

Kontroverzni oglasi marki i potrošači: primjena Kellerovog CBBE modela

Rudež, Goran-Stan

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:124:961162>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**KONTROVERZNI OGLASI MARKI I POTROŠAČI: PRIMJENA
KELLEROVOG CBBE MODELA**

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Goran-Stan Rudež

Split, rujan, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Goran - Stan Rudež,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 25.07.2024 godine

Vlastoručni potpis : 

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka hipoteza	3
1.4. Metode istraživanja	3
1.5. Struktura rada	4
2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	5
2.1. Društveni čimbenici	5
2.2. Osobni čimbenici	6
2.3. Psihološki čimbenici	7
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	8
3.1. Oglašavanje	8
3.1.1. Kontroverzno oglašavanje.....	8
3.2. Ostale komunikacijske metode	9
4. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM	11
4.1. Vrijednost robne marke	11
4.1.1. Utjecaj kontroverznog oglašavanja na vrijednost marke	13
4.2. Proces strateškog upravljanja markom	13
5. KELLEROV CBBE MODEL	16
5.1. Kontroverzno oglašavanje i CBBE model	19
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	21
6.1. Metodologija istraživanja	22
6.2. Operacionalizacija varijabli	23
6.3. Rezultati istraživanja	25
6.4. Diskusija o rezultatima	34
7. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	39
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	42
PRILOZI	43
SAŽETAK	49
SUMMARY	50

1. UVOD

Marke su izuzetno vrijedne za tvrtke koje ih proizvode i za potrošače koji ih kupuju, a zbog sve složenijeg i konkurentnijeg tržišta, upravljanje markom sada je važnije i izazovnije nego ikada prije (Keller et al., 2020). Jedna od glavnih prednosti stvaranja snažne marke je poboljšanje učinkovitosti marketinške komunikacije. Zbog jačine i vrijednosti marke, potrošači su spremniji obratiti pažnju na dodatne poruke vezane uz marku, pozitivnije ih obraditi i lakše ih zapamtiti, uključujući i svoje kognitivne ili emocionalne reakcije (Keller, 2009). Kako bi se bolje razumjele opipljive i neopipljive vrijednosti marki, koncept vrijednosti marke pojavio se u marketinškoj literaturi i postao središnje pitanje u istraživanju marketinškog menadžmenta (Tuominen, 1999). Iako postoje različiti pogledi na vrijednost marke, svi su oni općenito dosljedni osnovnoj ideji da vrijednost marke predstavlja "dodanu vrijednost" koja se pripisuje proizvodu ili usluzi kao rezultat prethodnih ulaganja u marketing te marke (Tuominen, 1999). Kellerov model "Vrijednost marke temeljena na potrošaču" (Customer-Based Brand Equity model) široko se koristi za procjenu i upravljanje vrijednošću marke. CBBE model pruža smjernice i putokaze za izgradnju marke, kao i alat za procjenu napretka u naporima za jačanje marke te usmjeravanje marketinških istraživanja. Glavna ideja modela jest da prava mjera snage marke leži u načinu na koji potrošači razmišljaju, osjećaju i reagiraju na tu marku (Keller et al., 2020). Prema Kellerovom modelu, vrijednost marke temelji se na šest ključnih blokova: istaknutost (salience), izvedba (performance), slikovitost (imagery), prosudbe (judgements), osjećaji (feelings) i rezonancija (resonance).

Marke komuniciraju s potrošačima putem različitih kanala i tehnika, uključujući oglašavanje (Keller, 2009). Oglašavanje je najpoznatiji i najrašireniji način na koji poslovna poduzeća promoviraju svoje ponude, informirajući kupce o proizvodima ili uslugama te ih potičući da se odluče za njih među mnogim konkurentskim opcijama (Koszembar-Wiklik, 2016). Svaka komunikacijska opcija ima specifičan cilj marke, a svi ti ciljevi su ključni za učinkovito uvjeravanje potrošača, jačanje vrijednosti marke i povećanje prodaje (Batra & Keller, 2016). S obzirom na rastuću složenost društva, povećanu svijest o negativnim učincima određenih proizvoda i nastojanja agencija da budu kreativnije kako bi se istaknule iz mase, privukle pažnju i povećale prepoznatljivost marke, pojavio se fenomen poznat kao kontroverzno oglašavanje (Waller, 2006). Waller (str. 7, 2006) definira kontroverzno oglašavanje kao "oglašavanje koje, zbog vrste proizvoda ili izvedbe, može izazvati reakcije srama, gađenja, zgražanja, uvrede ili bijesa kod dijela populacije". Oglašivači namjerno koriste šokantne i uvredljive slike i poruke kako bi privukli pažnju potrošača i pobudili znatiželju (Arnaud et al., 2018). Utjecaj kontroverznog oglašavanja na vrijednost marke može biti značajan. Reakcije na kontroverzno oglašavanje mogu varirati od povećane svijesti o marki i povećane prodaje do potencijalne štete za vrijednost marke (Ketonen, 2024).

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Ovaj rad se temelji na diplomskom radu Ketonena (2024) koji provodi analizu sadržaja na pet odabranih oglasa, a nalazi se koriste u Kellerovom modelu kako bi se vidio učinak na vrijednost marke. Osim ovog rada, dosadašnja istraživanja na ovom području nisu uspjela pružiti jasne smjernice, a literatura je često nedostatna, posebno kada se sagledava Kellerova piramida vrijednosti marke temeljena na potrošačima (CBBE model). Istraživanja su ograničena kada je riječ o učinku korištenja kontroverznih oglasa, uzimajući u obzir njihove pozitivne učinke, kao i činjenicu da je to danas marketinška strategija (Huhmann i Mott-Stenerson, 2008).

Problem istraživanja u ovom radu je primjena Kellerovog CBBE modela u kontekstu kontroverznih marki i oglasa te percepcije takvih oglasa od strane potrošača. Osnovni problem leži u nedostatku jasnih smjernica i analiza o tome kako kontroverzni oglasi utječu na različite aspekte vrijednosti marke prema CBBE modelu.

Predmet istraživanja obuhvaća analizu percepcije potrošača o kontroverznim oglasima te njihovu povezanost s ključnim elementima Kellerovog CBBE modela. To uključuje ispitivanje kako kontroverzni oglasi utječu na istaknutost marke, njenu izvedbu, slikovitost, prosudbe, osjećaje i rezonanciju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je produbiti razumijevanje percepcije potrošača u vezi s kontroverznim markama i oglasima, koristeći Kellerov model vrijednosti marke temeljene na potrošačima (CBBE model).

Specifični ciljevi istraživanja su:

1. Ispitati svih šest ključnih blokova CBBE modela u kontekstu odabranih kontroverznih marki i oglasa: istaknutost (salience), izvedba (performance), slikovitost (imagery), prosudbe (judgements), osjećaji (feelings) i rezonancija (resonance).
2. Analizirati kako kontroverzni oglasi utječu na stabilnost svakog od navedenih blokova pomoću anketnog istraživanja.
3. Usporediti nalaze s postojećim radovima kako bi se utvrdile sličnosti i razlike te identificirali novi uvidi u percepciju kontroverznih oglasa i marki.
4. Navesti što marketeri mogu/trebaju napraviti kako bi optimizirali upotrebu kontroverznih oglasa.
5. Identificirati ključna područja za buduća istraživanja na temu kontroverznog oglašavanja i vrijednosti marke.

1.3. Istraživačka hipoteza

Kellerov CBBE (Customer-Based Brand Equity) model predlaže da se vrijednost marke, gradi kroz četiri ključna bloka: istaknutost (salience), izvedba (performance), slikovitost (imagery), prosudbe (judgments), osjećaji (feelings), i rezonancija (resonance) (Keller, et al., 2020). Ovdje se fokusira na prvi blok, istaknutost marke, koji mjeri svijest potrošača o marki i koliko se lako i često marka doziva u različitim situacijama.

Ketonenovo istraživanje (2024) pruža empirijske dokaze da kontroverzno oglašavanje može povećati svijest o marki. Rezultati pokazuju da kontroverzni oglasi privlače značajnu količinu pažnje. Ova povećana medijska pokrivenost doprinosi većoj svijesti o marki među potrošačima, što je ključni aspekt istaknutosti marke u Kellerovom CBBE modelu. Vézina i Paul (1997) su otkrili da potrošači generalno imaju pozitivan dojam o provokativnim oglasima, no da umjereno provokativni oglasi bolje prolaze od izrazito provokativnih. Ovo sugerira da pažljivo balansiranje kontroverznih elemenata može pozitivno utjecati na svijest o marki bez značajnog narušavanja vrijednosti marke. Druga istraživanja, poput Arnaud et al. (2018, prema Bello et al., 1983), pokazala su da šokantni oglasi uspješno privlače pažnju potrošača, iako ne dovode uvijek do pozitivnih stavova prema oglasu ili marki.

Ketonen (2024) navodi da asocijacije stvorene kontroverznim oglasima mogu biti negativne. Spomenuti autor također uočava da su reakcije na kontroverzne oglase često podijeljene između osude, razočaranja i sarkazma. Istraživanje Wirtza et al. (2017) otkriva da seksualni pozivi u oglasima nisu imali značajan učinak na namjeru kupnje, ali su imali mali, ali značajan negativan učinak na stav prema marki. Giorgi (2017) ističe da skandali ili kontroverze povezane s markom mogu zaustaviti rezonanciju, negativno utječući na ukupni odnos potrošača prema marki. Ketonen (2024) navodi da, iako reakcije na kontroverzno oglašavanje mogu varirati, postoji značajan rizik od dugoročne štete za vrijednost marke.

H1: Kontroverzno oglašavanje je negativno povezano s vrijednošću marke, odnosno CBBE blokovima (izvedba H1a, slikovitost H1b, prosudbe H1c, osjećaji H1d, rezonancija h1e).

1.4. Metode istraživanja

Ovaj rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. Teorijski dio se oslanja na znanstvenu i stručnu literaturu, koristeći metodu istraživanja na osnovi postojećih izvora. Empirijski dio temelji se na podacima prikupljenim putem strukturiranih anketa. Ti podaci obrađeni su odgovarajućim statističkim metodama u SPSS programu i prikazani u tablicama i grafikonima. Najvažnije metode korištene u izradi rada, prema Zeleniki (2000), uključuju:

- Metoda analize: Ova metoda uključuje raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije dijelove.
- Metoda sinteze: Proces spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije strukture.
- Metoda indukcije: Iz pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključaka o općem sudu.
- Metoda dedukcije: Iz općih sudova izvode se pojedinačni zaključci, te se iz općih postavki dolazi do specifičnih zaključaka. Deduktivna metoda koristi se za objašnjavanje činjenica i zakona, otkrivanje novih činjenica, predviđanje budućih događaja i provjeru istraživačkih hipoteza.
- Metoda kompilacije: Temelji se na poznatim i dostupnim znanjima i spoznajama drugih autora, uključujući njihove teorije i zakone.

1.5. Struktura rada

Rad je strukturiran u sedam poglavlja. U uvodnom, prvom poglavlju definirani su problem istraživanja, predmet istraživanja te su postavljeni ciljevi i istraživačke hipoteze. Također su navedene i kratko objašnjene metode koje će se koristiti u istraživanju, kao i struktura samog rada. Drugo poglavlje obrađuje čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Ovdje su detaljno analizirani tri ključna čimbenika koji oblikuju ponašanje potrošača i kako ti čimbenici utječu na njihovu reakciju na kontroverzne oglase. Treće poglavlje posvećeno je marketinškoj komunikaciji, gdje su objašnjeni različiti komunikacijski modeli koji se koriste u splet marketinških komunikacija, s posebnim naglaskom na oglašavanje i kontroverzno oglašavanje. Četvrto poglavlje razmatra pojam marke i strategije upravljanja markom. Definira se što predstavlja marka i njezina vrijednost, analizirajući pet različitih dimenzija koje čine sredstva vrijednosti marke te utjecaj kontroverznog oglašavanja na tu vrijednost. Također se obrađuje proces strateškog upravljanja markom. Peto poglavlje istražuje Kellerov CBBE model (Customer-Based Brand Equity model), koji definira model vrijednosti marke temeljen na percepciji potrošača. Analiziraju se svi ključni blokovi ovog modela te se provodi pregled dosadašnje literature o utjecaju kontroverznog oglašavanja na ove blokove. Šesto poglavlje sadrži empirijski dio istraživanja, uključujući metodologiju istraživanja, metodu uzorkovanja, operacionalizaciju varijabli, rezultate istraživanja te sažetak testirane hipoteze. U posljednjem, sedmom poglavlju predstavljeni su zaključci rada, navedene konkretne preporuke za marketere, identificirana ograničenja te pružene smjernice za buduća istraživanja. Na kraju rada nalaze se popis literature, popis slika, tablica i grafikona, anketne upitnike koji su korišteni u istraživanju te sažetak.

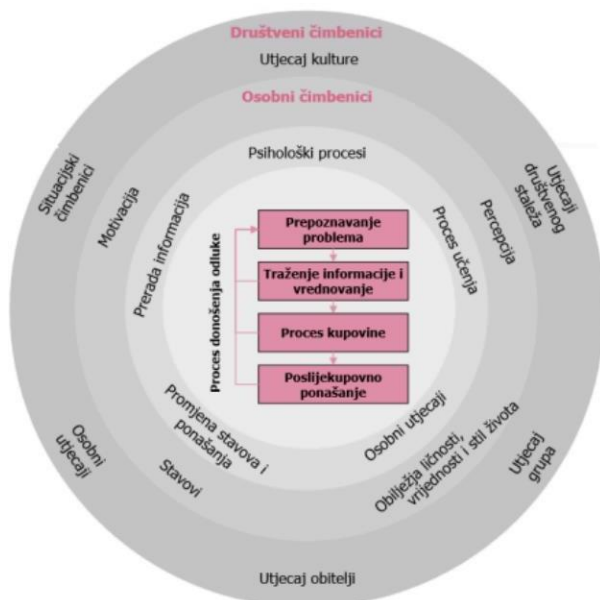
2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača definira se kao proces u kojem se ljudi uključuju prilikom istraživanja, kupovine, korištenja, ocjenjivanja i odlaganja proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove želje i potrebe. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti motive koji pokreću ponašanje potrošača te precizno pratiti proces kupovine kako bi postigli uspjeh poduzeća (Kesić, 2006).

Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika, koji su međusobno povezani. Prema tome, možemo identificirati tri osnovne skupine čimbenika koji utječu na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji: osobni, društveni i psihološki čimbenici (Kesić, 2006). Ovi čimbenici su prikazani na Grafičkom prikazu 1.

Grafički prikaz 1.

Čimbenici ponašanja potrošača



Izvor: Prilagođeno prema Kesić, T. (2006.)

2.1. Društveni čimbenici

Kesić (2006) navodi da na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji utječe velik broj vanjskih čimbenika. Ti vanjski čimbenici su klasificirani kao društveni čimbenici jer potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Čovjek je društveno biće i u stalno je interakciji sa svojim okruženjem, te sve odluke koje potrošač donosi vezane uz donošenje odluke o kupnji su pod

utjecajem društvenog okruženja. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Gal (2017) ističe da kulturni čimbenici imaju najdublji i najširi utjecaj na ponašanje potrošača pri donošenju odluka o kupnji. Svaki pojedinac aktivno doprinosi promjenama kulturnih tradicija, a svojim svjesnim sudjelovanjem utječe na preobrazbu tradicionalnih kulturnih elemenata. Kotler i Armstrong (2018) tvrde da je kultura je najosnovniji uzrok želja i ponašanja osobe. Ljudsko ponašanje je uglavnom naučeno. Odrastajući u društvu, dijete uči osnovne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanja od svoje obitelji i drugih važnih institucija. Svaka kultura sadrži manje subkulture ili skupine ljudi s zajedničkim sustavima vrijednosti temeljenim na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama. Subkulture uključuju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije. Mnoge subkulture čine važne tržišne segmente, te marketinški stručnjaci često osmišljavaju proizvode i marketinške programe prilagođene njihovim potrebama. Na primjeru Sjedinjenih Američkih Država, oni navode primjere Afroamerikanaca, Hispanoamerikanaca i Azijskih Amerikanaca, koji se svi ponašaju različito i imaju različite stilove života koji odražavaju njihovu vlastitu kulturu.

2.2. Osobni čimbenici

Kesić (2006) navodi da su osobni čimbenici od velikog značaja za ponašanje potrošača jer osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje potrošača, a samim time i na proces donošenja odluke o kupnji. Postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Kotler i Keller (2016) ističu da na odluke kupaca utječu različite osobne karakteristike, kao što su njihova dob, životna faza, zanimanje, ekonomski uvjeti, osobnost, samopouzdanje, stil života i vrijednosti.

Može se razmotriti kako ovi čimbenici utječu na način na koji potrošači reagiraju na kontroverzne oglase. Čimbenici poput dobi, spola, kulture i religije smatraju se utjecajnim na percepciju kontroverznih oglasa (Ting & Run, 2012). Ting i Run (2012) proveli su studiju o generacijama X i Y te pronašli dosljedne dokaze da generacija oblikuje i utječe na stavove prema kontroverznim oglasima. Generacija X smatra da su samo pitanja zdravlja i sigurnosti kontroverznija, dok generacija Y smatra da su briga za djecu, agresivna prodaja, nepristojan jezik, golotinja, rasističke i seksističke slike te osobne teme više kontroverzne. Dok generacija X vidi proizvode kao općenito kontroverznije, generacija Y smatra da su razlozi za kontroverzu važniji. Ovo dodatno pokazuje složenost kod mlađih generacija.

2.3. Psihološki čimbenici

Kesić (2006) ističe da je ponašanje potrošača pod utjecajem niza čimbenika koji su usko povezani s psihološkim procesima i individualnim karakteristikama svakog potrošača. Psihološki procesi i osobne karakteristike zajedno oblikuju donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Psihološki procesi uključuju: obradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, grupnu komunikaciju i osobne utjecaje.

Yun (2018) otkiva iz psiholoških studija da učinkovito oglašavanje utječe na ljude na psihološkoj razini, što mu daje moć da potencijalno promijeni način na koji ljudi gledaju na svijet. U studiji "Think of Me as Evil?" su ukazali na to da oglašavanje promovira i normalizira razna ponašanja, stavove i vrijednosti, od kojih su mnogi štetni za društvo i okoliš. Također, oglašavanje podsvjesno utječe na pojedince, uključujući djecu i odrasle, te je toliko prisutno u suvremenom društvu da je gotovo nemoguće izbjeći njegovu izloženost. (Alexander et al., 2011).

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Prema Kotler et al. (2014) marketinške komunikacije su sredstva pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače o proizvodima i markama koje prodaju. Predstavljaju glas poduzeća i njegovoj marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima. Takve metode obuhvaćaju oblike kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet, PR.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz različite medije (Kotler et al., 2014). Terkan (2014) naglašava da je oglašavanje oblik komunikativne aktivacije. Može biti informativne i uvjerljive prirode, koristeći masovne ili nove medije kako bi potrošače uvjerilo da kupuju proizvode i usluge.

Ketonen (2024, prema Jefkins et al., 2000) navodi da postoje komunikacijske barijere kada je riječ o oglašavanju; ako potrošači krivo shvate oglasnu poruku, kampanja je gubitak vremena i novca te oglašivači ne smiju pretpostaviti da ljudi znaju o čemu pričaju i trebali bi pokušati izbjeći nenamjernu komunikaciju. Ovo je često slučaj kod kontroverznog oglašavanja (Ketonen, 2024). Stoga, pogreške u oglašavanju prekidaju vezu između ljudi i tvrtke, stvaraju jaz između potencijalnih kupaca i tvrtke, a u nekoliko slučajeva mogu rezultirati katastrofom, uzrokujući tvrtki gubitak tisuća dolara prihoda i drugih troškova (Hassan & Yazdanifard, 2019). S druge strane, uspješne oglašavačke kampanje vjerojatno će imati pozitivan utjecaj na vrijednost marke i mogu povećati prodaju i svijest o marki (Ketonen, 2024, prema Aaker & Biel, 2013).

U doba globalizacije, promjene su stalne u oglašavanju (Stewart, 1992) te svi su u natjecanju jedni s drugima. Oglašivači po svaku cijenu žele privući pažnju gledatelja na svoj proizvod (Sen, 2016). Kreativno oglašavanje s inovativnim i neočekivanim elementima može učinkovito privući pažnju i povećati svijest, što dovodi do rasta profita u složenim društvima (de Run & Ting, 2014). Ovi elementi su stvorili fenomen kontroverznog oglašavanja (Waller, 2006).

3.1.1. Kontroverzno oglašavanje

Prema Huhmannu i Mott-Stenersonu (2008, str. 294), kontroverzno oglašavanje označava izvedbu koja uključuje provokativne slike, riječi ili situacije koje koriste ili se odnose na tabu teme (npr. nasilje, seks/erotika, smrt, nepristojni/vulgarni dijelovi tijela ili funkcije te politička/rasna pitanja) ili koja krši društvene norme ili vrijednosti. Waller (2006) definira kontroverzno oglašavanje kao oglašavanje koje,

zbog vrste proizvoda ili načina izvedbe, može izazvati reakcije srama, gađenja, zgražanja, uvrede ili bijesa kod dijela populacije. Tijekom posljednja dva desetljeća, korištenje kontroverznog oglašavanja postalo je uobičajena praksa u marketingu i istraživanjima. Oglašivači namjerno koriste šokantne i uvredljive slike i poruke kako bi privukli pažnju potrošača i pobudili znatiželju (Arnaud et al., 2018).

Arnaud et al., 2018 navode da korištenje kontroverznog oglašavanja ima za cilj privući veliku pažnju na određenu marku ili proizvod/uslugu. Dahl et al. (2003) primijetili su u svom istraživanju da, usprkos skepticizmu i zabrinutosti oko negativnih učinaka korištenja šokantnog oglašivačkog sadržaja, ovakva vrsta komunikacijske strategije može biti učinkovita. Publicitet koji često proizlazi iz kršenja normi u šokantnim oglasima ne mora nužno biti percipiran kao negativan i neučinkovit. U kontekstu javnih politika, istraživanje je pokazalo da šokantni oglasi potiču prepoznavanje normativnog kršenja među gledateljima te također osiguravaju da subjekti zapamte poruku i poduzmu ponašanje koje je relevantno za nju. U okruženju prepunom oglasima, šokantni sadržaj oglašavanja osigurava da će poruka biti primijećena. Istraživanja su dragocjena jer sugeriraju da kontroverzne izvedbe mogu pozitivno utjecati na procesiranje oglasa i prikupljanje informacija o marki, no nema jasnog saznanja o veličini tog utjecaja zbog nedostatka kontrole nad mogućim nepoželjnim utjecajima ili smetnjama (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008).

Zanimljivo je primijetiti u istraživanju Ketonena (2024) da tvrtke koje se kratko i jasno ispričaju, bez opravdavanja, najbolje prolaze kao odgovor na negativne reakcije javnosti na kontroverzne oglase. Vrijedno je spomenuti i primjer tvrtke Protein World, koja se nakon objave kontroverznog oglasa nije ispričala, već je odlučila braniti svoje postupke, što je rezultiralo povećanom prodajom. Ovaj primjer potiče marketinške stručnjake da razmišljaju o identitetu svoje marke te da, unatoč mogućim negativnim komentarima, čvrsto stoje iza svojih uvjerenja i aktivnosti. Yun (2018) navodi da kontroverzno oglašavanje djeluje kao ogledalo, nešto što odražava već postojeće vrijednosti ljudi. Kontroverzno oglašavanje privlači ljude koji već simpatiziraju s uzrokom; stoga odražava njihove političke i društvene stavove.

3.2. Ostale komunikacijske metode

Kotler et al. (2014) navode preostalih sedam komunikacijskih metoda: Unapređenje prodaje uključuje različite kratkoročne poticaje dizajnirane za poticanje potrošača na probu ili kupnju proizvoda ili usluga. Događaji i iskustva predstavljaju sponzorirane aktivnosti i programe poduzeća osmišljene kako bi se stvorila interakcija između marke i potrošača, bilo na dnevnoj bazi ili tijekom posebnih prilika. Odnosi s javnošću i publicitet obuhvaćaju različite interne ili eksterne programe s ciljem promoviranja ili zaštite imidža poduzeća. Izravni marketing koristi poštu, telefon, telefaks, elektroničku poštu ili internet za izravnu

komunikaciju sa specifičnim kupcima. Interaktivni marketing uključuje internetske aktivnosti i programe oblikovane za poticanje svijesti među potrošačima. Marketing usmenom predajom odnosi se na usmenu komunikaciju među ljudima povezanu s iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga. Konačno, osobna prodaja podrazumijeva osobnu interakciju s jednim ili više značajnih kupaca s ciljem prezentacije proizvoda, odgovaranja na pitanja ili osiguranja narudžbi.

4. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM

Prema Američkom marketinškom udruženju (AMA), marka je „ime, izraz, znak, simbol, ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju robe i usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i kako bi ih razlikovali od konkurencije” (Keller et al., 2020, str. 2). Tako, marka identificira prodavača ili proizvođača. Prema zakonu o žigu, prodavaču se dodjeljuju isključiva prava na korištenje imena marke u vječnost. Ovo se razlikuje od drugih sredstava kao što su patenti i autorska prava koja imaju datume isteka. Ako tvrtka tretira marku samo kao ime, propušta suštinu brendiranja. Izazov u brendiranju je razviti dubok skup značenja za marku. Možda najizrazitija vještina profesionalnih marketinških stručnjaka je njihova sposobnost stvaranja, održavanja, zaštite i unapređivanja marki (Tuominen, 1999, prema Kotler, 1994).

4.1. Vrijednost robne marke

Aaker (1996) navodi da vrijednost robne marke (brand equity) odnosi se na imovinu i obveze povezane s određenom markom. Ova vrijednost može povećati ili smanjiti vrijednost koju proizvod ili usluga pruža, a povezana je s imenom ili simbolom marke. Tuominen (1999, prema Bagozzi et al., 1998) zatim navodi da vrijednost marke stvara vrijednost za kupce poboljšanjem učinkovitosti obrade informacija i kupovine, izgradnjom povjerenja u donošenje odluka, poticanjem ponovne kupnje i doprinosom samopoštovanju. Vrijednost marke također stvara vrijednost za tvrtke povećanjem marketinške učinkovitosti i djelotvornosti, izgradnjom lojalnosti marki, poboljšanjem profitnih marži, stjecanjem prednosti nad trgovcima i postizanjem prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju. Tuominen (1999) navodi da razlog za proučavanje vrijednosti marke proizlazi iz motivacije temeljene na strategiji za poboljšanje marketinške produktivnosti. S obzirom na veće troškove, veću konkurenciju i izravnavanje potražnje na mnogim tržištima, tvrtke nastoje povećati učinkovitost svojih marketinških troškova. Kao posljedica toga, marketinški stručnjaci trebaju temeljitije razumijevanje ponašanja potrošača kao osnovu za donošenje boljih strateških odluka o definiciji ciljnog tržišta i pozicioniranju proizvoda. Aaker (1996) također naglašava da dimenzije vrijednosti marke treba smatrati kao rezultate i ulaze za marku. Jednostavnije rečeno, vrijednost marke opisuje vrijednost marke kako je percipiraju potrošači.

Vrijednost marke sastoji se od pet različitih dimenzija sredstava. Ova sredstva uključuju 1) lojalnost marki, 2) svijest o marki, 3) percipiranu kvalitetu i 4) asocijacije na marku (Aaker, 1996).

1) Lojalnost marki

Aaker (1996) naglašava da vrijednost marke za tvrtku u velikoj mjeri ovisi o lojalnosti koju kupci imaju

prema toj marki. Može se također opisati kao pristrani, ponašajni odgovor, izražen tijekom vremena, od strane neke jedinice koja donosi odluke, u vezi s jednim ili više alternativnih marki iz skupa takvih marki, a funkcija je psiholoških procesa (Melens et al., 1996, prema Jacoby & Chestnut, 1978). Ukupna racionalnost upravljanja vrijednošću marke jest da kada je potrošač lojalan marki, manje je vjerojatno da će prijeći s jedne marke na drugu, čime se smanjuje ranjivost na konkurentske akcije (Ketonen, 2024).

2) Svijest o marki

Aaker (1996) navodi da snažnost prisutnosti marke u svijesti potrošača naziva se svijest o marki. Mjeri se na različite načine kako bi se utvrdilo kako potrošači pamte marku, od prepoznavanja do prisjećanja. Prepoznavanje odražava poznatost stečenu kroz prethodne susrete s markom, bez potrebe za pamćenjem specifičnih detalja poput mjesta susreta, razloga različitosti od drugih marki ili čak klase proizvoda. Prisjećanje se odnosi na sposobnost potrošača da se sjeti marke kada se spomene klasa proizvoda, što može varirati od prvog marke koja im padne na pamet do jedinog marke koju se sjeti. Keller et al. (2020) usko povezuje istaknutost i svijest o marki s identitetom marke, koji je temeljni element za izgradnju vrijednosti marke.

3) Percipirana kvaliteta

Zeithaml (1988) uočava da percipirana kvaliteta razlikuje se od stvarne kvalitete jer predstavlja viši stupanj apstrakcije, a ne određenu karakteristiku proizvoda. Ona je globalna ocjena koja može nalikovati stavu, a procjena se obično donosi unutar skupa proizvoda koje potrošač razmatra prilikom donošenja odluke. Aaker (1996) zatim navodi da percepcija kvalitete je povezanost s markom koja postaje ključna imovina marke. Među svim povezanostima s markom, samo percepcija kvalitete ima dokazani utjecaj na financijsku izvedbu. To je često glavni strateški fokus poslovanja, povezan s drugim aspektima percepcije marke i često ih usmjerava. Percepcija kvalitete je u središtu onoga što kupci kupuju, te stoga predstavlja temeljnu mjeru utjecaja identiteta marke.

4) Asocijacije na marku

Aaker (1996) prikazuje da vrijednost marke velikim dijelom ovisi o asocijacijama koje potrošači vežu uz nju. Te asocijacije mogu biti vezane uz karakteristike proizvoda, poznatu osobu kao promotora ili specifičan simbol. Identitet marke, odnosno ono što organizacija želi da marka predstavlja u svijesti potrošača, potiče

ove asocijacije. Tuominen (1999, prema Aaker, 1992) izlaže da asocijacija može utjecati na obradu i prisjećanje informacija, pružiti točku diferencijacije, pružiti razlog za kupnju, stvoriti pozitivne stavove i osjećaje te služiti kao osnova za proširenja. Asocijacije koje pruža dobro uspostavljeno ime marke mogu utjecati na ponašanje pri kupnji i zadovoljstvo korisnika. Čak i kada asocijacije nisu važne za izbor marke, one mogu pružiti sigurnost, smanjujući poticaj za isprobavanje drugih marki.

4.1.1. Utjecaj kontroverznog oglašavanja na vrijednost marke

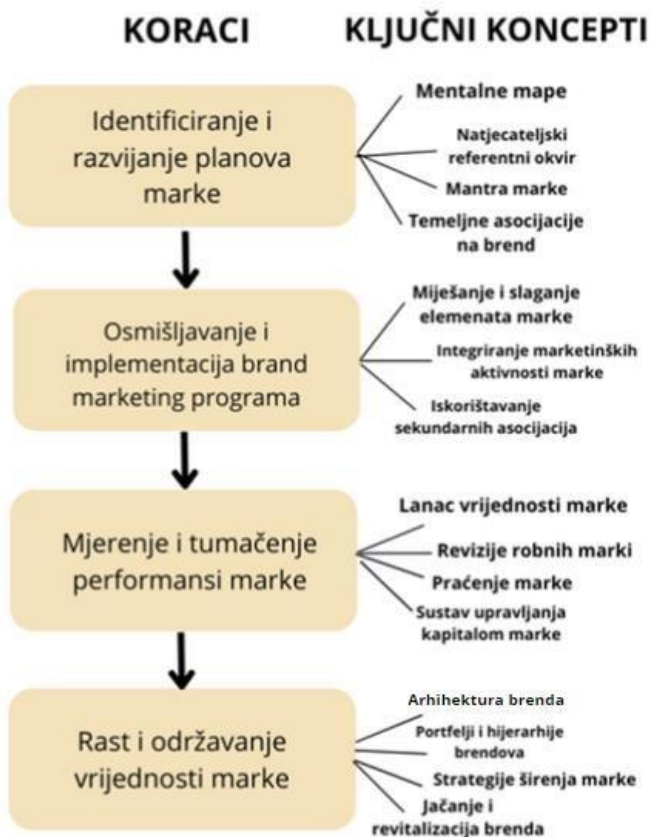
Kontroverzno oglašavanje je riskantna marketinška metoda (Ketonen, 2024). Ima i negativne i pozitivne ishode, te nije jasno jesu li potrošači unaprijed skloni pozitivnom ili negativnom stavu prema kontroverznim oglasima (Arnaud et al., 2018). Vézina i Paul (1997) otkrili su da potrošači općenito imaju pozitivan stav prema provokativnim oglasima; međutim, umjereno provokativni oglasi bolje su prihvaćeni od izrazito provokativnih. Druga istraživanja pokazuju da šokantni oglasi uspješno privlače pažnju potrošača, ali ne dovode do pozitivnih stavova prema oglasu ili marki (Arnaud et al., 2018, prema Bello et al. 1983). Ketonen (2024) navodi da uvijek postoji rizik da kontroverzno oglašavanje šteti kako prodaji tako i vrijednosti marke te da utjecaj kontroverznog oglašavanja na vrijednost marke može biti značajan. Reakcije na kontroverzno oglašavanje mogu varirati od povećane svijesti o marki i povećane prodaje do potencijalne štete za vrijednost marke. Priroda oglasa i njegova usklađenost s identitetom i vrijednostima marke igraju ključnu ulogu u određivanju javne reakcije i naknadnog utjecaja na vrijednost marke.

4.2. Proces strateškog upravljanja markom

Strateško upravljanje markom definira se kao razvoj i implementacija marketinških programa i aktivnosti koje su usmjerene na stvaranje, evaluaciju i upravljanje vrijednošću marke (Keller et al., 2020). Proces strateškog upravljanja markom, prikazan na Grafičkom prikazu 2, obuhvaća niz aktivnosti i koraka usmjerenih na stvaranje, razvoj i održavanje identiteta i reputacije marke na tržištu. Sastoji se od sljedeća četiri koraka: 1. Identificiranje i razvijanje planova marke, 2. Dizajniranje i implementacija marketinških programa marke, 3. Mjerenje i interpretacija performansi marke, 4. Rast i održavanje vrijednosti marke (Keller et al., 2020).

Grafički prikaz 2.

Proces strateškog upravljanja markom



Izvor: Keller, K. L., Swaminathan, V., Parameswaran, A.M.G. & Jacob, I.C. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 5th Global Edition, Pearson.

1) Identificiranje i razvijanje planova marke

Keller et al. (2020) navode da proces strateškog upravljanja markom započinje jasnim razumijevanjem što marka treba predstavljati i kako bi trebala biti pozicionirana u odnosu na konkurenciju. Planiranje marke oslanja se na tri međusobno povezana modela: 1) Model pozicioniranja marke koji opisuje kako voditi integrirani marketing radi maksimiziranja konkurentskih prednosti, 2) Model rezonancije marke koji objašnjava kako stvoriti intenzivnu lojalnost i snažne odnose s kupcima, te 3) Lanac vrijednosti marke koji služi za praćenje procesa stvaranja vrijednosti, omogućujući bolje razumijevanje financijskog učinka marketinških troškova i investicija u marku.

2) Dizajniranje i implementacija marketinških programa marke

U drugom koraku Keller et al. (2020) navode da izgradnja vrijednosti marke zahtijeva pravilno pozicioniranje marke u svijesti potrošača i postizanje visoke razine rezonancije marke. Ovaj proces općenito ovisi o tri ključna faktora: 1. Početni izbor elemenata marke i njihova kombinacija; 2. Marketinške aktivnosti i programi te način na koji je marka u njih integrirana; i 3. Ostale asocijacije koje se neizravno prenose na marku kroz povezivanje s drugim subjektima (kao što su tvrtka, zemlja porijekla, kanal distribucije ili druga marka).

3) Mjerenje i tumačenje izvedbe marke

Keller et al. (2020) naglašavaju da mjerenje i tumačenje izvedbe marke obuhvaća sustav istraživačkih metoda koje marketinškim stručnjacima omogućuju pravovremeno, točno i korisno prikupljanje informacija. Ovi podaci pomažu pri donošenju najboljih mogućih taktičkih odluka na kratki rok te strateških odluka na dugi rok, uključujući reviziju marke, praćenje marke i uspostavljanje sustava upravljanja markom.

4) Rast i održavanje vrijednosti marke

U četvrtom koraku Keller et al. (2020) navode da održavanje i proširivanje vrijednosti marke može biti vrlo zahtjevno. Upravljanje vrijednošću marke zahtijeva široku i raznoliku perspektivu - razumijevanje kako strategije brendiranja trebaju odražavati korporativne interese i biti prilagođene vremenski, geografski ili prema različitim tržišnim segmentima. Keller et al. (2020) izdvajaju sljedeće ključne elemente:

- Definiranje arhitekture marke: Ovo uključuje opće smjernice o strategiji brendiranja, primjenu elemenata marke na različite proizvode, upravljanje portfeljem marki (skup različitih marki koje tvrtka nudi) i hijerarhijom marki (prikazuje broj i prirodu zajedničkih i specifičnih komponenti marke u skupu marki tvrtke).
- Upravljanje vrijednošću marke tijekom vremena: Ovo podrazumijeva dugoročni pogled na marketinške odluke i praćenje promjena u znanju potrošača koje utječu na uspjeh budućih marketinških programa.
- Upravljanje vrijednošću marke preko geografskih granica, kultura i tržišnih segmenata: Ovo uključuje prepoznavanje i uzimanje u obzir različitih vrsta potrošača pri razvoju marki i marketinških programa, te uzimanje u obzir međunarodnih faktora i globalnih strategija brendiranja.

5. KELLEROV CBBE MODEL

Ketonen (2024) ističe da su istraživači i praktičari razvili razne modele i okvire za mjerenje vrijednosti marke. Kao što je već raspravljeno, vrijednost marke dodaje vrijednost tvrtki, stoga je zanimanje za mjerenje i upravljanje vrijednošću marke poraslo. Kellerov model "Vrijednost marke temeljena na potrošaču" (Customer-Based Brand Equity model) široko se koristi za procjenu i upravljanje vrijednošću marke i ovaj će se model koristiti i u ovom završnom radu.

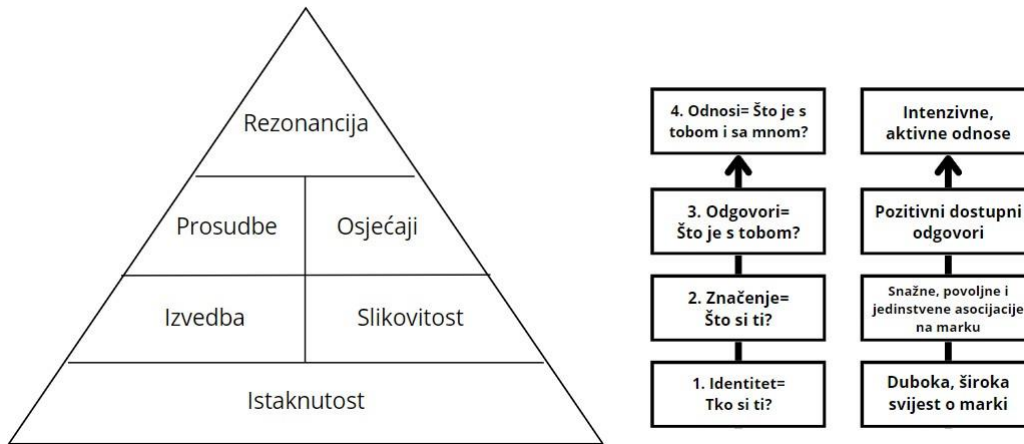
Prema Kelleru et al. (2020), osnovna premisa CBBE koncepta je da snaga marke proizlazi iz onoga što su kupci naučili, osjetili, vidjeli i čuli o marki kroz svoja iskustva tijekom vremena. Drugim riječima, snaga marke leži u onome što se nalazi u umovima i srcima kupaca. Izazov za marketinške stručnjake u izgradnji snažne marke je osigurati da kupci imaju odgovarajuća iskustva s proizvodima i uslugama, kao i s pratećim marketinškim programima, kako bi se željene misli, osjećaji, slike, uvjerenja, percepcije, mišljenja i iskustva povezali s markom. Vrijednost robne marke temeljena na kupcima (CBBE) odnosi se na različit učinak koji poznavanje marke ima na potrošačev odgovor na marketing te marke. Marka ima pozitivnu vrijednost temeljenu na kupcima kada oni povoljnije reagiraju na proizvod i način na koji se prodaje kad je marka prepoznata, nego kada nije.

Keller (2001) ističe da izgradnja snažne marke prema modelu vrijednosti marke temeljenom na kupcu sastoji se od niza koraka, gdje svaki korak ovisi o uspješnom dovršetku prethodnog. Svaki korak postavlja specifične ciljeve u odnosu na postojeće i potencijalne kupce. Prvi korak je osiguravanje prepoznatljivosti marke kod kupaca i povezivanje marke s određenom kategorijom proizvoda ili njihovim potrebama u njihovim mislima. Drugi korak uključuje snažno uspostavljanje značenja marke u svijesti kupaca kroz strateško povezivanje materijalnih i nematerijalnih asocijacija. Treći korak je poticanje odgovarajućih reakcija kupaca na identitet i značenje marke. Četvrti i završni korak je pretvaranje tih reakcija u stvaranje snažnog i aktivnog odnosa lojalnosti između kupaca i marke.

Prema Kelleru (2001), provođenje četiri koraka za stvaranje odgovarajućeg identiteta marke, značenja marke, odgovora potrošača i odnosa s markom je složen i težak proces. Kako bi se unijela struktura u taj proces, korisno je zamisliti šest "blokova marke" koji omogućuju postizanje četiri ključna koraka potrebna za izgradnju snažne marke. Ovi blokovi mogu se složiti u oblik piramide marke, kao što je prikazano u Grafičkom prikazu 3, čime se jasno ističe redoslijed koraka. Stvaranje značajne vrijednosti marke uključuje dosezanje vrha piramide, što će se dogoditi samo ako su postavljeni ispravni blokovi.

Grafički prikaz 3.

CBBE piramida



Izvor: Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, Marketing Science Institute.

1. Blok- Istaknutost (engl. Salience)

Prema Kelleru et al. (2020), istaknutost marke procjenjuje različite dimenzije svijesti o marki i koliko često i jednostavno se marka može prizvati u raznim situacijama ili okolnostima. Ova procjena obuhvaća lakoću prisjećanja ili prepoznavanja marke, potrebne znakove ili podsjetnike, te općenitu razinu svijesti o marki. Svijest o marki označava sposobnost kupaca da se sjetu i prepoznaju marku u različitim uvjetima te povežu njen naziv, logotip, simbol i slično s određenim asocijacijama u sjećanju.

2. Blok- Izvedba (engl. Performance)

Keller et al. (2020) navode da izvedba marke opisuje koliko učinkovito proizvod ili usluga zadovoljava funkcionalne potrebe kupaca. Ova mjera uključuje procjenu kvalitete marke prema objektivnim kriterijima, kao i koliko dobro marka ispunjava utilitarne, estetske i ekonomske potrebe i želje kupaca unutar određene kategorije proizvoda ili usluga. Izvedba marke obuhvaća ne samo sastojke i značajke proizvoda, već i dimenzije koje marku razlikuju od konkurencije. Najsnažnije pozicioniranje marke često se temelji na određenim vrstama prednosti, a rijetko koja marka može prevladati ozbiljne nedostatke u izvedbi.

3. Blok- Slikovitost (engl. Imagery)

Slikovitost marke, prema Kelleru et al. (2020), ovisi o vanjskim karakteristikama proizvoda ili usluge, uključujući način na koji marka nastoji zadovoljiti psihološke i društvene potrebe kupaca. To je način na koji ljudi apstraktno doživljavaju marku, a ne kako konkretno percipiraju njenu funkcionalnost. Slikovitost se stoga odnosi na nematerijalne aspekte marke, a potrošači mogu formirati ove asocijacije izravno iz vlastitog iskustva ili posredno putem oglašavanja ili drugih izvora informacija, poput usmene predaje.

4. Blok- Prosudbe (engl. Judgements)

Keller et al. (2020) ističu da su procjene o robnoj marki osobna mišljenja i ocjene koje kupci formiraju na temelju različitih asocijacija o performansama i imidžu marke. Kupci mogu donositi različite prosudbe o robnoj marki, ali četiri su ključne: kvaliteta, vjerodostojnost, relevantnost i superiornost. Prema Kelleru et al. (2020), ovi elementi obuhvaćaju:

- Kvaliteta marke: Odnosi se na specifične karakteristike i prednosti marke koje oblikuju stavove potrošača. To uključuje percipiranu kvalitetu, vrijednost za kupca i zadovoljstvo. Percipirana kvaliteta je ključna za procjenu vrijednosti marke.
- Vjerodostojnost marke: Mjeri koliko kupci percipiraju marku kao vjerodostojnu, na temelju stručnosti (kompetentnost, inovativnost i sposobnost vođenja), pouzdanosti (pouzdanost i usmjerenost na interese kupaca) i privlačnosti (zabavna, zanimljiva i vrijedna vremena).
- Relevantnost marke: Odnosi se na važnost koju kupci pridaju marki u osobnom kontekstu. To je ključni čimbenik u izgradnji kapitala marke.
- Superiornost marke: Mjeri koliko kupci smatraju marku jedinstvenom i boljom od drugih. To je ključno za uspostavu dubokih i aktivnih odnosa s kupcima, ovisno o broju i prirodi jedinstvenih asocijacija koje oblikuju imidž marke.

5. Blok- Osjećaji (engl. Feelings)

Keller et al. (2020) navode da osjećaji prema marki odnose se na emocionalne reakcije i odgovore potrošača prema marki, uključujući i društvenu vrijednost koju marka nosi. Marketing programi i drugi elementi marke mogu potaknuti različite osjećaje kod potrošača, što utječe na njihovo samopouzdanje i društvene odnose. Ti osjećaji mogu varirati u intenzitetu i mogu biti pozitivni ili negativni. Keller et al. (2020) također navode šest ključnih vrsta osjećaja koje doprinose izgradnji marke:

- a.) Toplina: Marka izaziva osjećaje smirenosti i opuštenosti, potičući sentimentalnu, srdačnu ili privržen odnos potrošača prema marki.
- b.) Zabava: Marka izaziva optimistične osjećaje, što potrošače čini zabavnima, veselima i razigranim.
- c.) Uzbuđenje: Marka potiče osjećaje energičnosti i posebnosti, izazivajući ushićenje i živahnost. Marke koji izazivaju uzbuđenje mogu biti doživljavani kao cool, seksi ili avanturistički.
- d.) Sigurnost: Marka pruža osjećaj sigurnosti, udobnosti i samopouzdanja. Potrošači se manje brinu ili osjećaju nesigurno zahvaljujući marki.
- e.) Društvena prihvaćenost: Marka potiče osjećaj društvene prihvaćenosti kod potrošača, čineći ih da se osjećaju pozitivno gledanim zbog korištenja marke. Ovaj osjećaj odobrenja može proizaći iz izravne potvrde drugih ili općeg prihvaćanja upotrebe marke kod potrošača.
- f.) Samopouzdanje: Marka pomaže potrošačima da se osjećaju bolje, izazivajući osjećaj ponosa, postignuća ili ispunjenja.

6. Blok- Rezonancija/Resonance

Keller et al. (2020) ističu da rezonancija marke označava najviši stupanj odnosa i identifikacije koje kupci imaju s markom. Ova koncepcija opisuje prirodu tog odnosa i koliko se kupci osjećaju povezanim s markom. Rezonancija se procjenjuje kroz intenzitet (dubinu psihološke veze kupca s markom) i razinu aktivnosti koje ta veza potiče, kao što su lojalnost (učestalost ponovnih kupnji, pretraživanje informacija o marki, sudjelovanje na događajima) te povezivanje s drugim vjernim kupcima. Prema Kelleru et al. (2020), ove dvije dimenzije rezonancije marke mogu se dalje podijeliti u četiri kategorije:

- a.) Bihevioralna lojalnost: Učestalost ponovljenih kupnji i udio potrošnje koji se pripisuje marki u određenoj kategoriji.
- b.) Privrženost stavovima: Duboka osobna privrženost proizvodu ili marki.
- c.) Osjećaj zajedništva: Osjećaj pripadnosti među ljudima koji su povezani s markom.
- d.) Aktivan angažman: Najviša razina potvrde lojalnosti marki, gdje kupci pokazuju spremnost uložiti svoje vrijeme, energiju, novac ili druge resurse u marku, osim onog što su već uložili tijekom kupnje ili korištenja proizvoda.

5.1. Kontroverzno oglašavanje i CBBE model

Jedina literatura koja je istražila utjecaj kontroverzno oglašavanja na blokove CBBE modela jest diplomski

rad Ketonena "How Controversial Advertisements Affect Brand Equity" (2024). Ketonen je analizirao pet odabranih oglasa i ispitao ispitanike putem društvenog medija X (Twitter), te proveo analizu sadržaja. Nalazi su korišteni u Kellerovom modelu kako bi se ocijenio učinak na vrijednost marke. U nastavku su navedeni glavni učinci na blokove CBBE modela.

1) Utjecaj na istaknutost marke:

Ketonenovo istraživanje (2024) pokazuje da se svijest o marki povećala kod svih marki. Količina pažnje koju su marke privukle zbog kontroverznih oglasa te broj tweetova i članaka napisanih o svakoj marki nakon objavljivanja oglasa povećali su svijest o marki. Međutim, u većini slučajeva to je bilo u negativnom svjetlu, ali postoji izreka 'nema lošeg publiciteta'. Iako je povećana svijest o marki bila u negativnom svjetlu, marke su ipak uspjele povećati svijest o sebi, što je možda bila strategija od samog početka.

2) Utjecaj na značenje marke (izvedba + slikovitost):

Istraživanje pokazuje da su asocijacije bile negativne. Ketonen (2024) uočava da su oglasi jasno izazvale negativne osjećaje i asocijacije odmah nakon objavljivanja tweeta kod svih marki. Očito, te asocijacije su nastale odmah nakon objavljivanja, ali bi se mogle i vjerojatno će se mijenjati s vremenom.

3) Utjecaj na reakcije marke (prosudbe + osjećaji):

Ketonenovo istraživanje (2024) zatim pokazuje da je sarkazam bio najpopularniji način na koji su potrošači reagirali, a ton sarkazma se kretao od smiješnog do čak agresivnog, ovisno o oglasu. U drugim slučajevima, reakcije su bile raspršene između osude, razočaranja i sarkazma.

4) Utjecaj na odnose marke (rezonancija):

Ketonen (2024) teško procjenjuje kako oglasi utječu na odnose. Bilo je vrlo malo poziva na bojkot, ali puno ljudi je izrazilo svoje razočaranje te se pokazuje da ima negativan utjecaj u kratkom roku.

U rezultatima ovog rada promatrat će se koliko se nalazi poklapaju s istraživanjem Ketonena.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Glavna svrha ovog rada je produbiti razumijevanje percepcije potrošača prema kontroverzним oglasima, koristeći Kellerov model vrijednosti marke temeljene na potrošačima (CBBE model). U sklopu istraživanja, detaljno će se ispitati svih šest ključnih blokova CBBE modela: istaknutost, izvedba, slikovitost, prosudbe, osjećaji i rezonancija. Analiza će se provesti kroz anketno istraživanje, s ciljem razumijevanja kako kontroverzni oglasi utječu na svaki od ovih aspekata percepcije potrošača. Pored toga, istraživanje će usporediti dobivene nalaze s postojećim radovima kako bi se utvrdile sličnosti i razlike te identificirali novi uvidi u percepciju kontroverznih oglasa i marki. Anketno istraživanje provedeno je među 56 ispitanika s ciljem istraživanja njihove percepcije o kontroverzним markama i oglasima te procjene utjecaja tih marki i oglasa na različite aspekte vrijednosti marke. U radu su korištene dva kontroverzna oglasa. Prva od njih je kontroverzni oglas Cockte povezana s LGBTQ zajednicom. Oglas prikazuje dvije žene u zagrljaju kao dio kampanje pod nazivom "Živi za svoju stvar", što je vidljivo u Grafičkom prikazu 4. LGBT osobe suočavaju se s diskriminacijom i nasiljem u mnogim dijelovima svijeta, uključujući zakonske kazne i društveni ostracizam (Labrousse, 2023). Ta se kršenja ljudskih prava često opravdavaju kulturnim i vjerskim normama, te su podržana državnim politikama, što čini zagovaranje LGBT prava vrlo kontroverznim. U Hrvatskoj je neprihvatanje homoseksualaca također vidljivo. Na primjer, 2011. godine održana je Gay Pride parada u Splitu koja je rezultirala sa 137 uhićenja, dok je osam osoba hospitalizirano, uključujući TV snimatelja koji je pogođen kamenom (Moss, 2014).

Grafički prikaz 4.

Kontroverzan oglas Cockte



Izvor: <https://www.advertiser-serbia.com/pokrenuta-peticija-za-zabranu-reklame-bezalkoholnog-pica-cockta-u-kojoj-se-grle-dve-zene/> dostupno 18.5.2024.

Drugi odabrani oglas je kontroverzan oglas Pipi-a, koja je također povezana s LGBT zajednicom. Oglas prikazuje dvojicu muškaraca kako leže na ručniku na plaži i drže se za ruke, a pored njih je nacrtano malo srce, što je vidljivo u Grafičkom prikazu 5.

Grafički prikaz 5.

Kontroverzan oglas Pipi-a



Izvor: <https://www.telegram.hr/zivot/pipi-opet-ima-super-reklamu-s-dva-decka-koja-opusteno-leze-na-plazi-i-drze-se-za-ruke/> dostupno 18.6.2024.

Smatra se da su ova dva kontroverzna oglasa relevantne i prepoznatljive hrvatskim potrošačima, na koje će biti provedeno empirijsko istraživanje. Pitanja koja su se odnosila na blokove CBBE (Customer-Based Brand Equity) modela sastavljena su na temelju relevantnih materijala iz Kellerove knjige "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" (Keller et al., 2020), pružajući osnovu za istraživanje percepcije potrošača u ovom kontekstu.

6.1. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja, primarni podaci prikupljeni su uz pomoć metode anketiranja. Anketni upitnik izrađen je korištenjem alata Google Forms, a pristup ispitanicima ostvaren je neizravno, putem dijeljenja ankete putem društvenih mreža. Anketni upitnik sastojao se od tri dijela.

Prvi dio ankete obuhvaćao je općenite demografske karakteristike ispitanika te je sadržavao tri pitanja s

ponuđenim odgovorima. Drugi dio ankete fokusirao se na iskustvo ispitanika s markama i oglasima, te je sadržavao dva pitanja s ponuđenim odgovorima. Treći dio ankete sadržavao je šest setova pitanja, pri čemu je svaki set istraživao zaseban blok u Kellerovoj CBBE piramidi (istaknutost, izvedba, slikovitost, prosudbe, osjećaji, rezonancija). Svaki odjeljak bio je posvećen analizi jednog oglasa. Odjeljci su uključivali dvadeset i šest pitanja na Likertovoj ljestvici, s ocjenjivanjem stupnja slaganja od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem). Na temelju rezultata procijenit će se prihvaća li se ili odbija glavna hipoteza. U svrhu obrade i prikazivanja korišteni su računalni programi MS Excel i program SPSS. Dobiveni su rezultati prikazani opisno, tablično i grafički. Prva anketa, koja je provedena 9. svibnja 2024., fokusirala se na kontroverzni oglas Cockte. Druga anketa, provedena 18. lipnja 2024., istraživala je percepcije prema kontroverznom oglasu Pipi-a. Metoda uzorkovanja korištena u ovom istraživanju je metoda snježne grude (eng. snowball sampling). Virtualnim putem se podijelio upitnik ispitanicima koji su također virtualnim putem prosljeđivali idućim ispitanicima.

6.2. Operacionalizacija varijabli

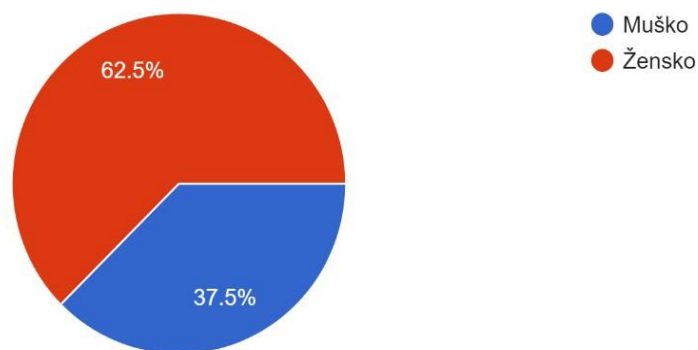
U svrhu istraživanja prikupljen je uzorak od 56 ispitanika. U idućim tablicama navedeni su osnovni podaci ispitanika prikupljeni u prvom dijelu ankete.

Grafički prikaz 6.

Struktura ispitanika prema spolu

Spol:

56 responses



Izvor: izračun autora

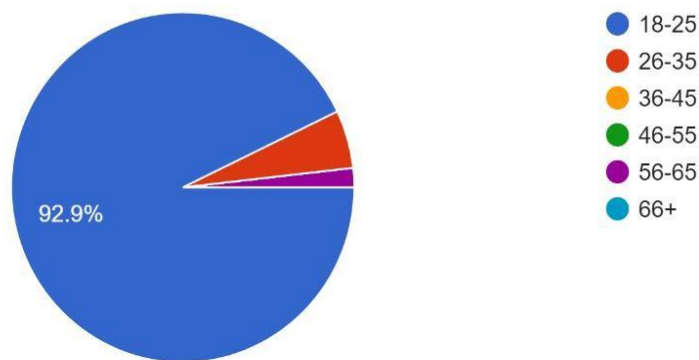
Kao što je prikazano na Grafičkom prikazu 6, u uzorku su zastupljeniji ispitanici ženskog spola (62,5%) u odnosu na ispitanike muškog spola (37,5%). Ova disproporcija ne predstavlja ograničenje u istraživanju.

Grafički prikaz 7.

Struktura ispitanika prema dobi ispitanika

Dob:

56 responses



Izvor: izračun autora

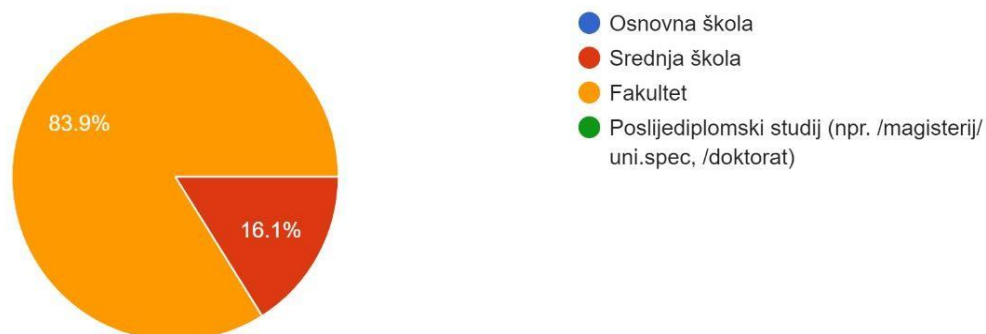
U Grafičkom prikazu 7 je vidljivo da prevladavaju ispitanici iz dobne skupine 18-25 godina, koji čine 92,9% uzorka, odnosno 52 ispitanika. Najmanje su zastupljeni ispitanici iz dobne skupine 26-35 godina, koji čine 5,4% uzorka, odnosno 3 ispitanika, te jedna osoba iz dobne skupine 56-65 godina. Ova disproporcija može predstavljati ograničenje u ovom istraživanju zbog dokaza iz istraživanja koja pokazuju da dob može oblikovati i utjecati na stavove prema kontroverzним oglasima (Ting i Run, 2012).

Grafički prikaz 8.

Struktura ispitanika prema najvišoj postignutoj razini obrazovanja

Obrazovanje:

56 responses



Izvor: izračun autora

U Grafičkom prikazu 8, prikazano je da 83,9% ispitanika, odnosno 47 osoba, ima fakultetsko obrazovanje, dok 16,1% ispitanika, odnosno 9 osoba, ima srednjoškolsko obrazovanje.

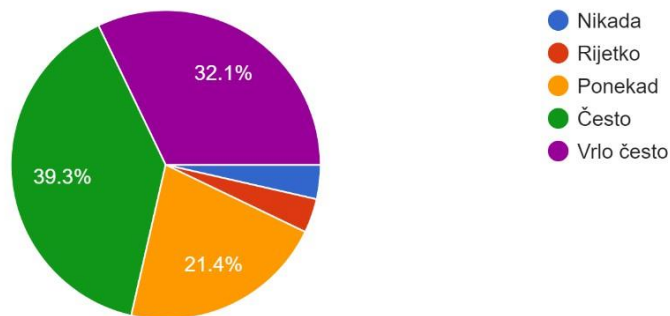
6.3. Rezultati istraživanja

Grafički prikaz 9.

Učestalost primjećivanja oglasa i kampanja

Koliko često primjećujete oglase i kampanje?

56 responses



Izvor: izračun autora

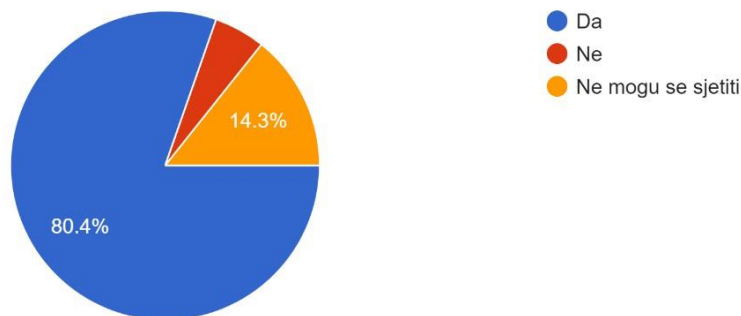
U Grafičkom prikazu 9 se vidi da većina ispitanika (71,4%) vrlo često ili često primjećuje oglase i kampanje. Dodatnih 21,4% ispitanika ponekad primjećuje oglase i kampanje. Ovi podaci sugeriraju da su oglasi i kampanje prilično uočljivi i da većina ispitanika obraća pažnju na njih.

Grafički prikaz 10.

Vidljivost kontroverznih oglasa u medijima

Jeste li općenito nekada u životu vidjeli u medijima marke odnosno oglase koji su izazvali rasprave ili kontroverze?

56 responses



Izvor: izračun autora

U Grafičkom prikazu 10 je vidljivo da većina ispitanika, njih 80,4%, je vidjela u medijima marke ili oglase koji su izazvali kontroverze. Dodatnih 14,3% ispitanika se ne može sjetiti takvih oglasa ili marki. Ovi rezultati sugeriraju da su kontroverzni oglasi ili marke relativno uočljivi u medijima, s većinom ispitanika koji su ih primijetili.

6.3.1. Rezultati istraživanja kontroverznog oglasa Cockte

Grafički prikaz 4.

Kontroverzan oglas Cockte



Izvor: <https://www.advertiser-serbia.com/pokrenuta-peticija-za-zabranu-reklame-bezalkoholnog-pica-cockta-u-kojoj-se-grle-dve-zene/> dostupno 18.5.2024.

1. Istaknutost/Salienc

Tablica 1.

Deskriptivna statistika istaknutost Cockte

Istaknutost	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ova marka/oglas je veoma prepoznatljiv/a.	56	1	5	3,39	1,25
Bez poteškoća sam primijetio/la marku u ovom oglasu.	56	1	5	4,00	1,11
Vjerojatno ću se sjetiti ove marke iz oglasa pri sljedećoj kupovini.	56	1	5	2,95	1,37
Lako primijetim ovu marku u oglasu.	56	1	5	3,73	1,15
Prosječna vrijednost	56	1	5	3,52	1,22

Izvor: izračun autora

Uzimajući u obzir prosječnu vrijednost istaknutosti marke od 3,52, prikazanu u Tablici 1, može se zaključiti da kontroverza oglasa može pridonijeti boljoj prepoznatljivosti marke Cockta, olakšati njeno dozivanje u sjećanje te povećati svijest o njoj.

2. Izvedba/Performance

Tablica 2.

Deskriptivna statistika izvedbe Cockte

Izvedba	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ova marka/oglas ispunjava moja očekivanja	56	1	5	2,48	1,16
Namjeravam kupiti ovu marku nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.	56	1	5	1,91	1,10
Smatram da će ova marka, temeljem ovog oglasa, zadovoljiti moje potrebe.	56	1	5	2,09	1,34
Ovaj oglas potvrđuje dobar ugled ove marke.	56	1	5	2,43	1,16
Smatram da marka iz oglasa ima svoje odane kupce.	56	1	5	3,88	0,99
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,56	1,15

Izvor: izračun autora

Prosječna vrijednost za sva pitanja iz bloka izvedbe marke iznosi 2,56, vidljivo u Tablici 2, što sugerira da kontroverza smanjuje uvjerljivost oglasa u ispunjavanju potreba marke Cockta. Dobiveni rezultati mogu ukazivati na to da kontroverza negativno utječe na percepciju učinkovitosti oglasa među potrošačima, ne ispunjava njihova očekivanja i može negativno utjecati na namjeru kupnje.

3. Slikovitost/Imagery

Tablica 3.

Deskriptivna statistika slikovitosti Cockte

Slikovitost	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Sviđa mi se ovaj oglas.	56	1	5	2,55	1,22
Ovaj oglas pozitivno utječe na moje mišljenje o ovoj marki.	56	1	5	2,34	1,13
Ovaj oglas/marka, u meni, izaziva jake pozitivne emocije.	56	1	5	2,12	1,27
Ovaj oglas u meni budi snažne osjećaje prema ovoj marki.	56	1	5	2,18	1,24
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,30	1,22

Izvor: izračun autora

Ukupna prosječna ocjena od 2,30 za sva pitanja iz bloka slikovitosti marke, prikazana u Tablici 3, ukazuje na to da kontroverza može utjecati na negativne stavove potrošača u vezi s ispunjenjem njihovih psiholoških i društvenih potreba, te da marku Cockta doživljavaju negativno, stvarajući nepoželjne asocijacije. Nadalje, kontroverza može potaknuti emocionalno udaljavanje potrošača, dovodeći do njihovog distanciranja od marke..

4. Prosudbe/ Judgements

Tablica 4.

Deskriptivna statistika prosudbe Cockte

Prosudbe	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Smatram da ovaj oglas pojačava kvalitetu ove marke.	56	1	5	2,27	1,15
Temeljem ovog oglasa uočavam superiornost ove marke u odnosu na druge marke iz iste kategorije proizvoda.	56	1	5	2,20	1,15
Smatram da ovaj oglas jasno komunicira povjerenje, odnosno vjerodostojnost ove marke.	56	1	5	2,41	1,19
Vjerojatno ću razmotriti kupnju ove marke nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.	56	1	5	2,11	1,29
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,25	1,20

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,25 za pitanja iz bloka prosudbe marke, vidljivo u Tablici 4, sugerira da ispitanici nisu uvjereni u kvalitetu i vjerodostojnost marke Cockta na temelju prikazanog oglasa. Oglas nije uspio uvjeriti većinu ispitanika u nadmoćnost Cockte u odnosu na konkurenciju, što ukazuje na to da potrošači možda ne vide marku kao stručnu, pouzdanu ili dopadljivu. Kontroverza u oglasu vjerojatno narušava percepciju kompetentnosti i pouzdanosti marke, te se može zaključiti da većina ispitanika nije zainteresirana za kupnju Cockte nakon gledanja ovog oglasa.

5. Osjećaji/Feelings

Tablica 5.

Deskriptivna statistika osjećaja Cockte

Osjećaji	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ova marka/oglas izaziva osjećaj zabave	56	1	5	2,77	1,33
Ova marka/oglas izaziva osjećaj društvene prihvaćenosti	56	1	5	3,14	1,42
Ova marka/oglas izaziva osjećaj sigurnosti.	56	1	5	2,62	1,34
Ova marka/oglas izaziva osjećaj samopouzdanja.	56	1	5	2,89	1,34
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,86	1,36

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,86 za pitanja iz bloka osjećaja marke, kako se vidi u Tablici 5, aludira da potrošači ne pokazuju snažno pozitivne emocionalne reakcije prema marki, iako većina ispitanika vidi marku kao društveno prihvatljivu i podržavajuću. Ova ocjena ukazuje na to da oglas Cockte, vjerojatno zbog kontroverze, nije uspio izazvati duboke emocionalne veze ili izrazito pozitivne osjećaje kod većine ispitanika.

6. Rezonancija/Resonance

Tablica 6.

Deskriptivna statistika rezonancije Cockte

Rezonancija	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Vjeran sam ovoj marki iz oglasa.	56	1	5	2,11	1,21
Osjećam duboku privrženost prema marki iz oglasa.	56	1	5	1,80	1,10
Često ponovno kupujem marku prikazanu u ovom oglasu.	56	1	5	2,00	1,23
Rado ću preporučiti marku iz oglasa drugima.	56	1	5	2,34	1,39
Rado ću popratiti događanja i aktivnosti u pogledu ove marke iz oglasa.	56	1	5	2,13	1,28
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,07	1,24

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,07 za pitanja iz bloka rezonancije marke, kako je prikazano u Tablici 6, ukazuje na to da oglas Cockte nije uspio postići visok stupanj emocionalne povezanosti i lojalnosti među potrošačima. Ova niska ocjena sugerira da potrošači pokazuju slab aktivni angažman, što znači da su manje skloni ulagati vrijeme, energiju ili druge resurse u marku, osim prilikom same kupnje ili konzumacije. Također, oglas nije uspio potaknuti pozitivan stav prema marki do te mjere da bi je potrošači preporučili drugima.

6.3.2. Rezultati istraživanja kontroverznog oglasa Pipi-a

Grafički prikaz 5.

Kontroverzan oglas Pipi-a



Izvor:<https://www.telegram.hr/zivot/pipi-opet-ima-super-reklamu-s-dva-decka-koja-opusteno-leze-na-plazi-i-drze-se-za-ruke/> dostupno 18.6.2024.

1. Istaknutost/Saliencija

Tablica 7.

Deskriptivna statistika istaknutost Pipi-a

Istaknutost	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ova marka/oglas je veoma prepoznatljiv/a.	56	1	5	3,55	1,48
Bez poteškoća sam primijetio/la marku u ovom oglasu.	56	1	5	3,20	1,56
Vjerojatno ću se sjetiti ove marke iz oglasa pri sljedećoj kupovini.	56	1	5	3,34	1,37
Lako primijetim ovu marku u oglasu.	56	1	5	3,25	1,49
Prosječna vrijednost	56	1	5	3,34	1,48

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 3,34, vidljivo u Tablici 7, sugerira da potrošači relativno lako primjećuju i prepoznaju marku Pipi u oglasu, što ukazuje na snažnu prisutnost marke u njihovoj svijesti. Ova razina prepoznatljivosti može ukazivati na to da kontroverza u oglasu privlači pažnju i time povećava zapamćenost marke.

2. Izvedba/Performance

Tablica 8.

Deskriptivna statistika izvedbe Pipi-a

Izvedba	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ova marka/oglas ispunjava moja očekivanja.	56	1	5	2,38	1,54
Namjeravam kupiti ovu marku nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.	56	1	5	2,30	1,36
Smatram da će ova marka, temeljem ovog oglasa, zadovoljiti moje potrebe.	56	1	5	2,21	1,39
Ovaj oglas potvrđuje dobar ugled ove marke.	56	1	5	2,29	1,36
Smatram da marka iz oglasa. ima svoje odane kupce.	56	1	5	3,89	1,08
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,61	1,35

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,61 za sva pitanja iz bloka izvedbe marke, kako je prikazano u tablici 8, vidljivo je da potrošači smatraju da oglas Pipi-a ne ispunjava u potpunosti njihova očekivanja u pogledu kvalitete i funkcionalnosti. Ova ocjena implicira da potrošači sumnjaju u sposobnost marke da zadovolji njihove utilitarne, estetske i ekonomske potrebe. Kontroverzni sadržaj oglasa mogao je dodatno negativno utjecati na percepciju kvalitete proizvoda i usluga Pipi-a.

3. Slikovitost/Imagery

Tablica 9.

Deskriptivna statistika slikovitosti Pipi-a

Slikovitost	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Sviđa mi se ovaj oglas.	56	1	5	2,36	1,48
Ovaj oglas pozitivno utječe na moje mišljenje o ovoj marki.	56	1	5	2,34	1,49
Ovaj oglas/marka, u meni, izaziva jake pozitivne emocije.	56	1	5	2,27	1,45
Ovaj oglas u meni budi snažne osjećaje prema ovoj marki.	56	1	5	2,32	1,35
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,32	1,44

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,32 za sva pitanja iz bloka slikovitosti marke, vidljivo u Tablici 9, sugerira da kontroverzan oglas Pipi-a nije uspjela zadovoljiti psihološke ili socijalne potrebe potrošača, što je ključno za stvaranje snažnog i pozitivnog imidža. Kontroverzni sadržaj oglasa vjerojatno je izazvao negativne emocije i percepcije, dodatno narušavajući slikovitost marke.

4. Prosudbe/Judgements

Tablica 10.

Deskriptivna statistika prosudbe Pipi-a

Prosudbe	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Smatram da ovaj oglas pojačava kvalitetu ove marke.	56	1	5	2,23	1,35
Temeljem ovog oglasa uočavam superiornost ove marke u odnosu na druge marke iz iste kategorije proizvoda.	56	1	5	2,21	1,37
Smatram da ovaj oglas jasno komunicira povjerenje, odnosno vjerodostojnost ove marke.	56	1	5	2,23	1,30
Vjerojatno ću razmotriti kupnju ove marke nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.	56	1	5	2,36	1,42
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,26	1,36

Izvor: izračun autora

Prema prosječnoj ocjeni od 2,26, kako prikazuje Tablica 10, ukazuje se na to da je kontroverzni oglas vjerojatno dodatno narušio vjerodostojnost marke, što se odražava u niskoj ocjeni pouzdanosti i sposobnosti marke da zadrži interese potrošača na umu. Također, marka nije dovoljno relevantna ili osobno značajna za kupce, što znači da je manje vjerojatno da će potrošači razmotriti Pipi-a pri sljedećoj kupnji.

5. Osjećaji/Feelings

Tablica 11.

Deskriptivna statistika osjećaja Pipi-a

Osjećaji	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ova marka/oglas izaziva osjećaj zabave.	56	1	5	2,59	1,43
Ova marka/oglas izaziva osjećaj društvene prihvaćenosti.	56	1	5	3,41	1,51
Ova marka/oglas izaziva osjećaj sigurnosti.	56	1	5	2,66	1,50
Ova marka/oglas izaziva osjećaj samopouzdanja.	56	1	5	2,89	1,48
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,89	1,48

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,89 za sva pitanja iz bloka osjećaja marke, vidljivo u Tablici 11, ukazuje na to da su emocionalni odgovori i reakcije kupaca na marku generalno negativni. Ova prosječna ocjena sugerira da oglas nije uspjela izazvati pozitivne emocionalne reakcije kao što su toplina, zabava, uzbuđenje, sigurnost, društveno odobravanje ili samopoštovanje.

6. Rezonancija/Resonance

Tablica 12.

Deskriptivna statistika rezonancije Pipi-a

Rezonancija	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Vjeran sam ovoj marki iz oglasa.	56	1	5	2,64	1,20
Osjećam duboku privrženost prema marki iz oglasa.	56	1	5	2,04	1,10
Često ponovno kupujem marku prikazanu u ovom oglasu.	56	1	5	2,48	1,36
Rado ću preporučiti marku iz oglasa drugima.	56	1	5	2,95	1,41
Rado ću popratiti događanja i aktivnosti u pogledu ove marke iz oglasa.	56	1	5	2,54	1,31
Prosječna vrijednost	56	1	5	2,53	1,28

Izvor: izračun autora

Prosječna ocjena od 2,53 za sva pitanja iz bloka rezonancije marke, vidljivo u Tablici 12, ukazuje na to da je kontroverzni oglas Pipi-a imala ograničen uspjeh u stvaranju snažne veze između potrošača i marke. Rezultati sugeriraju da potrošači nisu razvili duboku povezanost s markom niti su pokazali visoku razinu aktivnosti i lojalnosti prema Pipi-u.

6.4. Diskusija o rezultatima

Na temelju svih prosječnih vrijednosti svakog pojedinačnog bloka CBBE modela, sada će se donijeti zaključak o prihvaćanju ili odbijanju hipoteze:

H1: Kontroverzno oglašavanje je negativno povezano s vrijednošću marke, odnosno CBBE blokovima (izvedba H1a, slikovitost H1b, prosudbe H1c, osjećaji H1d, rezonancija h1e).

Rezultati su pokazali da je jedini blok koji je zadržao svoju stabilnost istaknutost, s prosječnom ocjenom iznad srednje vrijednosti. To sugerira da takvi oglasi mogu biti učinkoviti u povećanju vidljivosti i

prepoznatljivosti marke, čak i ako izazivaju polarizirane reakcije. Ovakav rezultat je bio očekivan te je u skladu s istraživanjima Dahla (2003), Arnauda et al. (2018) i Ketonena (2024), koji navode da kontroverzno oglašavanje povećava svijest o marki. Sa ovakvim podacima se može reći da kontroverzni oglasi mogu igrati ključnu ulogu u privlačenju pažnje publike, što je često ključno u prezasićenim tržištima.

Rezultati jasno pokazuju nestabilnost blokova izvedbe (H1a), slikovitosti (H1b), prosudbe (H1c), osjećaja (H1d) i rezonancije (H1e), s prosječnom ocjenom ispod srednje vrijednosti za oba oglasa, što potvrđuje dosljednost rezultata ankete. Ovi nalazi potvrđuju hipotezu H1, što je u skladu s istraživanjima Giorgia (2017), Wirtza et al. (2017) i Ketonena (2024), koji također ukazuju na potencijalno negativne efekte kontroverznog oglašavanja na više razine vrijednosti marke. Kada se analizira svaki blok pojedinačno, vidljivo je da kontroverzni oglasi smanjuju uvjerljivost marke u zadovoljavanju potreba kupaca. Većina ispitanika ima negativne stavove prema ovim markama i emocionalno su distancirani od njih. Zbog sumnji u kvalitetu, dolazi do narušavanja percepcije marke i stvaranja negativnih asocijacija. Ovo smanjuje vjerojatnost da će se kupci povezati s markom ili je preporučiti drugima. Primjetan je domino efekt u kojem nestabilnost izvedbenog bloka povlači za sobom nestabilnost i drugih blokova. Prema Kellerovom CBBE modelu (2001), svaki korak ovisi o uspješnom dovršetku prethodnog, što se jasno vidi u rezultatima ovog istraživanja. Negativne percepcije o izvedbi i prikazu oglasa utječu na prosudbe i osjećaje potrošača, što može rezultirati smanjenom rezonancijom i lojalnošću. Zbog toga se postavlja pitanje vrijedi li riskirati s kontroverznim oglasom za povećanje vidljivosti i istaknutosti marke, ako to može potencijalno uništiti druge aspekte vrijednosti marke.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj rad je imao za cilj detaljno ispitati svih šest ključnih blokova CBBE modela (Customer-Based Brand Equity) u kontekstu odabranih kontroverznih marki i oglasa. Istraživanje je provedeno anketom koja je uključivala dva kontroverzna oglasa: jednu za Cocktu, koja prikazuje dvije žene kako se miluju, i drugu za Pipi, koja prikazuje dva homoseksualca kako se drže za ruke na plaži. Svaki set pitanja u anketi istraživao je zaseban blok CBBE piramide: istaknutost, izvedba, slikovitost, prosudbe, osjećaji i rezonancija. Glavni cilj istraživanja je bio produbiti razumijevanje percepcije potrošača u vezi s kontroverznim markama i oglasima, koristeći Kellerov CBBE model. Može se zaključiti da kontroverzno oglašavanje snažno podupire blok istaknutosti marke, sugerirajući da takvi oglasi značajno povećavaju svijest o marki, čineći je lako prepoznatljivom i prisutnom u različitim kontekstima. Međutim, također se može zaključiti da ovakav oblik oglašavanja ima destabilizirajući učinak na ostale blokove vrijednosti marke (izvedba, slikovitost, prosudbe, osjećaji i rezonancija). Kontroverzno oglašavanje tako može privremeno privući pažnju i povećati svijest, ali to može biti na štetu vrijednosti i reputacije marke. Ovaj rad produbljuje dosadašnje ograničeno razumijevanje utjecaja kontroverznog oglašavanja kroz prizmu CBBE modela, potvrđujući nalaze iz postojeće literature koja sugerira da, iako takvi oglasi značajno povećavaju istaknutost marke, istovremeno narušavaju ostale ključne blokove vrijednosti marke. Posebno je zanimljiv domino efekt koji se javlja kada nestabilnost u bloku izvedbe povlači za sobom nestabilnost i drugih blokova. Ovaj rad dodatno ističe složenost i dvosmislenost učinaka koje ovakva vrsta oglašavanja može imati na cjelokupnu percepciju marke, te upozorava na potrebu za pažljivim razmatranjem koristi i rizika pri odabiru takve marketinške strategije.

Na temelju dobivenih rezultata, marketeri trebaju biti vrlo oprezni u korištenju kontroverznih oglasa zbog mogućeg štetnog djelovanja na vrijednost marke. Ako se odluče za takav tip oglasa, trebali bi poduzeti nekoliko ključnih koraka kako bi optimizirali učinak. Prvo, pažljivo planiranje kontroverznog sadržaja je neophodno. Prije nego što ga uključe u kampanje, marketeri bi trebali provesti detaljna istraživanja kako bi razumjeli ciljne demografske skupine i njihove stavove. Ovo uključuje fokus grupe i ankete kako bi se dobio uvid u potencijalne reakcije potrošača. Ključno je biti svjestan da takav tip oglasa može odvratiti veliki dio potrošača, ali ako je tvrtka uspješno segmentirala tržište i odabrala svoju ciljnu skupinu, kontroverzni oglas može biti vrlo učinkovita u privlačenju tih potrošača. Ovo može biti djelotvorno ako je kompanija odlučila opslužiti specifičnu tržišnu nišu umjesto masovnog nediferenciranog marketinga. Tvrtka koja cilja na nišu nije pretjerano zabrinuta velikim negativnim komentarima "mase" jer opslužuje svoje ciljno tržište. Također je važno postići ravnotežu između privlačenja pažnje i održavanja pozitivne percepcije marke. Kontroverzni sadržaj treba biti pažljivo osmišljen kako bi potaknuo raspravu, ali ne i

otuđio potrošače. Jako je bitno za marketere kako odgovaraju na negativne reakcije javnosti. Ako kontroverzni oglas izazove negativne reakcije, marketeri trebaju biti spremni objasniti razloge iza oglasa i istaknuti vrijednosti koje marka zastupa.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja je važno uzeti u obzir kako bi se dobila potpunija i preciznija slika o percepciji potrošača prema kontroverznim oglasima. Prvo, istraživanje je koristilo oglase s prikazom homoseksualnih parova, dok su izostavljene druge vrste kontroverznih sadržaja poput seksizma, rasizma, golotinje, psovki i smrti. Uključivanje šireg spektra kontroverznih tema moglo bi pružiti dublji uvid u različite aspekte percepcije potrošača. Drugo, istraživanje je provedeno uglavnom na području Splita, koje je poznato po konzervativnijem stavu prema homoseksualnosti u usporedbi s liberalnijim gradovima poput Zagreba. Uključivanje različitih demografskih i kulturnih sredina moglo bi rezultirati različitim percepcijama i pružiti sveobuhvatniji pogled na ovu temu. Treće, uzorak ispitanika bio je pogodan i prilično mali, što može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Veći, reprezentativniji uzorak omogućio bi preciznije zaključke. Također, uzorak je bio pristran jer su većinu ispitanika činili mlađi ljudi, dok starije generacije, koje bi mogle imati drugačije stavove prema kontroverznim oglasima, nisu bile dovoljno zastupljene. Iako su prosječne vrijednosti korisne za pružanje općeg uvida, njihova upotreba može biti nedovoljna za potpuno razumijevanje složenih odnosa između varijabli. Bilo bi korisno primijeniti naprednije statističke metode, poput regresijske analize, faktorske analize ili modeliranja strukturalnih jednadžbi, kako bi se dobila preciznija i dublja analiza rezultata. Korištenje ovih složenijih metoda omogućilo bi pouzdanije zaključke i bolje razumijevanje percepcije potrošača prema kontroverznom oglašavanju.

Daljnja istraživanja trebala bi se fokusirati na nekoliko ključnih područja kako bi se bolje razumio učinak kontroverznih oglasa na percepciju marke. Prvo, važno je koristiti širi opseg kontroverznih oglasa kako bi se utvrdilo jesu li neke teme kontroverznije od drugih. Ovo uključuje analizu različitih društvenih, političkih, i kulturnih tema kako bi se identificirale one koje izazivaju najjače reakcije među potrošačima. Drugo, istraživanja bi trebala uključivati različite kategorije i vrste proizvoda. Na taj način može se procijeniti je li učinak kontroverznih oglasa različit kod, primjerice, luksuznih proizvoda u usporedbi s osnovnim potrepštinama. Ovo bi također moglo pomoći u razumijevanju kako specifični sektori industrije reagiraju na kontroverzne marketinške strategije. Treće, potrebno je provesti istraživanja na većem uzorku kako bi rezultati bili reprezentativniji. To uključuje ispitivanje demografski raznolikih uzoraka iz različitih geografskih područja, što može omogućiti bolje razumijevanje kako različite populacije reagiraju na kontroverzne oglase. Različite kulturne i socijalne pozadine mogu značajno utjecati na percepciju i učinkovitost ovakvih kampanja. Četvrto, preporučuje se istražiti kako ljudi doživljavaju iste kontroverzne

oglasa putem različitih platformi. Na primjer, može se istražiti razlika između online oglašavanja i tradicionalnog oglašavanja putem plakata i TV oglasa. Ovo će pružiti uvid u to kako medij putem kojeg se oglas distribuira može utjecati na njegovu percepciju i učinkovitost. Konačno, buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti studije koje prate promjene u percepciji marke tijekom vremena nakon izlaganja kontroverznim oglasima. Ovo će omogućiti bolje razumijevanje dugoročnih učinaka i potencijalnih promjena u lojalnosti potrošača.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands, Free Press.
2. Alexander, J., Crompton, T. & Shrubsole, G. (2011). Think of Me As Evil? Opening the Ethical Debate in Advertising, Public Interest Research Center, str. 15.
3. Arnaud, A., Curtis, T., & Waguespack, B. P. (2018). CONTROVERSIAL ADVERTISING AND THE ROLE OF BELIEFS, EMOTIONS AND ATTITUDES: THE CASE OF SPIRIT AIRLINES, Marketing Management Journal, str. 108-124.
4. Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas, Journal of Marketing, str. 122.
5. 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 str. 268-280.
6. Gal, M. (2017). VREDNUJUĆI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI LUKSUZNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA [Diplomski rad, Sveučilište Sjever], University North Digital Repository.
7. Giorgi, S. (2017). The Mind and Heart of Resonance: The Role of Cognition and Emotions in Frame Effectiveness. Journal of Management Studies, str. 711–738.
8. Hassan, A. & Yazdanifard, R. (2019). Global Marketing Practices that Created Controversies and How They Could Possibly Be Avoided. International Journal of Management, Accounting & Economics, str. 650.
9. Huhmann, B. A. & Stenerson, B. M. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension, Journal of Marketing Communications, str. 294-311.
10. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, Marketing Science Institute.
11. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of marketing communications, str. 139-144.
12. Keller, K. L., Swaminathan, V., Parameswaran, A.M.G. & Jacob, I.C. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 5th Global Edition, Pearson.
13. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio.
14. Ketonen, E. (2024). How controversial advertisement affect brand equity [Diplomski rad, Aalto University], Aalto publication.

15. Koszembar-Wiklik, M. (2016). Controversial themes in advertisements: On manipulating the emotions of audiences and extending the boundaries of the social 'taboo'. *Communication Today*, str. 18-31.
16. Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Mate.
17. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15. Edition, Pearson.
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17. Izdanje, Prentice Hall.
19. Labrousse, T. R. (2023). Amnesty International- LGBTI RIGHTS. Dostupno na: <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/lgbti-rights/>. Pristupljeno: 25.07.2024.
20. Melens, M., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). A Review of Brand- Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift voor Economiie en Management*, str. 509.
21. Moss, K. (2014). Split Europe: Homonationalism and Homophobia in Croatia. *LGBT Activism and the Making of Europe*, Springer Link, str. 223.
22. de Run, E. C., & Ting, H. (2014). DETERMINING ATTITUDINAL BELIEFS ABOUT CONTROVERSIAL ADVERTISING. *International Journal of Business & Society*, str. 3.
23. Sen, S. (2016). Controversial advertisements in brand development and violation of advertising ethics. *Global Media Journal–Indian Edition*, str. 1-8.
24. Stewart, D. W. (1992). *Speculations on the Future of Advertising Research*, Taylor & Francis, str.1.
25. Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, str. 240.
26. Ting, H., & Run, E. C. De. (2012). Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising, *ResearchGate*, str. 20-26.
27. Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*, Aalto publication, str. 2-26.
28. Waller, D. S. (2006). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of promotion management*, str 7.
29. Wirtz, J.G., Sparks J.V., & Zimbres, T.M. (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A metaanalytic review. *International Journal of Advertising*, 37, 168-198.
30. Vézina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, str. 177-192.
31. Yun, K. (2018). *Controversy Advertising: An Exploratory Study on Controversy Advertising and its Effects*, [Završni rad, University Honors], PDXScholar.
32. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model

and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, str. 3-4.

33. Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 323-366.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Grafički prikaz 1. Čimbenici ponašanja potrošača	5
Grafički prikaz 2. Proces strateškog upravljanja markom	14
Grafički prikaz 3. CBBE piramida	17
Grafički prikaz 4. Kontroverzan oglas Cockte	21
Grafički prikaz 5. Kontroverzan oglas Pipi-a	22
Grafički prikaz 6. Struktura ispitanika prema spolu	23
Grafički prikaz 7. Struktura ispitanika prema dobi ispitanika	23
Grafički prikaz 8. Struktura ispitanika prema najvišoj postignutoj razini obrazovanja	24
Grafički prikaz 9. Učestalost primjećivanja oglasa i kampanja	25
Grafički prikaz 10. Vidljivost kontroverznih oglasa u medijima	25
Tablica 1. Deskriptivna statistika istaknutosti Cockte	26
Tablica 2. Deskriptivna statistika izvedbe Cockte	27
Tablica 3. Deskriptivna statistika slikovitosti Cockte	27
Tablica 4. Deskriptivna statistika prosudbe Cockte	28
Tablica 5. Deskriptivna statistika osjećaja Cockte	29
Tablica 6. Deskriptivna statistika rezonancije Cockte	29
Tablica 7. Deskriptivna statistika istaknutosti Pipi-a	31
Tablica 8. Deskriptivna statistika izvedbe Pipi-a	31
Tablica 9. Deskriptivna statistika slikovitosti Pipi-a	32
Tablica 10. Deskriptivna statistika prosudbe Pipi-a	33
Tablica 11. Deskriptivna statistika osjećaja Pipi-a	33
Tablica 12. Deskriptivna statistika rezonancije Pipi-a	34

PRILOZI

Prvi anketni upitnik

Percepcija Potrošača o Kontroverznim Markama i Oglasima kroz Kellerov CBBE Model

Poštovani/a,

Hvala Vam što ste odlučili sudjelovati u ovoj anketi. Vaši odgovori su od ključne važnosti za istraživanje percepcije potrošača o kontroverznim markama i oglasima. Kontroverzne teme i oglasi su one/i koje često izazivaju različite i podijeljene stavove među ljudima. Molimo Vas da odvojite nekoliko minuta kako biste popunili ovaj upitnik. Ne postoje točni i pogrešni odgovori, a Vaše sudjelovanje je dobrovoljno te svi odgovori anonimni. Hvala Vam.

O vašem iskustvu s markama i oglasima:

a) Koliko često primjećujete oglase i kampanje?

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

b) Jeste li općenito nekada u životu vidjeli u medijima marke odnosno oglase koji su izazvali rasprave ili kontroverze?

- Da
- Ne
- Ne mogu se sjetit

Percepcija kontroverznih marki/oglasa kroz Kellerov CBBE model:

1. Oglas: Cockta

Molimo obratite pažnju na ovaj oglas te za isti ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5, pri čemu je 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se ne slažem niti se slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem



1. Istaknutost:

- Ova marka/oglas je veoma prepoznatljiv/a.
- Bez poteškoća sam primijetio/la marku u ovom oglasu.
- Vjerojatno ću se sjetiti ove marke iz oglasa pri sljedećoj kupovini.
- Lako primijetim ovu marku u oglasu.

2. Izvedba:

- Ova marka/oglas ispunjava moja očekivanja.
- Namjeravam kupiti ovu marku nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.
- Smatram da će ova marka, temeljem ovog oglasa, zadovoljiti moje potrebe.
- Ovaj oglas potvrđuje dobar ugled ove marke.
- Smatram da marka iz oglasa ima svoje odane kupce.

3. Slikovitost:

- Sviđa mi se ovaj oglas.
- Ovaj oglas pozitivno utječe na moje mišljenje o ovoj marki.
- Ovaj oglas/marka, u meni, izaziva jake pozitivne emocije.
- Ovaj oglas u meni budi snažne osjećaje prema ovoj marki.

4. Prosudbe:

- Smatram da ovaj oglas pojačava kvalitetu ove marke.
- Temeljem ovog oglasa uočavam superiornost ove marke u odnosu na druge marke iz iste kategorije proizvoda.
- Smatram da ovaj oglas jasno komunicira povjerenje, odnosno vjerodostojnost ove marke.
- Vjerojatno ću razmotriti kupnju ove marke nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.

5. Osjećaji:

- Ova marka/oglas izaziva osjećaj zabave.
- Ova marka/oglas izaziva osjećaj društvene prihvaćenosti.
- Ova marka/oglas izaziva osjećaj sigurnosti.
- Ova marka/oglas izaziva osjećaj samopouzdanja.

6. Rezonancija:

- Vjeran sam ovoj marki iz oglasa.
- Osjećam duboku privrženost marki iz oglasa.
- Često ponovno kupujem marku prikazanu u ovom oglasu.
- Rado ću preporučiti marku iz oglasa drugima.
- Rado ću popratiti događanja i aktivnosti u pogledu ove marke iz oglasa

Opća pitanja:

a) Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

- 66+

b) Spol:

- Muško
- Žensko

c) Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Poslijediplomski studij (npr. magisterij/uni.spec, doktorat)
-

Hvala vam na sudjelovanju!

Drugi anketni upitnik

Kontroverzni oglasi marki i potrošači: Pipi oglas

Poštovani/a,

Hvala Vam što ste odlučili sudjelovati u ovoj anketi. Vaši odgovori su od ključne važnosti za istraživanje percepcije potrošača o kontroverznim markama i oglasima. Kontroverzne teme i oglasi su one/i koje često izazivaju različite i podijeljene stavove među ljudima. Molimo Vas da odvojite nekoliko minuta kako biste popunili ovaj upitnik. Ne postoje točni i pogrešni odgovori, a Vaše sudjelovanje je dobrovoljno te svi odgovori anonimni. Hvala Vam.

O vašem iskustvu s markama i oglasima:

a) Koliko često primjećujete oglase i kampanje?

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

b) Jeste li općenito nekada u životu vidjeli u medijima marke odnosno oglase koji su izazvali rasprave ili kontroverze?

- Da
- Ne
- Ne mogu se sjetiti

Oglas: Pipi

Molimo obratite pažnju na ovaj oglas te za isti ocijenite navedene tvrdnje ocjenama od 1 do 5, pri čemu je 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se ne slažem niti se slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem



1. Istaknutost:

- Ova marka/oglas je veoma prepoznatljiv/a.
- Bez poteškoća sam primijetio/la marku u ovom oglasu.
- Vjerojatno ću se sjetiti ove marke iz oglasa pri sljedećoj kupovini.
- Lako primijetim ovu marku u oglasu.

2. Izvedba:

- Ova marka/oglas ispunjava moja očekivanja.
- Namjeravam kupiti ovu marku nakon što sam pogledao/la ovaj oglas
- Smatram da će ova marka, temeljem ovog oglasa, zadovoljiti moje potrebe.
- Ovaj oglas potvrđuje dobar ugled ove marke.
- Smatram da marka iz oglasa ima svoje odane kupce.

3. Slikovitost:

- Sviđa mi se ovaj oglas.
- Ovaj oglas pozitivno utječe na moje mišljenje o ovoj marki.
- Ovaj oglas/marka, u meni, izaziva jake pozitivne emocije.
- Ovaj oglas u meni budi snažne osjećaje prema ovoj marki.

4. Prosudbe:

- Smatram da ovaj oglas pojačava kvalitetu ove marke.
- Temeljem ovog oglasa uočavam superiornost ove marke u odnosu na druge marke iz iste kategorije proizvoda.
- Smatram da ovaj oglas jasno komunicira povjerenje, odnosno vjerodostojnost ove marke.
- Vjerojatno ću razmotriti kupnju ove marke nakon što sam pogledao/la ovaj oglas.

5. Osjećaji:

- Ova marka/oglas izaziva osjećaj zabave.
- Ova marka/oglas izaziva osjećaj društvene prihvaćenosti.
- Ova marka/oglas izaziva osjećaj sigurnosti.
- Ova marka/oglas izaziva osjećaj samopouzdanja.

6. Rezonancija:

- Vjeran sam ovoj marki iz oglasa.
- Osjećam duboku privrženost marki iz oglasa.
- Često ponovno kupujem marku prikazanu u ovom oglasu.
- Rado ću preporučiti marku iz oglasa drugima.
- Rado ću popratiti događanja i aktivnosti u pogledu ove marke iz oglasa.

Opća pitanja:

a) Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

b) Spol:

- Muško
- Žensko

c) Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Poslijediplomski studij (npr. magisterij/uni.spec, doktorat)
-

Hvala vam na sudjelovanju!

SAŽETAK

Vrijednost marke predstavlja "dodanu vrijednost" koja se pridaje proizvodu ili usluzi i ključna je za izgradnju snažne marke. Kellerov CBBE model široko se koristi za procjenu i upravljanje tom vrijednošću. Oglašivači često koriste šokantne ili provokativne poruke kako bi privukli pažnju i pobudili znatiželju, što rezultira kontroverznim oglašavanjem. Takvi oglasi mogu izazvati osjećaje srama, zgražanja, gađenja ili bijesa kod dijela publike. Glavni cilj ovog istraživanja je dublje razumjeti percepciju potrošača prema kontroverznim markama i oglasima, koristeći Kellerov CBBE model. Istraživanjem su analizirana dva kontroverzna oglasa – za Cocktu i Pipi. Svaki set pitanja u anketi bio je usmjeren na zaseban dio CBBE piramide. Rezultati su pokazali da kontroverzno oglašavanje snažno podupire blok istaknutosti marke za oba oglasa, ali istovremeno destabilizira blokove izvedbe, slikovitosti, prosudbe, osjećaja i rezonancije. Ovaj domino efekt pokazuje kako nestabilnost jednog bloka može povući za sobom i druge, što znači da takvo oglašavanje može biti dvosjekli mač. Iako povećava prepoznatljivost marke, ono može negativno utjecati na ostale aspekte vrijednosti brenda. Iako kontroverzni oglasi mogu povećati vidljivost, riskiraju narušavanje percepcije marke i smanjenje lojalnosti potrošača.

Ključne riječi: kontroverzno oglašavanje, vrijednost marke, Kellerov CBBE model

SUMMARY

Brand value represents the "added value" assigned to a product or service and is crucial for building a strong brand. Keller's CBBE model is widely used for assessing and managing this value. Advertisers often use shocking or provocative messages to attract attention and spark curiosity, resulting in controversial advertising. Such ads can evoke feelings of shame, disgust, outrage, or anger among some segments of the audience. The main goal of this research is to gain a deeper understanding of consumer perceptions regarding controversial brands and advertisements, using Keller's CBBE model. The study analyzed two controversial ads—one for Cockta and one for Pipi. Each set of questions in the survey focused on a different part of the CBBE pyramid. The results showed that controversial advertising strongly supports the brand salience block for both ads but simultaneously destabilizes the blocks of performance, imagery, judgment, feelings, and resonance. This domino effect demonstrates how instability in one block can affect the others, suggesting that such advertising can be a double-edged sword. While it increases brand visibility, it can negatively impact other aspects of brand value. Although controversial ads may enhance visibility, they risk undermining brand perception and reducing consumer loyalty.

Keywords: controversial advertising, brand equity, Keller's CBBE model