

KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE: STAVOVI PREMA OGLASIMA I NAMJERA KUPOVINE

Dragičević, Sara Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:885615>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE:
STAVOVI PREMA OGLASIMA I NAMJERA
KUPOVINE**

Mentor:
doc. dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:
Sara Lucija Dragičević

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Predmet i cilj rada	4
1.2. Hipoteze	5
1.3. Metode istraživanja	7
1.4. Sadržaj i struktura rada	7
2. STAVOVI I NJIHOV ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	8
2.1. Definiranje pojma stava	8
2.2. Stavovi i ponašanje potrošača	10
3. OGLAŠAVANJE	11
3.1. Definiranje pojma oglašavanja	11
3.2. Učinkovitost oglašavanja	12
4. KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE	15
4.1. Definiranje pojma kontroverznog oglašavanja	15
4.2. Kontroverzno oglašavanje u Hrvatskoj	18
5. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI	20
5.1. Tradicionalni model odlučivanja o kupnji	21
5.1.1. Prepoznavanje problema.....	21
5.1.2. Pretraživanje informacija.....	21
5.1.3. Evaluacija alternativa.....	22
5.1.4. Izbor proizvoda.....	22
5.1.5. Ponašanje nakon kupnje.....	23
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	25
6.1. Metodologija istraživanja	25
6.2. Rezultati istraživanja	26
6.2.1. Hyundai klima uređaji - Klimatizacija.hr.....	27
6.2.2. Labud – Sanitar.....	29
6.2.3. Emmezeta - Koliko je centimetara potrebno da zadovolji prosječnu hrvatsku obitelj?.....	30
6.2.4. ERSTE Banka – Fiksni do kraja!.....	32
6.2.5. Red Bull – 4 kralja.....	34

6.3. Diskusija o rezultatima.....	36
7. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA.....	39
POPIS SLIKA.....	41
POPIS PRIKAZA.....	41
SAŽETAK.....	43
SUMMARY.....	44

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Šokantna slika svima barem jednom u životu bljesne preko ekrana između trenutaka omiljene TV emisije ili šetajući gradom zaokupi pažnju na velikom plakatu zgrade - kontroverzna reklama. Poznato je da su kontroverzne teme osjetljive. To su teme o kojima se "ne razgovara na poslu" ili se ne šali o njima kako bi se pokušala izbjeći rasprava na ručku sa širokom obitelji. Te teme proizlaze iz vjerskih uvjerenja, političkih pripadnosti, etičkih i moralnih uvjerenja i još mnogo toga. Trgovci i "marketingaši" često žele izbjeći uvrijediti ciljanu publiku - u stvari, ulažu se zajednički naponi kako bi se testirali i pregledali oglasi iz svakog ugla kako bi se pronašao onaj koji će ciljanoj publici najviše odgovarati.

Uvijek će postojati određeni rizik kada je sporni oglas dostupan u javnosti za trenutne i potencijalne klijente. Ako se pravilno izvede, oglašavanje može ojačati vjernost trenutnih kupaca, pogotovo ako se slažu s vrijednostima koje oglas promovira. Također, može osigurati nove kanale kako bi dosegao nove kupce, posebno kada pokazuje podršku i solidarnost. Bitno je naglasiti da će uvijek biti ljudi koji će se uvrijediti na reklamu ili oglas, bez obzira na koju stranu spektra pada. Kampanje koje se uzdižu iznad monotonije, izazivaju snažan emocionalni odgovor i potiču široko angažiranje mogu doživjeti neviđen povrat ulaganja. Oglašavanje, kao i u većini životnih aspekata - je ravnoteža. Pod oglašavanjem se smatra svaki oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga. Marketinški gurunji često kažu da ne postoji loše reklamiranje, ali to nije uvijek slučaj u "nestabilnom" svijetu oglašavanja. Neki su oglasi namjerno kontroverzni radi maksimalnog učinka i dosega, dok drugi počinju kao odvažne ideje kako bi stvorili pomutnju, ali potom padaju ravno i sa sobom povuku sporni proizvod.

Glavni cilj ovoga završnoga rada je istražiti stavove ispitanika prema odabranim kontroverznim oglasima, te namjeru kupovine proizvoda oglašanih tim reklamnim spotovima. Također je cilj utvrditi učinkovitost kontroverznog oglašavanja, te shodno dobivenim uvidima dati smjernice za daljnji razvoj alata oglašavanja. Ukoliko istraživanje pokaže pozitivne stavove ispitanika prema kontroverznom oglašavanju, ovaj oblik oglašavanja može postati značajnijim alatom oglašavanja u Hrvatskoj.

1.2. Hipoteze

U završnome radu prikazat će se utjecaj kontroverznog oglašavanja s obzirom na dob anketnih sudionika, te istražiti njihovi stavovi i razlike u stavovima prema kontroverznom oglašavanju. Temeljem pitanja u upitniku i očekivanih odgovora hipoteze glase:

H1: Postoje razlike među ispitanicima u preferencijama kontroverznih oglasa s obzirom na dob.

Dob je vrlo značajan čimbenik, koji utječe na potrošačevu percepciju kontroverznog oglašavanja. Prema istraživanju Prendergast i Hwa iz 2003., zaključeno je da mlađi potrošači iskazuju pozitivniji stav prema kontroverznom oglašavanju u usporedbi sa starijim potrošačima. Oni su otvoreniji “kontroverznijim temama“ čineći ih tako pristupačnijima kada se koristi kontroverzno oglašavanje. S druge strane, zaključeno je da su ispitanici stariji od 40 godina osjetljiviji prema kontroverznom oglašavanju, te pokazuju pretežno negativni stav. Zanimljivo je da će ispitanici vjerojatno prihvatiti uvredljivo oglašavanje ako se nalaze u muškim ili ženskim časopisima. To može biti zbog toga što su ti mediji više tematski ciljani, pa je njihov sadržaj prikladniji određenoj publici. Ipak, na Internetu, koji je zaista medij masovnog tržišta, i koji privlači sve demografske skupine, čini se da potrošači najmanje toleriraju uvredljivo oglašavanje.

H2: Postoje razlike u namjeri kupovine oglašavanih proizvoda s obzirom na dob.

Gledajući učinak uvredljivog oglašavanja na namjeru kupnje, dobna skupina starija od 40 godina pokazala je veću vjerojatnost bojkota poduzeća koristeći uvredljivo oglašavanje na webu u odnosu na ostale dobne skupine. Pored toga, u usporedbi s druge dvije dobne skupine, ispitanici stari 40 i više godina imali su relativno konzervativni stav o kupnji proizvoda s uvredljivim oglašavanjem na webu, čak i ako su lojalni kupci tvrtke. Budući da potrošači mogu pretraživati slične proizvode putem tražilice na webu, te da je cijena prebacivanja niska u pogledu pretraživanja informacija, oglašivači čiji konkurenti nude bliske zamjene trebali bi umanjiti prihvaćanje uvredljivog oglašavanja na webu kako ne bi uvrijedili kupce koji bi možda drugdje potražili sličan proizvod. (Prendergast i Hwa, 2003.)

H3: Kontroverzni oglasi privlače pažnju i stvaraju usmenu komunikaciju bez obzira na dobne razlike.

Suprotno uvriježenom mišljenju, kontroverzne stvari nisu nužno one o kojima se vjerojatnije raspravlja. Podaci s internetskog foruma za vijesti pokazuju da kontroverza povećava vjerojatnost rasprava na niskim razinama, ali izvan umjerene razine kontroverze, dodatna kontroverza zapravo smanjuje vjerojatnost rasprave. Eksperimenti pokazuju da je kontroverza-razgovor odnos kojega pokreću dva ravnopravna procesa. O kontroverznijim stvarima je zanimljivije razgovarati i zbog toga će se o njima više komunicirati. U isto vrijeme, o kontroverznim je stvarima često neugodno razgovarati. Slijedom toga, kontekstualni čimbenici kao što su otkrivanje identiteta i razgovaraju li ljudi s prijateljima ili strancima, moderiraju odnos kontroverze i razgovora utječući na njih kao temeljni čimbenici. (Chen i Berger, 2013.)

1.3. Metode istraživanja

U svrhu izrade rada koristit će se metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, kompilacije, te metoda anketiranja shodno uputama o metodologiji izrade znanstvenih i stručnih radova (Zelenika, 2000). Za obradu teme, pojmovno određenje i razradu teorijskog dijela, korištena je stručna literatura iz područja marketinga, znanstveni i stručni članci dostupni pretraživanjem ključnih riječi putem baze podataka Google Scholar te internetski članci. Nakon završene analize sekundarnih podataka, provest će se empirijsko istraživanje putem online ankete kako bi se dobio odgovor na glavno istraživačko pitanje “stavovi prema kontroverznim oglasima i namjera kupovine”. Anketni upitnik je sastavljen od pet različitih hrvatskih reklamnih spotova koji su smatrani kontroverznima, te skupine pitanja koja se odnose na njih, skupa s općim podacima o ispitaniku, poput dobi i spola.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od dvije cjeline, prvi dio odnosi se na proučavanje već postojeće literature na temu kontroverznog oglašavanja i stavovima i njihovom značaju za ponašanje potrošača, gdje se nastoji sagledati što šira perspektiva ovih pojmova. Drugi dio podrazumijeva nova saznanja do kojih se dolazi provedenim empirijskim istraživanjem. Završni rad je strukturiran u sedam poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju definiraju se stavovi te njihov značaj za ponašanje potrošača. U trećem poglavlju obrađuje se tematika oglašavanja skupa s učinkovitosti. Četvrto poglavlje se bavi kontroverznim oglašavanjem i problematikom koja dolazi korištenjem tog alata, dok se peto bavi donošenjem odluka o kupovini. Šesto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje pomoću kojeg se nastoje istražiti stavovi prema kontroverznim oglasima i namjera kupovine proizvoda predstavljenim tim reklamnim spotovima te utvrditi postoje li razlike među stavovima ovisno o dobi. Posljednje poglavlje završnog rada odnosi se na zaključna razmatranja i pregled literature. Sva poglavlja završnoga rada povezana su u jednu cjelinu od uvoda do zaključka.

2. STAVOVI I NJIHOV ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Definiranje pojma stava

U knjigama, i općenito, pojam stava se često izjednačava s pojmovima kao što su shvaćanje, mišljenje i pogled na svijet. Za razliku od shvaćanja, koje je intelektualne naravi i zasniva se na procesima razumne i racionalne interpretacije, stav je prvenstveno emocionalni doživljaj. Shvaćanje je verbalna manifestacija tvrdnji i pretpostavki, ono što razumijemo o određenom pojmu. S druge strane, mišljenje je vlastita izjava osobe o njegovom stavu, situaciji ili objektu. Mišljenje može biti verbalna manifestacija stava, ali ne mora. Ni pogled na svijet ne odražava individualni stav pojedinca, jer najčešće odražava cijeli niz stavova. (Nakić, 2014.)

Eagly i Chaiken 1998. određuju stav kao psihološku tendenciju koja je izražena ocjenjivanjem nekog objekta s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja. Objekt stava može biti bilo što što osoba može razlikovati ili što ima na umu. Oni mogu biti konkretni (npr. majka) ili apstraktni (npr. majčinstvo), mogu biti nežive stvari (npr. televizor), osobe (npr. Angela Merkel) ili grupe (npr. političari). Neke stavove nazivamo posebnim terminima - s obzirom na objekt stava koji uključuju: stavove prema socijalnim grupama, posebno kada su negativni; nazivamo predrasudama; stavove prema sebi nazivamo samopoštovanje; dok se stavovi prema apstraktnim objektima (npr. sloboda govora) često nazivaju vrijednostima. „U svojoj dugoj povijesti pojam stava je bio različito koncipiran. Thurstone (1931.), koji je pružio prvu definiciju stavova, smatrao je da je riječ o vrlo jednostavnom konstrukt, količini afekta što je osoba ima za ili protiv nekog objekta. Kasnije je većina prihvatila tripartitni model (Katz i Stotland, 1959.; Rosenberg i Hovland, 1960.) prema kojem se stavovi sastoje od tri povezane sastavnice – kognicije (znanja, mišljenja i uvjerenja), afekta (osjećaja i čuvstava) i ponašanja (namjere ili stvarnog ponašanja). Kasnije je, kako smo ustanovili na početku, većina prigrlila jednostavniju definiciju koja težište baca na vrednovanje. Pritom su neki izjednačavali vrednovanje s afektom (Fishbein i Ajzen, 1975.), dok su ih drugi lučili (Eagly i Chaiken, 1993.), treći da vrednovanje predstavlja posredujuće stanje između podražaja i evaluativnih reakcija, podjednako afektivnih, kognitivnih i ponašajnih. Kojem se god mišljenju priklonili, kognicija i ponašanje i dalje su vrlo važne za izučavanje stavova te usko povezane s ovim pojmom.” (Milas, 2007.)



Slika 1. : Koncept stava potrošača

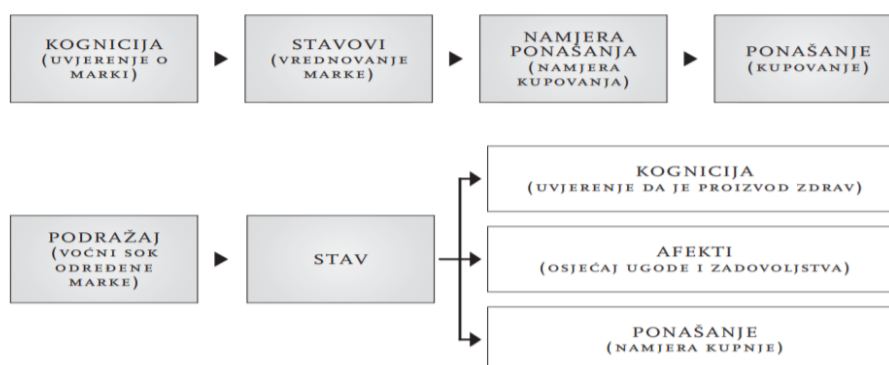
Izvor: Nakić, S. (2014): 'PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA', Praktični menadžment, str. 14-21.

„Kognitivnu komponentu čine saznanja i vjerovanja prema objektima vezanim uz stav. Najvažnija su evaluativna vjerovanja koja obuhvaćaju pripisivanje objektu pozitivnih ili negativnih osobina. Emocionalna komponenta se odnosi na osjećaje ili afekte koji su u vezi s objektom. Te se emocije najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju. Konativna komponenta označava, pak, spremnost nositelja stava u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem postoji stav. Determinira se smjerom i intenzitetom stava.“ (Nakić, 2014.)

2.2 Stavovi i ponašanje potrošača

Kao potrošači, svatko od nas ima velik broj stavova prema proizvodima, uslugama, reklamama, izravnoj pošti, internetu i trgovinama. Kada smo god priupitani sviđa li nam se neki proizvod, usluga, određeni trgovac, ili oglas, od nas se traži da izrazimo svoj stav. Istraživači ponašanja potrošača procjenjuju stavove postavljanjem pitanja ili donošenjem zaključaka iz ponašanja. Na primjer, ako istraživač od ispitivanja potrošača utvrdi da dosljedno kupuje Barilla tjesteninu, i preporučuje to obitelji i prijateljima, zaključujemo da potrošač zasigurno ima pozitivan stav prema ovom brandu tjestenine. Ova ilustracija pokazuje da stavovi nisu direktno vidljivi, već se trebaju zaključivati iz onoga što se temelji na vidljivome, na tome što ljudi kažu ili rade. Nadalje, ovo upućuje na to da je svako ponašanje potrošača povezano sa stavovima. U kontekstu ponašanja potrošača stav je predispozicije da se ponaša dosljedno povoljno ili nepovoljno u odnosu na određeni objekt. Svaki dio ovog procesa opisuje važno svojstvo stava i od ključne je važnosti razumijevanje uloge stavova u ponašanju potrošača. (Schiffman, Kanuk i Hansen, 2012.)

„Stavovi potrošača su, prema tome, zbirna vrednovanja različitih robnih marki, ali oni su vani uglavnom kao odrednice i pokazatelji ponašanja. Odnosno preciznije rečeno, oni uvelike određuju naše namjere kupovanja, a namjere ponašanje. Međutim, cijela bi slika bila nepotpuna bez uvjerenja o marki temeljenih na svim dostupnim podacima. To je kognitivni element koji uvelike utječe na naše stavove i s njima je ponekad neraskidivo povezan. Zbog vrlo uske povezanosti kognicije, afekta i namjera ponašanja doista se može činiti kako svi elementi čine nedjeljivu cjelinu.“ (Milas, 2007.) Odnos između stavova i ponašanja, kako bi bio pregledniji, može se prikazati kao neprekinuti proces od uvjerenja do ponašanja.



Slika 2.: Modeli povezanosti između kognicije, stavova i ponašanja

Izvor: Milas, Goran (2007): Psihologija marketinga

3. OGLAŠAVANJE

3.1. Definiranje pojma oglašavanja

Oglašavanje je staro koliko i sama trgovina, i promijenilo se samo u pogledu sredstava i načina kako se provodi. Usmeno oglašavanje, poznato kao "proklamacija" ili WOM, koristi se od davnina. Također, neke kampanje pisane u publicistici poznate su od antike; spisi na glinenim pločama pronađeni u Babilonu za trgovce koje sežu do 3000. godine prije Krista, ili egipatskom papirusu pronađeni u Tebi, bili su prvi reklamni tekst. Pojavom Gutenbergove tiskare, reklamni spisi postali su češći u svakodnevnoj publicistici. (Eguizábal Maza, 2011).

Teško je dati sveobuhvatnu definiciju oglašavanja zbog kompleksnog karaktera pojma, mnogostrukih funkcija i međuzavisnih parametara koji se usklađuju tijekom procesa planiranja, kreiranja, provedbe i kontrole te mjerenja učinaka oglašavanja. Jako je bitno naglasiti da mnogi autori različito sagledavaju i definiraju oglašavanje kao disciplinu, ovisno o svom nauku i okruženju u kojima oglašavanje djeluje te nizu drugih kriterija. (Antolović, Haramija, 2015.) Prema Kotleru (1994. str.773), jednom od najpoznatijih marketinških stručnjaka, savjetnika i profesora, oglašavanje je „aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“.

Najjednostavnije rečeno, pojam ‘oglašavanje’ označava ‘privlačenje pažnje nečemu’ ili informiranje nekoga o nečemu. Može se oglašavati, reklamirati usmenom predajom (WOM), jako neformalno, i bez pretrpavanja velikim troškovima. Ali, ako je željeni doseg veći, treba oglašavati preko malo poznatijeg načina, javnog priopćenja poput oglasa u lokalnim novinama. (Dyer, 1982.) Iz navedenog, promatrajući užu sliku, „oglašavanje je plaćeno sustavno širenje poruka s ciljem utjecaja na primatelja“, dok je u širem smislu to „plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke obično putem masovnih medija prema ciljanoj publici i javnosti sa svrhom utjecaja na primatelje i, u konačnici, gradnju stavova i promjene ponašanja kako na tržištu tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja“ (Antolović, Haramija, 2015.).

Oglasi ne prodaju samo proizvode i usluge, oglas sam po sebi čini robu koja se može prodati, ili kako bi kritičarka Judith Williamson (1978., str 57.) rekla, “najprisutniji oblik u kojem susrećemo komercijalnu fotografiju”. Na neki način, oglasi se mogu smatrati modernom

umjetnosti industrijskog svijeta. Oglasi popunjavaju svaku stranicu dnevnih novina, svaki kutak gradova te su postali dio svačije svakodnevice čineći tako osobu izloženom tisućama oglašivačkih poruka. Oglašavanje promiče, potiče, informira i pokušava prodrijeti duboko u ljudsku svijest. Ono može biti identificirano kao promišljen trud da se vrši utjecaj na krajnji ishod akcija u izazivanju naklonosti prema preferenciji. "Na taj način oglašivačka aktivnost uvijek predstavlja jednu vrstu manipulirane komunikacije, unaprijed osmišljene i nikako spontane ili slučajne, sa točno određenom svrhom i sa ciljem da se vrši utjecaj u skladu sa interesima pošiljatelja, odnosno kreatora poruke." (Ferboković, 2015.)

3.2. Učinkovitost oglašavanja

Oglašavanje predstavlja važno sredstvo putem kojega organizacije komuniciraju sa svojim kupcima, kako onim trenutnim, tako i potencijalnim. Specifično ciljevi marketinške kampanje mogu imati mnoge oblike, primjerice:

- stvoriti svijest o novom proizvodu ili marki;
- informirati kupce o značajkama i prednostima proizvoda ili marke;
- stvoriti željenu percepciju proizvoda ili marke;
- stvoriti preferenciju za proizvod ili marku;
- uvjeriti kupce da kupuju proizvod ili marku.

Takvi su ciljevi usmjereni na višu svrhu unapređenja kupačevog odgovora na organizaciju i njenu ponudu kako bi se postigla profitabilna prodaja u dugoročnom pogledu. Razumijevanje reklamnih efekata i učinkovitosti pridonijelo bi značajno produktivnosti oglašivača u smislu efektivne raspodjele njihovih marketinških proračuna. To bi također značajno pridonijelo reklamnim agencijama u smislu objektivnog mjerenja učinkovitosti primarnih usluga koju pružaju. (Bendixen, 1993.)

Kada pričamo o učinkovitosti oglašavanja, očito je da je najveća funkcija oglašavanja poticanje prodaje. Ali svaka vrsta oglašavanja nije, ne bi smjela i ne može biti dizajnirana za poticanje neposredne kupnje kod svih ljudi koji su izloženi oglašavanju. Neposredni prodajni rezultati, u najboljem su slučaju, nepotpuni kriterij učinkovitosti oglašavanja. Drugim riječima, učinci mnogih reklama su "dugoročni". To se ponekad podrazumijeva izrekom da se treba pričekati i vidjeti - u konačnici kampanja hoće ili neće uspjeti. Međutim, ako se nešto događa "dugoročno", nešto se mora događati i "kratkoročno", nešto što će u konačnici dovesti do mogućih prodajnih

rezultata. I taj se postupak mora mjeriti da bi se mogla pružiti sveobuhvatna procjena učinkovitosti oglašavanja. (Lavidge, Steiner, 1961.)

Krajnji potrošači obično nemaju naviku prebaciti se s nezainteresiranih pojedinaca na vjerne kupce u jednom trenu. Umjesto toga, oni pristupaju konačnoj kupnji putem postupka ili niza koraka u kojima je stvarna kupnja krajnji prag. Prema istraživanju Lavidgea i Steinera iz 1961., oglašavanje se može smatrati silom koja mora ljude pokretati nizom od sedam koraka:

1. U blizini dna stoje potencijalni kupci koji nisu potpuno svjesni postojanja proizvoda ili usluge u pitanju.
2. Bliže kupnji, ali još uvijek na dugom putu do blagajne, stoje oni koji su samo svjesni postojanja proizvoda ili branda u pitanju.
3. Na korak iznad su potencijalni potrošači koji znaju što proizvod može ponuditi.
4. Još su bliže kupovini oni potrošači koji imaju povoljne stavove prema proizvodu/oni koji vole proizvod.
5. Oni čiji su se povoljni stavovi razvili do točke sklonosti nad svim ostalim mogućnostima su i još jedan korak dalje.
6. Još bliže kupnji su potrošači koji pariraju prednost sa željom za kupnjom i uvjerenjem da kupnja bi bila mudra.
7. Konačno, naravno, je korak koji prevodi ovaj stav u stvarnu kupnju.

Različiti koraci nisu nužno ekvidistantni. U nekim slučajevima može se da je udaljenost od svijesti do sklonosti vrlo malena, dok je udaljenost od sklonosti do kupnje izuzetno velika. U drugim slučajevima, može biti i obrnuto. Naravno, potencijalni kupac se ponekad može pomaknuti nekoliko koraka istovremeno. (Lavidge, Steiner, 1961.)

Oglašavanje ima smisla dokle god je učinkovito te je neophodno kvalitetno postaviti upravljanje oglašavanjem kao i pravilno izabrati strategiju prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge. Strategije upravljanja oglašavanjem trebaju pokazati kako najbolje povezati razumijevanje potrošača i tržišta pomoću kombinacije komunikacijskih sredstava. Strategije oglašavanja sadrže četiri osnovne aktivnosti (Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

- postavljanje specifičnih ciljeva oglašavanja podrazumijeva upoznavanje ciljnog tržišta sa proizvodom, informiranje potrošača o karakteristikama i prednostima marke, zatim djelovanje na probu i kupnju proizvoda te formiranje pozitivnih stavova

- donošenje odluka o proračunu je od ključne važnosti jer prodaja neće biti dovoljna ako su financijska sredstva preskromna dok će prevelika financijska sredstva rezultirati manjim profitom
- kreiranje poruke služi prezentaciji oglašavane marke kako bi se o njoj stekao najbolji mogući dojam, a u svrhu postizanja tog cilja mogu se koristiti različite tehnike poput informacijskih oglasa, raznih apela, poznate ličnosti itd.
- izbor pravih medija u pravo vrijeme je ključan za ostvarenje ciljeva oglasne kampanje, a tu su i odluke o određivanju vremena oglašavanja, regionalnom izboru medija te distribuciji budžeta na pojedine medije i vrijeme.

Nekad popularno oglašavanje putem, takozvanih, tradicionalnih medija, kao što su televizija, novine i radio danas se sve manje koristi i sve je više zastupljeno oglašavanje na internetu, to jest, na društvenim mrežama. S promjenom potreba i preferencija potrošača, došlo je i do promjena u kanalima oglašavanja. Tvrtnice mogu birati različite medije za oglašavanje, ali, na kraju, sve ovisi o troškovima koje je tvrtka u stanju i spremna platiti. U moderne strategije oglašavanja uključeni su različiti apeli poput seksualnih, šok, emocionalnih, straha i humora. Ovi apeli imaju tendenciju da podignu visoku svijest o robnoj marki i prepoznatljivost branda među velikom publikom. Međutim, kada se koristi bilo koji od ovih alata, uvijek postoji osoba koja je nepoznata ili u većini slučajeva dobro poznata osoba (Antolović, Haramija, 2015.). Prema istraživanju stručnjaka McCrackena iz 1989., dobro poznata osoba ima veći utjecaj na ponašanje kupca.

4. KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE

4.1 Definiranje pojma kontroverznog oglašavanja

Kontroverzno oglašavanje ili šok oglašavanje je vrsta oglašavanja koja "namjerno, ne nenamjerno, plaši i vrijeđa svoju publiku kršeći norme društvenih vrijednosti i osobnih ideala" (Dahl, 2003.). To "igranje" u oglašavanju ili odnosima s javnošću pomoću „grafičkih slika i tupih slogana za isticanje“ (BBC News, 2000.) pitanja javne politike, dobara ili usluga. Kontroverzno oglašavanje je osmišljeno s ciljem probijanja "na površinu" u moru informacija i reklama kako bi se privuklo pažnju i stvorilo "buzz", te privuklo publiku određenom brandu ili podiglo svijest o određenom problemu javne usluge, zdravstvenom problemu ili uzroku (npr., nagovaranje vozača na korištenje sigurnosnih pojaseva, promicanje prevencije spolno prenosivih bolesti, donošenje svijesti o rasizmu i drugim nepravdama). (Waller, 2008.) Ovaj je oblik oglašavanja često kontroverzan, uznemirujući, izričit i opak, a može uključivati podebljane i provokativne političke poruke koje izazivaju konvencionalno razumijevanje društvenog poretka javnosti. Ovaj oblik oglašavanja ne samo da može vrijeđati, već može i uplašiti, koristeći taktike zastrašivanja i elemente straha za prodaju proizvoda ili isporuku javne usluge, što čini "veliki učinak". U oglašavanju ova kombinacija zastrašujućeg, groznog i uvredljivog reklamnog materijala poznata je kao "šok oglašavanje" i pionikom pokreta se često smatra Benetton, talijanski trgovac maloprodajom odjećom koji svojim reklamama iz kasnih 80-tih (Righton, 2006.).

Problem oglašavača može biti taj da kontroverzna reklamna kampanja može biti vrlo uspješna ili vrlo štetna, ovisno o tome što se na kraju dogodi na tržištu. Na primjer, tvrtka Benetton odavno je kritizirana zbog svojih reklama koje koriste kontroverzne slike za slanje poruke "društvene zabrinutosti" (Evans, Sumandeeep, 1993.). Došlo je do eskalacije kada je u SAD-u tvrtka pokrenula kampanju s dodatkom na 96 stranica koji je prodavan kao prilog časopisu Talk. Pod naslovom "Mi, na smrtnoj kazni", dodatak je sadržavao fotografije 26 osuđenih muškaraca u različitim američkim državama. Pisani profili bili su uglavnom suosjećajni, usredotočeni na žaljenja koja su osuđenici izrazili zbog teških stanja i, iako ne nude gotovo nikakve detalje o zločinima za koje su osuđeni, brojne kritike stizale su svih strana zbog pokušaja profitiranja na nesreći zatvorenika i njihovih obitelji (Curtis, 2002). Slični problemi dogodili su se i Calvinu Kleinu koji je kritiziran zbog kampanje s izričitim seksualnim slikama, te su se morali javno

ispričati nakon bijesa koji je izazvao kampanja koja je trebala koristiti slike dječje pornografije (Irvine, 2000.). Rezultat kontroverzne reklamne kampanje može, dakle, biti uvreda koja može dovesti do broja akcija poput negativnog oglašavanja, privlačenja pritužbi na regulatorna tijela zbog oglašavanja, pada prodaje i bojkota proizvoda. Oglašivači koji žele poduzeti kontroverznu kampanju moraju izrazito paziti na tanku liniju između uspješnog komuniciranja na tržištu i vrijeđanja.

Neki se oglašavači, po prirodi proizvoda, mogu smatrati kontroverznim i bilo koja promocija njihovog proizvoda može generirati negativne odgovore. Barnes i Dotson (1990.) razgovarali su o uvredljivom televizijskom oglašavanju i identificirali dvije različite dimenzije: uvredljivi proizvodi i uvredljivo izvršenje reklamnog spota. Fam, Waller i Erdogan (2002.) koristili su faktorsku analizu za generiranje četiri grupe proizvoda koji se po prirodi smatraju kontroverznima:

- Proizvodi koji se odnose na spolnost (npr. kondomi, ženski kontracepcijski proizvodi, donje rublje i proizvodi za žensku higijenu)
- Društvene / političke skupine (npr. političke stranke, vjerska zvanja, pogrebne službe, rasno ekstremne skupine, te oružje i naoružanje)
- Proizvodi koji izazivaju ovisnost (npr. alkohol, cigarete i kockanje)
- Proizvodi za zdravlje i njegu (npr. dobrotvorne udruge, spolne bolesti (primjerice prevencija AIDS-a), i programi mršavljenja)

Ranija otkrića pokazala su da je kontroverzno oglašavanje pretežno promatrano kao nešto negativno jer je opisano kao nerazumljivo, uvredljivo, nametljivo i iritantno, i socijalno osjetljivo. Često se spominje da kontroverzno oglašavanje izaziva reakcije sramote, gađenja ili ogorčenja grupe ljudi kad se reklamira i vidi (Waller, 2008). Kad se to lako može pokazati, to je nešto uvredljivo, zloupotrebljava normu i potiče negativne percepcije i reakcije kod potrošača. Bilo koja takva negativnost može biti štetna za učinkovitost oglašavanja i sam proizvod. Uvreda je jedan takav negativan odgovor pokrenut kršenjem društvenih normi (Dahl, 2003), koji često okružuju rasprave o društveno-političkim pitanjima kao što su zastupljenost spolova, rasizam ili oglašavanje djeci. Točnije, dok je izvor kontroverzi i uvreda u oglašavanju ponajprije povezan s vizualnim prikazima (npr. nasiljem, seksom), kontroverzni aspekti se mogu generirati i verbalno (npr. profani i opsceni jezik) i vizualno-verbalni elementi (Barnes, Dotson, 1990.; Waller, 2008.). Međutim, postojeće istraživanje uvredljivog oglašavanja uglavnom se

usredotočuje na potencijalne reakcije potrošača, ostavljajući nam prilično ograničeno razumijevanje prirode i intenziteta stvarnog uzrokovanog prekršaja (Beard, 2008.).

Marketinški stručnjak Lazar Džamić u intervjuu za Nacional ističe kako postoje četiri faktora koji definiraju hoće li se neka poruka promatrati kao šokantna i kontroverzna ili ne, odnosno kakva će biti krajnja reakcija. „Prvi faktor je relevantnost, odnosno tko izgovara određenu poruku. Naime, istraživanja pokazuju da je javnost više blagonaklona prema šokantnim porukama ako ih odašilju humanitarne organizacije, dok u slučajevima šoka koji šalju tvrtke reakcije ponekad i nisu pozitivne. Drugi faktor je pozicija oglasa, odnosno mjesta na kojima će oglas biti vidljiv. Oglas s golišavim fotografijama objavljen u magazinu koji čitaju odrasle osobe i isti taj oglas postavljen na billboardu pokraj osnovne škole nisu jednake stvari”, objašnjava Džamić. Treći faktor su prevladavajuće kulturne vrijednosti određenog društva. Kao primjer različitosti društava Džamić navodi Afganistan gdje je nezamislivo vidjeti ženu koju pjeva ili nema pokriveno lice. Također, u Velikoj Britaniji je jedno istraživanje pokazalo da Britanci najšokantnijom stvari smatraju korištenje djece u seksualnom kontekstu, pozama i slično. Još navodi kako vulgarne riječi, slike muškaraca i žena u zlostavljajućim pozama i situacijama, stereotipi o invalidima, izbjeglicama i ovisnicima mogu izazvati oštru reakciju javnosti. Četvrti faktor su specifične teme koje su u nekom društvu aktualne u određenom trenutku, poput trenutačnih društvenih problema ili političke situacije što čini područje zemalja bivše Jugoslavije specifično kada se priča o kontroverzama (Nacional.hr, 2004).

“Najšokantniji primjer kontroverze bio je oglas za slovensku Mladinu. Tema broja tog magazina bila je pedofilija pa je dizajner Vladan Srdić izradio fantastičan, ali istodobno vrlo mučan oglas koji je glasio “Prva ljubav zaborava nema”, a prikazivao je dječju dudu na kojoj je, umjesto uobičajenog plastičnog dijela koji se djetetu stavlja u usta, montirano muško spolovilo. Oglas je dignuo na noge čitavu slovensku javnost, ali je i postigao svoj cilj - ukazao je na društveni problem pedofilije”, kaže Džamić. Za vrijeme rada u Beogradu devedesetih, Džamić je kreirao kontroverzne oglase za nezavisni politički magazin Status. “Na sliku Slobodana Miloševića, koji je tada vladao zemljom, stavio sam crnu traku preko očiju i natpis ‘Nitko mu ne smije pogledati u oči osim Statusa’, budući da je Status bio magazin koji je bez zadržke govorio o svakome. Mnogima je bilo iznimno kontroverzno koristiti sliku domaćeg političara i stavljati ga u negativan kontekst” (Nacional.hr, 2004.)

4.2 Kontroverzno oglašavanje u Hrvatskoj

Nekoliko godina unatrag, australski radio Free FM izradio je video oglas gdje su animirano muško spolovilo obasjali plavim disko svjetlom dok ono pjeva i pleše. Dok je neke oglas šokirao, drugima je bio izrazito komičan. Kada je sporni spot bio emitiran na marketinškom festivalu u Cannesu, dvije tisuće okupljenih završilo je prikaz s oduševljenim aplauzom i svima je bio šaljiv. Međutim, da ga se emitira prije informativne emisije u Hrvatskoj ili Velikoj Britaniji, vjerojatno bi izazvao navalu poziva TV produkciji koja ga je emitirala. Džamić objašnjava paradoksalnu situaciju koja postoji na našem području. "U Hrvatskoj i Sloveniji, baš kao i u Poljskoj, ne možete se puno šaliti na račun katolicizma i religije, a postoje i neki nacionalni stereotipi pa bi u Srbiji, primjerice, moglo biti šokantno prikazati Srpkinja koja se udaje za Albanca. Golotinja je još uvijek vrlo šokantna, ali ne baš kao nekad, zatim vulgarnost i psovanje. Ponekad se nameće zaključak da smo licemjerni na neki način: svi mi psujemo u običnom životu i jezik nam je u svakom pogledu prilično negativan. Međutim, kad se netko tako ponaša javno, većina će se zgražati nad time", zaključuje Džamić u intervjuu za Nacional. (Nacional.hr, 2004.)

Kao primjer kontroverznog oglašavanja u Hrvatskoj može se izdvojiti plakat za predstavu "Fine mrtve djevojke" izrađen za kazalište Gavella 2013. godine (Slika 3.). Zbog kontroverzne zabrane plakata predstave, smatra se jednom od najkontroverznijih predstava novije hrvatske kazališne povijesti. Plakati koji su osvanuli po Zagrebu, a prikazuju dva zagrljena kipa Blažene Djevice Marije, potaknuli su mnoge na reakciju. Samo tri dana nakon premijere, gradonačelnik Milan Bandić, na zahtjev Katoličke crkve, zabranio je plakat predstave čime je pokrenuo val reakcija nezadovoljnih umjetnika, te mnoge reakcije građana koji su danima pisali kazalištu Gavella osuđujući ili u znak podrške, ali i umjetnika i ostalih intelektualaca koji su pisali pisma javnosti osuđujući cenzuru. Vjera je oduvijek bila predmetom inspiracije kako za vjernike tako i za one koji to nisu. Ravnatelj kazališta Gavella, Darko Stazić, ispričao se svima koji su se osjećali uvrijeđenima plakatom, dok je režiser filma Dalibor Matanić poručio ljudima kojima smeta plakat da pogledaju predstavu jer je primarni cilj predstave i istoimenog filma, ukidanje tihog koda mržnje među ljudima. (Tportal.hr, 2013.)



Slika 3.: Plakat predstave Fine mrtve djevojke kazališta Gavella

Izvor: tportal.hr / Autor: gavella.hr

Kao jedan od najnovijih primjera kontroverznog oglašavanja u Hrvatskoj, može se navesti objava na Instagram profilu bezalkoholnog pića marke Pipi gdje je prikazan istospolni par koji leži na plaži sunčajući se (Slika 4.), popraćeno porukom "Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju. I #bolimePipi.". Horde ogorčenih pratitelja prepravile su komentare vrijeđajući brand. Na društvenim mrežama počela su se pojavljivati videa gdje ljudi iskazuju svoje negodovanje na objavu i bojkotiraju piće. S druge strane mnogi su iskazali podršku brandu i ostavljali pozitivne komentare ispod sporne objave.



Slika 4.: Objava na Instagram profilu brenda Pipi

Izvor: Internet

5. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

Svakog dana donosimo brojne odluke koje se tiču našeg svakodnevnog života. Međutim, mi obično donosimo te odluke bez razmišljanja o tome kako ih donosimo i što je uključeno u sam proces donošenja odluka. Najopćenitije rečeno, odluka je odabir opcije između dva ili više alternativnih izbora. Drugim riječima, osoba za donošenje odluke mora imati na raspolaganju brojne mogućnosti izbora. Kada osoba ima mogućnost izbora između kupnje i ne kupnje, izbora između marke X i marke Y, ili izbora trošenja vremena radeći A ili B radnju, ta je osoba u mogućnosti odlučiti. S druge strane, ako potrošač nema alternative između kojih bi mogao izabrati i doslovno je prisiljen na određenu kupnju ili određenu akciju (npr. korištenje propisanih lijekova), tada ovaj pojedinačni slučaj bez izbora ne predstavlja odluku - odluka bez izbora obično se naziva "Hobsonov izbor". U stvarnosti su situacije kupnje ili potrošnje bez izbora prilično rijetke. U većini industrijaliziranih zemalja današnjice, sloboda se često izražava u širokom spektru izbora proizvoda. Dakle, ako gotovo uvijek postoji izbor, onda potrošači gotovo uvijek imaju priliku napraviti odluke. Nadalje, eksperimentalno istraživanje otkriva kako potrošačima dati izbor, kada izbor u početku nije postojao, dobra je poslovna strategija koja može znatno povećati prodaju. Na primjer, kada su u katalogu električnih uređaja prikazana dva aparata za kavu, umjesto samo jednog kojeg želimo prodati, dodavanje drugog aparata za kavu stimulira usporedbu koja značajno povećava prodaju tog prvog aparata za kavu, što i želimo. (Schiffman, Kanuk i Hansen, 2012.)

Teoretičari su identificirali mnoge situacije u kojima potrošači čine iracionalne izbore. Ono što sve studije ističu je to da je potrošačko ponašanje vrlo vrijedno, a kontekst odluka važan. Razumijevanje procesa odlučivanja o kupnji omogućava trgovcima i marketinškim stručnjacima da skupe više znanja o svojim potrošačima. Štoviše, to im može biti temelj za stvaranje pogodnije, bolje marketinške strategije za njihove ciljane potrošače. Ako trgovci razumiju ovaj postupak njihovih potrošača, prije će znati kako njihovi potrošači traže informacije prije kupnje, koji kriteriji ih mogu potaknuti na kupnju i koji čimbenici utječu na njihovu odluku kupnje. (Schiffman, Kanuk i Hansen, 2012.)

5.1. Tradicionalni model odluke o kupnji

U mnogim studijama ponašanja potrošača, klasično je gledište ponašanja potrošača pet faza modela odlučivanja koji se temelji na ideji kojom se potrošači smatraju strojevima za obradu informacija. Klasičnih pet faza potrošačkog odlučivanja su (Solomon, 2010.):

1. Prepoznavanje problema
2. Pretraživanje informacija
3. Evaluacija alternativa
4. Odabir proizvoda
5. Ponašanje nakon kupnje

5.1.1. Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema prva je faza procesa odlučivanja potrošača. Dogodi se kad potrošač shvaća da postoje neke razlike između njihovog stvarnog stanja i idealnog ili željenog stanja. Među potrošačima, čini se da postoje dva različita stila potrebe ili prepoznavanja problema. Neki potrošači su tipovi potrošača koji uoče da imaju problem kada proizvod ne uspije zadovoljavajuće obavljati svoju funkciju (kao što je telefon koji razvija stalnu statičku smetnju pri razgovoru). Suprotno tome, ostali potrošači su oni kojima želja za nečim novim može pokrenuti postupak odlučivanja. (Schiffman, Kanuk i Hansen, 2012.)

5.1.2. Pretraživanje informacija

Pretraživanje informacija je faza u kojoj potrošači traže više znanja kako bi mogli riješiti prepoznati problem. Potrošači će sebi pomoći kako bi donijeli odluku potraživanjem informacija iz svoje okoline. Pretraživanje informacija je postupak koji se može svrstati u dvije vrste. Prvo, postupak pretraživanja prije kupnje je postupak kada potrošači traže informacije kako bi zadovoljili svoje potrebe ili riješili svoje probleme koji počinju nakon što potrošači shvate svoje potrebe ili probleme. S druge strane, trajna pretraga je postupak kada potrošači pregledavaju informacije radi svog zadovoljstva i da bi bili u tijeku s novim proizvodima ili trenutnim situacijama o proizvodima. Sjećanje na protekla iskustva moglo bi potrošaču pružiti odgovarajuće informacije koje bi pomogle pri sadašnjem izboru. S druge strane, kada potrošač

nije imao prethodno iskustvo, on ili ona možda će se morati uključiti u opsežno pretraživanje vanjskog okruženja radi korisnih informacija na kojima se temelji izbor. Potrošač obično pretražuje svoje pamćenje prije traženja vanjskih izvora informacija u vezi s određenom potrošnjom vezanom za potrebu. Prošlo iskustvo smatra se unutarnjim izvorom informacija. Što je više relevantno prošlo iskustvo, potrošač će vjerojatno trebati manje vanjskih informacija kako bi donio odluku. Mnoge potrošačke odluke temelje se na kombinaciji prošlih iskustava (unutarnji izvori) te marketinških i nekomercijalnih informacija (vanjski izvori). Stupanj uočenog rizika također može utjecati na ovu fazu postupka odlučivanja. U situacijama visokog rizika (primjerice kupnja automobila ili stambenog prostora), potrošači će se vjerojatno uključiti u složeno i opsežno pretraživanje i evaluaciju; u situacijama s niskim rizikom vjerojatno će koristiti vrlo jednostavne ili ograničene taktike pretraživanja i evaluacije. (Schiffman, Kanuk i Hansen, 2012.)

5.1.3. Evaluacija alternativa

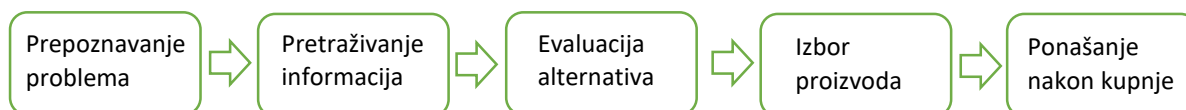
U ovoj fazi, potrošači moraju procijeniti dostupne alternative koje su primili iz prethodne faze, potraga za informacijama. Budući da postoje velika broj marki na tržištu, potrošači će stvoriti vlastiti evocirani set koji sastoji se od marki koje su im već u mislima. Marke koje su uključeni u setove evociranja potrošača imat će veću mogućnost odabira. (Solomon, 2010.) Proces je u ovoj fazi individualan za potrošača jer svaki potrošač traži najbolju ponudu. Značenje najboljeg može se definirati na temelju atributa koji su relevantniji za svakog potrošača pojedinačno – to može biti cijena, kvaliteta, marka, pozicioniranje proizvoda, mjesto gdje se kupuje (lokacija), posljedice upotrebe proizvoda itd. (Stankevich, 2017.)

5.1.4. Izbor proizvoda

Odabir proizvoda može biti jednostavan i brz, ili pak, složen proces. Jednom kada potrošač odabere koji marku kupiti, još uvijek mora provesti tu odluku i stvarno kupiti. Također, dodatne odluke mogu biti potrebne - čimbenici koji utječu, kao što su kada kupiti, gdje kupiti, i koliko novca potrošiti. Često postoji vremensko kašnjenje između formiranje odluke o kupnji i stvarne kupnja, posebno za složene kupnje poput automobila, osobnih računala i stambenog prostora. Za netrajne proizvode, koji uključuju mnoge proizvode s niskim udjelom, kao što su roba svakodnevnice; vrijeme između odluke i stvarne kupnje može biti kratko. (Stankevich, 2017.)

5.1.5. Ponašanje nakon kupnje

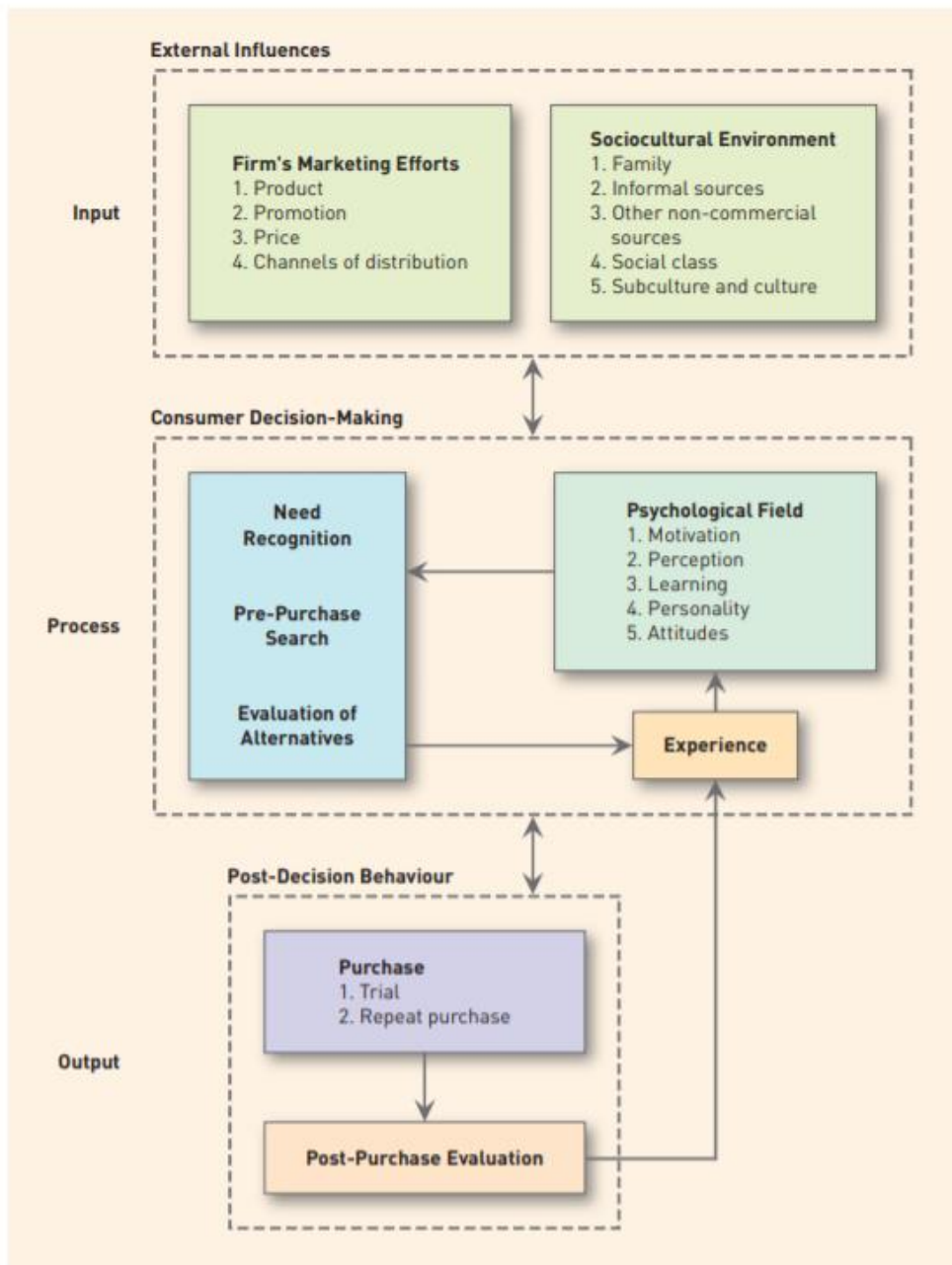
Iako je odluka o kupnji gotova, potrošači često još uvijek ocjenjuju svoje odluke. To je zato što žele biti sigurni u svoj izbor i osigurati da proizvodom mogu riješiti svoje probleme ili zadovoljiti svoje potrebe. Stručnjak David Jobber je u svojoj studiji 2007. izjavio da je kvaliteta proizvoda i usluge glavna odrednica u evaluaciji nakon kupnje. Ako kupac utvrdi da proizvod se podudara ili premašio dana obećanja i njihova očekivanja, potencijalno će postati ambasador marke utječući na druge potencijalne kupce u drugoj fazi svog procesa odluke o kupovini, povećavajući šanse da se proizvod ponovo kupi. Isto se može reći i za negativne povratne informacije koje u drugoj fazi mogu maknuti potencijalnog kupca na putu do određenog proizvoda. (Stankevich, 2017.)



Prikaz 1.: Grafički prikaz odluke o kupnji

Izvor: izrada autorice

Model je osmišljen tako da zajedno veže mnoge ideje o donošenju odluka potrošača i ponašanju o kojima se raspravlja. Ne pretpostavlja se da pruža iscrpnu sliku o složenostima potrošačkih donošenja odluka. Radije, osmišljen je za sintezu i koordinaciju relevantnih pojmova u značajnu cjelinu. Model ima tri glavne komponente: input, glavni proces i output.



Slika 5.: Pojednostavljeni model procesa odluke o kupnji

Izvor: Schiffman, L. G., Hansen, H., Kanuk, L. L. (2012): Consumer Behaviour, A European Outlook, Pearson Education

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Metodologija istraživanja

Glavni cilj ovoga završnoga rada je istražiti stavove ispitanika prema odabranim kontroverznim oglasima, te namjeru kupovine proizvoda oglašanih tim reklamnim spotovima. Također je cilj utvrditi učinkovitost kontroverznog oglašavanja, te shodno dobivenim uvidima dati smjernice za daljnji razvoj alata oglašavanja. Ukoliko istraživanje pokaže pozitivne stavove ispitanika prema kontroverznom oglašavanju, ovaj oblik oglašavanja može postati značajnijim alatom oglašavanja u Hrvatskoj gdje se često izbjegava. Glavno istraživačko pitanje glasi: „Kakvi su stavovi prema kontroverznom oglašavanju i postoji li namjera kupovine proizvoda oglašanih tim reklamnim spotovima?“. Dobivanjem odgovora na pitanje, nastoji se utvrditi postoje li razlike među ispitanicima u preferencijama kontroverznih oglasa obzirom na dob, razlike u namjeri kupovine oglašanih proizvoda obzirom na dob, te privlačenje pažnje i stvaranje usmene komunikacije o kontroverznim proizvodima bez obzira na dobne razlike. Kako bi se dobio odgovor na postavljene hipoteze potrebno je bilo istražiti već postojeću literaturu na temu kontroverznog oglašavanja, ali i provesti primarno istraživanje putem anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Postoje razlike među ispitanicima u preferencijama kontroverznih oglasa s obzirom na dob.

H2: Postoje razlike u namjeri kupovine oglašanih proizvoda s obzirom na dob.

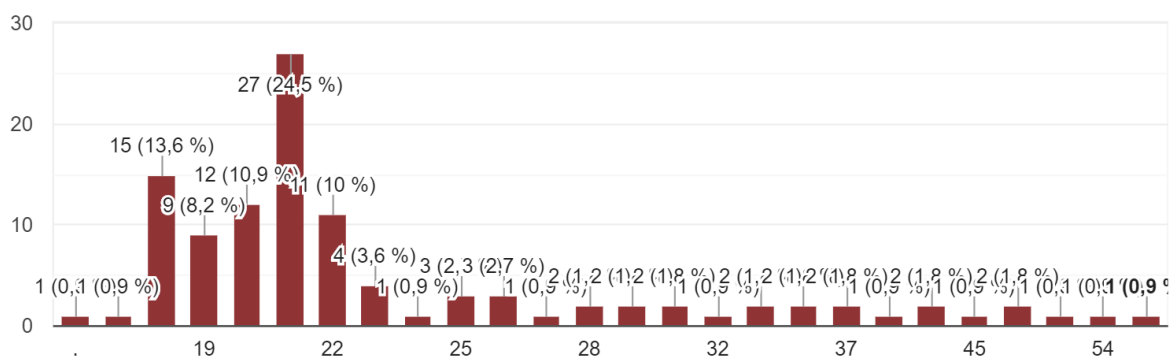
H3: Kontroverzni oglasi privlače pažnju i stvaraju usmenu komunikaciju bez obzira na dobne razlike.

Istraživanje je temeljeno na prikupljanju i analizi sekundarnih podataka nađenim putem interneta i Google Scholar, te provođenju empirijskog istraživanja putem. Provedeno je jednokratno istraživanje putem online upitnika na platformi Google Forms kao instrumenta istraživanja. Anketni upitnik je prilagođen hrvatskim ispitanicima te su se koristili hrvatski reklamni spotovi koji su smatrani kontroverznima, te bili ili zabranjeni u medijima ili samo uklonjeni iz emitiranja. U istraživanju je korišten prigodni uzorak jer je uzorak izabran na način da je istraživač distribuirao anketni upitnik putem privatnih poruka na društvenoj mreži Twitter i Whatsapp, te putem e-maila. Ispitanici su, također, bili pitani da prosljede dalje anketni upitnik svojim kontaktima. Anketu je ukupno ispunilo 109 ispitanika različitih dobni skupina kako bi se pokrio što veći raspon životnih dobi. Prikupljanje podataka se provelo od 16. svibnja 2020. do 1. lipnja 2020. godine, a anketa se sastojala od ukupno 6 skupina pitanja koja su

uključivala pitanja o ispitanicima i pitanja sa višestrukim odgovorom o reklamnim spotovima i proizvodima oglašenim njima. Prva tri pitanja su se odnosila na spol ispitanika i dob, tj. punoljetnosti i točnom broju godina. U nastavku ankete prikazano je 5 reklamnih spotova koji e protežu od onih koji se dotiču LGBT tematike, scena na kojoj je prikazana smrt, neprikladan humor, šovinističkih i religioznih tematika. Navedeni oglasi su izabrani kao sastavni dio ankete zbog toga što su svi prikazani u Republici Hrvatskoj te su ih ispitanici imali prilike vidjeti na televiziji ili YouTube-u. Iza svakog prikazanog videa, uslijedio je set od 5 jednakih pitanja koja su se odnosila na iskazivanje stava i namjeri kupovine proizvoda prikazanim spornim reklamnim spotovima.

6.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika, te je uz opciju muško i žensko, dodana opcija ‘ostalo’ na što je ispitanik mogao dodati željeni odgovor. Anketu je ispunilo 15,8% (17) muškaraca, 83,6% (91) žena te se 0,9% (1) ispitanika identificira kao nebinarna osoba. Drugo i treće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Ispitanici su prvo trebali potvrditi punoljetnost zbog kontroverzne prirode reklamnih spotova i potom upisati svoj broj godina. Najviše je bilo ispitanika u dobi od 18 do 23 godine, točnije njih 78 od sveukupno 109 ispitanika. Najstariji ispitanik je imao 54 godine.



Prikaz 2.: Grafički prikaz dobi ispitanika

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

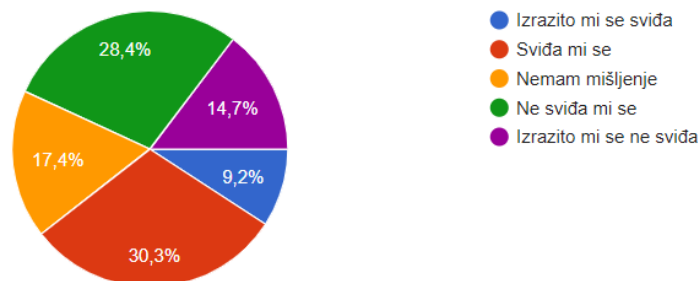
Sljedeća skupina pitanja odnosi se na pet različitih kontroverznih oglasa koji su putem videa prikazana ispitanicima. Iza svakog prikazanog videa, uslijedio je set od 5 jednakih pitanja koja su se odnosila na iskazivanje stava i namjeri kupovine proizvoda prikazanim spornim reklamnim spotovima. Prvo pitanje glasi "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?"; drugo glasi "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?"; treće glasi "Biste li

prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?"; četvrto se odnosi na "Biste li kupili proizvod predstavljen u ovome reklamnome spotu?"; peto pitanje glasi "Pri kupovini vrste proizvoda predstavljenog u spotu, proizvod predstavljen u spotu bi mi bio prvi izbor". S obzirom da su se temeljne hipoteze temeljile na dobi ispitanika i njihovim razlikama u stavovima, anketni odgovori su raspoređeni u dobne skupine te uspoređivani temeljem odgovora svake od njih.

6.2.1 Hyundai klima uređaji - Klimatizacija.hr

(<https://www.youtube.com/watch?v=k1B0EkQIAKo>)

Prvi reklamni spot povezuje LGBT tematiku s prodajom klima uređaja. U spotu muž obitelji dovodi vanbračnog istospolnog partnera na upoznavanje te video završava tako što narator govori kako bi cijela situacija bila mnogo neugodnija da nemaju Hyundai klimu koja rashlađuje prostoriju. Uzimajući u obzir sveukupne odgovore, ispitanici su bili gotovo jednako podijeljeni oko prvog reklamnog spota, sa gotovo jednakim postotkom ispitanika kojima se spot svidio, i kojima se nije svidio.

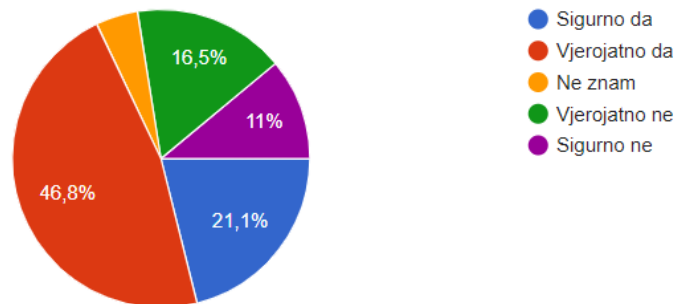


Prikaz 3.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

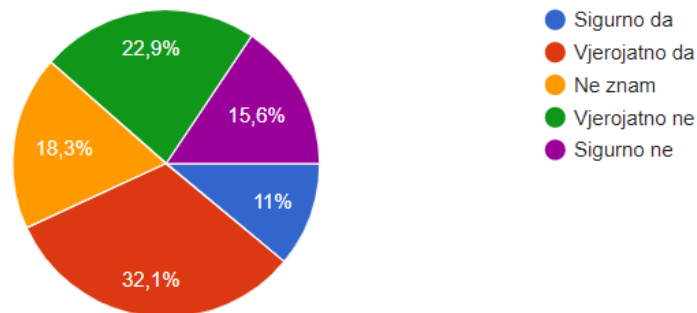
Kada gledamo podijeljenost na dobne skupine, reklama se najviše svidjela ispitanicima između 25 i 30 godina, gdje su gotovo svi ispitanici izjavili da im se spot izrazito sviđa ili sviđa. S druge strane, gotovo svi ispitanici iznad 37 godina su izjavili da im se reklamni spot izrazito ne sviđa ili ne sviđa. Ostale dobne skupine su imale podijeljena mišljenja. Nadalje, velika većina ispitanika (67,9%) je izjavilo da bi im ovakav reklamni spot privukao pozornost, ali svi ga ne bi spomenuli ili prepričali u razgovoru. Kod prepričavanja reklamnoga spota članovima obitelji ili prijateljima, 43% ispitanika bi prepričao spot, dok 38,5% ne bi. Zanimljivo, većina 19-

togodišnjaka je izjavilo da im spot ne bi privukao pozornost, a gotovo svi 18-togodišnjaci ga ne bi preporučali svojim članovima obitelji.



Prikaz 4.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice



Prikaz 5.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li preporučili/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora

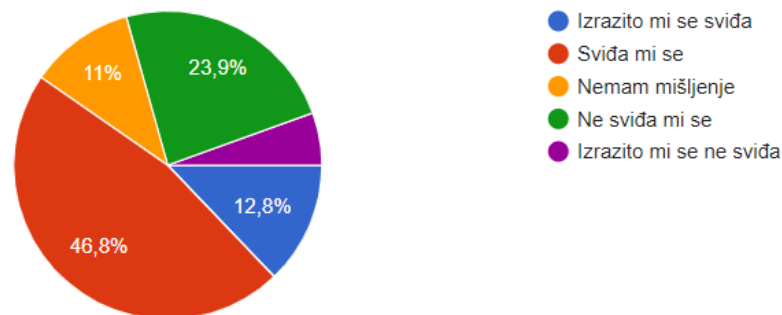
Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Što se tiče kupovine Hyundai klimatizacijskog uređaja i korištenja stranice klimatizacija.hr kao prvi odabir pri kupnji klima uređaja, u oba slučaja većina ispitanika je odgovorila s vjerojatno ne ili sigurno ne. Njih 61,2% kaže da ne bi kupilo uređaj prikazan u spotu, a njih 53% ne bi kupilo preko klimatizacija.hr kao prvi izbor. Što se tiče dobni skupina, sve dobne skupine koje su pristupile anketiranju odgovorile su vjerojatno ne ili sigurno ne na oba ispitna pitanja.

6.2.2 Labud – Sanitar

(https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vqj2y7BOBIY&feature=emb_title)

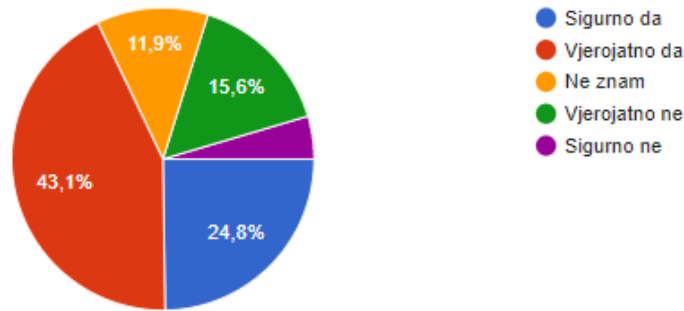
Drugi reklamni povezuje motiv smrti s proizvodima za čišćenje karikirajući miris proizvoda koji su toliko jaki da mogu ubiti osobu. Istovremeno, prikazuje Sanitar proizvod za čišćenje boljim od drugih prikazujući ga toliko sigurnim da ga djeca mogu koristiti. Uzimajući u obzir sveukupne odgovore, ispitanicima se većinom svidio reklamni spot, gotovo 60% ispitanika je odgovorio da im se sviđa ili izrazito sviđa reklama.



Prikaz 6.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora

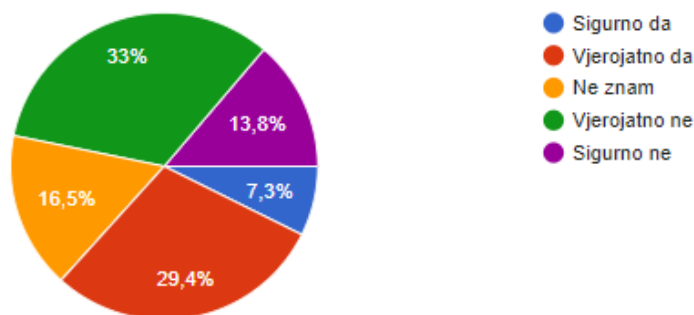
Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Kada gledamo dobne skupine reklamni spot najviše se sviđa dobnoj skupini od 18 godina i ispitanicima između 25 i 30 godina gdje su gotovo svi ispitanici rekli da im se sviđa ili izrazito sviđa. S druge strane, ispitanici stariji od 35 godina većinom su izjavili da im se ne sviđa ili izrazito ne sviđa reklamni spot. Nadalje, velika većina ispitanika (67,9%) je izjavilo da bi im ovakav reklamni spot privukao pozornost, ali svi ga ne bi spomenuli ili prepričali u razgovoru. Kod prepričavanja reklamnoga spota članovima obitelji ili prijateljima, 45,9% ispitanika bi prepričao spot, dok 46,6% ne bi. Sve skupine, osim ispitanika starijih od 35 godina, su u većini rekle da ne bi prepričale reklamni spot.



Prikaz 7.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice



Prikaz 8.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li preporučili/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora

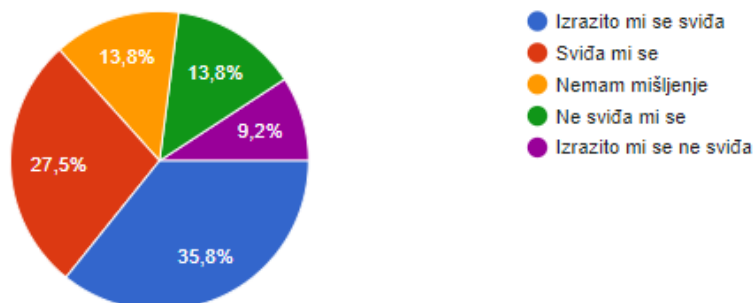
Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Što se tiče kupovine Sanitar sredstva za čišćenje i odabira baš Sanitar sredstva za čišćenje kao prvi izbor pri kupnji, u oba slučaja većina ispitanika je odgovorila s ne znam ili vjerojatno da. Njih 55,9% kaže da bi vjerojatno ili sigurno kupilo proizvod prikazan u spotu, dok njih 26,6% ne zna. Čak 42,2% ispitanika je reklo da bi im Sanitar sredstvo bilo sigurno ili vjerojatno prvi izbor kupnji sredstava za čišćenje. Što se tiče dobnih skupina, sve dobne skupine koje su pristupile anketiranju većinom su odgovorile vjerojatno da ili sigurno da na oba ispitna pitanja.

6.2.3. Emmezeta - Koliko je centimetara potrebno da zadovolji prosječnu hrvatsku obitelj? (<https://youtu.be/a5bKwGeh-CA>)

Treći reklamni spot koristi humor i apele na seks. U spotu "prosječna hrvatska obitelj" i zaposlenik u trgovini Emmezeta pričaju o televizorima koristeći određene seksualne asocijacije

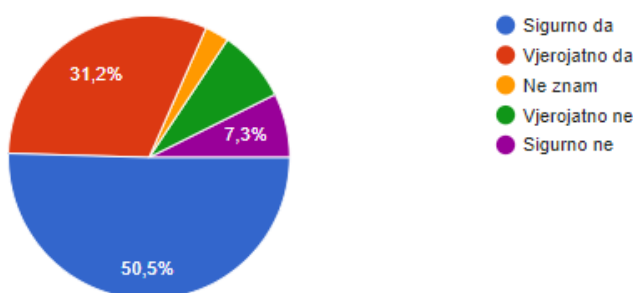
kreirajući tako humorističan efekt. "Koliko je centimetara dovoljno da zadovolji prosječnu hrvatsku obitelj?" samo je jedan u nizu videa koji se nalaze na YouTube-u te koristi neprikladne ili neke tabu teme kako bi izazvao humorističan učinak. Ovo je jedini reklamni spot za koji je većina ispitanika (35,8%) rekla da im se iznimno sviđa, a 27,5% je reklo da im se sviđa.



Prikaz 9.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora

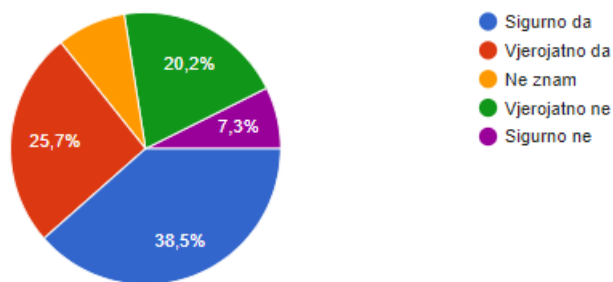
Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Dobna skupina od 21 godina te skupine od 26 do 30 su najviše rekle da im se reklamni spot izrazito sviđa, te niti jedna dobna skupna nije u potpunosti izjavila da im se ne sviđa ili izrazito ne sviđa. Nadalje, čak 81,7% ispitanika je rekao da bi im ovakav reklamni spot privukao pozornost, od čega je čak 50,5% reklo da bi im sigurno privukao pozornost. 64,2% ispitanika bi prepričao ili spomenuo ovaj reklamni spot članovima obitelji ili prijateljima. Također, sve dobne skupine su izjavile da bi im ovaj reklamni spot privukao pažnju te da bi ga vjerojatno prepričali svojoj obitelji i prijateljima.



Prikaz 10.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice



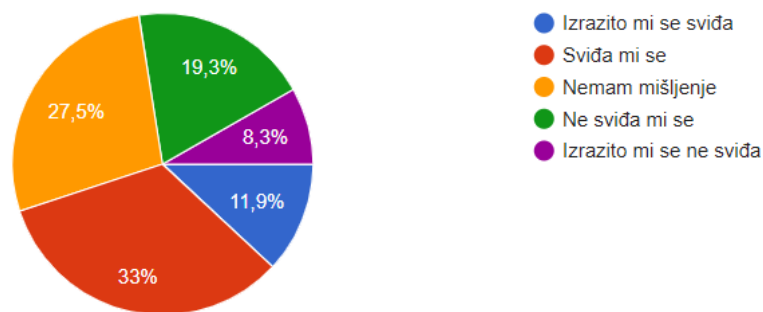
Prikaz 11.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li preporučili/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Što se tiče kupovine kupnje televizora i odlaska u Emmezeta trgovine kao prvi izbor trgovine, u oba slučaja većina ispitanika (38,5%) je odgovorila da ne zna bi li kupilo televizor ili vjerojatno ne bi (23,9%), a podijeljeno je mišljenje oko toga bili im Emmezeta bila prvi izbor. Njih 26,6% kaže da bi Emmezeta vjerojatno bila njihov prvi izbor za trgovinu, dok, također, njih 26,6% ne zna. Što se tiče dobnih skupina, sve dobne skupine, osim dobnih skupina između 25 i 30 godina, koje su pristupile anketiranju većinom su odgovorile vjerojatno ne ili ne znam na oba ispitna pitanja. Ispitanici između 25 i 30 su odgovorili da bi im Emmezeta vjerojatno bila prvi izbor pri odabiru trgovine za kupovinu televizora.

6.2.4. ERSTE Banka – Fiksni do kraja? (https://youtu.be/-5_LmsmyPIY)

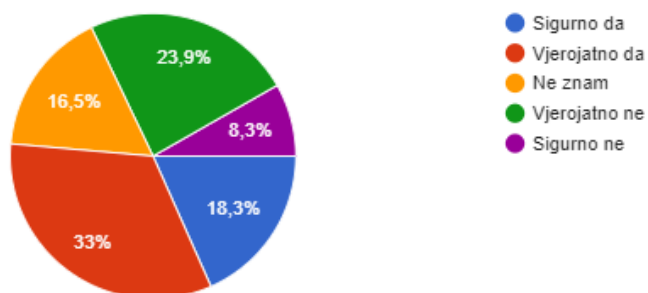
Erste Banka 2012. godine kreirala je reklamu za kredite sa fiksnom kamatnom stopom koju je Pravobraniteljica za jednakost spolova proglasila seksističkom. Erste banke, s kulminacijom u reklami koja imitira poznatu scenu policijskog ispitivanja iz filma Sirove strasti (1992.), gdje Leona Paraminski u ulozi Sharon Stone izgovara Ja volim kad je fiksna cijelo vrijeme „Ja bih da traje duže, Ja bih radije bez osiguranja.“, uspjela je od nečeg tako nepopularnog kao što je gotovinski kredit napravi oglas koji će biti "poželjan za ponovljeno gledanje". Anketnim ispitanicima video se svidio (33%) ili nisu imali mišljenje o njemu (27,5%), a određenom dijelu ispitanika se čak i nije pretjerano svidio (19,3%).



Prikaz 12.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora

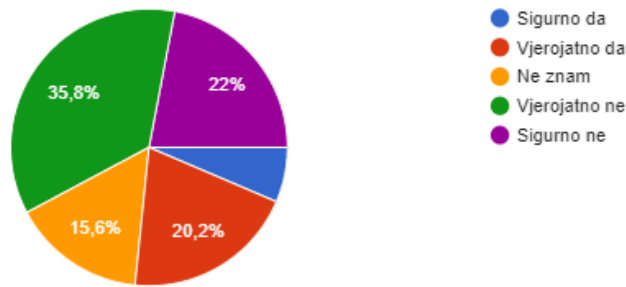
Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Dobna skupina od 19 godina je jedina većinski izjavila da nemaju mišljenje vezano za spot, dok su ostale dobne skupine većinski rekly da im se reklamni spot sviđa. Dobna skupina od 26 do 28 godina u potpunosti je izjavila da im se sviđa reklamni spot. Nadalje, ispitanici su imali podijeljena mišljenja oko toga bili im reklamni spot privukao pozornost, ali ipak je malo više od polovice (51,3%) rekao da bi im vjerojatno ili sigurno privukao pozornost. S druge strane, 55,8% ispitanika je izjavilo da ne bi preporučili spot obitelji ili prijateljima. Dobne skupine od 18 do 19, i skupine starije od 40 su većinski izjavile da im reklamni spot ne bi privukao pozornost, niti bi ga preporučili poznanicima.



Prikaz 13.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice



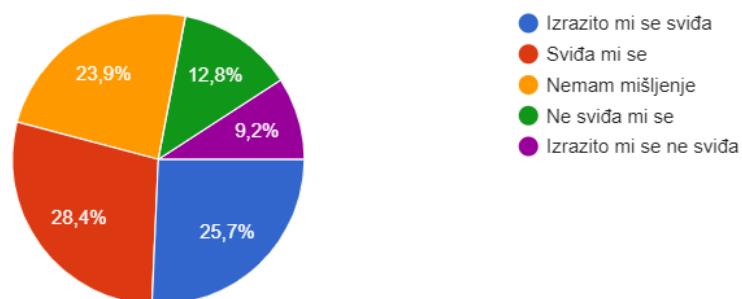
Prikaz 14.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li preporučili/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Erste reklamni spot "Fiksni do kraja" imao je najviše negativnih odgovora kod zadnja dva pitanja. 56,9% ispitanika da ne bi kupili proizvod predstavljen u spotu, 27,5% ispitanika je reklo da ne zna, a samo 15,6% je reklo da bi. Slične rezultate donijelo je i zadnje pitanje gdje je 57,8% ispitanika rekao da im Erste Banka ne bi bila prvi izbor, a 26,6% ispitanika ne zna. Što se tiče dobnih skupina, sve dobne skupine su većinski odgovorile negativno na posljednja dva pitanja.

6.2.5. Red Bull – 4 kralja (https://youtu.be/YqD_MEDWEX8)

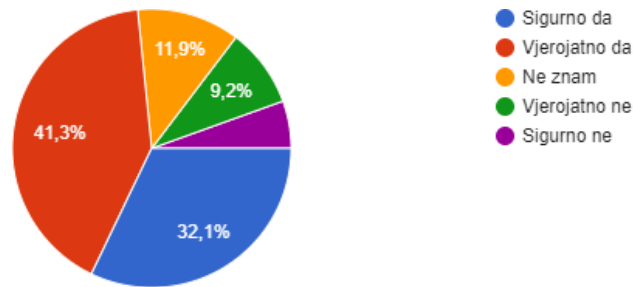
Posljednji reklamni spot religiozne je tematike. U spornoj reklamni, u štalicu nakon Isusova rođenja, Mariji i Josipu dolaze četiri kralja. Marija sva u čudu kaže kako su uvijek, koliko zna, bila tri kralja, a ne četiri. No, oni joj odgovore kako su sada četvorica te da nose mirise, zlato, tamjan i Red Bull. Na to Marija iznenađeno odgovara: "Što će mi... kad već imam jednog vola", pritom pokazujući na Josipa. Nakon toga mudraci kažu klasičnu izreku "Red Bull daje ti krila". 54,1% anketnih ispitanika je izjavilo da im se video sviđa ili izrazito sviđa, dok je manji broj ispitanika, tj. 22% ispitanika, izjavilo je da im se ne sviđa.



Prikaz 15.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora

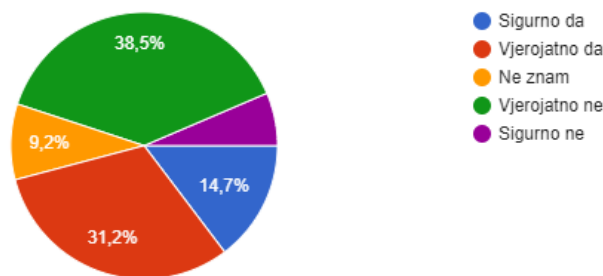
Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Veliki broj ispitanika, 73,4% njih, je izjavio da bi im ovaj reklamni spot privukao pozornost, dok je oko toga bili prepričali reklamni spot, mišljenje podijeljeno. 45,9% ispitanika bi prepričao, dok gotovo 44,9% njih ne bi prepričalo reklamni spot obitelji i prijateljima. Što se tiče dobnih skupina, sve dobne skupine su većinski rekly da smatraju da bi im ovakav reklamni spot privukao pozornost, dok najmlađa dobna skupina, 18estogodišnjaci, i najstarije dobne skupine koje su pristupile anketnom upitniku, 40trogodišnjaci i stariji, u većini ne bi prepričali reklamu obitelji ili prijateljima.



Prikaz 16.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice



Prikaz 17.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora

Izvor: Google Forms anketni upitnik, izrada autorice

Na zadnja dva pitanja, anketni ispitanici su dali podijeljene odgovore. 50,5% ispitanika bi vjerojatno ili sigurno kupilo proizvod predstavljen u reklamnome spotu, dok 38,5% vjerojatno ili sigurno ne bi kupilo. Također, 47,8% bi uzelo Red Bull kao prvi izbor energetske pića, dok 44% ispitanika ne bi. Kada gledamo dobne skupine, dobne skupine do 30 su u oba slučaja većinom odgovorila pozitivno, dok su skupine starije od 31 odgovorile podijeljeno, točno "polo-pola".

6.3 Diskusija o rezultatima

Istraživanje je provedeno koristeći namjerno, odnosno prigodno uzorkovanje, jer je anketni upitnik podijeljen putem linka na stranicama društvenih mreža, i pitajući anketne sudionike da podijele link s članovima obitelji. Podaci su se prikupljali 17 dana i prikupljeno je 110 odgovora, ali jedan je bio nevažeci. Najviše je bilo ispitanika u dobi od 18 do 23 godine, točnije njih 78 od sveukupno 109 ispitanika, dok je najstariji ispitanik imao 54 godine.

Stavovi ispitanika prema kontroverznom oglašavanju prilično su podijeljeni, a veliku ulogu u svemu igra tematika kontrovernog oglasa. Slične reakcije ispitanika svih dobnih skupina mogle su se vidjeti kod humoristične reklame i apela na smrt. U Hrvatskoj se korištenje motiva smrti u oglasima uvelike prihvaća te često ima humorističan efekt. S druge strane, oglasi religijske i LGBT tematike su manje prihvaćene te se vidi veća razlika u razmišljanjima i stavovima gdje su "mlađe" generacije često prihvatljivije kada se govori o različitostima. Također, rezultati istraživanja pokazuju da kontroverzno oglašavanje navodi ljude da pričaju o oglašavanju obitelji i prijateljima, ali tematika oglasa opet dosta utječe na to. "Mlađe" generacije nerijetko izbjegavaju kontroverzne teme, pogotovo kada se nalaze u okruženju obitelji ili neistomišljenika kako ne bi došlo do sukoba ili prepirke. Također, i "starije" generacije će većinom izbjegavati razgovore o kontroverznim temama. Baš zbog toga su bili spremniji spomenuti humorističnu reklamu, nego reklamu koja se doticala LGBT tematike.

Nadalje, postoji razlika u namjeri kupovine oglašivanih proizvoda što se podosta vidi na primjeru Erste banke i Red Bulla, ali to je uvelike uvjetovano vrstom proizvoda koji se oglašava. Za proizvode velikog rizika, poput kredita, sve dobne skupine su većinski rekle da ga ne bi uzele temeljem reklame koje su vidjele, dok bi Red Bull mnogi ispitanici uzeli samo jer im se svidio reklamni spot. S druge strane oni ispitanici kojima se odmah na početku nije ni svidio video spot, kasnije su većinom odgovarali da ne bi uzeli sporni proizvod, u ovome slučaju Red Bull. Također, iz odgovora na drugo i treće pitanje za sve predstavljene reklamne spotove, može se zaključiti da kontroverzno oglašavanje zasigurno privlači pozornost neovisno o dobi ispitanika, a pripadnici svih dobnih skupina su uglavnom iskazali da bi ga spomenuli u razgovoru sa prijateljima ili članovima obitelji, čime kontroverzno oglašavanje postaje tema razgovora, što je jedan od najboljih načina za približavanje proizvoda ili usluge potrošačima. Sve navedeno predstavlja dobru podlogu za daljnji razvoj kontrovernog oglašavanja kao marketinškog alata.

Uvažavajući prethodno razmatrano, rezultati istraživanja su pokazali da postoje razlike među ispitanicima u pogledu preferencija kontroverznih oglasa obzirom na dob. Također se pokazalo da postoje određene razlike u namjeri kupovine oglašavanih proizvoda uvažavajući dob. Rezultati ovog istraživanja sugeriraju i to da kontroverzni oglasi privlače pažnju i stvaraju usmenu komunikaciju bez obzira na dobne razlike. Sukladno navedenom, može se utvrditi da se postavljene istraživačke hipoteze mogu prihvatiti.

7. ZAKLJUČAK

Kontroverzno oglašavanje jedna je od stvari koja može ići u bilo kojem smjeru: ili u korist potrošača i tvrtke, ili suprotno. Tvrtke u oglašavanje svake godine ulože nezamislive svote novca. Bilo da se radi o malom poduzeću koje ulaže nekoliko tisuća u Facebook reklamnu kampanju ili eksperimentira s nekoliko Instagram oglasa, ili o jednom od najvećih svjetskih brandova koji troši milijune na jednu reklamu, no nijedna tvrtka ne želi da njihovo ulaganje rezultira negativnim publicitetom. Usprkos tome, mnogi marketinški stručnjaci upuštaju se u kontroverzno oglašavanje - što više ljudi govori o tome, to je "zaraznije" i time je više ljudi izloženo oglašavanom proizvodu/marki. Da bi se kontroverzno oglašavanje pravilno izvelo, potrebno je duboko razumijevanje ciljne publike, malo sreće te poznavanje zakonske regulative. Dakako, treba razmišljati i o kulturološkim razlikama te osjetljivosti društva na pojedine teme. Naravno da će reklama koja se izruguje određenoj religiji biti manje prihvaćena od strane društva koje se većinski kategorizira kao dio te religije što sugerira da s ovakvom vrstom oglašavanja treba biti oprezan pazeći da se ne prijede granica dobrog ukusa. Tako je glavna sugestija praksi da ne treba izbjegavati kontroverzno oglašavanje već isto 'pametno' uključiti u svoju kreativnu strategiju. Uputno je pomno oslušivati potrebe potrošača, te stalno istraživati tržište (primjerice stavove i reakcije potrošača) s ciljem unapređenja cjelokupnog potrošačkog iskustva. Važno je da marketinški stručnjaci vode računa o tematici koju žele primijeniti u oglašavanju svog proizvoda ili usluge na kontroverzan način. Naime, spremnost društva na određene teme u kontroverznom oglašavanju varira od zemlje do zemlje, no čini se kako hrvatski potrošači zasada još uvijek nisu spremni u kontroverznoj ulozi gledati uloge religijske tematike. Navedeno svakako ne znači da se drugi apeli ili teme ne mogu uspješno koristiti u oglašavačke svrhe, a s protokom vremena i oni/e trenutno sporni/e.

Što se tiče ograničenja ovog rada, može se naglasiti ograničenje filtriranja koje je moralo biti izvršeno tijekom uzorkovanja za istraživanje kojim se bavi ovaj završni rad. Zbog kontroverzne naravi reklamnih spotova, bilo je nužno da su svi ispitanici punoljetni. Uzorak, iako brojčano velik, bio je nedostatan, jer je postojao prevelik nerazmjer u broju ispitanika određenih dobnih skupina da bi ovo istraživanje moglo biti reprezentativno. Sukladno tome, da bi rezultati istraživanja bili relevantniji, nužno je provesti istraživanje na većem uzorku ispitanika koji bi obuhvatio jednak broj pripadnika svih dobnih skupina uključenih u istraživanje. Time bi se uočilo eventualno postojanje razlika i sličnosti između pripadnika pojedinih dobnih skupina, te utvrdili njihovi zajednički stavovi prema kontroverznom oglašavanju. Također, bilo bi poželjno uključiti još varijabli u istraživanje poput stupnja obrazovanja, ili trenutnog statusa ispitanika (nezaposleni, zaposleni ili studenti), kako bi se vidjela poveznica između tih varijabli i pogleda na kontroverzno oglašavanje. Bilo bi poželjno i uključiti oglase za proizvode "iste težine". Primjerice, nije jednako lako dati odgovor na pitanje biste li uzeli ovaj kredit (primjer oglasa za Erste banku) i biste li kupili ovo energetska piće (primjerice Red Bull), a obzirom na način izvedbe kontroverznog oglasa temeljem oglašenog proizvoda.

Glavni zaključak ovoga empirijskog istraživanja je da je kontroverzno oglašavanje još nedovoljno istraženo, ali ima široku primjenu i ostvaruje snažan učinak na potencijalne ili sadašnje kupce, bilo na pozitivan ili negativan način, te je potrebno provesti dodatna istraživanja kako bi se ispitali stavovi prema kontroverznom oglašavanju. Sukladno tome tvrtke bi bile u mogućnosti razviti učinkovitu (kontroverznu) komunikacijska strategiju, a s ciljem povećanja prodaje i konzumacije nekog proizvoda/usluge.

LITERATURA

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb, K&K Promocija i HURA, str. 40.
2. Barnes, J. H., Dotson, M. J. (1990): "An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising", *Journal of Advertising*, 19 (3), str. 61-69.
3. BBC News (2000): Shockvertising: Ads that divide, [Internet], dostupno na: http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/02/99/e-cyclopedia/611979.stm
4. Beard, F. K. (2008): How Products and Advertising Offend Consumers, *Journal of Advertising Research*, 48 (1), str. 13-21.
5. Bendixen, M. T. (1993): Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, 27 (10), str. 19–32.
6. Chen, Z., Berger, J. A. (2013): When, Why, and How Controversy Causes Conversation. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), str. 580-593.
7. Curtis, M. (2002): "Blood Sweaters and Tears", *Sunday Magazine – The Sunday Telegraph*, str. 22-26.
8. Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., Manchanda, R. V. (2003): Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, *Journal of Advertising Research*, 43 (03), str. 268–280.
9. Dyer, G. (1982.): Advertising as communication
10. Eagly, A., Chaiken, S. (1998): Attitude structure and function: Handbook of social psychology, Boston: McGraw Company
11. Eguizábal Maza, R. (2011): Historia de la publicidad, Madrid: Fragua
12. Evans, I. G., Sumandeep R. (1993): "Is the Message Being Received? Benetton Analysed", *International Journal of Advertising*, 12 (4), str. 291-301.
13. Fam, K. S., Waller, D. S., Zafer Erdogan, B. (2002): "A Cross-Cultural Comparison of Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", predstavljeno na International Advertising Association (IAA) Regional Educational Conference, Sydney
14. Ferboković, A. (2015): Etika u oglašavanju, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
15. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research
16. Irvine, S. (2000): "The Black Prince", *Good Weekend*, str. 54-55, 57, 58

17. Jobber, D. (2008): Principles and Practicw of Marketing, McGraw-Hill Education
18. Katz, D., Stotland, E. (1959): "A Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change," in S. Koch (Ed.), Psychology: A Study of a Science, Vol. III, str. 423-75.
19. Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 773.
20. Lavidge, R. J., Steiner, G. A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 25 (6), str. 59–62.
21. McCracken, G. (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, Volume 16, Issue 3, str. 310–321
22. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target
23. Nacional.hr (2004): Šok - novi svjetski trend u oglašavanju, [Internet], dostupno na: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13711/sok-novi-svjetski-trend-uoglasavanju>
24. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5 (1), str. 14-21, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134942>
25. Prendergast, G., Hwa, H. C. (2003): An Asian perspective of offensive advertising on the web, International Journal of Advertising, 22 (3), str. 393–411.
26. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta
27. Righton, B. (2007): "When did television commercials become as violent as the programming they interrupt?" , The Wayback Machine
28. Rosenberg, M. J., Hovland, C. I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, In M. Rosenberg , C. Hovland , W. McGuire , R. Abelson , & J. Brehm (Eds.), Attitude organization and change, str. 1-14, Yale University Press
29. Schiffman, L. G., Hansen, H., Kanuk, L. L. (2012): Consumer Behaviour: A European Outlook, Pearson Education
30. Shao, A. T., Bao, Y., Gray, E. (2004): Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26 (2), str. 67–80.
31. Solomon, M. R. (2010): Consumer Behaviour: Buying, Having, Being, Pearson Education Australia
32. Stankevich, A. (2017): Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, Journal of International Business Research and Marketing, 2 (6), str. 7-14.
33. Thurstone, L. L. (1931): The Measurement of Social Attitudes, The Journal of Abnormal and Social Psychology, 26, str. 249-269.

34. Tportal.hr (2013): Matanić: Isus voli lezbijke!, [Internet], dostupno na:
<https://www.tportal.hr/kultura/clanak/matanic-isus-voli-lezbijke-20130115#.UPauByfK5As>
35. Waller, D. S. (2008); "What factors make controversial advertising offensive?: A Preliminary Study", arhivirano 2007-09-14 u Wayback Machine ANZCA
36. Williamson, J. (1978): Decoding Advertisements, London: Marion Boyars, str. 24-7
37. Zelenika, R. (2000): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, 4. izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

POPIS SLIKA:

Slika 1. : Koncept stava potrošača	9
Slika 2.: Modeli povezanosti između kognicije, stavova i ponašanja.....	10
Slika 3.: Plakat predstave Fine mrtve djevojke kazališta Gavella.....	19
Slika 4.: Objava na Instagram profilu brenda Pipi.....	19
Slika 5.: Pojednostavljeni model procesa odluke o kupnji.....	24

POPIS PRIKAZA:

Prikaz 1.: Grafički prikaz odluke o kupnji.....	23
Prikaz 2.: Grafički prikaz dobi ispitanika.....	26
Prikaz 3.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora.....	27
Prikaz 4.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora.....	28
Prikaz 5.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora.....	28
Prikaz 6.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora.....	29

Prikaz 7.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora	30
Prikaz 8.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora.....	30
Prikaz 9.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora.....	31
Prikaz 10.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora.....	31
Prikaz 11.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora.....	32
Prikaz 12.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora.....	33
Prikaz 13.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora.....	33
Prikaz 14.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora.....	34
Prikaz 15.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam se sviđa ovaj reklamni spot?", 109 odgovora.....	35
Prikaz 16.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da bi Vam ovakav reklamni spot privukao pozornost?", 109 odgovora.....	35
Prikaz 17.: Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li prepričali/spomenuli u razgovoru ovaj reklamni spot članovima svoje obitelji ili prijateljima?", 109 odgovora.....	35

SAŽETAK

Kao potrošači, svatko od nas ima određene stavove prema proizvodima, uslugama i oglasima. Oglašavanje predstavlja važno sredstvo putem kojeg poslovni subjekti komuniciraju sa svojim kupcima, sadašnjim i budućim, te stvaraju svijest o brandu kako bi kupci stvorili pozitivan stav prema istom. Kontroverzno, ili šok, oglašavanje je vrsta oglašavanja koja namjerno može preplašiti ili uvrijediti ciljnu publiku pa čak i narušiti određene društvene vrijednosti s ciljem privlačenja pažnje. Glavni cilj ovog rada bio je istražiti stavove ispitanika prema odabranim kontroverznim oglasima, namjeru kupovine proizvoda oglašanih u tim reklamnim spotovima, te shodno dobivenim uvidima ukazati na određene marketinške implikacije. Rezultati istraživanja su pokazali da postoje razlike među ispitanicima u pogledu preferencija kontroverznih oglasa obzirom na dob pri čemu se veća razlika vidi u stavovima prema oglasima religijske i LGBT tematike, dok su stavovi ispitanika slični kod apela na humor i smrt. Također se pokazalo da postoje određene razlike u namjeri kupovine oglašavanih proizvoda uvažavajući dob, a što ovisi o vrsti oglašenog proizvoda. Dodatno, rezultati istraživanja pokazuju i to da kontroverzni oglasi uvelike privlače pažnju i stvaraju usmenu komunikaciju bez obzira na dobne razlike. Može se zaključiti kako se radi o zanimljivoj tematici koja zaslužuje daljnje proučavanje posebice uvažavajući promjene u ponašanju potrošača i vremenski odmak.

Ključne riječi: kontroverzno oglašavanje, stavovi potrošača, namjera kupovine

SUMMARY

As consumers, we all have different attitudes towards products, services and advertisements. Advertising represents an important mean used by businesses in order to communicate with their current and future consumers, to create brand awareness and positive consumer attitudes. Controversial, or shock, advertising is a type of advertising that can intentionally scare or offend target audience and even violate certain social values in order to attract their attention. The main goal of this paper was to explore the consumer attitudes towards selected controversial ads, the intention to purchase products advertised in these commercials, and according to the obtained insights indicate certain marketing implications. The research results show that there are differences among respondents regarding their preferences of controversial ads with respect to age, but with a greater difference in attitudes towards religious and LGBT ads, whereas consumer attitudes show similarity considering appeals to humour and death. It has also been shown that there are certain differences in the purchase intention of the advertised products considering age, which depends on the type of advertised product. Additionally, research results show that controversial ads greatly attract consumer attention and create word-of-mouth communication regardless of the age differences. It can be concluded that this is an interesting field that deserves further study, especially regarding the changes in consumer behaviour and time perspective.

Keywords: controversial advertising, consumer attitudes, purchase intention