иначе назван *"Црни петак" на Wal Street берзи у Њујорку*, када је дошло до незапамћеног пада цена деоница већине компанија које су имале брендиране производе широке потрошње, због одлуке руководства компаније *Prillip Morris* да се снизи цена *Marlboro* цигарета за 20%. Тиме је сигнализиран почетак револта потрошача који су почели да

---

[31] Warren Berger, "Chaos on Medison Avenue", *Los Angeles Times Magazine*, June 5, 1994., str. 14., Prema: Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill, Inc., USA, 1996., стр. 20.

[32] Sardar Ziauddin, "Evolution of Advertising", *New Statesman,* July, 2000.

сумњају у вредност плаћања знатно више цене за брендиране производе, који дакле не испоручују сразмеран ниво додате вредности.[33] Да проблемима не би било краја, маркетари су се у овим годинама суочили и са све већом диверсификацијом и фрагментацијом тржишта. Потрошачи и маркетари су почели да се крећу у супротним смеровима. Потрошачи су постали превише софистицирани, превише брзи и промењиви за дотадашње споре покрете традиционалних маркетара, који су ионако већ били суочени са "скупљеним" буџетом.

Дејство могобројних фактора је захтевало хитно редефинисање концепта брендинга, јер је било јасно да су марке угрожене. Велики број индустријских званичника је проблем видео као систематичан. Како је потврдила K. Reinhard: *"Није само проблем у томе што смо у рецесији, него што треба да будемо свесни тога да не можемо вратити стара, добра времена."* Прва реакција на угрожену вредност марки је било поновно враћање фокуса на постојеће марке. *Већ 1993/94 године буџет је поново почео да се усмерава на пропаганду*, како би се градио имиџ марке и подржавала/увећавала њена вредност. Међутим, ретко ко је сматрао да су проблеми готови. Технологија (поготово увођење Интернета), развијени животни стилови, повећани трошкови досезања потрошача услед фрагментације, ценовна конкуренција, све већи значај корпоративног брендинга, глобализација која је већ узела маха и још многи други фактори су променили пропагандни посао заувек и унели динамику већу него икад пре. Како је рекао T. Curniff: *"На прагу смо нове електронске границе, која се назива друга креативна револуција. Будућност неће бити уобичајен бизнис."*[34]

Приближавање XXI веку је заиста унело велике промене, тако да су те године назване "глобалним интерактивним годинама". Пре свега, *у последњих 10-ак година нагло су порасла улагања у пропаганду на иностраним тржиштима*. Поред тога, експлозија нове технологије у последњој деценији XX века је значајно утицала на пропаганду, те су се и традиционални медији као нпр. телевизија, трансформисали у специјализоване. Поред тога, пропаганда се развила у прави дијалог, на шта је највише утицало увођење Интернета у многе домове. Једноставно, *"софистицирана пропаганда" за софистицираног потрошача је постала неопходност*.

---

[33] "Man Friday", *The Economist*, June, 1994., Према: Christopher Martin, "From brand values to customer value", *Journal of marketing practice*; Applied Marketing Science, Vol. 2., No 1, 1996., стр. 55-66.

[34] Curniff Tom, :"The second creative revolution", *Advertising Age,* December, 1993., стр. 22, Према: Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill, Inc., USA, 1996., стр. 22.

Сумарно, пропаганда је до данас прошла дуг пут, а њена одговорност се вишеструко увећала, јер готово ни једна њена функција се није изгубила, већ се стално додају нове. Она данас мора готово истовремено да објави расположивост и локацију за куповину марки, да опише њене квалитете и вредности, да створи персоналитет марке и да симултано опише персоналитет људи који их купују. Мора чинити много више од рефлектовања друштва и његових жеља, она мора започињати и завршавати модне циклусе, те сама постављати трендове. [35] Како наводи Z. Sardar: *"...у XXI веку се само наставило оно што је већ почело у деведесетим, а које су пропаганду трансформисале у бизнис замене реалности и испуњавања наших снова, најчешће прикривеним материјалистичким вредностима. Сада она само продужава наша постојећа задовољства. Да јој се не би одупирали, она је приморана да буде део нашег бића и постојања, иако нам не допушта да видимо њен први циљ, а то је манипулисање нашим најдубљим жељама за лепим."*[36]

Литература

Academic Library, "The Natural History of Advertising", Chapter 7, AcademicLibrary.com

Advertising Age Online, "Advertising Timeline", AdAge.com

American Marketing Association, *Dictionary of Marketing Terms,* MarketingPower.com

Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill Inc., USA, 1996.

Avila Emily, Shewin Greg, "A brief history of branding", *Real Media,* October 1999.

Bhat Subodh, Reddy Srinivas K., "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer marketing*, Vol 15, No 1, 1998.

Bovee Courtland L., Thill John V., Dovel George P., Burk Wood Marian, *Advertising excellence,* McGraw-Hill. Inc., USA, 1995.

Brand Careers Glossary, brandchannel.com

Brassington Frances, Pettitt Stephen, Principles of marketing, 2nd Ed, Financial Times/Prentice Hall Pitman publishing, 2000.

Brierly Sean, *The advertising handbook,* Goldsmith's College, University of London and Routlege, New York, 1998.

Commando Communications, "A Timeline of Advertising History", CommandoCommunications.com

Coomber Stephen, *Branding,* Capstone Publishing, Oxford, United Kingdom, 2002.

Christopher Martin, "From brand values to customer value", *Journal of marketing practice,* Vol 2, No 1, 1996.

Dolak Dave, "Building a strong brand: Brands and branding basics", *Brandweek,* June 13, 2001.

---

[35] Lynch Brad, Adress to the Council of Advertising History, Duke University, March 12, 1993., reported in "Advertising in America; Using its past, enriching its future", стр. 3., Према: Arens William F., *Contemporary advertising,* 6th Ed, Irwin/McGraw-Hill Inc., USA, 1996., стр. 23.

[36] Sardar Ziauddin, "Evolution of Advertising", *New Statesman*, July, 2000.

Gelb Betsy D. "Advertising to increase effectiveness of use", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No 1, 1998.
Goddard Angela, *The language of advertising,* Routledge, New York, 1998.
Kotler Phillip, *Marketing management,* 9th Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Yersey, 1997.
Kotler Phillip, *Marketing management,* The Millenium Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
Packard Vance, *Скривени убеђивачи,* ПС Грмеч, Београд, 1994.
Roath Ron, "Social effects of advertising", Notes from Ron Roat"s lectures, April 7, 1997.
Rooney Joseph Arthur, "Branding: A trend for today and tomorrow", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 4, No 4, 1995.
Rozin Randal S., "The branding Iron: From cowboys to corporations", *Journal of Brand Management*, Vol 10, No 1, September 2002.
Rusch Robin D., "Is advertising effective in brand building", *Newsletter,* December, 2002.
Sardar Ziauddin, "Evolution of Advertising", *New Statesman*, July, 2000.
Seetharaman A., Bin Mohd Nadzir Zainal Azlan, Gunalan S., "A conceptual study of brand valuation*", Journal of Product and Brand Management*, Vol 10, No 4, 2001.
Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and practice,* Prentice Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster, Englewood Cliffs, 1989.
Wood Lisa, "Brands and brand equity: Definition and management", *Management Decisions*, Vol 38, No 9, September 2000.

Slađana Starčević, Beograd

EVOLUTION OF ADVERTISING

Summary

Advertising has been present since ancient times, namely, as far back as the year 2,000 B.C. Various forms of advertising have been replacing each other over time, but the role of advertising has remained the same – drawing attention intentionally and knowingly with the aim of acquiring material benefits for its sender or other benefits in a less tangible form. Nowadays, advertising is full of a variety of mechanisms trying to influence the audience; it is woven into numerous segments of our everyday milieu and features an indirect creation of a multisensor experience, which makes a distinction from other means. What makes advertising especially attractive is the fact that the market battle nowadays is considerably based on intangibility and the advertising itself has contributed to the establishment of such a rule. This paper summarizes the evolution of advertising process, from its roots till today. It is especially emphasized that the development of advertising has been associated to a large extent with the development of branding, so that strong relation created between these two concepts still appears in mutual feeding of their effects.

Key Words: Advertising, Branding, Image, Consumer, Influence