

659.1]:658.8:005.57

Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD

Faculty of Economics

"Goce Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of Economics

"Goce Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD

Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

elenica.sofijanovska@ugd.edu.mk

**PERSUASION AND SALES OF IDEAS AND
PRODUCTS:
THIRD PARTY TECHNIQUE IN
MARKETING COMMUNICATION**

ABSTRACT

The most common response that researchers face in terms of whether the promotional (communication) messages placed by various institutions, organizations, companies, and / or people affect people is that they do not affect them. In contrast, when respondents are asked if they think that such messages affect others, the answer is most often confirmational, with strong conviction. In such a perception, there is an overestimation of the effect of communication messages on generalized others and underestimation of the effect of messages on oneself.

Except in cases where promotional messages can be considered positive as is the case with raising citizens' awareness of important social issues, the ability for promotional messages to influence our attitudes and behavior should be taken seriously, especially in the direction of better educating the population about the potential harmful effects, manipulation of opinion, attitudes and behavior (creating a consumerist society), as well as the

means to recognize the tactics that support and reinforce such influence.

Information and campaigns of influence are part of a broader phenomenon, which we call strategic (political) marketing communication. The planned approach to communication, which includes activities based on detailed knowledge of the situation and the target group, applying scientific principles and tried-and-true practices, often results in massive support for the ideas and programs put out. Man, stimulated by his own survival instincts, tends to be organized into social units and belongs to various reference groups, and therefore the probability of following a particular leader (in opinion) is in large part predetermined. Indeed, if we manage to influence the opinion and attitudes of the leader of a particular group, we can automatically influence other members of the group. The use of leaders and / or opinion creators in marketing communication is known as the third-party technique.

Key words: persuasion, marketing communication, third-party technique

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА

Економски факултет,

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ

Економски факултет,

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА

Економски факултет,

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

elenica.sofijanова@ugd.edu.mk

УБЕДУВАЊЕ И ПРОДАЖБА НА ИДЕИ И ПРОИЗВОДИ:

ТЕХНИКАТА НА ТРЕТИ ЛИЦА ВО МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАТА

Апстракт

Најчестиот одговор со кој истражувачите се соочуваат во врска со прашањето дали промотивните (комуникациските) пораки кои ги пласираат разните институции, организации, компании и/или лица им влијаат на луѓето, е дека не им влијаат. Спротивно на ова, кога испитаниците се прашани дали сметаат дека ваквите пораки им влијаат на други лица, одговорот е најчесто потврден, со силно изразена убеденост. Во вака формираната перцепција се забележува преценување на ефектот на комуникациските пораки на генерализираните други лица или потценување на ефектот на пораките врз себеси. Освен во случај кога би можело да се смета дека е позитивно промотивните пораки да влијаат на однесувањето на луѓето, како што е случајот со подигање на свеста на граѓаните за важни општествени прашања, можноста за промотивните пораки да влијаат врз нашите ставови и однесување треба да се сфати сериозно, особено во насока на подобра едукација на населението за потенцијалните штетни ефекти, манипулација со мислењето, ставовите и однесувањето (создавање на конзумеристичко општество), како и начините за препознавање на тактиките кои го поддржуваат и засилуваат таквото влијание.

Информациите и кампањите на влијание се дел од еден феномен со поширок опфат, кој го нарекуваме стратешка (политичка) маркетинг комуникација. Планираниот пристап во комуникацијата, кој вклучува активности базирани на детално познавање на ситуацијата и целната група, примена на научни принципи и испробани практики, неретко резултира во масовна поддршка на пласираните идеи и програми. Човекот, поттикнат од сопствените инстинкти за преживување, има тенденција да се организира во социјални единици и да припаѓа кон разни референтни групи, поради што веројатноста да следи одреден лидер (на мислење) во голем дел е однапред одредена. Вусшност, ако успееме да влијаеме на мислењето и ставовите на лидерот на одредена група, по автоматизам може да влијаеме и на останатите членови од групата која го следи. Употребата на лидери и/или креатори на мислење во маркетинг комуникацијата е позната како техника на трети лица.

Клучни зборови: убедување, маркетинг комуникација, техника на трети лица

1. Вовед

„За живот“ (СДСМ), „Промена, не замена“ (Левица), „Секогаш работа. Секогаш Македонија“ (ВМРО ДПМНЕ), „#MeToo“/„#СегаКажувам“ (НВО сектор), „Ти не си ти, кога си гладен“ (Snickers), „Have a break, have a Kit Kat“ (Kit Kat), „Just do it“ (Nike), „I’m lovin’ it“ (McDonald’s), „Maybe She’s Born With It, Maybe It’s Maybelline“ (Maybelline), „Because You’re Worth It“ (L’Oreal), „For Everything Else, There’s MasterCard“ (MasterCard), „Ideas for Life“ (Panasonic), „Think Different“ (Apple)...

Ова се само мал дел од пораките кои секојдневно стигаат до нас, преку масовните медиуми (телевизија, радио, весници), преку интернет и социјалните мрежи, преку налепници на автобуси, плакати на автобуски постројки и зградите, билборди и светлечки реклами и логоа на плоштадите, преку трети лица... Всушност се претпоставува дека од 1970тите до денес бројот на реклами на кои еден просечен потрошувач е изложен се зголемил од 500 на ден, на 5000 на ден (Johnson, 2006). Голем дел од нив се креираат со цел да не убедат во нивната вистинитост, според „мантрата“ АИДА⁴⁴, за да ни го привлечат вниманието, да побудат интерес, да создадат желба (потреба која не е резултат на нашата природа, туку е креирана како резултат на надворешни стимуланти) и да нè натераат на акција (насочено однесување кое резултира со задоволување на создадената желба, вообичаено преку купување или посакувано од страна на испраќачите на пораката, однесување).

Најчестиот одговор со кој истражувачите се соочуваат во врска со прашањето дали промотивните (комуникациските) пораки кои ги пласираат разните институции, организации, компании и/или лица им влијаат на луѓето, е дека

не им влијаат, честопати поради желбата да се избегне наивен изглед. Спротивно на ова, кога испитаниците се прашани дали сметаат дека ваквите пораки им влијаат на други лица, одговорот е најчесто потврден, со силно

изразена убеденост (Davidson, 1983; Mutz, 1989; Althaus, 2003; Mannheim, 2011).

Перцепцијата и претпоставката за „известното“ влијание на пораките на други лица својата основа ја има во верувањето дека другите луѓе имаат помало знаење и помалку вештини (од нас самите), за да им одолеат на истите и затоа, се поподложни на нивното влијание. Оваа перцепција се темели на три основни видови на однесување на индивидуите (Davidson, 1983): создавање на слика за себе како социјално пожелна личност (со самодоверба); социјално дистанцирање (личноста избира да се оддалечи од другите кои ги перципира како лесно подложни на пораките); перципирана изложеност на пораките (верување дека другите самоволно бираат да бидат убедени од пораките). Во вака формираната перцепција се забележува преценување на ефектот на комуникациските пораки на генерализираните други лица или потценување на ефектот на пораките врз себеси. Во науката, ваквата перцепција е предмет на проучување под терминот познат како „*ефект на трети лица*“⁴⁵.

Освен во случај кога би можело да се смета дека е позитивно промотивните пораки да влијаат на однесувањето на луѓето, како што е случајот со подигање на свеста на граѓаните за важни општествени прашања, преку социјални маркетинг кампањи, како на пример кампањи за поголема безбедност во сообраќајот, намалување на семејното насилство, нама-

⁴⁴ AIDA: Attention, Interest, Desire, Action

⁴⁵ Основната хипотеза за *ефектот на трети лица* претпоставува дека луѓето имаат тенденција да (си) создаваат (лажна) перцепција дека пораките (пласирани од масовните и другите медиуми) имаат поголем ефект врз другите луѓе, отколку врз нив самите, базирано на личната пристрасност. Притоа, точноста на перцепцијата на личноста за тоа како пораките (и медиумите) всушност

им влијаат на другите луѓе станува ирелевантна, кога на „формулата“ ќе се додаде *реакцијата на очекувањето за влијанието на пораките врз другите луѓе*. Во ефектот на трети лица, фокусот не е на директната реакција на содржината на пораката, туку однесувањето кое е реакција на очекуваното влијание на пораките на другите (Gunther & Storey, 2003).

лување на нерамноправноста помеѓу мажите и жените во рамки на едно општество и сл., можноста за промотивните пораки да влијаат врз нашите ставови и однесување треба да се сфати сериозно, особено во насока на подобра едукација на населението за потенцијалните штетни ефекти, манипулација со мислењето, ставовите и однесувањето (создавање на конзумеристичко општество), како и начините за препознавање на тактиките кои го поддржуваат и засилуваат таквото влијание.

Психологијата (наука за човековиот ум и однесувањето, која има за цел преку поставување на генерални принципи да ги разбере индивидуата и групите) и социологијата (наука за развојот, структурата и функционирањето на општеството) се науки кои имале значајна улога во развојот на маркетиншките и комуникациските стратегии. Имајќи предвид дека човекот, поттикнат од сопствените инстинкти за преживување, има тенденција да се организира во социјални единици и да припаѓа кон разни референтни групи, можеме да кажеме дека веројатноста да следи одреден лидер (на мислење) во голем дел е однапред одредена. Вусшност, ако успееме да влијаеме на мислењето и ставовите на лидерот на одредена група, по автоматизам може да влијаеме и на останатите членови од групата која го следи.

Планираниот пристап во комуникацијата, кој вклучува активности базирани на детално познавање на ситуацијата и целната група, примена на научни принципи и испробани практики, неретко резултира во масовна поддршка на пласираните идеи и програми. Имено, информациите и кампањите на влијание се дел од еден феномен со поширок опфат, кој го нарекуваме стратешка (политичка) маркетинг комуникација. Оваа комуникација опфаќа креирање, дистрибуција, контрола, употреба, процесирање и ефекти од информациите како ресурс, поради што можеме да ја користиме за постигнување на одредени цели, на основ на сознанијата на науката за начиниот на

индивидуално, организациско, колективно, државно носење на одлуки (Manheim, 2011).

Суштината на овој планиран пристап, кој води кон масовна прифатеност на идеи, не е резултат на убедување на луѓето дека „белото е црно“. Напротив, како почетна точка најчесто треба да се земат веќе прифатени ставови и убедувања (постојни стереотипи, предрасуди, широко распространети верувања и знаења), кои потоа се зајакнуваат преку пораката, во која едновременно се вметнува и идејата на самиот испраќач.

Почетокот на 20тиот век е периодот на очигледна употреба на техниката на трети лица, со постепено зголемување на интензитетот на примената до денес. Намерното и планирано вклучување на креатори или лидери на јавното мислење во процесот на комуникација е оспорувано како неморално и неетичко, поради можноста истите тие да креираат или пренесат порака која е пристрасна и субјективна.

Спротивно на ова размислување е тврдењето на Bernays (1928), еден од најчестите корисници на оваа оваа практика, дека истата е морално оправдана, бидејќи се претпоставува дека т.н. експерти се морално независни и автономни индивидуи кои се способни за самостојни одлуки и релативно тешко подложни на туѓо влијание. Поради големото влијание на третите лица во процесот на комуникација и креирањето на јавното мислење, Bernays ја применувал оваа техника во најголем дел од својата работа, што како резултат има бројни последици или „придобивки“ за цивилизацијата, како:

- распространување на идејата за пушење на цигари помеѓу женската популација работејќи за компанијата American Tobacco Company и брендот Lucky Strike, преку кампањата „Torches of Freedom“ и „The Green Ball“ (тој самиот не пушел никогаш, а се обидувал да ја убеди и својата сопруга да ги остави цигарите);
- зголемување на популарноста и продажбата на бананите од команијата The United Fruit Company, денешна Chiquita Brands

International прикажувајќи ги како здрава храна и ангажирајќи познати личности да ги конзумираат (и во јавност). Имено, поради потребата да се одржи работењето на компанијата на долг рок и да се избегне потенцијалната национализација на компанијата поради промената на власта и победата на нацио-налистот Jacobo Árbenz Guzman , Bernays учествувал во поттикнување и организирање на државен удар во Гватемала. Своео знаење за влијанието на експертската јавност врз креирање на мислење кај пошироката јавност го искористил за советување на компанијата да креира анонимно повеќе натписи за весник и Извештај за Гватемала кој потоа го доставиле до сите претставници на американскиот Сенат, како и до бројни креатори на јавното мислење. Исто така, праќале неделни писма за Гватемала до повеќе од 250 новинари, меѓу кои и пријатели на Bernays кои работеле во New York Times, како и до колумнистот Walter Winchell. Подоцна, во повеќе наврати, а почнувајќи во 1952 компанијата организираше посета на Гватемала за повеќе новинари кои потоа известувале во полза на целите на компанијата. Во 1954 год. со помош на ЦИА (американската агенција за разузнавање), а поткрепено со психолошката техника на известување за успешноста на акцијата, е извршен државен удар. Потоа на власт доаѓа диктаторот Carlos Castillo Armas, чиј имиџ во почетокот бил осмислен од страна на Bernays, со совети за неговите јавни натстапи во Гватемала и во САД.⁴⁶

- актуелизирање на сланината како здрава храна за појадок преку користење на мислење на експерти/доктори специјалисти во промотивната порака и др.

Всушност, техниката на трети лица уште е позната и како „срцето на односите со јавноста“ и до денес е една од најчесто употребуваните. Експертите за односи со јавност, тврдат дека е

една од најефективните и најефикасните техники, која му осигурува објективност на испраќачот на пораката (Little, 1995): „За медиумите и јавноста, компанијата е еден од најмалку доверливите извори на информации за своите производи, безбедноста при работа и заштитата на животната средина. Затоа, двата вида на јавност ќе се насочат кон експерти, за да добијат објективно мислење. Развојот на поддршка од трети лица и потврда на основните пораки на компанијата е од исклучителна важност. Оваа поддршка треба да дојде од медицински авторитети, политички лидери, претставници на синдикати, професори и академици, претставници на полицијата, судството, активисти за заштита на животната средина.“ Истражувањата (Cook et al., 1983) покажуваат дека со помош на медиумите, третите лица стекнуваат можност да влијаат врз преносот и прифаќањето на идеи и производи од страна на пошироката јавност (граѓаните/потрошувачите). Техниките за примена на влијанието на трети лица се детално опишани во книгата „Пропаганда“ на Bernays, каде се воочува дека напишаното не се принципи за оценка на соодветната примена на пропагандата, туку алатки за оформување на јавното мислење, за било која цел, без оглед дали е добра или штетна. Влијанието на овие техники најдобро се воочуваат од нивната примена во Втората Светска Војна, од страна на Goebbels, германскиот министер за пропаганда, кој како обожавател и проучувач на делата на Bernays успеал да го создаде „култот на фирерот“ околу Adolph Hitler (Gunderman, 2015).

2. Дефинирање и различни типови на „трети лица“ и нивните карактеристики

Во 1955 год. од страна на двајца истражувачи, Katz и Lazarsfeld беше предложена хипотеза за модел на комуникација во два чекори, според која масовната индоктринација на населението преку масовните медиуми не е директна, туку е

⁴⁶За повеќе, види:

https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays

посредна како резултат на влијанието на т.н. „**лидери на јавното мислење**“ кои ја филтрираат пораката пред да стигне до масовната публика. Имено, пораката од испраќачот, преку медиумот стигнува прво до лидерите на мислењето и до мал дел од целната публика, а потоа до остатокот од масовната публика. Лидери на јавното мислење се релативно тешки за идентификација и не се формални експерти од областа која е предмет на расправа или анализа; не се лица кои секогаш даваат совет, но се лица кои имаат влијание врз мислењето и однесувањето на други луѓе, при носење на одлуки за купување или формирање на мислење за конкретна тема. Вообичаено имаат повисок социјален статус и се иноватори во процесот на пробување на нови производи.

Овој модел претпоставува и можност за вклучување на дополнителен филтер, т.н. „**креатори на јавното мислење**“, односно формални експерти како научници, аналитичари, експерти, новинари, критичари, правници или лица од владеачката гарнитура, кои се најмени или самостојно известуваат „за“ или „против“ одредена појава, организација или личност. Вообичаена практика во ваков случај е луѓето и/или организациите да бараат совети од нив, а тие да ги обезбедуваат на основ на образование, искуство и кредибилитетот што го поседуваат. Креаторите на јавното мислење често се цитирани во литературата, а нивните совети неретко се вклучени и во промотивните пораки.

Често, во праксата за доближување на одредена идеја до пошироката јавност, наместо индивидуи како кретори на јавното мислење (експерти, новинари, специјалисти...) се користат и т.н. **фронтови** (групи, асоцијации, организации кои навидум се независни, а всушност во позадина делуваат во полза на друга

организација или група, чии идеи има потреба да бидат прифатени и проширени меѓу народот. Навидум, ваквите групи застапуваат одредена агенда од општествен интерес, додека во реалноста, единствената цел им е дисеминација на скриените интереси на организациите кои ги спонзорираат.

Слични организации на т.н. фронтови се и групите познати како **Astroturf**⁴⁷ (по бредот на вид на силиконска/вештачка трева), кои се формирани од индустријата, додека привидно изгледа и се претставуваат како да се формирани од обични граѓани. Ваквите групи се често користени како маркетиншки алатки, бидејќи креираат привид за одредена идеја како веќе прифатена од дел од населението, што ја прави полесна за „варење“ и од страна на пошироката јавност. Употребата на трети лица е честа во фармацевтската индустрија, политичката сфера, индустријата за алкохолни пијалаци и тутун и многу др. Еден од првите примери на употреба на техниката *Astroturf* (иако конкретниот термин уште не постоел) го среќаваме во театарот, во драмата *Julius Caesar* од Shakespeare, кога во чин 1, сцена 2, Cassius му пишува и праќа лажни писма „од јавноста“ на Brutus со пораки за смрт и убиство на Caesar. Во комерцијална употреба, од страна на компаниите, некои од првите примени се во почетокот на 20тиот век, како што е примерот на компанијата Dixie Cups – производител на чаши за пиење за една употреба, која преку промотивни памфлети под името *The Cup Campaigner*, вршела влијание врз јавноста да ги избегнува чашите кои се достапни на јавни места (продавници, возови и други места), бидејќи шират заразни болести (Lee, 2010). Она што било проблематично и заведувачко во памфлетите е недостатокот од информации за потенцијалниот пренос на болестите, како и избегнувањето да се потенцира

⁴⁷ Терминот *Astroturf* е име на бренд на силиконска трева, а е ставен во оваа употреба како одговор на терминот *Grassroots* – организации и групи сочинети од граѓани, кои употребуваат колективна форма на акции на локално ниво, за да инспирираат промена како на локално, така и на регионално, национално, па дури и меѓународно ниво. Овие *Grassroots* групи, преку форма на само-

организација, ги охрабруваат членовите да преземат иницијатива и одговорност за заштита и развој на заедницата во која живеат. За разлика од нив, *Astroturf* се спонзорирани и вршат платена пропаганда за други организации со јасна намера да влијаат на јавното мислење заради прифаќање на одредена идеја.

дека пораката е пуштена во комерцијални цели. Една од поконтровезните употреби на оваа техника ја лоцираме во тутунската индустрија, во 1993 год., кога активностите на здруженијата за заштита на здравјето во САД резултираа во нови законски регулативи кои го ограничуваат пушењето и продажбата на цигари. Дел од лидерите на пазарот во продажба на цигари, го иницираа креирањето на National Smokers Alliance / Националната алијанса на пушачи која потоа, во периодот од 1994-1999 почна агресивна промотивна кампања, со намера да прикаже дека голем дел од граѓаните ги поддржуваат пушачите и нивните права. Успехот на оваа организација е во оспорување на дел од законите кои построго го регулираат пушењето (Givel, 2007).

Компаниите, кои многу брзо ги увидоа корисностите и ја применуваа оваа техника, во одбрана на истата, вообичаено тврдат дека им помага да пласираат важни информации до јавноста, без истите да бидат сфатени како субјективни и пристрасни. Во примената на техниката на трети лица, вообичаена практика е да се користат докажани експерти и авторитети од соодветната област, како што се политички лидери, академици, професори, доктори, претседатели на синдикати, раководители на полиција, законодавци, лидери на движења и организации за заштита на животната средина и др. Притоа, за постигнување на успех се смета за важна примената на т.н. **стратегија на „врзување“** (*tie – up / tie – in*)⁴⁸ на информациите, според која сите активности поврзани со комуникација на организацијата со целната публика, треба да бидат поврзани една со друга, како на пример паралелно (или последователно) пласирање на промотивна порака во масовни медиуми (весник, радио, ТВ), пуштање на пораката преку социјални медиуми, во местото на продажба (малопродажба), за време на

значаен празник (надворешно рекламирање), буквално ставање на производите (идеите) во рацете на познати јавни личности (да ги користат во јавност, да ги промовираат во емисии на ТВ, да ги носат на социјални настани) и сл.

Во бизнис – бизнис односите, влијанието на трети лица е повеќе од реално, а се познати како **blue-chip / син - чип**⁴⁹ **клиенти** – компании кои се познати најмалку на национално ниво, но и пошироко, се финансиски стабилни и со одличен имиџ. Вообичаено продаваат квалитетни производи и услуги, кои се нашироко прифатени. Од нив се очекува дека и во услови на рецесија ќе го одржат функционирањето на високо ниво и се малку ризични за инвестирање во нив. Во бизнис – бизнис односите тие се лидери на мислењето и се многу барани, бидејќи нивното присуство како клиенти во протфолиото на компанијата, значи гаранција за работењето и влијае позитивно на одлуката за соработка на сите потенцијални клиенти. Дополнителна можност за компаниите е и поврзување со моќни здруженија и непрофитни организации, чии членови имаат висок општествен статус и углед и можат да влијаат на одлуките на компаниите во различни индустрии. Таков е примерот на соработка на IBM со Здружението за маркетинг / Marketing Society⁵⁰, кое бори 3.500 моќни членови кои се поврзани со бројни раководители на компании во реалниот сектор и имаат моќ да влијаат на нивните одлуки (во полза на нивниот партнер).

Лидерите и креаторите на мислењето можат да придонесат кон зголемување на кредибилитетот на организацијата. Во суштина, пожелна е примена на пристапот **„кредибилитет пред видливост“**, што подразбира дека пред агресивна промотивна кампања која ќе ја зголеми видливоста на компанијата на пазарот, е потребно да се работи

⁴⁸ За прв пат е користена во почетокот на 20тиот век, од страна на Edward Bernays.

⁴⁹ Терминот blue chip доаѓа од сините чипови во казината, кои имаат најголема вредност и е пренесен во употреба и на берзата за опис на компании кои имаат голема пазарна

вредност и најголема безбедност од ризик на инвестицијата. Пример за такви компании се IBM, Microsoft, Facebook, Disney и др.

⁵⁰ Види повеќе на: <https://www.marketingsociety.com/the-clubroom/about-membership#Z5v5yp7tjyH0c0Jl.97>

на развој на кредибилитетот, кој ќе го олесни процесот на прифаќање на промотивната порака.

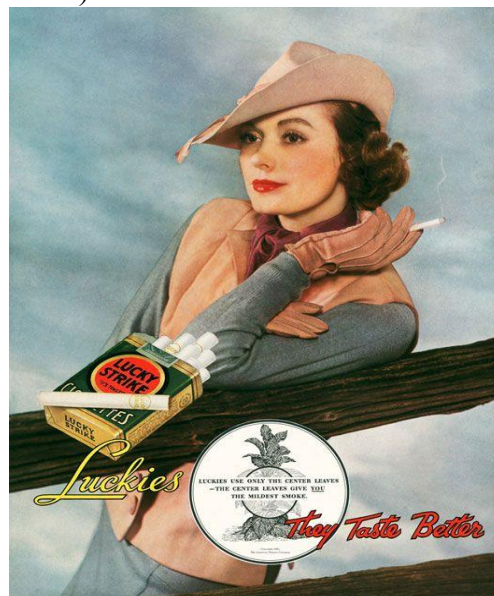
3. Пример од пракса: како цигарите станаа „факел на слободата“ за жените?

Во 1927 год. Bernays кратко време е ангажиран од производителите на цигарите Chesterfield, чиј главен конкурент бил брендот Lucky Strike на American Tobacco Company. Успехот на кампањата (Bernays креирал пораки кои го исмејуваат начинот на рекламирање на Lucky Strike, во кој оперски пеачи тврделе дека цигарите Lucky Strike се „нежни со нивниот глас“) го принудува George Washington Hill, сопственикот на American Tobacco Company да го ангажира Bernays и за потребите на неговата компанија. Една од целите поставена пред него е зголемување на продажбата на брендот Lucky Strike, особено помеѓу жените, кои во најголем дел дотогаш, го избегнуваат пушењето на цигари. Првата стратегија која Bernays ја развива, има за цел да ги натера жените да заменат дел од своите дневни оброци со пушење на цигари. За да го остварат замисленото, тој знае дека ќе треба да ги убедат жените дека тоа е пожелно и добро за нив (слика 1).



Слика 1. Реклама во весник која промовира нова употреба на цигарите како замена за слатки производи

Така, тимот почнува со создавање на нов идеал на женска убавина – послаба (потенка) жена, идеал кој останува актуелен до денес. Ова е остварено преку соработка со фотографи, уметници, новинари и уредници на специјализирани списанија (магазини), кои преку повторување на пораката во различни форми (фотографии, уметнички дела, натписи во весници и сл.) почнуваат да ја наметнуваат и шират пораката за новиот идеал за женската убавина. За да се зајакне ефектот на пораката, во процетот на комуникација се вклучени и експерти, како доктори специјалисти кои тврдат и пишуваат написи и колумни дека цигарите се поздрав избор за разлика од слатки производи на база на шеќер. Паралено, најмени се и познати јавни личности со изглед сличен на идеалот во создавање (глумци, музичари), кои планирано го консумираат производот во јавност и на настани од културна и забавна природа, за да се создаде слика за цигарите како општествено пожелен производ, особено погоден за социјализација (слика 2).



Слика 2. Реклама во весник за Lucky Strike која преку фотографија на Nickolas Muray промовира врска меѓу брендот и убавата тенка жена

Првата промотивна кампања, има голем успех и води до поголема продажба на брендот помеѓу женската популација и заземање на позиција на пазарен лидер. Сепак, кај пошироката јавност, во однос на жените, остана слика за цигарите како непожелен производ и табу тема. Гледајќи на ова како на потенцијална пречка во продажбата, компанијата бара од Bernays да го реши овој проблем. Како почетна основа за развој на нова стратегија, Bernays го консултира психоаналитичарот Abraham Brill, ученик на неговиот чичко Freud, за врската меѓу жените и цигарите. Од него дознава дека според истражувањата, жените пушачи на цигарите гледаат како на симбол на слобода (**Torches of Freedom**), споредувајќи ги притоа цигарите со факелот на статуата на слободата. Ова особено е случај кај жените феминистки со силно чувство на потиштеност од нивната подредена улога во однос на мажите, во модерниот свет. Ова сознание му дава идеја на Bernays за промотивна кампања. Тој, во 1929 год. организира група на жени (млади феминистки, членки на тогашната Партија на жените, кои изгледаат убаво, но не премногу како модели), да се појават во јавноста со запалена цигара во рака, за време на парадата по повод велигденската прославата во New York (слика 3). Било решено, најмалку по три жени со цигара во рака, да се појават кај секоја од црквите каде се слави и приближувајќи се до парадата да ги запалат цигарите и да почнат да пушат. Глумици и модели не било предвидено да се вклучат во кампањата, затоа што истата требало да изгледа како да не е организирана од никого и како тоа да е нормален тек на настаните, а не промотивна кампања на компанијата. Бројни новинари претходно биле известени дека ќе има интересно, невообичаено случување за време на парадата, кои во потрага по интересни вести се нашле на местото на настанот и соодветно на неговата контрoверзност, известувале за истиот во

различни медиуми. Со тоа, бил обезбеден огромен, бесплатен публицитет, насекаде во САД. По тој настан, продажбата на цигари меѓу женската популација почнала забрзано да расте.



Слика 3. Феминистки ангажирани да се појават на велигденската парада со цигари

Сепак, и покрај дотогашниот евидентен успех на стратегиите на Bernays, проблемите во тутунската индустрија како да немаат крај. Во 1934 год., повторно е побарана помош од овој (дискутабилно) брилијантен ум. Имено, аналитичарите на пазарот воочуваат дека кај жените во тоа време се јавува отпор во прифаќањето на бојата на пакувањето на цигарите (зелена и црвена), бидејќи се коси со актуелната и прифатена мода која жените ја следат. По одбивањето на предлогот на Bernays бојата на пакувањето да се промени во неутрална, поради потенцијалните високи трошоци и дотогашните големи вложувања на средства во постојните пакувања, стратегот мора да најде ново решение за проблемот. За да го надмине проблемот тој одлучува дека „Мухамед треба да отиде кај планината“⁵¹, односно да ја направи постојната боја на пакувањето (зелена), модерна и посакувана.

⁵¹Целосната изрека гласи: „Ако планината не сака да дојде кај Мухамед, тогаш Мухамед мора да отиде кај планината“. Се верува дека потекнува од стара турска поговорка, а во записите е регистрирана кај англискиот

философ Francis Bacon во неговото дело *Essays* од 1625 год. Значењето е дека кога нашата волја не може да превлада, тогаш мораме да се „потчиниме“ на алтернатива.



Слика 4. Реклама во списание која ја промовира зелената боја и брендот Lucky Strike во зелено пакување

Во центарот на неговата стратегија е поставен хуманитарен, културно-забавен настан т.н. Зелен бал, со место на одржување во хотелот Waldorf Astoria, модериран од страна на г-ѓа Mabel Narcissa Cox, поранешна претседателка на Државната лига на женските гласачи во New York. Дрес – кодот за влез на балот, на кој учествуваат многу познати јавни личности е облека во зелена боја. Производителите и продавачите на облека и модни додатоци биле советувани за потенцијалниот раст на побарувачката за облека и модни додатоци во зелена боја. Интелектуалци биле повикани да држат говори на тема „зелено“. Уште пред почетокот на Зелениот бал весниците и списанијата (со посредство и влијание од канцеларијата на Bernays) нашироко зборуваат за актуелноста на зелената боја.

4. Правна (законска) регулација на влијанието на трети лица во светот и кај нас

Злоупотребата на техниката „*влијание на трети лица*“ треба да биде регулирана со закон и казнива. Големiot број на погрешни практики довеле и до воведување на разни законски мерки кои имаат за цел да ја намалат или спречат злоупотребата. Така, во САД, **Федералната**

комисија за трговија (FTC / Federal Trade Commission) има право да нареди прекинување на емитување на пораката или да изрече и казни од \$16.000 на ден, во случај на прекршување на дадените „насоки за употреба на пофалби и сведочења во рекламирањето“, а од 2009 год. насоките се проширени за да го вклучат и рекламирањето на социјалните медиуми и маркетингот „од уста на уста“. Притоа, компаниите се должни да се осигурат дека третото лице кое го најмиле (блогери, експерти и сл.) се придржува до насоките и е обрзано да известува за понудите чесно.

Во ЕУ, **Директивата за нефер комерцијални практики** бара платените промотивни пораки во било кои медиуми во себе да содржат известување дека се работи за спонзорирана реклама, а на платените трети лица им е забрането да ја заведуваат публиката да верува дека тие се регуларни клиенти на компанијата. Во В. Британија, **Организацијата за заштита на потрошувачи од нефер трговски регулативи**, забранува лажно претставување на третите лица како потрошувачи и предвидува казна до 2 години затвор и парични казни во неограниче износ за прекршителите. Понатаму, во рекламната индустрија во Британија се јавија и бројни невладини организации кои стражарат над прекршувањето на законите и вршат испиување во случај на жалби од страна на потрошувачите.

Во Австралија, лажното и заведувачко рекламирање е регулирано со **Австралискиот закон за потрошувачи**, но кај нив има пропусти во спроведувањето на законите, бидејќи тужбите најчесто се иницирани од страна на конкурентите, а не од државните органи за заштита на потрошувачите, како што е **Австралиската комисија за конкуренција и потрошувачи**. Голем дел од овие закони се првенствено насочени кон лажните сведочења, пофалби и тврдења за понудата (било од компанијата или од трета лица), а вработените во компанијата може да бидат во улога на потрошувачи, само во случај на самостојно пристапување кон пофалба на компанијата и

кога нема притисок од официјален авторитет да се врши рекламирање на производите.

Во рамки на македонскиот **Закон за заштита на потрошувачите** од 2004 год., а споредено со останатите земји во светот, може да посочиме дека има пропусти во однос на регулирањето на рекламирањето на производи и услуги. Имено, во Дел III од Законот, член 27 и 28, кои го регулираат **заведувачкото рекламирање**, никаде јасно не се посочува дека е забрането прикажување на трети лица најмалку од компанијата, како регуларни потрошувачи. Исто така, недоволно детално е објаснето **што сè може да претставува заведувачко рекламирање**, особено од аспект на **содржината и начинот на презентирање на информациите** од страна на огласувачот, ниту пак се опфатени сите **канали (лични и нелични) и медиуми за пренос на пораката**. Самиот Закон има претрпено и повеќе измени, што го прави релативно тежок за разбирање и од страна на правниците, а уште повеќе од страна на граѓаните. Дополнително во **Брошурата за заштита на потрошувачите** изготвена од страна на **Државниот пазарен инспекторат** на РМ, која треба да служи како водич на потрошувачите, никаде не се споменува потенцијалната злоупотреба на комуникациските техники, начините за нејзино воочување и можностите за делување. Дополнителен проблем претставува сложената и конфузна поставеност на институциите кои се надлежни за правата на потрошувачите, што го отежнува процесот на поднесување на пријава и започнување на постапка за решавање на проблемите со кои се соочуваат потрошувачите. Всушност, според истражувањата од 2016 год. на **Организацијата на потрошувачите на Македонија** за информираноста на граѓаните за своите потрошувачки права, најголем дел од анкетирањето граѓани сметаат дека нивните права делумно или воопшто не се заштитени, а исто така, голем дел од нив не се целосно информирани за своите права. Ова подразбира дека се потребни промени во рамки на законот, за да може да се обезбеди соодветна заштита на

граѓаните при вршење на нивната улога на потрошувачи, како и воведување на унифициран систем на поплаки и жалби во кој институциите и здруженијата на потрошувачите ќе бидат системски поврзани.

Заклучок

Се претпоставува дека од 1970тите до денес бројот на реклами на кои еден просечен потрошувач е изложен се зголемил од 500 на ден, на 5000 на ден. Голем дел од нив се креираат со цел да не убедат во нивната вистинитост, за да ни го привлечат вниманието, да побудат интерес, да создадат желба (потреба која не е резултат на нашата природа, туку е креирана како резултат на надворешни стимуланти) и да нè натераат на акција (насочено однесување кое резултира со задоволување на создадената желба, вообичаено преку купување или посакувано од страна на испраќачите на пораката, однесување).

Психологијата (наука за човековиот ум и однесувањето, која има за цел преку поставување на генерални принципи да ги разбере индивидуата и групите) и социологијата (наука за развојот, структурата и функционирањето на општеството) се науки кои имале значајна улога во развојот на маркетиншките и комуникациските стратегии. Човекот, поттикнат од сопствените инстинкти за преживување, има тенденција да се организира во социјални единици и да припаѓа кон разни референтни групи, можеме да кажеме дека веројатноста да следи одреден лидер (на мислење) во голем дел е однапред одредена.

Планираниот пристап во комуникацијата, кој вклучува активности базирани на детално познавање на ситуацијата и целната група, примена на научни принципи и испробани практики, неретко резултира во масовна поддршка на пласираните идеи и програми.

Маркетинг комуникацијата опфаќа креирање, дистрибуција, контрола, употреба, процесирање и ефекти од информациите како ресурс, поради што можеме да ја користиме за постигнување на одредени цели, на основ на сознанијата на

науката за начиниот на индивидуално, организациско, колективно, државно носење на одлуки.

Почетокот на 20тиот век е периодот на очигледна употреба на техниката на трети лица, со постепено зголемување на интензитетот на примената до денес. Намерното и планирано вклучување на креатори или лидери на јавното мислење во процесот на комуникација е оспорувано како неморално и неетичко, поради можноста истите тие да креираат или пренесат порака која е пристрасна и субјективна. Спротивно на ова размислување е тврдењето на Bernays (1928), еден од најчестите корисници на оваа оваа практика, дека истата е морално оправдана, бидејќи се претпоставува дека т.н. експерти се морално независни и автономни индивидуи кои се способни за самостојни одлуки и релативно тешко подложни на туѓо влијание.

Моделот на комуникација во два чекори, според која масовната индоктринација на населението преку масовните медиуми не е директна, туку е посредна како резултат на влијанието на т.н. „**лидери на јавното мислење**“ кои ја филтрираат пораката пред да стигне до масовната публика. Имено, пораката од испраќачот, преку медиумот стигнува прво до лидерите на мислењето и до мал дел од целната публика, а потоа до остатокот од масовната публика. Лидери на јавното мислење се релативно тешки за идентификација и не се формални експерти од областа која е предмет на расправа или анализа; не се лица кои секогаш даваат совет, но се лица кои имаат влијание врз мислењето и однесувањето на други луѓе, при носење на одлуки за купување или формирање на мислење за конкретна тема.

Овој модел претпоставува и можност за вклучување на дополнителен филтер, т.н. „**креатори на јавното мислење**“, односно формални експерти како научници, аналитичари, експерти, новинари, критичари, правници или лица од владеачката гарнитура, кои се најмени или самостојно известуваат „за“

или „против“ одредена појава, организација или личност.

Често, во праксата за доближување на одредена идеја до пошироката јавност, наместо индивидуи како кретори на јавното мислење (експерти, новинари, специјалисти...) се користат и т.н. **фронтови** (групи, асоцијации, организации кои навидум се независни, а всушност во позадина делуваат во полза на друга организација или група, чии идеи има потреба да бидат прифатени и проширени меѓу народот.

Слични организации на т.н. фронтови се и групите познати како **Astroturf** (по бредот на вид на силиконска/вештачка трева), кои се формирани од индустријата, додека привидно изгледа и се претставуваат како да се формирани од обични граѓани. Ваквите групи се често користени како маркетиншки алатки, бидејќи креираат привид за одредена идеја како веќе прифатена од дел од населението, што ја прави полесна за „варење“ и од страна на пошироката јавност.

Во бизнис – бизнис односите, влијанието на трети лица е повеќе од реално, а се познати како **blue-chip / син – чип клиенти** – компании кои се познати најмалку на национално ниво, но и пошироко, се финансиски стабилни и со одличен имиџ. Вообичаено продаваат квалитетни производи и услуги, кои се нашироко прифатени.

Во примената на техниката на трети лица, вообичаена практика е да се користат докажани експерти и авторитети од соодветната област, како што се политички лидери, академици, професори, доктори, претседатели на синдикати, раководители на полиција, законодавци, лидери на движења и организации за заштита на животната средина и др. Притоа, за постигнување на успех се смета за важна примената на т.н. **стратегија на „врзување“** (*tie – up / tie – in*) на информациите, според која сите активности поврзани со комуникација на организацијата со целната публика, треба да бидат поврзани една со друга, како на пример паралелно (или последователно) пласирање на промотивна порака во масовни медиуми (весник,

радио, ТВ), пуштање на пораката преку социјални медиуми, во местото на продажба (малопродажба), за време на значаен празник (надворешно рекламирање), буквално ставање на производите (идеите) во рацете на познати јавни личности (да ги користат во јавност, да ги промовираат во емисии на ТВ, да ги носат на социјални настани) и сл.

Лидерите и креаторите на мислењето можат да придонесат кон зголемување на кредибилитетот на организацијата. Во суштина, пожелна е примена на пристапот „**кредибилитет пред видливост**“, што подразбира дека пред агресивна промотивна кампања која ќе ја зголеми видливоста на компанијата на пазарот, е потребно да се работи на развој на кредибилитетот, кој ќе го олесни процесот на прифаќање на промотивната порака.

Злоупотребата на техниката „**влијание на трети лица**“ треба да биде регулирана со закон и казнива. Големiot број на погрешни практики довеле и до воведување на разни законски мерки кои имаат за цел да ја намалат или спречат злоупотребата. Во рамки на македонскиот **Закон за заштита на потрошувачите** од 2004 год., а споредено со останатите земји во светот, може да посочиме дека има пропусти во однос на регулирањето на рекламирањето на производи и услуги. Ова подразбира дека се потребни промени во рамки на законот, за да може да се обезбеди соодветна заштита на граѓаните при вршење на нивната улога на потрошувачи, како и воведување на унифициран систем на поплаки и жалби во кој институциите и здруженијата на потрошувачите ќе бидат системски поврзани.

Користена литература

1. Bernays, E.
(https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays)
2. Cook, F.L., Tyler, T.R., Goetz, E.G., Gordon, M.T., Protess, D., Leff, D.R. and Molotch, H.L.: “Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy”. *The Public Opinion Quarterly*, 1983, 47(1): pp. 16-35
3. Davison, W.: “The third-person effect in communication”. *Public Opinion Quarterly*, 1983, 47 (1): pp. 1–15
4. Federal Trade Commission, USA
(<https://www.ftc.gov/>)
5. Givel, M.: “Consent and counter-mobilization: the case of the national smokers alliance”. *Journal of Health Communication*, 2007, 12 (4): pp. 339–57
6. Gunderman, R.: “The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations”. *The Conversation*, UK: July 9, 2015 (<https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>)
7. Gunther, C.A. and Storey, D.J.: “The Influence of Presumed Influence”. *Journal of Communication*, June 2003, 53(2): pp. 199-215
8. Johnson, C.: “Cutting Through Advertising Clutter”, CBS September 17th: 2006
(<https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>)
9. Katz, E. and Lazarsfeld, P. F.: “Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication”. Glencoe, Free Press, IL: 1955
10. Lee, C.W.: “The roots of astroturfing”. *American Sociological Association*, 2010, 9(1): pp. 73-75.
11. Little, A.: “A green corporate image - more than a logo”, *Presentation to Green Marketing Conference*: June 1990
12. Manheim, J.B.: “*Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments and Others Get What They Want*”. Routledge: 2011
13. Mutz, D.C.: “The influence of perceptions of media influence: third person effects and the public expression of opinions”. *International Journal of Public Opinion Research*, 1989, 1(1): pp. 3-23
14. Marketing Society,
(<https://www.marketingsociety.com/the-clubroom/about-membership#Z5v5yp7tjyH0c0JI.97>)

15. Директива за нефер комерцијални практики, ЕУ (https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en)
16. Државен пазарен инспекторат на РМ: “Брошура за заштита на потрошувачите”, http://www.dpi.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=167
17. Закон за потрошувачи, Австралија (<https://www.accc.gov.au/consumers/misleading-claims-advertising>)
18. Закон за заштита на потрошувачи, Македонија (<http://opm.org.mk/wp-content/uploads/2010/10/Zakon%20za%20zastita%20na%20potrosuvacite%202004.pdf>)
19. Организација за заштита на потрошувачи од нефер трговски регулативи, Велика Британија (<https://www.legislation.gov.uk/ukdsi/2008/9780110811574/contents>)
20. Организација на потрошувачите на Македонија: “Истражување за информираноста на граѓаните за своите потрошувачки права” Македонија: 2016 (<https://opm.org.mk/analiza-na-anketa-za-informiranosta-na-graganite-za-svoite-potroshuvachki-prava/>)