

## UVOD

Pitanje polova u marketingu predmet je naučnih istraživanja već skoro četiri decenije. Iako je ova tema nedovoljno obrađivana na našim prostorima, u svetu je objavljeno na stotine članaka u časopisima koji se bave marketingom, psihologijom, sociologijom i komunikacijama.<sup>1</sup> Postoji nekoliko važnih razloga zbog kojih ova tema privlači pažnju:

- Polna pripadnost je jedan od osnovnih kriterijuma za segmentaciju tržišta. Segmente tržišta dobijene na osnovu ovog kriterijuma je lako identifikovati.<sup>2</sup>
- Muškarci i žene različito obrađuju informacije koje se šalju putem reklama. U procesu obrade informacija žene imaju sveobuhvatniji pristup tokom njihove analize, koriste intuiciju i povezuju iz više perspektiva, i uzimaju u obzir međusobnu povezanost elemenata. Muškarci imaju tendenciju da posmatraju više elemenata bez njihovog prožimanja. Oni tretiraju informacije nezavisno jedne od drugih. Muškarci se obično fokusiraju na signale koji su lako dostupni prilikom obrade informacija.<sup>3</sup>
- Znanje o socijalnim i kulturnim svojstvima vezanim za polnu pripadnost, nametnuto i očekivano od društva, je važan faktor u stvaranju persuazivnih reklamnih poruka i efektnih marketinških strategija.<sup>4</sup>

Nekoliko globalnih trendova je važno napomenuti i objasniti:

- **Žene imaju sve veću moć.** One postaju nezamenljiva potpora i radna snaga u razvijenom svetu i zauzimaju visoke pozicije u kompanijama, na kojima su se ranije nalazili isključivo muškarci. U poslednjih dvadeset godina, broj žena na profesionalnim i menadžerskim pozicijama se udvostručio, dok je broj žena kao vlasnika biznisa dramatično porastao.<sup>5</sup> Štaviše, broj bogatih žena se utrostručio u poslednjih deset godina. Pojedine kompanije svoje ponude preusmeravaju upravo ka ovom, brzo-rastućem, segmentu "bogatašica". Na primer, finansijske institucije poput Citibank (*Citibank*), kao i fabrike motorcikala Harli Dejvidson (*Harley – Davidson*) su otvorile posebna odeljenja koja plasiraju proizvode namenjene isključivo ovom tržišnom segmentu. U skladu sa sticanjem finansijske moći, u poslednjih par godina žene takođe dostižu i politiku i društvenu moć (primer, Anđela Merkel je postala prva žena kancelar u Nemačkoj).
- **Uloga žene kao člana porodice se menja.** Savremena porodica se nalazi u procesu stalne transformacije i to, kako u strukturi i dinamici porodičnih odnosa, tako i u pogledu promena uloga njenih članova, koje su uslovljene društvenim i ekonomskim promenama. Posledica promena je nestajanje patrijarhalne i nastajanje savremene porodice. Tradicionalne, patrijarhalne porodice zamenjuju savremene netradicionalne forme: vanbračne zajednice, jednoroditeljske porodice, razvedene porodice, i druge. Na primer, 66 procenata švedskih porodica čine samohrane majke sa decom.
- **Slika žene u medijima se menja.** Paralelno sa društvenim promenama menjaju se i slike i uloge muškog i ženskog pola, u reklamama. Stereotipno prikazivanje žena kao

---

<sup>1</sup> Beetles A., Harris L. C., "Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study", *Marketing Theory*, Vol. 5, 2005.

<sup>2</sup> Kotler P, Keller K. L., *Marketing Management*, 12. edition, New Jersey: Prentice Hall, 2005.

<sup>3</sup> Kim D. Y, Xinran Y. L, Morrison A. M., "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet", *Tourism Management*, Vol 28, 2007.

<sup>4</sup> Alvesson M., Billing Y., *Understanding Gender and Organizations*, London, Sage, 1997.

<sup>5</sup> Beetles A., Harris L. C., "Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study", *Marketing Theory*, Vol. 5, 2005.

domaćica, dobrih majki i poslušnih supruga postepeno zamenjuje prikazivanje žena kao nezavisnih, uspešnih, poslovnih žena, i žena kao aktivnih učesnika važnih promena i pokreta u društvu savremenog doba. Kako bi probudile interesovanje za proizvod ili uslugu, reklame moraju reflektovati stvarnu sliku tržišnog segmenta, da bi se oni mogli identifikovati sa reklamom i kupiti proizvod.

Sedamdesete predstavljaju godine dubokih strukturalnih promena u zapadnim zemljama, s obzirom na to da žene dobijaju sve značajniju ulogu u društvu. Nivo zaposlenosti i položaj žena uopšte, u smislu obrazovanja, prihoda i društvenih uloga, počinje da se poboljšava i da se menja u korist žena. Raznovrsnost ženskih uloga raste. Paralelno sa društvenim promenama menjale su se i slike i uloge muškog i ženskog pola u reklamama. Žene se sve češće pojavljuju u rolama koje su tradicionalno bile vezane za muškarce: šefovi, donosioci odluka, glave porodice.

Još uvek prevladava mišljenje da su u reklamama prisutni stereotipi, ali vremenom ih je sve manje.

## Uloga, značaj i svrha ženskog tela u medijima

Prisustvo stereotipa potvrđuju sledeće pojave:

*Prisustvo seksizma je veliko.* Seksizam je prisutan u skoro svim zemljama u kojima su sprovedena istraživanja, sa vrlo retkim izuzecima. Nivo seksizma varira od zemlje do zemlje i to se može obrazložiti kulturnim kontekstom i autoritarnošću političke kulture.<sup>6</sup> Što je viši nivo autoritarizma, niži je seksizam u reklamama i obrnuto.



Žene su kod nas razgolićenije, i češće od muškaraca su prikazane nage. Njihova pojava često izaziva erotske aluzije, ima dekorativnu funkciju i uglavnom se odnosi na vizuelno, a ne na govorno. Ova pojava može biti posledica globalnog fenomena kopiranja koncepta američkih štampanih i televizijskih reklama.<sup>7</sup> Pokušaji stvaranja amerikanizovanih reklama mogu izazvati prenaplašene stereotipizacije i preterivanja u erotskim scenarijima.

*Predrasude o postojanju primarnih kupaca.* U slučaju većine proizvoda (izuzev proizvoda za zdravlje i lepotu) muškarci predstavljaju primarne kupce. Glavni razlog za ovaj stav se verovatno nalazi u stereotipnom verovanju da muškarci poseduju veći autoritet i stručnost, naročito u oblasti tehnike i automobila.

Postoji nekoliko razloga koji mogu izazvati ovakve stavove:

- ukorenjeno tradicionalno mišljenje da žene zavise od muškaraca,
- opšti napredak žena počinje da raste tek u poslednjih petnaestak godina,

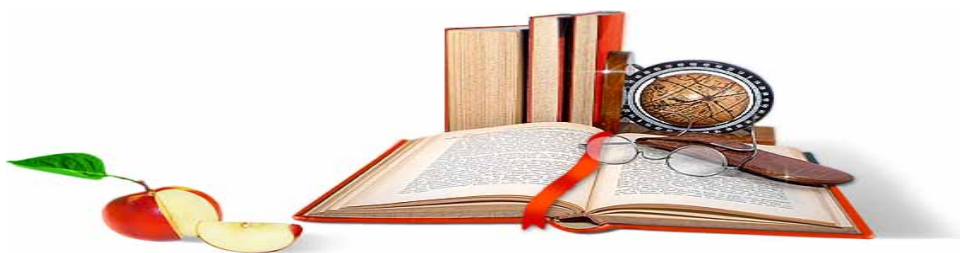
<sup>6</sup> Ibroscheva E., "Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements." *Sex Roles*. Vol.57; 2007.

<sup>7</sup> Wolin D., "Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002". *Journal of Advertising Research*, 2003.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)

- 
-