

*Sladana Starčević **

DOI:10.2298/EKA0771090S

MOGUĆNOSTI I EFEKTI PRIMENE KOMPARATIVNOG OGLAŠAVANJA

POSSIBILITIES FOR APPLICATION OF COMPARATIVE ADVERTISING AND ITS EFFECTS

APSTRAKT: Poslednjih godina evidentno je da je jedna forma konkurentskog oglašavanja dobila na važnosti - komparativno oglašavanje. Iako je njegovo rasprostranjenje korišćenje verovatno inspirisano verovanjem da se na taj način ohrabruje percepcija relativne superiornosti marke u odnosu na konkurenciju, istraživanja su proizvela dosta različite zaključke o njegovoj efektivnosti. U članku se sumiraju rezultati dosadašnjih istraživanja u ovoj oblasti, posebno oni koji ukazuju na faktore koji mogu uticati na efektivnost komparativnog oglašavanja. Pored toga, u članku su iznesena mišljenja pojedinih autora o dejstvu ovog oblika oglašavanja na marku u dugom roku, te preporuke za njegovo efektivnije korišćenje.

KLJUČNE REČI: komparativno oglašavanje, konkurencija, potrošač, uticajni faktori, stavovi

ABSTRACT: In recent years, it has been evident that one form of competitive advertising gained in its importance – comparative advertising. Although its extensive use has probably been inspired by the belief that the perception of relative superiority of a brand compared to competition could be encouraged in that way, research evidence suggested mixed conclusions about its effectiveness. The paper summarizes the results of previous studies in this area, and in particular those which point out the factors that can influence effectiveness of comparative advertising. Additionally, the paper summarizes the opinions of some authors about the long-term influence of this form of advertising on brand, and gives the recommendations for its more effective use.

KEY WORDS: comparative advertising, competition, consumer, influential factors, attitudes.

* Strateški planer, „Communis“, 11000 Beograd

1. Uvod

Jedna od formi konkurentskog oglašavanja, koja je dobila na značaju u poslednjih par godina, jeste tzv. komparativno oglašavanje. „Oglas (poruka) se smatra komparativnim ukoliko eksplicitno ili implicitno pominje (identifikuje) konkurenta ili proizvod/uslugu koju nudi konkurent“¹. To znači da se vrši direktno ili indirektno poređenje između jednog i drugog proizvoda ili kompanije, uglavnom pokazujući sopstveni proizvod/kompaniju u mnogo boljem svetlu. Alternativno tome, poređenje može biti učinjeno mnogo suptilnije, tako da se odnosi na „ostale vodeće marke“, s tim da se ciljnoj grupi ostavlja da proceni koje su to ostale marke.

Široko rasprostranjeno korišćenje ovog oblika oglašavanja je verovatno inspirisano verovanjem da se na taj način ohrabruje percepcija relativne superiornosti u odnosu na konkurenciju, što čini podlogu pri izgradnji povoljnog imidža marke. Međutim, dosadašnja istraživanja su proizvela dosta mešovityh zaključaka o tome koliko je komparativno oglašavanje efektivno, kako utiče na potrošača, koji su njegovi efekti na status marke u dugom roku i sl. Jedno je sigurno, komparativno oglašavanje se sve više koristi i tvrdi se da njegovo prihvatanje čak prerasta u svetski trend, te da je čak slomilo otpor i u nekim zemljama u kojima je praktično bilo „tabu“ tema.

2. Komparativno oglašavanje iz ugla zakona

Komparativno oglašavanje nije univerzalno prihvaćen format širom sveta. U nekim zemljama je legalno i široko se koristi (npr. U SAD i Kanadi), u drugim je legalno, ali se ređe koristi (u Francuskoj), dok je u nekim zemljama ilegalno i stoga se veoma retko koristi (npr. u Indiji). Isto tako, u velikom broju zemalja u kojima nije ilegalno, oglašivači koriste samonametnuto pravilo o njegovom nekorisćenju. Primera radi, u Japanu je, iako nije zabranjeno, njegovo korišćenje u više navrata izazivalo prave kontroverze, pa čak i sudsko parničenje. Jedan slučaj se odnosio na reklamu *Pepsi* korporacije (početkom 1990-ih) u kojoj je bila prikazana limenka *Coca-Cole*. Ista reklama je mogla neometano da se koristi u SAD, dok je najvećih pet TV stanica u Tokiju jednostavno odbilo da je emituje (Donthu, 1998, s. 111).

Dakle, situacija se među pojedinim zemljama razlikuje, ali ono što je zajedničko jeste da se u zemljama u kojima se reguliše zakonski uglavnom razmatra pod

¹ Izvor: Office of Fair Trading, www.oft.gov.uk.

okriljem tzv. obmanjujućeg oglašavanja, koje se definiše na sledeći način: „Obmanjivim oglasom se smatra bilo koji oglas kod kojeg postoji verovatnoća pogrešne interpretacije, kod kojeg su izostavljene bitne stavke ili se primenjuje neka druga praksa za koju postoji verovatnoća da obmane (doveđe u zabludu) potrošača i doveđe do posledica koje ne idu u prilog potrošaču.“ (Bovee i dr., 1995, s. 70). Međutim, potrebno je napomenuti da svako komparativno oglašavanje ne mora da bude i obmanjujuće, iako se zakonski uglavnom reguliše u okviru ove oblasti, kao što je već navedeno.

U narednom delu ćemo reći nešto o regulisanju komparativnog oglašavanja u SAD i EU, jer se sagledavanjem zakonskog aspekta dosta dobro stiće uvid u ovu tematiku, što ujedno čini podlogu za razmatranje efektivnosti ovog oblika oglašavanja. Naveli smo da je komparativno oglašavanje u SAD legalno i može se reći da se koristi u dosta slobodnijem obliku nego u ostalim delovima sveta. Procenjuje se da je približno 30-40% svih oglasa u SAD komparativne prirode (Donthu, 1998, s. 111). Tvrdi se da je to posebno ohrabreno stavom *Federal Trade Commission* (FTC), kao glavnog regulatora oglašavanja za proizvode koji su predmet razmene između država SAD, a čije su dve osnovne oblasti regulisanja obmanjujuće i nefer oglašavanje. Navodi se da je najvažniji cilj vladinih agencija (kao što je FTC) pri regulisanju obmanjivog oglašavanja, zaštita potrošača kroz obezbeđenje informacija potrebnih za donošenje racionalnih i informisanih odluka o izboru proizvoda. Konzistentno sa tim ciljem FTC je izdala politički izveštaj koji se odnosi na korišćenje komparativnog oglašavanja: „Podrška komparativnog oglašavanja od strane FTC je zasnovana na verovanju da takvo oglašavanje obezbeđuje potrošača sa više činjeničnih informacija o proizvodu na osnovu kojih može da donese inteligentne kupovne odluke.“ (Barone i dr., 2004, ss. 19-20). Sama ovakva izjava, bez obzira na regulativu, omogućuje pronalaženje mnogobrojnih “rupa” u zakonu (koje su inače evidentne kod cele oblasti obmanjujućeg i nefer oglašavanja), te su mnogobrojne studije potrošača pokazale da je veliki broj komparativnih oglasa, koji su inače bili pod nadzorom FTC ili drugih tela, u kontrastu sa njihovim nameranim efektom (boljeg informisanja potrošača), ipak izazvao određeni vid obmane potrošača.

U prethodnoj deceniji situacija vezana za regulativu oglašavanja se dosta razlikovala između zemalja članica Evropske unije. Na primer, 1997. godine komparativno oglašavanje je bilo zabranjeno u šest od petnaest zemalja članica, a u šest zemalja je bilo predmet stroge zakonske kontrole (Bennett, 1997, s. 85). *Evropska komisija* se još od početka protekle decenije zalagala za standardizaciju politike oglašavanja u zemljama članicama, a, između ostalog, i za legalizaciju komparativnog oglašavanja, uprkos velikom kriticismu. Opravdanje za takvo gledište je

bilo da se komparativnim oglašavanjem može povećati količina informacija raspoloživa potrošačima, pa se tako lakše sprovodi dubiozno poređenje, te je otuda mogućnost komparativnog oglašavanja esencijalna za ostvarivanje prava slobode komercijalnog govora (Bennett, 1997, s. 86). Novom regulacijom su postavljeni zajednički standardi za komparativno oglašavanje u okviru EU, što znači da je ono (tj. njegovi određeni oblici) postalo dozvoljeno i u zemljama u kojima je ranije bilo zabranjeno, kao što je npr. Nemačka. Kako se navodi, cilj direktiva u vezi sa obmanjivim i komparativnim oglašavanjem jeste da zaštite ne samo potrošače već i konkurente, i uopšteno javne interese protiv obmanjujućeg oglašavanja i nepravednih ishoda istog.² Međutim, stupanje na snagu nove regulative u EU je čak izazvalo i zabrinutost, zbog dosta strogih uslova koji određuju koji su oblici komparativnog oglašavanja dozvoljeni, uzimajući u obzir i kriterijume “obmanjivosti”.³ Navodno se oglašavalo posmrtno zvono za uobičajen tekst oglasnih

2 6. oktobra 1997. godine, Evropski parlament i Savet su usvojili Direktivu 97/55/EC koja se odnosi na komparativno oglašavanje, a 23. april 2000. godine je utvrđen kao krajnji rok za njenu implementaciju. Videti šire: Commission of the European Communities, *Report from the Commission to the Council and European Parliament on consumer complaints in respect from distance selling and comparative advertising*, Brussels, 10.03.2000.

3 Oglas može biti obmanjiv na nekoliko načina: može sadržavati lažni iskaz ili činjenicu – što može da se dokaže ili pobije dokaznim materijalom; mogu biti izostavljene bitne činjenice; može biti uključeno ili implicirano obećanje da će nešto da se uradi, ali ne postoji stvarna namera da se ono ispuni; može biti stvoren pogrešan utisak iako sve što je navedeno može biti doslovce tačno itd. Što se tiče komparativnog oglašavanja, ono se definiše kao što je navedeno na početku izlaganja, a isto je u EU dozvoljeno ukoliko nije obmanjujuće i pored toga ispunjava još neke dodatne uslove:

- *Da poredi proizvode i usluge koji zadovoljavaju istu potrebu ili su namenjeni istoj svrsi;*
- *Daobjektivno poredi jednu ili više materijalnih, relevantnih, proverljivih i reprezentativnih karakteristika tih proizvoda i usluga, što može da se odnosi i na cene;*
- *Da ne stvara konfuziju na tržištu između oglašivača i konkurencije ili oglašivačevog zaštitnog znaka, trgovačkog imena, drugih znakova, proizvoda i usluga i istih koji se odnose na konkurenciju;*
- *Za proizvode sa oznakom porekla, može da se vrši poređenje samo sa proizvodima iste oznake (npr. ne sme se porediti regionalno specifična hrana (npr. Praška šunka) sa hranom iz drugog regiona);*
- *Ne sme se sticati nepravdna korist na osnovu reputacije zaštitnog znaka, trgovačkog imena ili nekog drugog znaka konkurenta ili na osnovu znaka porekla konkurentskih proizvoda;*
- *Proizvodi i usluge se ne smeju predstavljati kao imitacije ili kopije proizvoda i usluga koji imaju zaštitni znak ili trgovačko ime.*

Kada se komparativni oglas odnosi na specijalnu ponudu, pored zadovoljavanja prethodno navedenih uslova, mora uključiti dodatne informacije na jasan i nedvosmislen način. Treba da uključuje informaciju o tome kada se ponuda završava ili kada je to podesno, treba navesti da li ponuda zavisi od raspoloživosti proizvoda i usluga, a u slučaju kada ponuda još nije počela, treba navesti datum početka perioda u kojem će važiti specijalana ponuda.

Videti šire: Office of Fair Trading, *Misleading advertisements*, www.oft.gov.uk

poruka, kao npr. „verovatno najbolji i najveći na svetu“, a novim pravilima su u komparativno oglašavanje svrstani i oglasi koji ranije nisu bili u toj kategoriji. Pored toga, zahtev za poređenjem isključivo na osnovu „materijalnih, relevantnih, verifikovanih i reprezentativnih karakteristika“ imao je potencijal da izazove pravi problem za komparativne oglase kojima se teži ka stvaranju razlike na bazi personaliteta marke ili drugog subjektivnog kriterijuma. Konačno, postojao je strah od apsolutne zabrane i onog minimalnog diskreditovanja konkurentskih proizvoda (Giles, 2000, s. 35).

Međutim, kako su pokazali primeri iz prakse i u Evropi su granice zakona na razne načine „probijane“. Na primer, *Burger King* se 2001. godine u Velikoj Britaniji, kao i u nekoliko navrata ranijih godina, oglasio kampanjom u kojoj se tvrdi da „Big King hamburger sadrži 41% više mesa od Big Mac Hamburgera“, nakon što je to odobreno od strane *Broadcast Advertising Clearance Centre*, iste institucije koja je 18 meseci ranije blokirala sličnu kampanju nazvavši je „blatnjavom“. Data je izjava da je komparativno oglašavanje dozvoljeno, ako tvrdnje mogu da se dokažu. Međutim, prava kontroverza se odnosila na korišćenje registrovanog zaštitnog znaka *McDonald's*-a u reklami, ali *Burger King* je samo „eksploatisao zakon“, kao što su to činili i ostali (npr. *Colgate* je svojom kampanjom za *Colgate Plax* direktno napao rivala *Listerine*, *British Midland* je koristio zaštitni znak *Lufthanse* i *British Airwaysa* itd.). Inače, korišćenje imena i zaštitnog znaka konkurenta u oglašavanju je u Velikoj Britaniji postalo prihvatljivo od 1994. godine, tj. od kada je stupio na snagu *Trade Marks Act 1994* (Thomas, 2003, s. 25). U „skladu“ sa Zakonom, navedeni slučajevi (iako su navodno testirani) ocenjeni su kao oglašavanje u interesu konkurencije. Kako je tada izjavio portparol *Advertising Standards Authority*, veoma moćnog samoregulatornog tela u Velikoj Britaniji: „To su sve bile legitimne tvrdnje koje su zasnovane na činjenicama. Mi ne obeshrabrujemo komparativno oglašavanje, ukoliko ono radi u interesu konkurencije i omogućuje potrošaču da učini informisan izbor.“ (Kemp, 1995, s. 15). Mnogi tvrde da je ishod sudske parnice *Raynair/British Airways* (BA), u vezi sa kampanjom *Raynaira* iz 2000. godine u kojoj su poređene cene korišćenjem slogana „*Expensive BA***ds*“ (gde poslednja reč sugeriše na značenje „loš“), predstavljao srdačno obaveštenje suda o tome koliko poslovne jedinice mogu daleko da odu kada napadaju konkurenciju, i da jednostavno nije dovoljno da oglašavanje bude samo ocrnjujuće – pored toga, ono mora da bude i nepošteno (Mackie, 2001, s. 18).

Promene u zakonu u proteklih desetak godina imale su za posledicu i povećan broj žalbi u vezi sa komparativnim oglašavanjem i u SAD i EU (Neff, 2003, s. 3). Ostavivši po strani zaobilaženje Zakona, mnogo slučajeva je zaista i kažnjavano i dobijene su velike odštete, čak i u Americi koja se odlikuje najslobodnijom

praksom i gde je svojevremeno *Camel* direktno napao mnogo jači *Marlboro*, nazivajući kauboja „dosadnim“ (Warner, 1994. s. 2). Na primer, sud uopšte nije bio popustljiv prema jednoj velikoj kompaniji – *Procter&Gamble*, koja se u periodu 2001 – 2003 četiri puta našla pred sudom pod optužbama za komparativno oglašavanje od strane kompanija *Georgia-Pacific*, *Johnson&Johnson*, *Playtex Products* i *Kimberly-Clark* (Thomas, 2003, s. 26).

3. Uticaj komparativnog oglašavanja na potrošače i njegova efektivnost

U velikom broju studija se izučavalo koliko je komparativno oglašavanje efektivno. Neke od njih su pokazale da su takvi oglasi efektivni, druge da su efektivni do određenog stepena, zatim, da takvo oglašavanje zbunjuje potrošače ili ih neumեսno obmanjuje, a neke studije su uporno pokazivale da takvo oglašavanje nije ništa efektivnije od tradicionalnog, nekomparativnog oglašavanja. Zbog svega toga su preduzete dodatne studije sa ciljem da se ispita zašto dolazi do mešovutih rezultata, te su identifikovani određeni faktori koji mogu uticati na to da komparativno oglašavanje bude manje ili više efektivno od klasičnog oglašavanja, a o nekima od njih govorimo u narednom delu izlaganja.

Uopšteno govoreći, pokazalo se da su stavovi potrošača prema komparativnom oglašavanju negativniji nego stavovi prema nekomparativnom oglašavanju, a takođe da prema ovoj vrsti oglašavanja uglavnom postoji sumnjičavost među potrošačima (Donthu, 1998, s. 118). Jedna studija sprovedena u Velikoj Britaniji (2004) pokazala je da kod marki za koje se koristi komparativno oglašavanje, pogotovo kada se vrši poređenje cena, postoji čak rizik od „otuđenja“ potrošača. Prema ovoj studiji, za samo 31% populacije Velike Britanije postoji verovatnoća da tako oglašene marke vide kao povoljnije, mada zabrinjava činjenica da je 50% ispitanika izjavilo da nije sigurno da li vide ili ne vide marku u povoljnijem svetlu nakon takvog oglašavanja, što ostavlja samo 19% ispitanika koji marku vide nepovoljnije nego pre. Međutim, na pitanje da li veruju u poređenje cena i uopšte tvrdnjama koje se iznose u komparativnim oglasima 76% ispitanika se izjasnilo da ne veruje (n.a., 2004, s. 5). Ova studija, kao i veći broj drugih studija, pokazala je da komparativno oglašavanje ipak ima tendenciju da utiče na stavove potrošača.

3.1. Uticaj tipa ličnosti

Pokazalo se da „tip ličnosti“ predstavlja jednu od varijabli koja utiče na efektivnost ovog oblika oglašavanja. U jednoj studiji koja je koristila kategorizaciju tipo-

va ličnosti C. G. Junga⁴ na „osećajuće“, „rasuđujuće“ i „perceptivne“, učesnici su izloženi potpuno nepravednim oglasnim tvrdnjama, a kao rezultat toga došlo je do potpuno očigledne promene mišljenja pojedinih grupa potrošača. Osobe kod kojih se procena proizvoda, događaja i situacija bazirala pretežno na empatiji i ličnim vrednostima („osećajući“ tip) bile su mnogo podložnije uticaju, posebno kada su ove lične osobine bile kombinovane se pojedinim osobinama „perceptivnih“ ličnosti (željom za što više informacija i potrebom da im se kaže šta da rade) ili sa osobinama „rasuđujućih ličnosti“ (da odlučno učine brze procene da bi prešli na druge stvari). Nalazi o tome da su uverljivi komunikatori u mogućnosti da lažnim tvrdnjama utiču na neke tipove ličnosti idu u prilog osnovnom kritici-zmu komparativnog oglašavanja, tj. tvrdnji da se vešto može izmeniti potrošačeva procena konkurentskih proizvoda iako nema objektivne razlike među njima (Bennett, 1997, s. 94).

3.2. Uticaj statusa i pola potrošača

Kao moderaciona varijabla navodi se i kombinacija status/pol potrošača, a status označava korisnika/nekorisnika marke. Još raniji eksperimenti su pokazali da je verovanje u komparativne tvrdnje znatno niže kod osoba koje su već probale „ocrnjenu“ marku ili, analitičnije rečeno, „...korisnici napadnute marke se prirodno upuštaju u veću kontraargumentaciju i opovrgavanje tvrdnji nego što bi drugi potrošači.“ (Barone i dr., 2004, s. 21). Naravno, ne može da se čini potpuna generalizacija, jer verovatno nije isti efekat kod lakih vs. teških potrošača, kada je marka prvi put oprobana ili se duže koristi i sl. Ostavivši po strani te činjenice, kao neki opšti zaključak stoji da su korisnici napadnute marke više imuni na komparativne oglasne tvrdnje usmerene na istu, u odnosu na nekorisnike.

Pokazalo se da je u analizu potrebno uključiti i pol potrošača. Nije novina da između polova postoje značajne razlike u veličini i prirodi mentalne elaboracije, što ima uticaj i na procesiranje komparativnih oglasa. U poređenju sa muškarcima, kod žena postoji verovatnoća da se upuste u viši nivo elaboracije tvrdnji iz po-

⁴ „Osećajući“ pojedinci donose odluke na bazi ličnih vrednosti, a situacije i događaje razmatraju sa sopstvenog stanovišta, pre nego na osnovu „hladnih“ analiza i „tvrdih“ činjenica. Takvi ljudi takođe imaju tendenciju da polarizuju odluke, da budu preterano posvećeni svojoj tački gledišta, te da „poštenje“ povezuju sa sopstvenim idejama i verovanjima. „Rasuđujući“ pojedinci vole da odluke budu razjašnjene i razložene. Oni su uredni, gnušaju se dvosmislenosti i slobodnog mišljenja, preferiraju rad prema planu i teže da sve stvari obave do kraja. Nasuprot njima su „perceptivni“ pojedinci, koji mogu tolerisati dvosmislenost, uživaju u traganju za informacijama, nastoje da saznaju što više toga pre nego što donesu odluku, radoznali su i bez predrasuda. Nekad izbegavaju da donesu odluku, pre nego što im se kaže šta da učine. Videti šire: Bennet, 1997, ss. 85-96.

ruke u toku procesiranja. Pretpostavićemo da razmatramo žene i muškarce koji su korisnici marke koja je „napadnuta“ nekom komparativnom tvrdnjom. Kako viši nivo elaboracije vodi više polarizovanim mišljenjima, pokazalo se da žene u ovakvim situacijama formiraju manje povoljna tj. negativnija mišljena prema kontraargumentima nego muškarci. Pored toga, žene su često emotivnije vezane za neke stvari koje poseduju, što stvara „prirodnu“ sklonost da se uključe u elaboraciju informacija iz oglasa, ali sa ciljem da podrže i odbrane svoje postojeće stavove (npr. da je marka u odnosu na koju se vrši poređenje, a koja se koristi, bolja od oglašavane). Iz takvih razloga, žene korisnici, u odnosu na muškarce, uglavnom imaju manje povoljno verovanje u superiornost oglašavane marke u odnosu na onu koju koriste (imajući u vidu attribute na osnovu kojih se vrši poređenje).

Pokazalo se da je za nekorisnike marke situacija obrnuta. Naime, kod njih ne postoji potreba za odbranom postojećih stavova i prisilnim pronalaženjem kontraargumenata, što je dovelo do pretpostavke koja se i povrdila. Kod nekorisnika marke, tj. korisnika neke druge marke koja se ne pominje u komparativnom oglasu, postoji veća verovatnoća da prihvate komparativne tvdnje u korist oglašavane marke, nego što je to slučaj sa korisnicima napadnute marke. Međutim, pokazalo se i da sklonost žena ka višem nivou elaboracije i polarizaciji mišljenja uglavnom vodi većoj prihvatljivosti komparativnih tvrdnji u odnosu na muškarce nekorisnike, što je, dakle, suprotno situaciji uticaja razlike među polovima kod potrošača-korisnika (Barone i dr., 2004, s. 21-22).

3.3. Uticaj kredibiliteta komunikatora

Potvrđena je direktna i značajna korelacija između kredibiliteta izvora i uverljivosti komparativnih tvrdnji, kao i između kredibiliteta izvora, formiranja stavova i mogućnosti ubeđivanja potrošača (Bennett, 1997, s. 92). Treba imati u vidu da kredibilitet komunikatora predstavlja višedimenzionalan pojam i zavisi od poštovanja primaoca prema istom, prestiža komunikatora u javnosti, prisustva ili odsustva određenih interesa na strani komunikatora, a često se dovodi u vezu i sa samim proklamatorom marke, tj. osobom koja iznosi oglasne tvrdnje, koja može biti i neka poznata ličnost, te treba voditi računa pri njenom izboru.

Da bi se ojačala dimenzija kredibiliteta, nekad nije loše uključiti i treću nezavisnu stranu u potvrđivanje komparativnih tvrdnji. Pogledajmo razliku između dva primera. U jednoj kampanji, kompanija *Oracle* je predstavila benčmark studiju sprovedenu od strane *ECPerf Expert Group* da bi dodatno ojačala komparativnu tvrdnju da je *Oracle9i* aplikacioni server „brži i jeftiniji nego server IBM ili BEA“, dok je recimo kompanija *Dell* navela sopstvene rezultate testiranja kako bi podr-

žala tvrdnju da je „PowerEdge server brži i jeftiniji od servera Sun Fire V480“. Kako se navodi: „Čitaoci bi stvarno mogli dobro odreagovati na tvdnju da je nešto brže i jeftinije, ali u ovom slučaju kredibilitet tvrdnje je narušen time što je test sproveden od strane Dell kompanije, a ne treće nezavisne strane“ (Chasers, 2003, s. 26).

3.4. Uticaj zemlje porekla

Naveli smo da komparativno oglašavanje nije univerzalno prihvaćen format u celom svetu. Studije su odavno počele da izučavaju razlike u praksi oglašavanja između zemalja, a tek pre par godina je počeo da se izučava uticaj tih razlika na efektivnost komparativnog oglašavanja. Još ranije se pokazalo da komparativni oglasi imaju bolji opoziv iz memorije u odnosu na nekomparativne oglase, bez obzira na to da li se potrošačima dopadaju ili ne, kao i da zemlja porekla nema nekog značajnog uticaja na opoziv komparativnih oglasa, pa čak i kada je reč o zemljama u kojima se proizvod vrlo retko koristi. Za takav stav se navodi nekoliko mogućih razloga: novitet ili pristup koji ostavlja utisak, povećana pažnja prema celom oglasu, veća verovatnoća da dođe do centralnog procesiranja informacija i stoga veće uključenosti potrošača itd. Međutim, to nije slučaj i sa stavovima prema tom obliku oglašavanja. Naveli smo da su stavovi potrošača prema komparativnom oglašavanju uopšteno negativniji nego prema nekomparativnom oglašavanju. Isto tako, pokazalo se da su stavovi prema komparativnom oglašavanju posebno negativni za potrošače iz zemalja u kojima takvo oglašavanje nema rasprostranjeno korišćenje ili u kojima se retko koristi, uključujući i zemlje u kojima postoji zakonska zabrana istog. Kao mogući razlozi za to se navode (Donthu, 1998, ss. 113-114):

- Čistefekat izloženosti – Sama izloženost objektu može uticati na to da stavovi prema istom postanu pozitivniji. Tako npr. potrošači iz zemalja gde je takvo oglašavanje uobičajeno (npr. SAD i Kanada) toliko su često bili izloženi komparativnim oglasima, te se pokazalo da uopšteno imaju pozitivnije stavove prema njima od potrošača iz zemalja koji nisu baš toliko familijarni sa ovim oblikom oglašavanja (npr. Indija).
- Nacionalna difuzija inovacija – Pokazalo da su društva koja su receptivnija na inovacije, takođe receptivnija na nove i neobične forme oglašavanja, među kojima je i komparativno oglašavanje (po redosledu: SAD, Kanada, Velika Britanija, Indija).

- Izbegavanje neizvesnosti – Pokazalo se da u zemljama koje karakteriše visok nivo izbegavanja rizika, postoji preferencija potrošača prema funkcionalnim informacijama o marki, dok u suprotnom slučaju postoji preferencija ka neobičnim informacijama o marki, u šta spadaju i komparativne tvrdnje. Tako se pokazalo da su kulture sa niskim nivoom izbegavanja rizika receptivnije na komparativno oglašavanje (SAD i Kanada) i obrnuto (mnoge Azijske zemlje i Indija).

3.5. Uticaj elemenata poruke

I elementi povezani sa porukom predstavljaju moderacionu varijablu. Pokazalo se da su poruke sa dvostranim argumentima (isticanje i pozitivnih i negativnih tvrdnji) mnogo efektivnije u odnosu na jednostrani format, zbog mogućnosti povećanja kredibiliteta, bolje procene sponzora, veće zainteresovanosti za kupovinu itd. (Kamins i dr., ss. 8-9). Efektivnost komparativne poruke zavisi i od elemenata koji se tiču njene strukture, korišćenog apela, načina izvođenja i sl. ali o tome treba voditi računa i kod nekomparativnog oglašavanja.

U oblasti komparativnog oglašavanja postoji posebna tražnja za „trikovima“ usmerenim na što efektivnije ubeđivanje potrošača, a jedan od njih jeste korišćenje nepotpunih komparativnih tvrdnji (u kojima nedostaju neki elementi poređenja), među kojima je i dosta kritikovana taktika kopiranja nazvana „copyXcopy“ interakcija: „...tip obmane koji nastaje kada procesiranje inicijalne tvrdnje utiče i stvara predrasude prilikom dešifrovanja naredne tvrdnje“ (Baron i dr., 2004, s. 19). Ovaj tip interakcije se javlja prilikom procesiranja parcijalnih komparativnih oglasa, koji istovremeno uključuju komparativne i nekomparativne tvrdnje. Na primer, u jednom od skorijih oglasa za *Pearl Drops* pastu za zube navodi se tvrdnja: „Laboratorijski testovi su pokazali da *Pearl Drops* čisti zube bolje nego *Rembrant*“. Nakon ove komparativne sledila je nekomparativna tvrdnja: „*Pearl Drops* je dovoljno blaga pasta da je koristite svaki put kada perete zube“. Studije su pokazale da prisustvo ove interakcije za vreme procesiranja oglasa može dovesti do toga da se stvori verovanje da oglašavana marka prevazilazi onu sa kojom se poredi ne samo na osnovu atributa iznesenih u komparativnoj tvrdnji (gde je, dakle, superiornost i istaknuta), već i po osnovu atributa koji se navode u nekomparativnoj tvrdnji (da *Perl Drops* ne samo da bolje čisti zube od *Rembrant* paste, već i da je blaži od iste), što ne mora biti istinito, te se stvara (obmanjivo) verovanje da je oglašavana marka bolja nego što jeste. Ovaj efekat utiska o superiornosti je naročito uočljiv kada se izvrši poređenje sa efektom koji stvara oglas u kome su sve tvrdnje nekomparativne.

4. Uticaj komparativnog oglašavanja na marku u dugom roku

Sada je verovatno jasnije zašto su rezultati ispitivanja efektivnosti komparativnog oglašavanja dosta mešoviti. Ostaje da iznesemo mišljenje pojedinih autora o tome kako ovo oglašavanje utiče na marku u dugom roku, tj. na njen imidž i, posledično tome, na njenu vrednost. Generalno je prisutna konstatacija da komparativno oglašavanje ipak predstavlja samo agresivnu alatku kratkog daha, kojom se rizikuje uništavanje imidža marke, ukoliko potrošači marku počnu da smatraju jednom u nizu sličnih proizvoda ili kopija. Smatra se da takav rat ne donosi korist nikom i da samo otuđuje potrošače. Istina je da komparativne tvrdnje mogu poslužiti za ukazivanje na „stvarno verifikovane“ razlike, ali je veoma teško da se takvim načinom oglašavanja kreira emocionalna veza između potrošača i marke kada se izvrši poređenje sa drugim markom, što znači da ne pomaže izgradnji dugoročnog imidža (Brassington i dr., s. 595). Kako navodi J. Hegarty: „Na taj način uništavate marku. Potrebno je nastojati da se načinom oglašavanja postavite van svakog poređenja. Često govorimo o markama kao ličnostima, a obično nam se ne dopadaju ljudi koji imitiraju druge. Obično preferiramo ljude koji imaju samopouzdanje i žele da budu ono što jesu. Dobro komparativno oglašavanje je samo ono koje zbija šale na svoj račun, kao npr. kada je Citroen poredio svoj model 2VC sa Ferarijem i Rols rojsom“ (Kemp, 1995, s. 15). N. Donthu navodi još jedan razlog. Istina je da komparativni oglasi imaju bolji opoziv od nekomparativnih, te u inicijalnim fazama mogu poslužiti da se kreira svesnost o marki. Međutim, da bi potrošači imali pozitivan stav o marki u dugom roku ovo i nije baš najbolji pristup, posebno zbog toga što stavovi o oglasu mogu uticati na stavove o marki. Poznato je uopšteno postojanje negativnih stavova prema komparativnom oglašavanju, posebno u zemljama u kojima je zabranjeno ili se ređe koristi zbog kulturnoloških odrednica (1998, s. 119).

U globalu, praksa nije dobra ni za male, a ni za velike kompanije. Ona jeste više uobičajena kod oglašavanja manjih kompanija, tj. manje poznatih marki ili pratilaca koji neretko napadaju i lidera. Komparativno oglašavanje može biti „pametno marketing“, u tom smislu da omogućuje manjim igračima da stanu na isto postolje kada dođe vreme odlučivanja, jer se neretko setimo marke koja se poredila sa jačom, ali isto tako ova vrsta oglašavanja takvim markama može stvoriti još veće probleme. Na primer, kada se „gubitnička“ marka u oglasu pominje zajedno sa markom-rivalom, postoji rizik od konfuzije maraka, jer je veća verovatnoća da potrošači registruju poznatiju marku. Pored toga, manja kompanija može probuditi „uspavanog giganta“, što ga može inspirisati na to da lansira agresivnu cenovnu ili promotivnu kampanju ili da čak dođe do sudskog spora. A što se tiče tržišnih lidera, zašto obraćati pažnju na izazivače kada imate jedinstvenu pozici-

ju na tržištu? Stoga mnogima nije jasno zašto se kompanija kao što je P&G uopšte upustila u takvu igru.

5. Zaključak

Ako već komparativno oglašavanje ima toliko negativnih strana, a rizikuje i tužbu po osnovu „nelegalnosti“ pojedinih stavki, zašto se sve više koristi i kako se tvdi, trend je prilično agresivan?! Odgovor je u sledećem – komparativno oglašavanje može da utiče na ponašanje potrošača pod određenim okolnostima. Postoje zemlje u kojima se slobodnije koristi i gde ga potrošači smatraju nečim uobičajenim, na neke tipove ličnosti se lakše deluje, a i neke druge karakteristike obezbeđuju prolaz istom. Nažalost, to su sve subjektivne okolnosti koje i izazivaju tolike kritike, a pogotovo moć obmanjivanja pod veštački kreiranim uslovima. Imajući u vidu činjenicu da su sve učestalije kritike ipak išle ruku pod ruku sa sve učestalijim korišćenjem ovog oblika oglašavanja, iskristalisale su se neke preporuke kada ipak ne bi trebalo koristiti ovaj oblik oglašavanja: ako nemate značajnu diferentnu prednost; ako ste tržišni lider; ako nastojite da izgradite dugoročan i održiv imidž marke; i ukoliko niste pažljivi u vezi sa načinom na koji ćete komunicirati poređenje. Pored svega toga, ne treba zaboraviti na postojanje još davno ustanovljenog „principa reakcije“, koji označava „...sklonost osoba da u onim situacijama kada osećaju da autsajder namerno i promišljeno pokušava da utiče na njih reaguju suprotno komunikatorovoj poruci, što rezultuje u minimalnoj promeni stavova i neuspehu pri ostvarivanju uticaja.“ (Bennet, 1997, s. 94). Dakle, oprezno!

LITERATURA

.....

Arens, W. F. (1996), *Contemporary advertising*, 6th edition, USA: Irwin/McGraw-Hill Inc.

Assael, H. (1992), *Consumer behavior and marketing action*, Boston: PWC-KENT Publishing Company.

Barone, M. J., Palan, K. M. and Miniard, P. W. (2004), “Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising”, *Journal of Advertising*, vol 33 (1), Spring.

Bennet, R. (1997), “Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims”, *Marketing Intelligence & planning*, vol 15 (2).

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P. and Burk, W. M. (1995), *Advertising excellence*, USA: McGraw-Hill Inc.

Brassington, F. and Pettitt, S. (2000), *Principles of marketing*, Second Edition, England: Financial Times/Prentice Hall Pitman publishing.

“Burger King has gone ahead with new comparative advertising”, Brief Article, *Marketing*, February 8, 2001.

Chasers, A. “Rules of engagement for comparative ads”, *B to B*, vol 88 (9), August, 2003.

Commission of the European Communities, *Report from the Commission to the Council and European Parliament on consumer complaints in respect from distance selling and comparative advertising*, Brussels, 10.03.2000.

“Comparative ads carry the risk of alienating public”, Brief article, *Marketing*, January 22, 2004.

Crown, G., “Crown on ... Comparative Advertising”, *Campaign*, May 12, 2000.

Donthu, N., “A cross-country investigation of recall and attitude toward comparative advertising”, *Journal of Advertising*, vol 27 (2), Summer 1998.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A. and Moe, J. C., “Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact of advertising effectiveness and credibility”, *Journal of Advertising*, vol 18 (2), Spring 1989.

Kemp, G., “Do comparative ads demean brand personality?”, *Campaign*, April 7, 1995.

Mackie, I., “Taking a rival’s name in vain: Advertising”, *The Financial Times*, January 15, 2001.

Manning, K. C., Miniard, P. W., Barone, M. J. and Rose, R. L., “Understanding the mental representation created by comparative advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol 30 (2), Summer 2001.

Neff, J., “Comparative claims rise: P&G pushes NAD, not courtes for dispute”, *Advertising Age*, vol 74 (42), October, 2003.

Office of Fair Trading, *Misleading advertisements*, www.oft.gov.uk

Thomas, D., “Should comparing be left to consumers?”, *Marketing Week*, vol 26(49), December, 2003.

Warner, F., “Cowpokin’s Joe; New Camel ads dis the Marlboro man”, *Brandweek*, vol 35(31), August, 1994.

Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (1989), *Advertising: Principles and practice*, New York: Prentice Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.