

Istraživanje stavova generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu

Dananić, Dorotea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:308839>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N

Dorotea Dananić

ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE
Z O ETIČNOSTI OGLAŠAVANJA MODNIH
MARKI NA INSTAGRAMU

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Dorotea Dananić

Matični broj: 001615406149034

Studij: Ekonomika poduzetništva

ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Z O ETIČNOSTI
OGLAŠAVANJA MODNIH MARKI NA INSTAGRAMU

Mentorica:

Izv.prof.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, 2024.

Dorotea Dananić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom radu prikazat će se teorijski okvir oglašavanja putem raznih kanala pri čemu je poseban fokus stavljen na oglašavanje putem društvene mreže Instagram. U radu se spominje pojam etike u oglašavanju te su opisane vrste moralnog dvojbenih metoda i postupaka u tržišnom komuniciranju. Također kroz teoriju se pojašnjava pojam društvenih mreža njihova svrha u oglašavanju te su objašnjene četiri glavne društvene mreže današnjice, a to su Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. Društvene mreže, etičnost u oglašavanju i generacija Z teorijski je obrađena uz osvrt na postojeća istraživanja o navedenoj tematici.

Praktični dio rada obuhvaća kvantitativno opisno istraživanje pomoću anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka na potrošačima generacije Z kako bi se dobio uvid u njihove stavove vezane uz etičnost oglašavanja modnih marki na Instagramu te kako način oglašavanja tih marki utječu na njihovo ponašanje prilikom kupnje proizvoda.

Ključne riječi: marka, modna marka, etika, oglašavanje, Instagram, generacija Z

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Oglašavanje.....	3
2.1. Pojmovno određenje i povijest oglašavanja.....	3
2.2. Etika u oglašavanju.....	4
2.2.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja.....	6
2.2.2. Moralno dvojbene metode i postupci oglašavanja.....	7
2.3. Primjeri etičkog i neetičnog oglašavanja.....	13
3. Društvene mreže.....	17
3.1. Pojmovno određenje društvenih mreža.....	17
3.2. Svrha društvenih mreža.....	18
3.3. Suvremene društvene mreže.....	20
3.3.1. Facebook.....	20
3.3.2. Instagram.....	22
3.3.2. YouTube.....	23
3.3.4. TikTok.....	24
4. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	26
4.1. Oglašavanje putem društvene mreže Instagram.....	26
4.2. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama.....	29
4.3. Marketinška komunikacija modnih marki na društvenim mrežama.....	31
4.4. Pregled postojećih istraživanja.....	34
5. Analiza rezultata istraživanja – istraživanje stavova generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu.....	38
5.1. Metodologija istraživanja.....	38
5.2. Rezultati istraživanja.....	39
5.3. Ograničenja istraživanja.....	55
6. Zaključak.....	57
Popis literature.....	58
Popis slika.....	65
Popis grafikona.....	66
Popis tablica.....	67
Prilog.....	68

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je etičnost u oglašavanju modnih marki putem društvene mreže Instagram te ispitivanje stavova generacije Z o etičnosti istih. U današnje vrijeme sve više modnih marki oglašava se putem društvenih mreža i to ponajviše putem društvene mreže Instagram. Nezamislivo je voditi uspješne marketinške kampanje bez prisustva marki na društvenim mrežama, stoga je bitno fokus staviti i na etičnost oglašavanja, poznavati etičke norme i etički kodeks te se pridržavati istih kako bi oglašavanje bilo sprovedeno na etičan način.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog rada korišteni su sekundarni izvori odnosno literatura u tiskanom obliku, te literatura dostupna na mrežnim stranicama u obliku znanstvenih članaka ili web stranica. Za potrebe vlastitog istraživanja korišteni su i primarni izvori podataka koji su dobiveni provedenim kvantitativnim opisnim istraživanjem pomoću anketnoga upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih izvora podataka koji se nalazi u prilogu rada. Sva korištena literatura navedena je na kraju ovog rada u poglavlju „Popis literature“.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od šest poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvodni dio završnog rada u kojem su ukratko opisani predmet i cilj rada, izvori podataka koji su korišteni za izradu rada te struktura i sadržaj rada.

Drugo poglavlje odnosi se na oglašavanje u kojem je definiran pojam oglašavanja i opisana povijest oglašavanja. Nadalje je definirana etika u oglašavanju, opisan je Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja te su istaknute moralno dvojbene metode i postupci u oglašavanju. Na kraju poglavlja navedeni su primjeri etičnog i neetičnog oglašavanja na društvenoj mreži Instagram od strane modnih marki.

U trećem poglavlju rada objašnjene su društvene mreže te njihova svrha. Također su spomenute i opisane suvremene društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i TikTok.

U četvrtom poglavlju opisano je oglašavanje putem društvenih mreža s fokusom na oglašavanje putem društvene mreže Instagram koja je i predmet istraživanja. U ovom poglavlju navedene su prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama te je opisano kako modne marke provode marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža. Također, u ovom poglavlju nalazi se i pregled postojećih istraživanja koja su povezana s istraživanjem koje je provedeno u svrhu ovog završnog rada.

Peto poglavlje odnosi se na istraživački dio ovog završnog rada te uključuje metodologiju, rezultate i ograničenja istraživanja na temu ispitivanja stavova generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu.

Na kraju rada donesen je zaključak, postavljen je popis literature korištene prilikom izrade rada, popis slika, grafikona i tablica te anketni upitnik koji je korišten sa svrhom prikupljanja primarnih podataka.

2. Oglašavanje

2.1. Pojmovno određenje i povijest oglašavanja

Oglašavanje je aktivnost koja pomaže da se kupci upoznaju s proizvodima i uslugama i obrnuto (Renko, 2009.). Prema Kesić (1997.) oglašavanje je svaki plaćeni oblik javnog objavljivanja kojemu je cilj utjecati na izravan ili neizravan način na prodaju proizvoda ili usluga. Osnovna obilježja oglašavanja su (Antolović i Haramija, 2015.):

- plaćeni oblik promocije,
- kao sredstvo komunikacije u oglašavanju koriste se masovni mediji,
- poznato je tko je distributer oglasa,
- oglašavanjem se ne promoviraju samo proizvodi poduzeća, nego i ideje.

Prema Kotleru (2001.) cilj oglašavanja je ostvarivanje komunikacije koja rezultira uspjehom na određenoj razini te je izuzetno bitno da se komunikacija uspostavi s ciljanom publikom u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

Povijest oglašavanja seže još iz doba starog Babilona gdje su Babilonci uklesavali imena svojih manufaktura na glinene ploče, zdjele i druge predmete kako bi raširili glas o svojim manufakturama. Također, stari Egipćani koristili su papirus kako bi oglašavali svoje proizvode ili usluge. U starom Rimu popularni su bili politički poster i natpisi na zidovima kako bi se promovirale razne političke kampanje. Kada je Gutenberg izumio pisaći stroj došlo je do masovnog oglašavanja pisanim putem jer je pisaći stroj omogućio brzu reprodukciju oglašivačkog sadržaja u obliku postera ili objavljivanje u novinama i slično. Početkom 20. stoljeća došlo je do izuma radija, a kasnije i do pojave TV-a koji će postati značajni alati za prijenos oglašivačkog sadržaja tijekom cijelog 20. stoljeća, no važni su i danas u 21. stoljeću iako sve veću popularnost i relevantnost dobivaju društvene mreže poput Instagram-a, Facebook-a i YouTube-a koje ne samo da služe za oglašavanje, već pomažu kompanijama da prikupe velike količine nestrukturiranih podataka od potencijalnih kupaca i postojećih kupaca te na temelju toga prilagođavaju svoje poslovanje (Brittanica, 2024.).

Oglašavanje se može promatrati ovisno o mediju pomoću kojeg se emitira, tako primjerice postoji oglašavanje putem tiska, radija, TV-a, vanjsko oglašavanje ili oglašavanje putem društvenih mreža. Jedan od najstarijih načina oglašavanja je oglašavanje putem tiska, a tu spadaju novine, brošure i časopisi. Novine su primjerice medij koji je namijenjen širokoj populaciji i nema određenu ciljanu skupinu, dok su brošure uglavnom namijenjene nekoj

ciljanoj skupini i nisu namijenjen širokoj populaciji (Renko, 2009.). Oglašavanje putem radija korisno je jer može obuhvatiti i lokalnu i nacionalnu razinu te je jeftinije od TV oglašavanja, a efikasno je. Oglašavanje putem TV-a još uvijek je jedna od najznačajnijih vrsta oglašavanja, a koristi se pogotovo kako bi se neka marka razvijala i usadila u svijest potrošača. TV oglašavanje jedan je od skupljih oblika oglašavanja pa zahtjeva znatne financijske izdatke poduzeća (Pahwa, 2023.). Vanjsko oglašavanje odnosi se na postavljanje oglasa na mjesta koja su najviše posjećena ili su najprimjetnija za ugledati te na poruke napisane na primjerice automobilima, na ekranima tijekom sportskih natjecanja, na billboardima i slično. Ova vrsta oglašavanja može biti izuzetno efikasna ukoliko se upotrijebi adekvatna marketinška strategija (Pahwa, 2023.). Na kraju bitno je spomenuti jedan od novijih oblika oglašavanja, a to je oglašavanje putem društvenih mreža. Ova vrsta oglašavanja omogućila je lakše globalno oglašavanje te prikupljanje podataka od korisnika društvenih mreža na temelju kojih poduzeća oblikuju marketinške kampanje (Pahwa, 2023.). Oglašavanje na društvenim mrežama može se podijeliti u dvije skupine: plaćeno i besplatno oglašavanje. Besplatno oglašavanje nastoji privući korisnike društvenih mreža besplatnim metodama kao što su primjerice česte objave, dijeljenje zabavnog sadržaja i komuniciranje s korisnicima. Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama namijenjeno je ciljanoj skupini te se plaćeni oglasi pojavljuju bez da korisnik inicira kontakt s markom (Science Node, 2017.).

Mjeda (2024.) navodi kako su mediji i marke udruženi kako bi lakše došli do kupaca. Primjerice, modne marke trebaju medije koji im pružaju prostor na kojem će stupiti u kontakt s potencijalnim kupcima, dok s druge strane mediji trebaju marke kako bi zarađivali jer marke od medija kupuju oglasni prostor. Jedno bez drugog ne bi bili uspješni. Modne marke svakih nekoliko mjeseci izbacuju nove trendove te je njima od izuzetne važnosti da se o tome piše kako bi potrošači kupovali, stoga oni plaćaju oglašivači prostor, bilo to na TV-u (TV oglasi), na društvenim mrežama (sponzorirani sadržaji, plaćanje utjecajnim osobama da promoviraju modnu marku i sl.) ili na plakatima na primjetnim mjestima (Mjeda, 2014.).

2.2. Etika u oglašavanju

Etika u oglašavanju je grana etike koja se odnosi na bihevioralnu komponentu poduzeća u pristupu koji koriste u oglašavanju na tržištu. Etika u oglašavanju predstavlja skup pravila kojih se potrebno pridržavati kako bi oglašavanje bilo etično i kako bi se zaštitila prava potrošača (Antolović i Haramija, 2015.).

Prema Žanetiću (2014.) etika u oglašavanju je poddisciplina poslovne etike. Autor spominje kako su mnogi stručnjaci izjavili kako je etičnost oglašavanja gotovo pa nemoguće definirati jer je ona oksimoron (prema riječima Beltraminia u posebnom izdanju časopisa „Journal of Business Ethics“), odnosno predstavlja nemoguću kombinaciju ove dvije riječi. Jedan od temeljnih razloga nemogućnosti definiranja oglašivačke etike ne nalazi se u vrednovanju samog oglašavanja kao etične ili neetične profesije, već u tome što je oglašavanje usko povezano s prodajom kojoj je cilj prodati što više proizvoda/usluga često ne razmišljajući o etičkoj komponenti (Žanetić, 2014.).

Prema autorima Antoloviću i Haramiji (2015.) cilj izučavanja etike u oglašavanju je upoznati etičke standarde koji su sastavnica djelovanja u današnjem poslovnom svijetu ponajviše apelirajući na oglašivače, oglasne agencije i medije kojima se prenosi oglašivači sadržaj.

Lane, Whitehill i Reichert (2011.) navode kako bi svi oblici oglašavanja trebali biti iskreni, zakoniti i istiniti. Sva komunikacija koja se odvija između poduzeća i kupca trebala bi se temeljiti na povjerenju te se u oglašavanju ne bi smjelo koristiti sadržaj koji se u kulturi zemlje u kojoj se djeluje smatra neprimjerenim. Tako primjerice prilikom kreiranja oglasa za hrvatsko tržište, strane kompanije trebale bi poznavati pravila pristojnog i prihvatljivog ponašanja u Hrvatskoj.

Tržišna komunikacija trebala bi biti takva da kod potrošača stvori pozitivan stav o proizvodu ili usluzi te ona pomaže da potrošači prihvate vrijednosti koje poduzeće nudi. Nažalost velik dio poruka u oglašavanju je neetičan, a neetični postupci najčešće nastaju kao posljedica moralnih sukoba pojedinaca i strategije poduzeća te okruženja u kojem poduzeće djeluje. Najčešća etička pitanja koja se postavljaju odnose se na uporabu djece u oglašavanju, seksualnih motiva, preuveličavanje tvrdnji, prikrivanje činjenica te na zlouporabu intelektualnog vlasništva. U oglašavanju je najbitnije ispitati istinitost sadržaja koja je nezaobilazan uvjet kako bi se donijela ispravna odluka ili da ne bi došlo do prijevare. Česta je pojava da se prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge pretjera u iskazivanju pozitivnih karakteristika, no s druge strane to je i poželjno u određenoj mjeri kako bi proces oglašavanja bio kreativan i atraktivan. Za ovu tvrdnju autori navode kako se pretpostavlja da će potencijalni kupci racionalno ocijeniti tvrdnje o proizvodu /usluzi, odnosno pretpostavlja se da će istražiti dodatne informacije prije nego što obave kupnju kako bi se uvjerali da je proizvod / usluga u skladu s njihovim očekivanjima (Antolović i Haramija, 2015.).

Odgovornost za etično obavljanje tržišne komunikacije, prema Antoloviću i Haramiji (2015.), leži na trima elementima, a to su:

1. **Poduzeće** (misli se na upravu) koje naručuje kampanju za svoj proizvod/uslugu od oglasne agencije te je odgovorno za kvalitetu proizvoda
2. **Agencija**, odnosno marketinška agencija koja smišlja kampanju. Ona je odgovorna za sadržaj koji će se koristiti u svrhu oglašavanja proizvoda/ usluge koju nudi poduzeće.
3. **Mediji** koji služe za objavljivanje oglasnog sadržaja. Odgovornost je i na njima jer imaju mogućnost odbiti emitirati sadržaj koji smatraju neetičnim

Postoji i četvrti čimbenik odgovoran za etičnost u oglašavanju, a to su svi primatelji poruka oglasa. Taj čimbenik govori o odgovornost cjelokupnog društva koje se prepoznaje u tome da društvo ne kupuje one proizvode/usluge koje se oglašavaju na neetičan i neprimjeren način.

2.2.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Hrvatska udruga društva za tržišno komuniciranje (HURA) izdaje Kodeks koji predstavlja minimalne etičke i profesionalne standarde koji bi se poduzeća trebala pridržavati prilikom oglašavanja, odnosno prilikom tržišnog komuniciranja. Kodeks predstavlja dodatak postojećim pravnim dokumentima u Republici Hrvatskoj koji reguliraju područje komunikacije i oglašavanja. Ovaj dokument propisuje pravila koja se odnose na komuniciranje, posebice na oglašavanje proizvoda, usluga i ideja, i to kako gospodarstva tako i ostalih organizacija i pojedinaca. U osnovi, Kodeks ima za cilj osigurati transparentnost, etičnost i zakonitost u komunikacijskim aktivnostima te zaštititi interese potrošača i tržišnu konkurenciju (HURA, 2020.).

Međunarodna trgovačka komora (ICC) ima glavnu ulogu u pružanju smjernica vezanih uz marketing i oglašavanje na globalnoj razini. Ova organizacija ima vodeću ulogu u području marketinga i oglašavanja još od 1973. godine kada je izdala prvu verziju Kodeksa o oglašivačkoj praksi. Kodeks također ima korist za poslovni svijet i društvo jer pruža etičke smjernice koje promiču ravnopravne uvjete djelovanja i smanjuju potrebu za zakonodavnim i regulativnim ograničenjima. S obzirom na nastanak novih praksi i tehnologija, ICC je revidirao i proširio područje primjene Kodeksa kako bi osigurao njegovu korisnost i relevantnost. Verzija Kodeksa o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji iz 2018. usklađena je s promjenama u ponašanju koje proizlaze iz trenutne digitalne revolucije te postavlja zlatni standard za moderno oblikovanje pravila. HURA se kao odgovorna institucija za oglašavanje u Hrvatskoj

poslužila Kodeksom ICC-a kako bi donijela novu verziju Kodeksa koji se odnosi na hrvatsko tržište. U svibnju 2020. godine, Kodeks HURA-e je revidiran u skladu s Kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC), s fokusom na izravni marketing i digitalne tržišne komunikacije. Nova verzija Kodeksa jasno razgraničava komercijalni, urednički i korisnički stvoren sadržaj te se primjenjuje na sve sudionike marketinškog okruženja, uključujući influencere, blogere, vlogere, ad tech kompanije, kao i sve medije i komunikacijske platforme, uključujući društvene mreže (HURA, 2020.).

Kodeksom se žele ostvariti sljedeći ciljevi (HURA, 2016.):

- Demonstrirati odgovornost i dobru praksu u oglašavanju i marketinškim komunikacijama diljem svijeta.
- Povećati povjerenje javnosti u marketinške komunikacije te poštovati privatnost preferencije potrošača.
- Osigurati posebnu odgovornost u pogledu marketinških komunikacija usmjerenih na djecu i mlade.
- Zaštititi slobodu izražavanja svih sudionika u marketinškim komunikacijama, u skladu s člankom 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda.
- Pružiti učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja za pitanja zaštite potrošača, kako bi se potreba za detaljnim državnim i/ili međudržavnim zakonima ili propisima svela na minimum.

2.2.2. Moralno dvojbene metode i postupci oglašavanja

U nastavku će biti pojašnjene neke od moralno dvojbenih metoda i postupaka u oglašavanju.

1. Zavaravajuće oglašavanje

Zavaravajuće oglašavanje je oblik komunikacije koji može dovesti u zabludu ili stvoriti iluziju kod ciljne publike, što potencijalno može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje. Također zavaravajućim oglašavanjem smatra se i ukoliko ono stvara konfuziju među

primateljima ili potencijalno šteti konkurentima na tržištu (Poslovni forum, nd.). Ovaj oblik oglašavanja zabranjena je u EU (Direktiva o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju, 2006.).

Haramija i Antolović (2015.) navode kako zavaravajuće oglašavanje stvara zabunu kod publika koja prima oglašivačku poruku. Navode kako se proizvodima/uslugama pridodaju svojstva koja oni zapravo nemaju. Primjer takvog načina oglašavanja jesu dvije kreme poduzeća L'Oreal za koju su tvrdili da poboljšavaju gene, odnosno da pomlađuje kožu što nije bilo istinito te kompanija zbog tog zavaravanja od tada mora dostavljati čvrste znanstvene dokaze ukoliko tvrdi da je nešto klinički dokazano, da ne bi došlo do prijave kod potrošača kao što je to bio slučaj kod ove dvije kreme (Munro, 2024.).

2. Prikriveno oglašavanje

Zbog sve veće količine oglasa na svim mogućim kanalima oglašavanja (TV, novine, društvene mreže) potrošači sve više preskaču oglase, odnosno izbjegavaju ih jer je došlo do „zagušenja“ (*eng. clutter*). Kako bi nastojali izbjeći „zagušenje“ marketinški djelatnici posežu za dvama rješenjima kojima bi povećali vidljivost oglasa, a to su (Haramija, 2011.):

- a) Kreiranje vlastitog oglasa uočljivijeg od drugih – nedostatak ovakvih oglasa je što su vrlo često agresivni i potrošači imaju manjak povjerenja u njih.
- b) Prikrivanje oglasa – nastoje proizvode/usluge „sakriti“ u zabavan sadržaj poput vijesti ili filmova koje ljudi sami odabiru gledati. To je prekriveno oglašavanje.

Prikriveno oglašavanje (PO) značajno se počelo koristiti krajem 20. stoljeća ponajprije u SAD-u. U Hrvatskoj se pojavljuje početkom devedesetih godina prošlog stoljeća zbog privatizacije medijskih kuća koje su vidjele priliku za zaradu ustupanjem svog medijskog prostora kompanijama (Haramija, 2011.). Prikriveno oglašavanje spominje se u Zakonu o medijima i Zakonu o elektroničkim medijima. Zakon o medijima navodi da je prikriveno oglašavanje svakoj oglašavanje za koje nije navedeno da se radi o oglasu, a oglašavanje je plaćeno (NN, Zakon o medijima, čl. 20). Zakon o elektroničkim medijima navodi da je prikriveno oglašavanje ono oglašavanje gdje se spominje ime kompanije ili se prikazuje neki od njezinih simbola, namijenjeno je oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njegove prirode (NN, Zakon o elektroničkim medijima, članak 18.).

Valković (2008.) definira prikriveno oglašavanje kao situaciju kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava ukomponirati unutar drugih sadržaja. Prikriveni oglas je poput

klasičnog oglasa pristran. Cilj svakog oglasa je nagovoriti ciljanu skupinu na kupnju proizvoda ili usluge koja je predmet oglašavanja.

Pretpostavka ovakve vrste oglašavanja je da će osoba koja čita, gleda ili sluša sadržaj koji u sebi sadrži prikriveni oglas, shvatiti kao normalan članak, TV prilog ili sadržaj koji se inače objavljuje na društvenim mrežama. Jedna od temeljnih razlika u pristupu osoba kojima je oglas namijenjen je da će prikrivenom oglasu pristupiti s većim povjerenjem, nego prema klasičnom oglasu. Problem ove vrste oglašavanja je što nema objektivnog mišljenja onoga koji takav sadržaj reproducira, primjerice novinara ili influencera. Ovakav oblik oglašavanja zabranjen je u velikom broju etičkih kodeksa oglašavanja, no i dalje je uvelike prisutan (Haramija, 2011.).

Uspješno prikriveno oglašavanje proveo je Nike u filmu *Forest Gump* (1994.) koje je vidljivo na slici ispod. Iako je puno novaca izdvojeno za ovaj oglas, na kraju se isplatilo jer je prodaja ovih tenisica porasla (Pavlou, 2019.).



Slika 1. Prekriveno oglašavanje u filmu *Forest Gump* 1994. (izvor: <https://www.pinterest.com/pin/707839266405489471/>, 10.5.2024.)

3. Komparativno oglašavanje

„Komparativno ili usporedno oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje, implicitno ili eksplicitno, koristi referencu na konkurentsku marku ili na bilo koji njen proizvod ili uslugu“ (Wozna-Burdziak, 2021.). Bellar (1995.) navodi kako je komparativno oglašavanje ono oglašavanje u kojem poduzeće naglašava karakteristike svojih proizvoda ili usluga kao superiornije i bolje u odnosu na konkurenciju s ciljem poboljšanja percepcije potrošača o poduzeću.

Ova vrsta oglašavanja prvi puta se pojavljuje 70.-ih godina prošlog stoljeća. Prema nekim istraživanjima komparativno oglašavanje pospješuje prodaju poduzeća koja koriste ovu vrstu oglašavanja (primjerice istraživanje Gotlieb and Sarel iz 1991.), dok druga istraživanja pokazuju kako ne rezultiraju većom uspješnošću poduzeća (studije Gorn and Weinberg iz 1984).

Jedna od podjela komparativnog oglašavanja je podjela na direktno (izravno) i indirektno (neizravno) oglašavanje. Direktno komparativno oglašavanje je oglašavanje koje koristi ime marke s kojom se uspoređuje proizvod ili usluga poduzeća, dok indirektno oglašavanje koristi izraze poput „druge marke“, „vodeće marke“ i slično. Prema Swinyardu (1981.) kod izravnog komparativnog oglašavanja ističu se prednosti marke u odnosu na konkurente. Zbog rizika da budu tuženi ukoliko direktno spomenu ime konkurenta, poduzeća se više koriste indirektnim komparativnim oglašavanjem koristeći prethodno navedene izjave (Miniard et al., 2006.).

U Zakonu o zaštiti potrošača navodi se da je: „Komparativno oglašavanje dopušteno je ako ne obezvrjeđuje konkurenta na tržištu, njegove aktivnosti, njegove proizvode, njegove usluge, njegove žigove ili zaštićena imena.“ Također, dopušteno je: „ako su objektivno uspoređene odlike različitih proizvoda ili usluga koje su materijalne, bitne, usporedive i provjerljive“ (Narodne novine, 116/07. i 117/07.).

Oglasi komparativnog karaktera mogu se podijeliti i na dvostrane i jednostrane oglase. Jednostrani oglasi su oglasi koji spominju samo pozitivne karakteristike svojih proizvoda ili usluga, dok dvostrani oglasi navode neke pozitivne, ali i neke negativne karakteristike proizvoda/usluge koju oglašavaju (Gorn i Weinberg, 1984.).

Jedan od primjera neizravnog komparativnog oglašavanja je Dove koji svoje proizvode opisuje kao nježnije i učinkovitije od konkurencije koju ne imenuje. Poruka koju su željeli prenijeti ovim oglasom je da ostali proizvodi štete koži, dok su Dove proizvodi nježni prema koži i učinkovitiji su od proizvoda konkurencije, a pritom nisu izravno spomenuli ime konkurenata.

4. Korištenje djece u oglašavanju

U današnje vrijeme djeca su sve značajnija skupina kupaca na koje se potrošači orijentiraju, posebice zbog toga što djeca danas imaju olakšan pristup raznim sadržajima. Oglašivači sve češće u oglašavanju koriste dječju naivnost koristeći se vrlo agresivnim pristupom u oglašavanju. Zbog sve češće zlouporabe dječje naivnosti i manjka iskustva, RH

je donijela niz zakona kojima nastoji zaštititi djecu. Primjerice, u Zakonu o elektroničkim medijima navodi se kako audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima, izravno poticati maloljetnike na nagovaranje roditelja na kupnju proizvoda te prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama. Bitno je naglasiti da se djeca ne bi smjela koristiti u oglasima ukoliko ona nisu ciljana skupina kojima je oglas namijenjena. Djeca teže prepoznaju radi li se o oglasu ili sadržaju koji gledaju za zabavu, primjerice crtani film, zbog čega je još bitnije postojanje zakona koji štite djecu, ali i sve ranjive skupine (Antolović, Haramija, 2015.).

U knjizi „Buy, buy baby“ provedeno je istraživanje u kojem je utvrđeno da je u SAD-u više od polovice oglasa za djecu usmjereno na oglašavanje slatkiša, pahuljica i brze hrane. Amerikanci potroše šest milijardi dolara godišnje na ovakvu vrstu hrane, stoga ne čudi problem pretilosti, viška kilograma ili pojave bolesti (dijabetesa) kod preko trećine djece u SAD-u. Ovakvi podaci su zabrinjavajući te je prijeko potrebno regulirati audiovizualne komercijalne oglase kako bi se zaštitila djeca od usvajanja ovakvih i sličnih loših navika. Također, Američka organizacija American Trade Commission 2007. godine provela je istraživanje o izloženosti djece televizijskom oglašavanju. Istraživanjem se otkrilo da djeca u dobi od 2-11 godina vide 25600 oglasa, od čega je 18300 oglasa plaćeno.

5. Korištenje žena u oglašavanju

U današnjem većinski još uvijek patrijarhalnom društvu, žene se u medijskim sadržajima i dalje prikazuju na neprimjerene načine što nam ukazuje i na položaj žena u suvremenom društvu. U svijetu još uvijek dominiraju muška načela i principi koji ženu prikazuju kao seksualni objekt podčinjen potrebama muškaraca. Postavljajući žene u oglasima u eksplicitne poze te odijevanje na neprimjerene načine, odaje se dojam da je uloga žena udovoljavanje muškarcu. Naime, prikazivanje žene kao seksualnog objekta u oglasima često privlači puno pažnje i vrlo uspješno promovira proizvod. To dovodi do promišljanja o etičnosti prikazivanja žena na takve načine (Lubina, Brkić Klimpak, 2014.).



Slika 2. Prikaz neprimjerenog prikazivanja žene u oglasu marke Dolce & Gabbana (izvor: <https://thesocietypages.org/socimages/2011/01/21/re-thinking-the-famous-dolce-and-gabbana-gang-rape-ad/>, 10.5.2024.)

Na slici iznad prikazana je neetična kampanja modne marke Dolce & Gabbana koju su mnogi osudili da djeluje kao grupno silovanje žene te je zbog toga ovaj oglas okarakteriziran kao neetično prikazivanje žene u oglasu ovakvog tipa.

Oglasi se mogu podijeliti na one koji su primarno namijenjeni muškoj publici i one primarno namijenjeni ženskoj publici (Lubina, Brkić Klimpak, 2014.). U oglasima koji su primarno namijenjeni muškoj publici, žene se prikazuju na stereotipan način u zavodljivim izdanjima. Brkić i suradnici (2014.) dalje navode kako se na takvim vrstama oglasa posebno ističu određeni dijelovi ženina tijela koji će se odmah zamijetiti. Oglašivači smatraju kada reproduciraju ovakve oglase da će eksplicitnošću i šokantnošću zaintrigirati ciljanu skupinu (muškarce) i prodati svoj proizvod.

S druge strane, u oglasima koji su primarno orijentirani na žene, žene se često prikazuju kao majke i kućanice. U takvim oglasima mogu se primijetiti stereotipi koje oglašivači imaju prema ženama. Žene uz ulogu majke i kućanice, obično imaju i karijeru te bi se to trebalo naglašavati u oglasima (Lubina, Brkić Klimpak, 2014.).

6. Subliminalne poruke u oglašavanju

Haramija i Antolović (2015.) subliminalno oglašavanje opisuju kao prikazivanje poruka ili slika na način koji je ispod granica svjesne percepcije, no učinak takvih poruka nije dokazan. Subliminalno oglašavanje u Hrvatskoj je zabranjeno prema Zakonu o elektroničkim medijima, članak 18, koji navodi: „U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest.“ (NN, Zakon o elektroničkim medijima). Prema Haramiji (2011.) subliminalne poruke su najneetičniji oblik prikriivenog oglašavanja jer je pred njima pojedinac bespomoćan. Ideja subliminalnih poruka počiva na subliminalnoj percepciji koja govori da će moguće utjecati na čovjekove misli, osjećaje i ponašanje koristeći brojne podražaje kojih čovjek nije ni svjestan. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja koristi prezentaciju slika proizvoda, imena marki i drugih marketinških podražaja potrošačima, često ispod razine svjesne percepcije (Miliša i Nikolić, 2013.).

2.3. Primjeri etičkog i neetičnog oglašavanja

Svaka modna marka trebala bi nastojati prilikom kreiranja i emitiranja svog oglašivačkog sadržaja zadovoljiti sve etičke i moralne norme i načela kako bi kupci prihvatili proizvode i kupovali ih. U nastavku će biti prikazani primjeri etičkih i neetičkih oglasa modnih marki na Instagramu.

Modne marke koje se oglašavaju na potpuno etičan način te etiku primjenjuju i u svom proizvodnom procesu uglavnom su manje modne marke. Na slici ispod prikazana je modna marka pod nazivom „By Meghan Crosby“. Ova modna marka posebna je po tome što kupac prvo naruči određeni modni komad te on tek nakon toga ide u proizvodnju čime se smanjuje nagomilavanje proizvoda na tržištu koje je jedan od najvećih zagađivača okoliša. Ova marka posebna je po tome da ne koriste jeftinu radnu snagu, već kao što je i prikazano na slici, ova djevojka radi proizvode uz pomoć svojih suradnika. U ovom oglasu nema prikaza ranjivih skupina (poput žena i djece) na neprimjeren način.



Slika 3. Prikaz etički ispravnog Instagram oglasa (izvor: bymeghancrosby Instagram profil, 7.5.2024.)

Neetičnih oglasa modnih marki ne nedostaje u suvremenom svijetu. Oglas čiji je sadržaj bio osuđen od strane javnosti u 2022. godini je oglas modne marke Balenciaga. Naime, u fotografijama svoje nove kampanje u 2022. na Instagramu za promoviranje dječje kolekcije koristili su djecu na neprimjeren način. Djeca su u rukama držala igračke koje su bile neprimjereno obučene. Igračke su bile obučene u korzete te je time došlo do oštre osude javnosti. Na društvenim mrežama pokrenuo se hashtag #cancelBalenciaga čime su korisnici nastojali bojkotirati ovaj brend. Brojni korisnici društvenih mreža snimali su se kako uništavaju predmete koje su kupili od marke Balenciaga. Ljudi su osudili i Balenciaga i glavnog kreatora kolekcije, Demmu, za pedofiliju i iskorištavanje djece. Slike su brzo bile uklonjene s Instagrama i ostalih platformi, a Balenciaga je ponudila ispriku u obliku objave na Instagramu.



Slika 4. Prikaz etički neispravnog oglasa marke Balenciaga (izvor: <https://petapixel.com/2022/11/23/photographer-blames-balenciaga-for-photos-of-kids-with-bdsm-props/>, 7.5.2024.)

Noviji skandal vezan uz neetično ponašanje oglašivača na Instagramu vezan je uz objave modne marke Zara koja je vrlo popularna i u Hrvatskoj te je jedna od najvećih trgovina brze mode u svijetu. Ovaj skandal dogodio se krajem 2023. godine. Oglas je prikazivao objekte nalik na ljudska tijela omotane u bijele plahte u ruševinama. To je izazvalo osudu javnosti jer je u to vrijeme, a još uvijek traje, došlo do sukoba Izraela i Palestine u Gazi. Brojni Palestinci su ubijeni, a pošto su oni većinsko muslimansko stanovništvo, njihov je običaj pokojnike omotavati u bijele plahte. Brojni korisnici Instagrama i društvenih mreža optužili su Zaru za podržavanje genocida u Gazi i pozvali na bojkot ove modne marke. Zara je ubrzo izbrisala fotografije kampanje sa svog Instagram profila te objavila ispriku, kao i Balenciaga.



Slika 5. Prikaz etički neispravnog oglasa marke ZARA (izvor: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/news-who-kristen-mcmenamy-model-featured-zara-palestine-ad-campaign-comes-fire-amid-online-boycott-backlash> , 10.5.2024.)

3. Društvene mreže

U ovom poglavlju bit će definiran pojam društvenih mreža, njihove karakteristike i svrha. Također govorit će se o suvremenim društvenim mrežama Facebook, Instagram, TikTok i YouTube.

3.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Postoje brojne definicije društvenih mreža i nijedna još nije općeprihvaćena od strane većine. Musladin (2012.) spominje definiciju prema Kaplanu i Henleinu (2010.) koji društvene mreže definiraju kao aplikacije smještene na Internetu na temeljima Web 2.0 tehnologije koja omogućuje stvaranje i dijeljenje sadržaja između korisnika. Grbavac i Grbavac (2014.) također navode da su društvene mreže mjesto gdje se korisnici dolaze povezati ili zbliziti na način da razmjenjuju razne informacije. Hanlon (2022.) navodi kako je društvene mreže teško definirati u općenitom smislu te kao postojeće definicije ovog pojma jako brzo zastarijevaju.

Od nastanka Web-a jedna od prvih društvenih mreža koja se pojavila bila je Friendster koju je osnovao Jonathan Abrams 2002. godine. Ta društvena mreža omogućavala je stvaranje profila i povezivanje s udaljenim korisnicima te društvene mreže (Love, 2015.). Nakon Friendster-a pojavila se društvena mreža MySpace čiji koncept je bio drugačije osmišljen jer je omogućio svojim korisnicima dijeljenje multimedijskog sadržaja i interakciju korisnika (Brittanica, 2024). Nakon ovih društvenih mreža pojavile su se suvremene društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTube-a i TikTok-a (Brittanica, 2024.).

Društvene mreže imaju četiri glavna elementa koji se povezuju s njima, a to su profil, umrežavanje, protok i poruke (Rahman, 2023.). Profil je korisnikov privatni ili javni račun na nekoj od društvenih mreža. Na profilima korisnici mogu objavljivati, dijeliti i pratiti sadržaj koji žele. Slijedeći element je umrežavanje koje se odnosi na povezivanje korisnika na društvenim platformama. Korisnici se obično povezuju s ljudima koje već znaju. Protok informacija odnosno sadržaja također je bitan element društvenih mreža. On predstavlja svakodnevne objave koje korisnici mogu vidjeti na svome zidu s novostima. Poruke su važan element društvenih mreža te služe za direktnu komunikaciju dvoje pojedinaca ili više osoba (npr. grupa) u stvarnom vremenu (Rahman, 2023.).

Postoji nekoliko vrsta društvenih mreža, a neke od njih su (Petrović, 2023.):

1. **Opće društvene mreže** – one omogućuju korisnicima povezivanje s većim brojem ljudi. Najpopularnije mreže ovog tipa su Facebook, Instagram i X.
2. **Profesionalne društvene mreže** – ova vrsta društvenih mreža specijalizirana je za umrežavanje stručnjaka iz raznih industrija. Primjer profesionalne društvene mreže je LinkedIn.
3. **Niche društvene mreže** – usmjerene su na određene hobije ili teme. Jedan od poznatiji primjera je društvena mreža Strava za ljubitelje trčanja i bicikliranja. Na njima se objavljuje sadržaj za točno određenu nišu.
4. **Lokalne društvene mreže** – ova vrsta društvenih mreža namijenjena je za povezivanje ljudi na određenim geografskim lokacijama. Korisnici ovakvog tipa društvenih mreža uglavnom imaju isti problem ili iste interese. Primjer je društvena mreža Nextdoor koja funkcionira na način da daje susjedima mogućnost dijeljenja i komuniciranja o sigurnosti i događajima koji su se zbili na lokalnoj razini.
5. **Dijeljenje medijskog sadržaja** – namijenjene su dijeljenju fotografija, videozapisa i audiozapisa. Primjerice videozapisi se mogu dijeliti na TikTok-u ili YouTube-u, a audiozapisi na Spotify-u.

3.2. Svrha društvenih mreža

Društvene mreže glavni su digitalni medij za prijenos sadržaja od poduzeća do korisnika u kontekstu oglašavanja. Kaplan i Haelein (2010.) definiraju društvene mreže kao posebnu grupu aplikacija smještenih na Internetu koji služe stvaranju i razmjeni sadržaja među korisnicima. Danas su tradicionalni mediji (poput TV-a) sve manje zastupljeni kada je riječ o oglašavanju jer se marketinški stručnjaci sve više orijentiraju na digitalni marketing¹, a tradicionalne oblike oglašavanja zbog visoke cijene mogu si priuštiti samo velika poduzeća. Kako navodi Figureoa (2015.) objava koja se objavi na društvenim mrežama mogla bi vrlo brzo postati viralna, a može bitno je u nju utrošeno i manje novaca nego što bi to bio slučaj u oglašavanju putem tradicionalnih marketinških kanala. Shodno tome tradicionalni mediji su u riziku od zastarjelosti. Cilj sadržaja na društvenim mrežama je da on bude uvjerljiv te da korisnik stekne dojam da je oglas napravljen baš za njega (Figureoa, 2015.).

¹ Digitalni marketing - grana marketinga koja opisuje više marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda i usluga ili za građenje brenda.

Iako postoje poduzeća koja nisu prisutna na društvenim mrežama, to su uglavnom manja poduzeća i obrti, ne znači da se na društvenim mrežama ne priča o njima. Pan, Qiao i Zhang (2024.) navode kako je svrha društvenih mreža ujedno i ta da korisnici pričaju o raznim brendovima i poduzećima te izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodima i uslugama nevezano jesu li ta poduzeća prisutna na društvenim mrežama ili nisu. Ukoliko je kupac stvorio pozitivno mišljenje o poduzeću on će to podijeliti sa svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama te se to još naziva i marketingom od usta do usta (Pang, Qiao, i Zhang, 2024.). Poduzeća koja smatraju da je njihova prisutnost na društvenim mrežama od izuzetne važnosti moraju voditi brigu o optimizaciji svojega sadržaja na društvenim mrežama (Figuroa, 2015.).

Jedna od najvažnijih zadaća društvenih mreža za poduzeća je stvaranje svjesnosti o brendu, odnosno upoznati korisnike s poduzećima koja se oglašavaju. Svijest o brendu je mjerljiva stavka kada govorimo o nekom proizvodu ili usluzi koja se oglašava na društvenim mrežama (Barnhart, 2023.). Može se mjeriti pomoću broja poruka ili spominjanja (koristeći oznaku @), broja dijeljenja sadržaja, pregleda, spremanja sadržaja u vlastite arhive na društvenim mrežama od strane kupaca ili potencijalnih kupaca te pomoću broja pratitelja poduzeća na mrežama. Svijest o postojanju brenda nije nešto što se događa preko noći, odnosno za taj proces potrebno je dosta vremena kako bi rezultati bili vidljivi. U cijelom tom procesu društvene mreže igraju značajnu ulogu jer omogućuju da se kupac i poduzeće povežu i stvore dugotrajan odnos (Barnhart, 2023.). Poduzeća putem svojih profila na društvenim mrežama mogu odgovarati na objave kupaca vezane u svoje proizvode u obliku komentara ili mogu podijeliti objavu i time kupac dobiva dojam da je poduzeće pristupačno te stječe dodatnu dozu povjerenja (Barnhart, 2023.). Prema Helme-Guizonu i Magnoni (2019.) interakcija s kupcima je ključan element za izgradnju lojalnosti kupca te smatraju da ona ne smije izostajati ukoliko poduzeće želi steći povjerenje kupca.

Društvene mreže su mjesto na kojima poduzeća objavljuju nove kolekcije, proizvode, usluge ili događaje na kojima sudjeluju. Vrlo često koriste strategiju kojom utječu na emocije kupaca. U dolje navedenom primjeru modne marke Dior (slika 6.) prikazana je Instagram objava ispod koje je napisano kako su članovi Uprave prisustvovali večeri namijenjenoj za prikupljanje sredstva u dobrotvorne svrhe. Time su htjeli pokazati da im je bitno društvo u kojem djeluju i samim time utjecali su na emocije ljudi koji su ovaj potez pohvalili i odmah se u podsvijesti njihovih pratitelja stvorila bolja slika o marki jer je stvoren dojam da marka brine o društvu u kojem djeluje (Bonilla-Quiada et al, 2023.).



Slika 6. Društveno odgovorno ponašanje kompanije Dior (izvor: službeni Instagram profil „Dior“ , 1.3.2024.)

3.3. Suvremene društvene mreže

U nastavku će se ukratko objasniti najpopularnije društvene mreže današnjice, a to su Facebook, Instagram, TikTok i YouTube.

3.3.1. Facebook

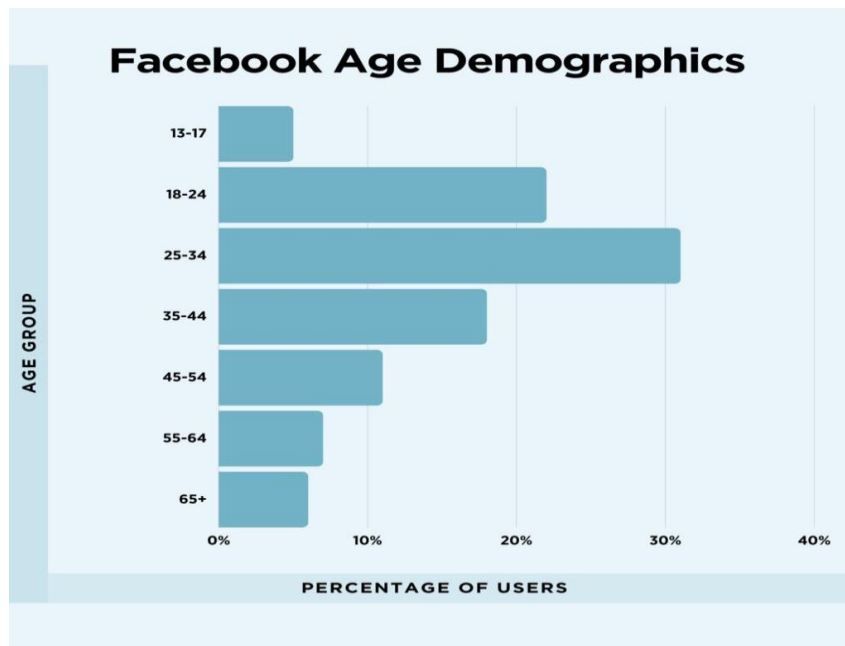
Facebook je osnovan 2004. godine te se smatra najpopularnijom društvenom mrežom, a osnovao ga je Mark Zuckerberg (Love, 2004.) Zanimljiva je činjenica da je Facebook u počecima bio namijenjen samo studentima američkog sveučilišta Harvard koji su putem te mreže mogli dijeliti informacije (Love, 2015.). Ubrzo je prepoznat potencijal ove društvene mreže i ona je postala dostupna svima. Facebook je nakon toga doživio popularnost na globalnoj razini te je prepoznata njegova uloga u oglašavanju proizvoda i usluga (Grbavac 2014.).

Ova društvena mreža omogućuje svojim korisnicima da se povežu i komuniciraju na dnevnoj razini jednostavno i besplatno. Korisnici putem Facebook-a mogu zajedno igrati razne igre, slati virtualne darove, rješavati kvizove ili slično putem opcije „Poveži s Facebook-om“ (Grbavac i Grbavac, 2014.).

Facebook je najpopularnija društvena mreža današnjice s najvećim brojem korisnika, i to čak 2,99 milijardi ukupno, dok u Europi broji 411 milijuna korisnika (Arbona, 2023). Facebook je društvena mreža na kojoj je moguće oglašavati sadržaj koji korisnik želi. Oglašavanjem Facebook stječe čak 99,9% prihoda (Iqbal, 2020.). Facebook nudi opcije informiranja korisnika, oglašavanje proizvoda i usluga te čak i kupovinu u sklopu aplikacije odnosno prodaju (Domazet, Neogradi i Simović, 2019). Zanimljivo je to da je Facebook 2021. godine počeo poslovati pod nazivom Meta koji predstavlja Facebook, Instagram, Messenger i WhatsApp te se kompanija bavi izgradnjom naprednih tehnologija (Meta 2024.).

Dobna struktura korisnika ove društvene mreže je raznolika (slika 7.). Na slici ispod može se vidjeti da najviše korisnika ove društvene mreže ima od 25-34 godine, zatim slijede korisnici od 18-24 godine, dok najmanje njih ima od 13-17 godina (Louisa Zhou, 2024.). Ova društvena mreža još uvijek je najbrže rastuća usporedno s ostalim društvenim mrežama prema Chaffeyu (2024.). Korisnici Facebook najviše koriste zbog dopisivanja s prijateljima, zatim za objavljivanje fotografija i videozapisa te za saznavanje novih informacija/vijesti iz države i svijeta (Chaffeyu, 2024.).

Ova društvena mreža omogućava interakciju između korisnika odnosno korisničkih profila na društvenoj mreži, a kompaniji Meta cilj je putem te interakcije saznati načine razmišljanja korisnika putem opcije „svidi mi se“, „dijeli“, „komentiraj“ itd. Na taj način prikupljaju podatke kako bi oglase prikazivali točno određenim korisnicima koji zadovoljavaju određene karakteristike te na taj način kompanija ostvaruje većinu svojih prihoda (Van Dijck, 2012.). Poslovna strategija Facebook-a je kombinacija ciljanog oglašavanja i prodaje korisničkih metapodataka (Van Djick, 2012.).



Slika 7. Dob korisnika Facebook-a (izvor: <https://www.luisazhou.com/blog/social-media-demographics/>, 13.5.2024.)

3.3.2. Instagram

Društvena mreža Instagram specifična je po tome što omogućuje dijeljenje slika i videozapisa te komunikaciju između korisnika. Facebook je 2012. kupio Instagram te je on danas u vlasništvu poduzeća Meta. Instagram profil korisnici mogu postaviti tako da bude privatn ili javan (Pavlović, 2016.). Instagram je po popularnosti odmah iza Facebooka, a Gotter (2020.) navodi kako marke na Instagramu dobivaju puno bolje reakcije ciljane publike nego na Facebook-u. Instagram trenutno broji oko 2,63 korisnička profila diljem svijeta (Arbona, 2023.). Što se tiče demografskih karakteristika, korisnici društvene mreže Instagram većinski su u dobi između 18-24 godine, odnosno 31% svih korisnika čini ta dobna skupina. Oni su pripadnici generacije Z (Statista, 2024.). Instagram je društvena mreža preko koje se većina poduzeća oglašava, a to dokazuje i činjenica da je u 2023. čak 80% oglašavača na globalnoj razini koristilo Instagram kao alat za oglašavanje sadržaja (Statista, 2024.).

Ova društvena mreža također je namijenjena za dijeljenje sadržaja sa svojim pratiteljima u obliku fotografija ili videozapisa putem objava na profilu ili dodavanja sadržaja u priče (Moreau, 2024). Korisnicima je omogućeno da imaju privatn ili javni profil ovisno o njihovim preferencijama. Korisnici mogu označavati objave drugih korisnika sa „sviđa mi se“ tako da dva puta brzo pritisnu na sliku, komentirati objave i dijeliti ih. Također, omogućeno je

komuniciranje putem poruka na Instagramu. Na ovoj društvenoj mreži slike se mogu uređivati pomoću raznih filtera i alata za uređivanje fotografija prije objave na profilu (Moreau, 2024.).

Pavlović (2016.) navodi kako Instagram nudi opciju kupnje i prodaje proizvoda unutar aplikacije, a kreiranje sadržaja na ovoj društvenoj mreži ključno je za poduzeća kako bi se upoznali i ostvarili vezu sa klijentima.

Za Instagram je specifična pojava i prisutnost influencera, tj. utjecajnih osoba koje su plaćene da promoviraju određene sadržaje svojoj publici te na taj način pomažu brendovima u promociji (Iqbal, 2020.) Influenceri kreiraju oglase na način koji je prirodniiji skupini koja njih prati te im takav sadržaj više odgovara od tradicionalnog oglašavanja te time povećavaju zainteresiranost svojih pratitelja za proizvod koji oglašavaju (Kastenholz, 2021.).

Instagram neprestano donosi nove inovacije u aplikaciju kako bi korisnicima ostao zanimljiv i relevantan. Tako su u zadnjih četiri godine dodali nove načine povezivanja s prijateljima i ostalim korisnicima putem fotografija, glazbe i Reels videa. Otvorene su mogućnosti kolaboracije s pratiteljima koje omogućuju da korisnik pozove do tri svoja pratitelja da zajedno kreiraju sadržaj (Instagram, 2024.). Najnovija Instagramova aplikacija koja je povezana s Instagram profilom je Threads koja funkcionira na principu društvene mreže X (nekada Twitter) gdje se mogu objavljivati tzv. niti, linkovi, fotografije i videa do pet minuta (Instagram, 2024.).

3.3.2. YouTube

YouTube je društvena mreža osnovana 2005. godine od strane Stevea Chena, Chada Hurleya i Jaweda Karima. Glavna svrha ove platforme je objavljivanje videozapisa te reagiranje na iste u obliku gumba „sviđa mi se“, komentiranja, opcije „dijeli“ ili pretplate na kanal (Hosch, 2023).

YouTube je odlična društvena mreža za promoviranje proizvoda ili usluga poduzeća jer se na njemu mogu oglašavati uz plaćanje. Ovaj način oglašavanja izuzetno je dobar jer omogućava targetiranje ciljane publike čime se stavlja u poziciju ključnog marketinškog alata za uspješne marketinške strategije (Purcell, 2023.).

YouTube funkcionira tako da se korisnici koji objavljuju sadržaj u obliku videozapisa moraju registrirati, dok oni koji samo pregledavaju videozapise ne moraju biti registrirani (način

rada kao gost), ali mogu ako žele. Registracijom se omogućava reagiranje na videozapise te preplaćivanje na kanale (Tufecki, 2018.) Korisnici mogu objavljivati vlastite originalne videozapise kao što su glazba, komična videa, akrobacije, vlogovi, motivirajuća videa i slično. Videozapisi se mogu dijeliti na drugim društvenim mrežama s ostalim korisnicima, dodavati u favorite, ocjenjivati i popularizirati. Svaki korisnik može se pretplatiti na određene kanale korisnika čiji sadržaj voli pratiti kako bi lakše pratio objavljeni sadržaj. Zabranjeno je postavljati videozapise s nasilnim sadržajem, kriminalnim radnjama, klevetama, pornografijom i slično. U takvim slučajevima, YouTube će zbog kršenja pravila ukloniti videzapis (Tufecki, 2018).

Na Youtube-u je moguće oglašavanje. Postoje tri glavne vrste YouTube oglasa, a to su (Storm, 2024.):

1. TrueView oglasi – ovu vrstu oglasa obično koriste poduzeća prije, tijekom ili nakon videozapisa kojeg korisnik trenutno gleda. Specifično je da za ovu vrstu oglasa poduzeće ne mora platiti ukoliko korisnik ne odgleda 30 sekundi oglasa.
2. Pre-roll oglasi- ovi oglasi se na YouTube videima također pojavljuju na početku, u sredini i na kraju videa, a razlika između TrueView i Pre-roll oglasa je što se Pre-roll oglasi ne mogu preskočiti te traju 20 sekundi.
3. Bumper oglasi – ovo su oglasi koje nije moguće preskočiti te su obično dugački 6 sekundi. Idealni su za stvaranje prepoznatljivosti brenda.

Što se tiče statističkih podataka, broj korisnika ove društvene mreže u 2024. iznosi oko 2,5 milijardi. U strukturi korisnika ima više muškaraca, nego žena, a u ukupnoj strukturi je čak 12% muškaraca u dobi između 25 i 35 godina. Najviše korisnika ove društvene mreže dolazi iz Indije, SAD-a i Brazila. Sadržaj koji korisnici najviše pregledavaju na YouTube-u su pjesme, videa i filmovi (Statista, 2024.).

3.3.4. TikTok

TikTok je jedna od najmlađih društvenih mreža tj. nastao je od društvene mreže Music.ly koju je kupilo kinesko poduzeće ByteDance za skoro 800 milijuna dolara, a već u 2018. povezali su sve račune korisnika Music.ly-a s novom verzijom aplikacije pod nazivom TikTok (Brittaniac,2024.).

Ubrzo nakon lansiranja nove verzije aplikacije, TikTok je postao viralna aplikacija diljem svijeta, posebice u doba početka pandemije korona virusa 2020. godine kada je većina ljudi bila zatvorena u svojim kućama te su putem TikTok-a dijelili sve trenutke u obliku kratkih videozapisa od 15 sekundi (Brittanica, 2024.).

TikTok poseban je jer svojim korisnicima nudi zabavne i kreativne filtere prilikom snimanja videa, omogućuje uređivanje videa, objavljivanje privatno ili javno, dodavanje glasa na videa, snimanje video prijenosa uživo te duete s drugim kreatorima na TikTok-u. Također algoritam se koncipira na tome da korisnicima nasumično dolazi sadržaj sličan objavama koje često gledaju, spremaju i označuju sa „sviđa mi se“ (Geysler, 2024.).

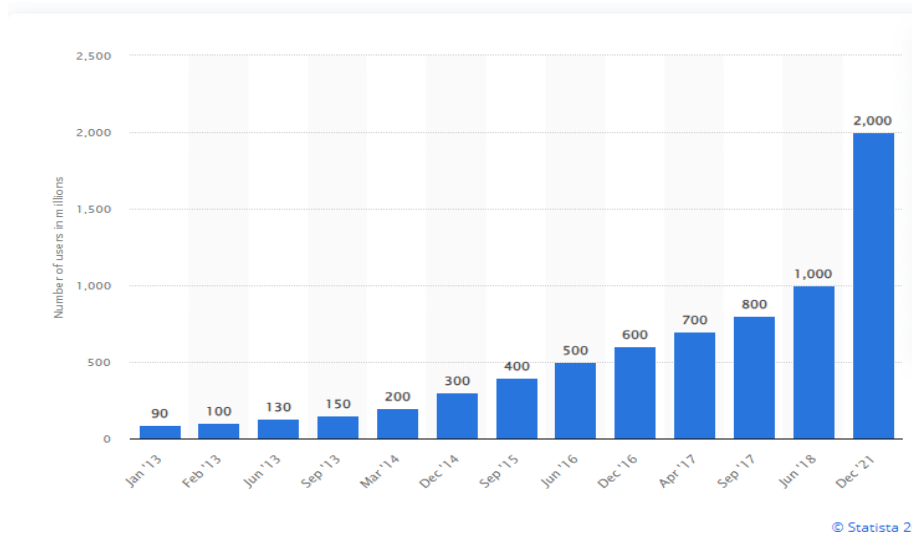
Ova društvena mreža najviše aktivnih korisnika ima u SAD-u, zatim u Indoneziji te je na trećem mjestu po broju korisnika Brazil (Statista, 2024.). TikTok najpopularniji je među korisnicima u dobi od 10-19 godina, odnosno među generacijom Alpha i generacijom Z (Howarth, 2024.). Najpopularniji kreatori sadržaja na ovoj platformi su Kahabane Lame s 161 milijunom pratitelja, Charli D'Amelio s 151,8 milijuna pratitelja i Bella Porch 93,9 milijuna pratitelja (Howarth, 2024.).

4. Oglašavanje na društvenim mrežama

U ovom poglavlju bit će objašnjeno oglašavanje putem društvene mreže Instagram, marketinška komunikacija modnih marki kroz društvene mreže te prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama. Ova vrsta oglašavanja omogućila je lakše globalno oglašavanje te prikupljanje podataka od korisnika društvenih mreža na temelju kojih poduzeća oblikuju marketinške kampanje (Pahwa, 2023.). U nastavku će fokus biti stavljen na oglašavanje putem društvene mreže Instagram.

4.1. Oglašavanje putem društvene mreže Instagram

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine te je brzo stekla veliku popularnost na globalnoj razini. Dio je Meta grupe kojoj pripada i Facebook. Iako Instagram ima manje korisnika od Facebooka, on predstavlja važnu ulogu u oglašavanju poduzeća na društvenim mrežama. Instagram je najpopularniji među generacijom Z i generacijom Alpha. Na grafikonu ispod moguće je vidjeti eksponencijalni rast broja korisnika od 2013.-2021. te je ta brojka u stalnom porastu (Statista, 2023.).



Grafikon 1. Prikaz eksponencijalnog rasta broja korisnika društvene mreže Instagram

(izvor: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, 1.3.2024.)

Instagram oglašavanje je usluga koju je potrebno platiti kako bi sadržaj bio sponzoriran te na taj način došao do ciljane skupine. Za oglašavanje na Instagramu potrebni su kvalitetni

multimedijski sadržaji, odnosno kvalitetne fotografije i/ili videozapisi koji će privući pažnju potencijalnim kupcima. Oglašavanje je u 2013. godini bilo dopušteno samo većim markama i organizacijama. Instagram je oglašavanje svim poslovnim računima omogućio 2015. godine, a u 2016. je više od 200 tisuća računa iskoristilo tu mogućnost (Sorokina 2014). Zanimljivo je da je prvi Instagram oglas bio oglas za modnu marku Michael Kors u 2013. godine koja je profilu u manje od 18 sati donijela više od 30.000 novih pratitelja (Merle, 2022.).



Slika 8. Michael Kors - prvi Instagram oglas (izvor: <https://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11>, 24.4.2024.)

Na Instagramu postoji nekoliko vrsta oglasa, a to su (Macready, 2023.):

1. Photo Ads koji omogućavaju poduzećima da oglašavaju svoj sadržaj objavljivanjem jedne ili više fotografija. Preporuča se da ovakvu vrstu oglasa koriste poduzeća sa visoko kvalitetnim vizualima u svojim kampanjama te se također savjetuje da te slike imaju što manje teksta.
2. Video Ads koji su pogodni za ona poduzeća koja žele pokazati kako njihov proizvod funkcionira ili kako njihova usluga izgleda. Ova vrsta Instagram oglašavanja koristi se i kako bi se ispričala priča marke koja stoji iza poduzeća, jedan od primjera takvog oglašavanja je Coca-Cola koja u svojim video materijalima naglašava višegodišnju tradiciju poduzeća. Dužina trajanja video oglasa ograničena je na 60 sekundi no preporuča se kraće trajanje zbog veće učinkovitosti.
3. Story Ads ili oglasi putem Instagram koji se pojavljuju kod korisnika između priča ljudi koje oni prate. Ovaj način Instagram oglašavanja ujedno je i jedan od najučinkovitijih zbog toga što se oglas pojavi na cijelom zaslonu mobilnog uređaja korisnika te na taj

način oglasa dobiva i veću pažnju korisnika. Najbolji način za oglašavanje putem priče je da poduzeća koriste GIF-ove, naljepnice ili slično kako bi oglas izgledao što manje kao oglas, a više kao normalna Instagram priča korisnika. Akcija koja poziva korisnika da sazna o čemu je riječ je opcija „povuci gore“ koja korisnika odvede direktno na stranicu poduzeća, odnosno do proizvoda ili usluge koju može kupiti.

4. Carousel Ads vrsta je oglasa na Instagramu koja se pojavljuje na „feedu“ korisnika dok lista objave osoba koje prati. Sastoje se od više fotografija koje se mogu listati i one predstavljaju proizvode ili usluge poduzeća te postoji opcija koja korisnika klikom na nju, odvodi na stranicu poduzeća.
5. Collection Ads su vrsta oglasa koji su kombinacija Carouseul oglasa i oglasa vezanih uz kupnju (Shopping Ads). Oni prikazuju proizvode onako kako su prikazani u katalogu te korisnik može kupiti proizvod direktno iz oglasa te pritom ne mora napustiti Instagram aplikaciju.
6. Reels Ads je novija vrsta oglašavanja na Instagramu koja omogućuje objavu kratkih video sadržaja. Reels oglasi prikazuju se između Reels sadržaja osoba koje korisnik prati. Ovakva vrsta oglasa treba uključivati zvuk i video kako bi bili što sličniji Reel sadržajima običnih korisnika, a manje nalik promotivnom sadržaju.

Instagram je platforma koja poduzećima omogućuje da njihov sadržaj dođe u kontakt s željenim dobnim skupinama, spolom, ljudima s određenim stilom života i ponašanja. Jedna od prednosti oglašavanja putem Instagram-a je što može biti povezano s Facebook-om jer su dio iste kompanije Meta. Tako oglašivači mogu koristiti dostupne podatke o korisnicima s Facebook-a te na taj način doprijeti do ciljane skupine (Whitney, 2023.).

Ova društvena mreža broji više od 200 milijuna poslovnih računa koje korisnici redovito posjećuju sa svojim osobnim računima. (Instagram, 2024.). Postupak prebacivanja sa privatnog na poslovni profil vrlo je jednostavan. Potrebno je kliknuti na izbornik i odabrati opciju „Grow you business on Instagram“ te zatim prebaciti postavke profila s privatnog na javno. Nakon što je to učinjeno Instagram postavlja pitanje „Što vas najbolje opisuje?“ te su u ponudi razni odgovori koji se mogu izabrati kao npr. umjetnik, poduzetnik, autor digitalnog sadržaja, zdravlje/ljepota i slično (Instagram, 2024.).

Pošto je Instagram dio poduzeća Meta u čijem je vlasništvu i Facebook, nudi se opcija da se Instagram profil poveže s Facebook profilom, no ne mora nužno. Jedno od najvažnijih pitanja koje si poduzeće treba postaviti prilikom otvaranja i vođenja poslovnog profila je „Kakav

izgled profila će privući kupce?“. Najvažnije je da boja i dizajn slika na profilu budu ugodni oku korisnika koji posjećuju profil poduzeća na Instagramu. Ključno je da profil ima priču koja će privući kupce da stupe u kontakt s poduzećem. Također, jako je bitno da profil ima upečatljivo korisničko ime koje će zaintrigirati kupce. Profil bi obavezno trebao biti javan ako poduzeće želi privući nove kupce. U biografiji, koja se nalazi odmah ispod imena poduzeća, potrebno je napisati tko je poduzeće, čime se bave, zašto se time bave i taj sadržaj trebao bi biti zanimljiv jer je to uz ime i sliku profila najupečatljiviji dio Instagram profila. U biografiji je dobro upotrijebiti i hashtagove i emotikone kako bi sadržaj bio zanimljiviji potencijalnim kupcima. U biografiju je dobro postaviti i URL stranice poduzeća, ali u UTM obliku (primjer: <https://bitly.com/>) kako bi se u analitici moglo vidjeti koliko prometa je s Instagrama došlo na web stranice. Oglasi na Instagramu mogu se kreirati na dva načina i to putem Instagram aplikacije ili putem Facebook Ads Managera (Arbona, n.d.).

Za stvaranje, tj. privlačenje veće baze pratitelja poduzećima osim objavljivanja slika i videozapisa može pomoći i korištenje hashtagova (#). Hashtag predstavlja ključnu riječ pomoću koje se brzo može pronaći objava korisnika. Alat Websita kontinuirano ažurira listu top 100 najkorištenijih hashtagova u datom trenutku (Green, 2017.). Prilikom korištenja hashtagova stručnjaci predlažu da se ne piše više od njih 5 uz uvjet da su oni dobro kombinirani (Green, 2017.).

Ukoliko poduzeća/osobe žele da njihova objava koja sadrži hashtag bude vidljiva većem broju korisnika moraju voditi računa o tome da njihov profil bude javno dostupan. Na taj način brojnim korisnicima Instagrama pružena je mogućnost da steknu veliku bazu pratitelja. Upravo zbog toga je nastalo je zanimanje influencer (Miles, 2014.). Influencer je osoba koja ima pratitelje određenih karakteristika s kojima ona ili on aktivno komunicira putem svojeg profila te na taj način surađuju s brojnim kompanijama koje plaćaju promoviranje njihovog sadržaja na profilu influencera (Geysler, 2024.).

4.2. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Društvene mreže sastavni su dio današnjeg svijeta. One su donijele puno koristi, ali nažalost i puno nedostataka koji se tiču svakodnevnog života. U nastavku će biti pojašnjene prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, a to mogu biti:

1. Dijeljenje informacija i ideja

Jedan od glavnih benefita koje su društvene mreže donijele je mogućnost brzog i lakog dijeljenja informacija među ljudima. Društvene mreže doprinijele su uštedi vremena koje je potrebno da bi se došlo do potrebnih informacija. Za izučavanje literature potrebno je napraviti nekoliko klikova kako bi se došlo do traženih informacija. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama doprinijele su tome što omogućuju dijeljenje zanimljivog sadržaja sa svojim pratiteljima te na taj način potiču interakciju između ljudi. Društvene mreže omogućile su i dijeljenje informacija u realnom vremenu, tako je primjerice u doba pandemije bilo moguće uživo putem video poziva (najčešće Zoom) prenositi nastavu (Murphy i Koerner, 2024.).

2. Povezivanje s potencijalnim klijentima

Poduzeća mogu koristiti društvene mreže kako bi oglašavale svoje proizvode ili usluge te na taj način u relativno kratkom vremenu došle do potencijalnih kupaca. Kada se radi o povezivanju s potencijalnim klijentima tu se misli i na interakciju između klijenta i poduzeća. Tako primjerice klijenti mogu izraziti svoje nezadovoljstvo ili zadovoljstvo putem društvenih mreža te time poduzeću daju povratnu informaciju o proizvodu i usluzi te im pomažu uvidjeti probleme proizvoda koje nude te kako ih mogu poboljšati. Također, poduzeća mogu koristiti svoje društvene mreže kako bi objavljivale oglase za posao i na taj način lakše došli do pojedinaca koji imaju kvalitete koje poduzeće treba (Murphy i Koerner, 2024.).

Prema autorima Krajnović, Sikirić i Hordov (2019.) postoje i slijedeće prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:

- a) Olakšano pronalaženje ciljanih skupina i pronalazak influencera koji mogu promovirati te proizvode ciljanoj skupini
- b) Izravno nuđenja proizvoda/usluga kupcima uz uvažavanje prijedloga i pritužbi kupaca
- c) Pošto je većina društvenih mreža besplatna, troškovi oglašavanja su znatno manji nego putem tradicionalnih metoda oglašavanja

Prema autorima Krajnović, Sikirić i Hordov (2019.) postoje i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama, a to su:

- a) Negativne recenzije kupaca na društvenim mrežama mogu loše utjecati na marketinške kampanje, a dodatni nedostatak je što se te informacije brzo šire
- b) Oglašavanje na društvenim mrežama zahtjeva puno vremena jer traži konstantnu interakciju s ciljanom skupinom te stoga postoji potreba dodatnog osoblja koje će se baviti time

- c) Intelektualno vlasništvo poduzeća može se lakše koristiti na ilegalan način
- d) Postoji potencijalni problem povjerenja i privatnosti koji utječu na lojalnost kupca

4.3. Marketinška komunikacija modnih marki na društvenim mrežama

Marka poduzeća je zapravo naziv i vizualni identitet, odnosno znak marke. Marka se sastoji i od ostalih elemenata po kojim se razlikuje od konkurencije na tržištu (Vranešević, 2007.). Prema Predoviću (2007.) marka je nematerijalno dobro koje je prepoznato na tržištu od strane potrošača te ih može zadržati i donositi financijske priljeve poduzeću. Postoje brojne definicije marke pa tako Jones & Slater govore da je marka zapravo proizvod koji pruža koristi i dodatnu vrijednost za koju potrošači sami određuju mogu li ju kupiti odnosno platiti (Vranešević, 2007).

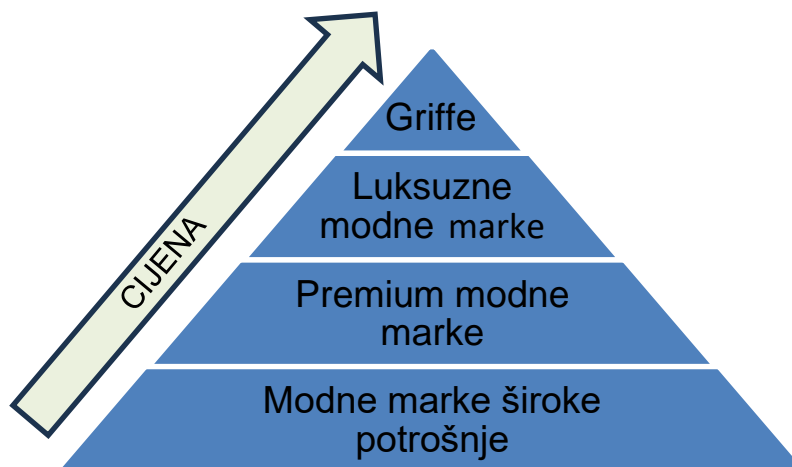
Razvoj mode pa tako i modne industrije počinje u 15.stoljeću iako je moda oduvijek postojala i bila je, kao što je i danas, bitan segment u životima ljudi. U 15. stoljeću došlo je do razvoja mode jer su odjevni predmeti počeli predstavljati čovjeka i njegov status u društvu. Francuska je postala prijestolnica mode zbog Lujia XIV. koji je bio poznat kao obožavatelj mode. Bitno je napomenuti kako je došlo do podjele društva, odnosno na one koji su si mogli priuštiti luksuzne komade odjeće i one koji si ih nisu mogli priuštiti. Odjeća predstavlja status pojedinca i ljudi teže luksuznim proizvodima odnosno luksuznim modnim markama kako bi poboljšali svoj status u društvu (Okonkwo, 2016.).

Važno je naglasiti kako marka može značajno utjecati na percepciju proizvoda od strane kupca. To govori o važnosti ulaganja u održavanje imidža marke i stvaranje dodane vrijednosti koju ona pruža. Primjer modne marke koja je stvorila dodanu vrijednost u svijesti potrošača je marka „Louis Vuitton“ koja predstavlja status. Iako neke trgovine koje prodaju slične proizvode po nižim cijenama mogu ponuditi dobre supstitute za taj proizvod, one ne mogu ponuditi ovu dodanu vrijednost koju primjerice daje modna marka „Louis Vuitton“ (Kotler i sur., 2006).

Jedna od ključnih funkcija marke je diferencijacija proizvoda od konkurencije prema obilježjima i kvaliteti proizvoda koje nudi. Marka proizvodu daje osobnost, informacije o podrijetlu i skraćuje vrijeme kupnje ukoliko se radi o marki za koju kupac već zna (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

Modne marke mogu se grupirati u 4 kategorije (Jin i Cedrola, 2017.):

- 1.) **Griffe ili dizajnerska marka** – Griffe proizvodi su vječni i neponovljivi. Napravljeni su za posebnu prigodu i unikatni su. Quoto (2018.) kao primjer navodi Diorove unikatne komade napravljene za američku glumicu Grace Kelly.
- 2.) **Luksuzne marke** – Ova kategorija modnih marki osnovana je po uzoru na Griffe, odnosno dizajnerske marke. Karakteristike luksuzne marke su: unikatnost, umjetnički talent i ekskluzivnost. Primjer takve marke je Versace (Jin i Cedrola, 2017).
- 3.) **Premium marke** – to su marke koje imaju elemente luksuznih i marki široke potrošnje. Premium modni komadi nude se na tržištu po povoljnijim cijenama od luksuznih marki, ali i dalje daju status i prestiž. Primjer su Victoria's Secret proizvodi. (Quoto,2018.)
- 4.) **Marke široke potrošnje** – ove modne marke se masovno proizvode za široko tržište, imaju najpristupačnije cijene za cjelokupnu populaciju te široku distribuciju. Primjer ovakve vrste modne marke bila bi ZARA. (Quoto,2018.).

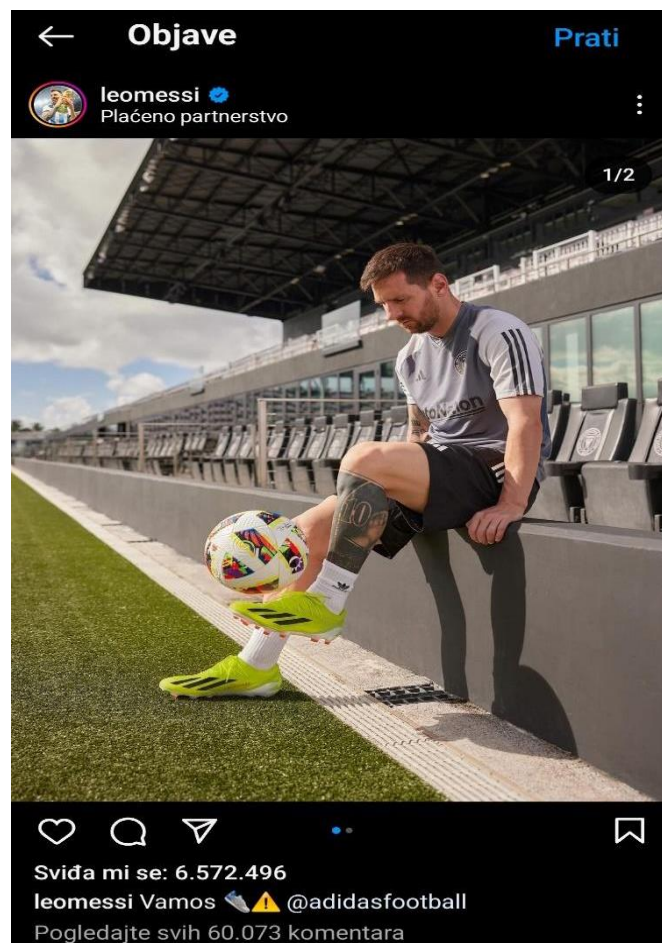


Slika 9. Klasifikacija modnih marki prema Jini i Cedroli (2017.), izrada autorice

Modne marke masovne proizvodnje u društvenim mrežama vidjele su idealnu priliku za oglašavanje kako bi došle do što većeg broja ljudi jer su inkluzivne, dok s druge strane luksuzne modne marke su ekskluzivne i namijenjene ciljanim skupinama koje su uglavnom bogate i izdvajaju više novaca za takve modne marke (Park, Im i Kim, 2020.). Društvene mreže postale su jedan od glavnih alata u oglašavanju modnih marki čime stvaraju poveznicu između kupaca i brenda (BBC, 2016.). Problem društvenih mreža za luksuzne modne marke je što je

pristup društvenim mrežama dostupan svima, a luksuzne modne marke ciljaju na samo određene skupine. Kada je luksuzan proizvod dostupan svima, on prestaje biti luksuzan i gubi svoju vrijednost koja je do tada bila prepoznata kao simbol društvenog statusa i prestiža (Park, Im i Kim, 2020).

Jedan od načina na koji modne kuće žele pridobiti što veći broj pratitelja na društvenim mrežama je korištenje poznatih osoba u kampanjama u kojima te poznate osobe nose određenu modnu marku i postanu njen ambasador (The BOSS Magazine, 2024.). Primjer za marku Adidas je Lionel Messi koji je po mnogima najbolji nogometaš svih vremena. Lionel Messi nosi kopačke koje su isključivo modne marke Adidas što objavljuje na društvenim mrežama i time svoje pratitelje potiče da kupuju proizvode modne marke Adidas.



Slika 10. Lionel Messi - oglas za Adidas (izvor: službeni profil Lionela Messia,, 11.5.2024.)

4.4. Pregled postojećih istraživanja

Cilj ovog potpoglavlja je prikazati postojeća istraživanja povezana uz temu ovog rada koja su pronađena su u bazama podataka Google Scholar, Taylor&Francis i Emerald.

Yun Bae, Rudd i Bilgihan (2015.) bavile su se uvredljivim oglašavanjem u modnoj industriji na društvenim mrežama pri čemu su fokus stavile na seksualnu objektivizaciju i etički sud potrošača. Provele su kvalitativno istraživanje temeljem promatranja objava dviju stranica modnih marki na Facebooku te reakcije korisnika na iste. Marke koje su bile promatrane su American Apparel i Dolce&Gabbana. Obje ove marke poznate su po svom kontraverznom oglašavanju. Zaključci do kojih je dovelo ovo istraživanje su brojni. Primjerice iako je D&G tri godine objavljivala oglašivački sadržaj na Facebook-u prikazujući ženu kao kućanicu na stereotipičan način, promatranjem reakcija korisnika društvene mreže Facebook došlo se do zaključka da korisnici nisu bili svjesni neetičnog prikazivanja žene u ovim oglasima. Pokazalo se da su korisnici više zamjećivali stereotipično prikazivanje žena kao seksualnog objekta u oglasima brenda American Apparel koji su od strane korisnika bili znatno primjećeniji i okarakterizirani kao prikazivanje žena na neetičan način, nego što je to bio slučaj s D&G. Korisnici su komentirali oglase American Apparel kompanije te su rekli kako takva vrsta oglašavanja loše utječe na sliku o brendu, a samim time ima i loš financijski utjecaj na duge staze.

Oglašavanje modnih marki je tehnološkim napretkom i pojavom društvenih mreža postalo značajno lakše i funkcionalnije. Zbog pojave društvenih mreža, sve se manja pažnja daje tradicionalnim oblicima oglašavanja jer je manje učinkovito od oglašavanja putem društvenih medija (Castillo-Abdul, Romero-Rodrigues i Balseca, 2021.). Društvene mreže omogućuju poduzeću da se oglašava na inovativan i kreativan način širokoj publici kako bi se stvorila marketinška interakcija između marke i potrošača (Castillo-Abdul, Romero-Rodrigues i Balseca, 2021). Autori Grilec, Vukusic i Dujic (2020.) smatraju kako je pandemija korona virusa uvelike doprinijela značaju marketinga putem društvenih mreža i to najviše putem kanala: Instagram, YouTube i TikTok.

Pojavom društvenih mreža razne industrije vidjele su veliku prednost u oglašavanju putem istih. Jedna od najutjecajnijih industrija je modna industrija koja koristi društvene mreže kako bi utjecala na emocije ljudi i odluke o kupnji proizvoda koji se oglašavaju (Ahmad, Salman, Ashiq, 2015.). One modne marke koje su prepoznale važnost društvenih mreža u suvremenom svijetu opstaju, a one koje se ne prilagođavaju ne mogu opstati jer su društveni mediji glavni kanali kojima se šire informacije o proizvodima. Modne marke na svakodnevnoj

razini utječu na trendove koji će ili biti prihvaćeni ili će biti odbačeni od strane kupca. Velika moć je u kupcima koji će na kraju donijeti odluku o kupnji. Društvene mreže su alat kojim se informacije šire neizmjereno velikom brzinom te modne marke na taj način mogu brzo uspostaviti modne trendove za određeni period koji će kupci prihvatiti i podijeliti sa svojim pratiteljima i prijateljima na društvenim mrežama (Ahmad, Salman, Ashiq, 2015.).

Treise, Weigold, Conna i Garrison bavili su se istraživanjem etike u oglašavanju općenito. Istraživanje su proveli pomoću upitnika u kojem je sudjelovalo 292 ljudi., postavili su pitanja vezana uz oglašavanje usmjereno djeci, oglašavanje usmjereno maloljetnicima, oglašavanje korištenjem seksualnih konotacija te uvredljivo oglašavanje. Ispitanici su izjavili zabrinutost vezanu uz oglašavanje usmjereno djeci u školama, a većina nije vidjela problem u oglašavanju putem TV-a koje je usmjereno djeci. Što se tiče oglašavanja usmjerenog maloljetnicima, većina ispitanika izjavila je da smatra neetičnim oglašavanje alkohola i duhana. Također, većina ispitanika složila se oko strožih regulacija angažiranja maloljetnika u oglasima i oglasima. Ispitanici su se izjasnili da su oglasi koji sugeriraju ženama da se mogu zadovoljiti ulogom kućanice uvredljivi. U ovom istraživanju većina ispitanika se složilo da nema ništa loše u tome ako se u oglase uvrste seksualne konotacije, sve dok su one umjerene i prikladne. Većina se složila i s time da je previše seksualnih konotacija u oglašavanju danas te da nepotrebna golotinja nije prikladna za oglašavanje. U studiji je stavljena napomena da bi buduća istraživanja na ovu temu trebala proširiti etička pitanja koja se ispituju vezano uz oglašavanje.

Istraživanjem o povezanosti društvenih mreža i modne industrije te interakcijom mladih s markama putem društvenih mreža bavio se Qualman (2009.) čiji je zaključak bio da mladi jako često koriste društvene mreže kako bi ostvarili interakciju s omiljenim modnim markama i njihovo ime im je važno prilikom donošenja odluke o kupnji. Prema studiji „Young Adult Revealed“ , koja se provela na svjetskoj razini i to na skupini od 12.603 ljudi mladih u dobi od 18-24 godine s ciljem otkrivanja koliko oni na dnevnoj razini komuniciraju s brendovima putem društvenih mreža, 28% njih komunicira o markama na forumima, dok 19% njih dodaje sadržaj povezan s njihovim najdražim markama na svoje društvene mreže.

Ersoy et al (2018) su proveli istraživanje na temu etike i interakcije marki s korisnicima na društvenim mrežama. Ovo istraživanje uključivalo je 36% ispitanika u dobi od 45-59 godina, 26% između 30 i 44 godine te 21% ispitanika u dobi od 18-29 godina, od čega je 48% bilo žena, a 52% muškaraca. Jedno od najvećih otkrića ovog istraživanja bilo je da etično oglašavanje marki pozitivno utječe na kupovinu proizvoda tih marki od strane potrošača. No, Carrigan i Attala (2001.) u svom istraživanju navode da iako potrošači postaju sve svjesniji

etičke komponente, to nužno ne pridonosi razmišljanju potrošača da favoriziraju kompanije koje se oglašavaju na etičan način u odnosu na one koje se oglašavaju na neetičan način. (Ersoy et al, 2018.)

Drugo pak istraživanje prema De Pelsmacker et al (2005.) pokazalo je da će potrošači u nekim zemljama platiti i do 10% više kako bi kupili proizvode marki koje proizvode i oglašavaju se na etičan način. Karakteristike ljudi koji su voljni platiti više za etički proizvedene proizvode su da se uglavnom radi o mlađim osobama, ženskog su spola, visoko su obrazovani te imaju veće prihode te se zbog toga odlučuju na kupnju etički proizvedenih proizvoda (Loureiro i Lotade, 2005.). U drugim istraživanjima spol ne utječe na odabir hoće li potrošač kupiti etički proizveden proizvod (Sikula i Costa, 1994.), dok su u nekim studijama dokazano žene te koje promišljaju o etičnosti prilikom kupovine (Hunter et al, 2004.). Nielsenovo istraživanje (2005.) pokazalo je da je 66% potrošača na globalnoj razini spremno platiti više markama koje se brinu o održivosti, od čega je 75% mladih (Robinchaud i Yu, 2022.).

Nash (2018.) je proveo istraživanje o tome kako društvene mreže utječu na odluke o kupnji u modnoj industriji u maloprodajnom sektoru Velike Britanije. Istraživanje je provedeno na pripadnicima generacije Y i generacije X u dobi od 19-55 godina koji koriste društvene mreže i zanima ih visoka moda. Neki od zaključaka ovog istraživanja su da društvene mreže nisu olakšale odluku o kupnji proizvoda pojedine modne marke, već su dovele do toga da se kupac može predomisлити u svakoj fazi procesa donošenja odluke. Što se tiče razlika u razmišljanju generacija, generacija Y više prati modne marke putem društvenih mreža što je bilo i za očekivati s obzirom da su društveni mediji dio njihovih svakodnevnih života te se to podjednako odnosi na žene i muškarce, dok se kod generacije X pokazalo da su žene te koje više prate modne marke na društvenim mrežama. Istraživanje je također pokazalo da društvene mreže omogućuju pojedincima da stvore vlastitu sliku o modnoj marki i odluče hoće li kupiti proizvod ili neće. Podržavajući prethodna istraživanja i u ovom istraživanju pokazalo se da društvene mreže snažan alat za stvaranje slike o brendu u svijesti potrošača (Kim et al 2001.)

Chaturvedi, Kushagra i Tripathi (2020.) bavile su se istraživanjem determinanta ponašanja generacije Z prema recikliranoj odjeći što je jedan od aspekata etičkog ponašanja prilikom donošenja odluke o kupnji. Istraživanje je provedeno na pripadnicima generacije Z, odnosno na polaznicima prijediplomskog i diplomskog studija u Indiji. Od ukupno 497 sudionika, njih 54% činili su muškarci, a 46% žene. Ovo istraživanje pokazalo je da pripadnici generacije Z brinu o sve većoj zagađenosti planeta čiji veliki zagađivač je modna industrija te to dovodi do odgovorne kupovine. Istraživanje je također potvrdilo da su Indijci spremni platiti

za proizvode koji minimalno nanose štetu okolišu te podržavaju etično ophođenje modne industrije prema okolišu.

Istraživanje vezano uz ponašanje generacije Z prema modnim markama na društveni mrežama pokazalo je da su više ekološki osviješteni od prethodnih generacija, imaju i veća očekivanja od modnih marki u vidu ekološke prihvatljivosti proizvoda pošto je modna industrija jedan od najvećih onečišćivača okoliša danas. Također, bitno im je da način na koji se proizvodi bude etičan, odnosno da se ne izrabljuje radna snaga u siromašnim zemljama te da se za rad ne koriste djeca (Pero, Arrigo, i Fionda-Douglas, 2020.).

5. Analiza rezultata istraživanja – istraživanje stavova generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu

5.1. Metodologija istraživanja

U nastavku rada prikazani su rezultati kvantitativnog opisnog istraživanja koji su prikupljeni pomoću anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih izvora podataka. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove generacije Z vezano uz etičnosti oglašavanja modnih marki na društvenoj mreži Instagram. Također, ovim istraživanjem nastojalo se ispitati bi li ispitanici kupili proizvode marki koje se oglašavaju na neetičan način te povjerenje u istinitost oglasnog sadržaja marki na Instagramu.

Primarni podaci prikupljeni su putem anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na pripadnicima generacije Z u dobi od 14-29 godina koji su prema generacijskog teoriji rođeni između 1995. i 2012. godine (Gaidhani, Arora, i Sharma 2019). Upitnik je bio podijeljen putem društvenih mreža Facebook, Instagram i WhatsApp, stoga se radilo o namjernom prigodnom uzorku prikupljenom metodom lavine. Anketni upitnik napravljen je u alatu Lime Survey.

Upitnik se sastoji od 17 pitanja od čega se prva tri pitanja odnose na demografiju ispitanika, slijedeća četiri pitanja vezana su uz društvene mreže, zatim sljedi šest pitanja vezanih uz poznavanje pojma etičnosti te se zadnje pitanje sastoji od 17 tvrdnji s Linkertovom skalom. Nakon provedenog istraživanja, rezultati su obrađeni i bit će analizirani u nastavku ovog rada.

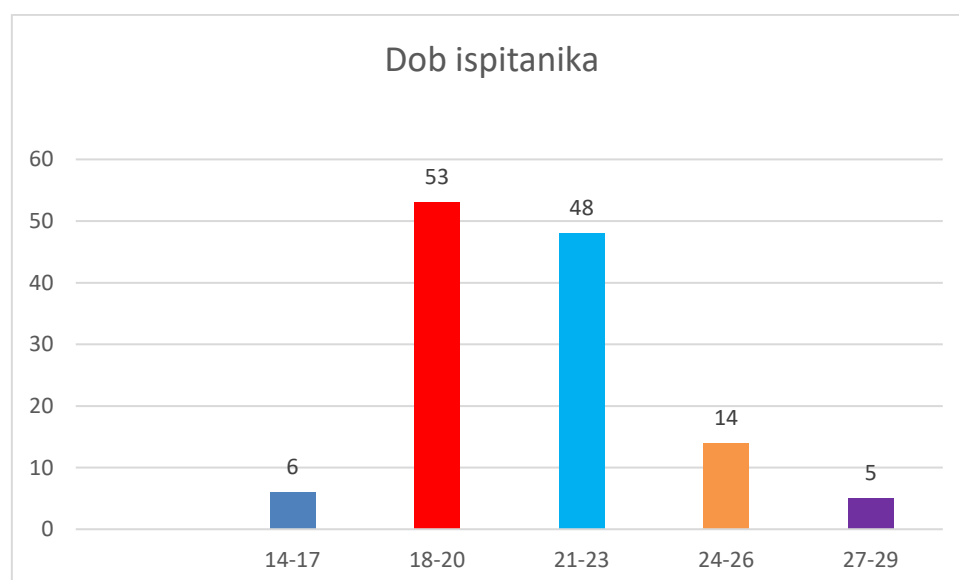
Odgovori su prikupljeni u razdoblju od 12.4.2024. do 2.5.2024. Anketnom upitniku je pristupilo 184 ispitanika od čega ih je 126 upitnik popunilo u potpunost te je na temelju njihovih odgovora vršena statistička analiza prikazana u nastavku rada. Anketni upitnik je u potpunosti anonimna te su ispitanici s time bili upoznati prije ispunjavanja samog upitnika. Ovo istraživanje provedeno je isključivo za potrebu izrade završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike.

5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku slijedi prikaz i analiza rezultata istraživanja.

Demografska pitanja

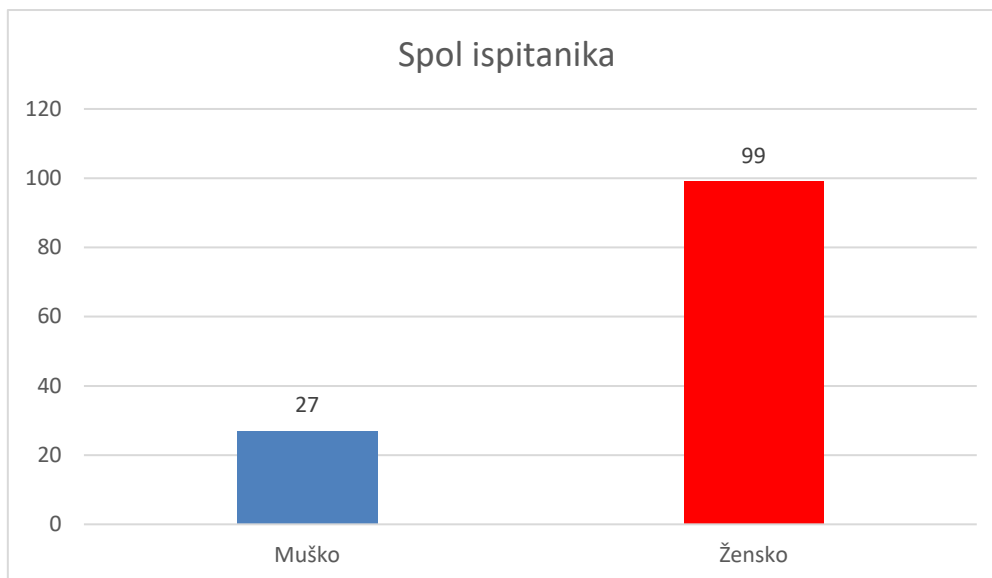
Na početku anketnog upitnika obrađeni su demografski podaci ispitanika i to pitanja vezana uz dob, spol i zanimanje ispitanika. Prvo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Na grafikonu 2. vidljivo je da je 6 ispitanika u dobi od 14-17 godina što je u postotku 4.76%, 53 (42,06%) ispitanika u dobi od 18-20, 48 (38,10%) ispitanika u dobi od 21-23, 14 (11,11%) ispitanika u dobi od 24-26 godina te 5 (3,97%) ispitanika u dobi od 27-29 godina.



Grafikon 2. Dob ispitanika

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

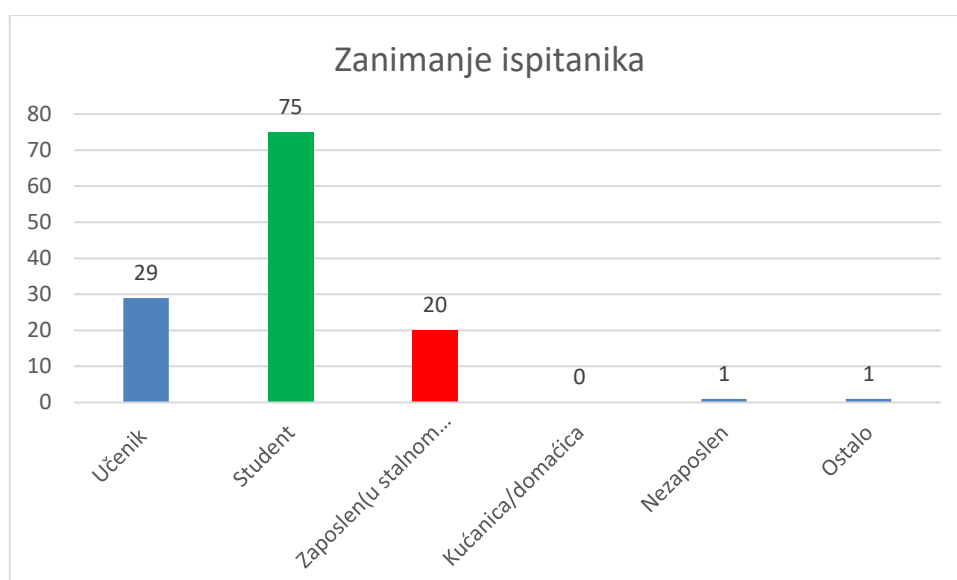
Sljedeće pitanje odnosi se na spol ispitanika. Na grafikonu 3. vidljivo je da je od 126 ispitanika njih 21,43% muškog spola, a 78,57 % ispitanika je ženskog spola.



Grafikon 3. Spol ispitanika

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Grafikon 3. prikazuje zanimanja ispitanika. Najveći broj ispitanika čine studenti i to njih 75, odnosno 59,52 % ispitanika. Nakon studenata, drugi najveći broj ispitanika čine učenici tj, njih 29 što iznosi 23,02 %. Treće najčešće zanimanje u skupini ispitanika čine zaposlene osobe (u stalnom radnom odnosu) što u postotku iznosi 15,87%. Nadalje, jedan ispitanik je nezaposlen što iznosi 0,8 %. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da je po zanimanju kućanica/domaćica.



Grafikon 4. Zanimanje ispitanika

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Pitanja vezana uz društvene mreže

Prvo pitanje vezano uz društvene mreže bilo je koristi li ispitanik društvene mreže te su bila ostavljena dva moguća odgovora: da ili ne. Ukoliko je ispitanik odgovorio „Ne“ za njega je istraživanje bilo završeno i automatski se slijedeća pitanja nisu postavila. Takvih odgovora bilo je 6 (4,76%), dok je ostalih 120 ljudi, što čini postotak od 95.24%, odgovorilo sa „Da“.



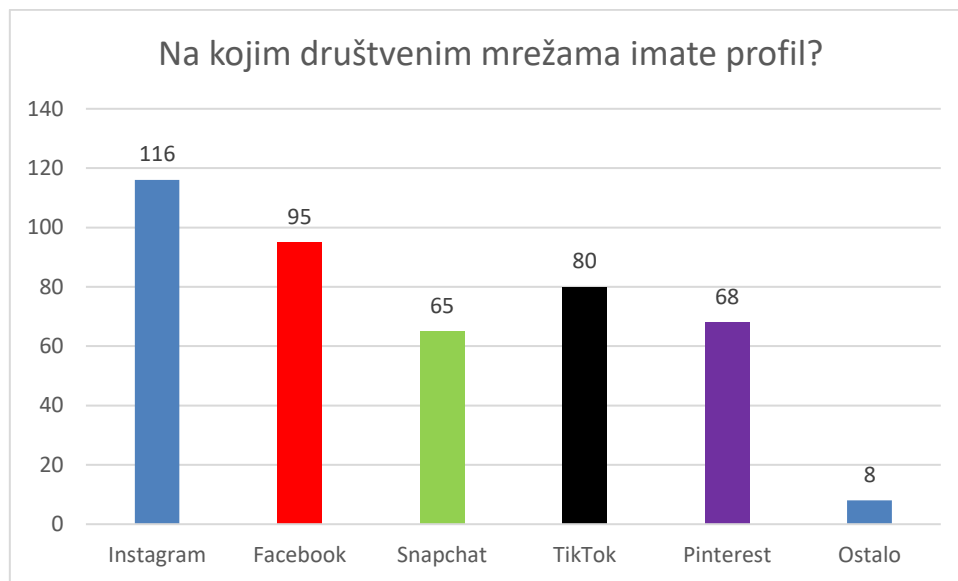
Grafikon 5. Koristite li društvene mreže?

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Na sva sljedeća pitanja odgovorilo je 120 ispitanika pošto je 6 ispitanika reklo da ne koristi društvene mreže, a za ostala pitanja bitno je da ispitanici koriste društvene mreže kako bi mogli odgovoriti. Analiza je dalje rađena na uzorku od 120 ispitanika.

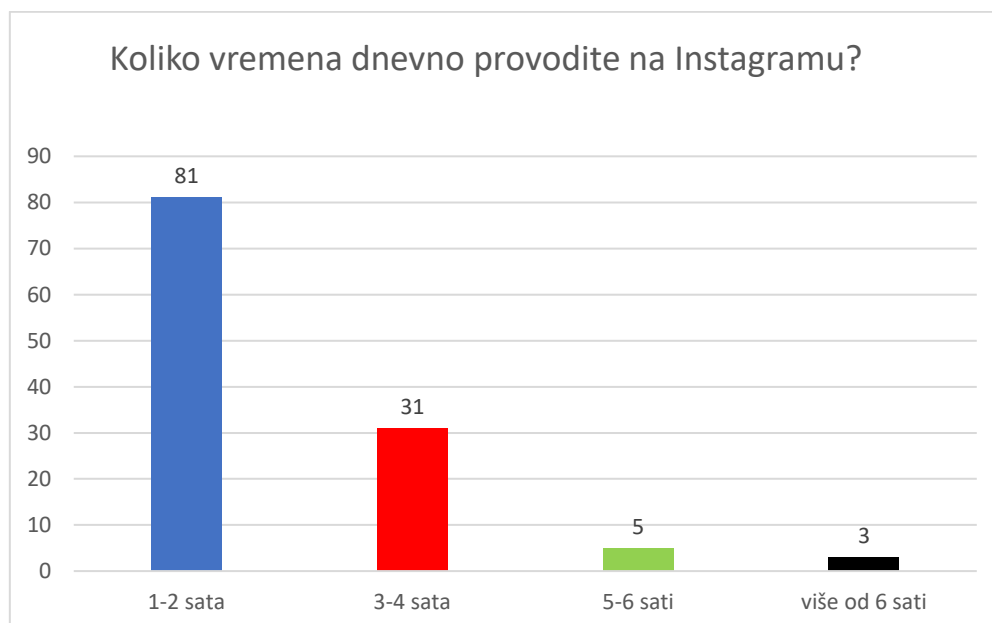
Drugo pitanje vezano uz društvene mreže odnosilo se na to koje društvene mreže ispitanici koriste pri čemu su mogući odgovori bili Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok, Pinterest i ostalo gdje su mogli upisati druge mreže koje koriste. Prema grafikonu se može primijetiti da najviše ispitanika ima otvoren profil na Instagramu i to njih 96,67% (n=116), zatim slijedi Facebook s 79,18 % (n=95), a treća društvena mreža po redu na kojoj najviše ispitanika ima otvoren profil je TikTok na kojem 66,67 (n=80) ispitanika ima otvoren korisnički profil. Na društvenoj mreži Pinterest 56,67% (n=68) ispitanika ima otvoren profil, dok na Snapchatu otvoren profil ima njih 54,17% (n=65). Dodatne društvene mreže koje nisu navedene kao opcija, već su ih ispitanici sami unosili ima njih 6,67% (n=8) i tu su nabrojane društvene mreže X, Tumblr, LinkedIn, Reddit i BeReal. Ovdje se može primijetiti kako generacija Z ima najviše

otvorenih profila na društvenoj mreži Instagram, odnosno da je to najpopularnija društvena mreža ove skupine ispitanika.



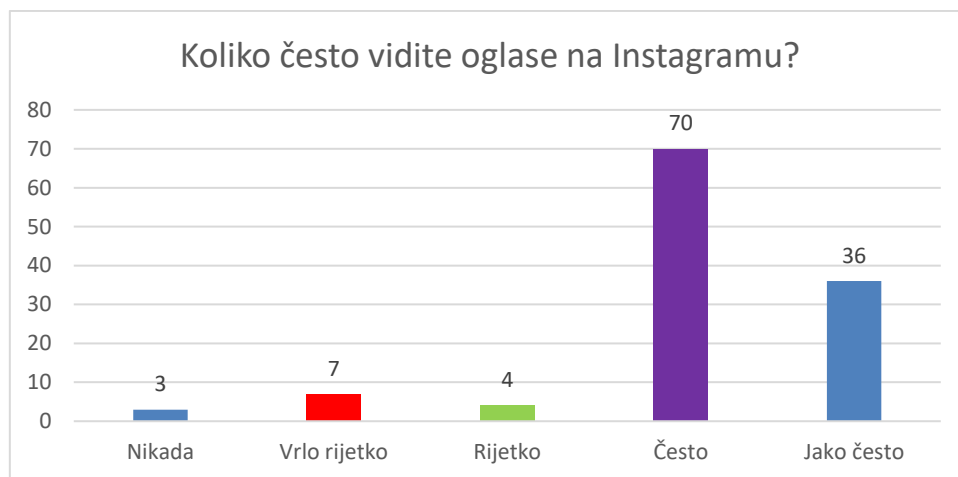
Grafikon 6. Na kojim društvenim mrežama imate profil? (izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko ispitanici dnevno provedu vremena na Instagramu. Najviše ispitanika odgovorilo je da dnevno provede od 1-2 sata odnosno njih 67,50 % (n=81). Njih 25,83% (n=31) provede 3-4 sata na Instagramu, dok 5-6 sati provede njih 4,17% (n=5). Najmanji broj ispitanika (n=3), odnosno 2,50 % na Instagramu provede više od 6 sati.



Grafikon 7. Koliko vremena dnevno provodite na Instagramu? (izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Sljedeće pitanje vezano u kategoriji društvenih mreža bilo je vezano uz učestalost pojavljivanja oglasa na Instagramu. Najviše ispitanika, odnosno njih 58,33% (n=70) je odgovorilo da često viđa oglase na Instagramu, dok je njih 30% (n=36) odgovorilo da ih viđa jako često. Vrlo rijetko oglase na Instagramu viđa 5,83% (n=7), rijetko 3,33% (n=4) i nikada njih 2,50% (n=3). Srednja vrijednost iznosi 4,06 što znači da većina ispitanika često viđa oglase na Instagramu.

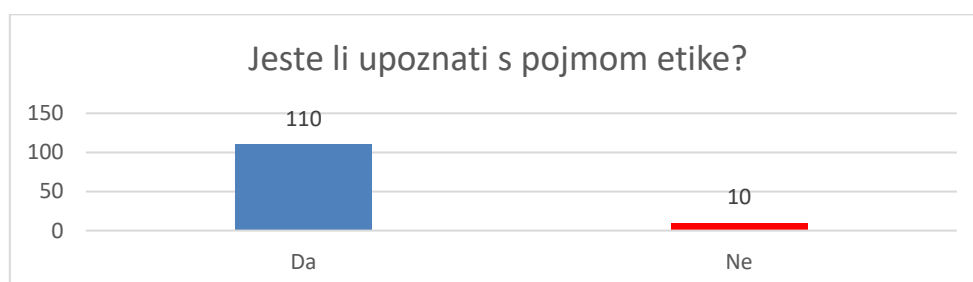


Grafikon 8. Koliko često vidite oglase na Instagramu?

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Poznavanje pojma etike i etičnosti na Instagramu

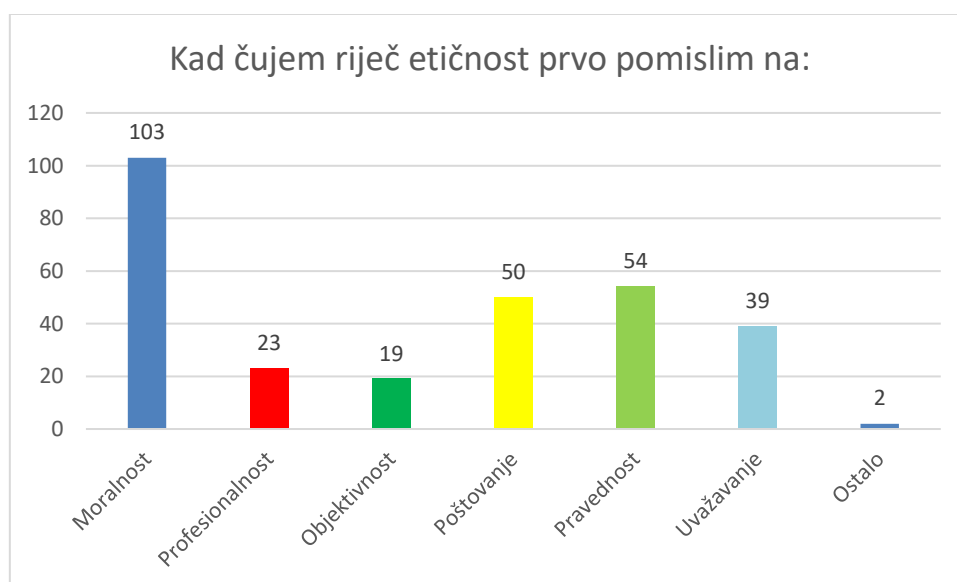
Sljedeća skupina pitanja odnosi se na poznavanje pojma etike i etičnosti modnih marki na Instagramu. Prvo pitanje bilo je vezano uz to jesu li ispitanici upoznati s pojmom etike. Na grafikonu ispod prikazano je da je njih 91,67% (n=110) upoznato s pojmom etike, a 9,09% (n=10) nije u potpunosti upoznato s pojmom etike. Može se zaključiti da je većina ispitanika čula za etiku i upoznata je sa značenjem iste.



Grafikon 9. Jeste li upoznati s pojmom etike?

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Drugo pitanje vezano uz etičnost zahtijevalo je od ispitanika da označe prvu asocijaciju na koju pomisle kad čuju riječ etika. Bili su ponuđeni odgovori moralnost, profesionalnost, objektivnost, poštovanje, pravednost, uvažavanje i ostalo gdje su sami mogli navesti vlastitu asocijaciju. Bilo je moguće odabrati više odgovora. Najviše ispitanika odgovorilo je da prvo pomisle na moralnost i to njih 85,83% (n=103), 45% njih odgovorilo je da prvo pomisli na pravednost (n=54), 41,67% (n=50) prvo pomisli na poštovanje, a 32,5 % (n=39) prvo pomisli na uvažavanje. Najmanje njih prvo pomisli na profesionalnost, odnosno 19,17 % (n=23) te na objektivnost njih 15,83% (n=19). Dvoje ispitanika još je je navelo da prvo pomisli na Željku Holjević (profesorica filozofije i etnologije u gimnaziji Bjelovar) te na znanost o moralu. Kod ovog pitanja može se zaključiti da većina ljudi zapravo pomisli na ispravne asocijacije koje jesu bit etike poput moralnosti, pravednosti i uvažavanja.

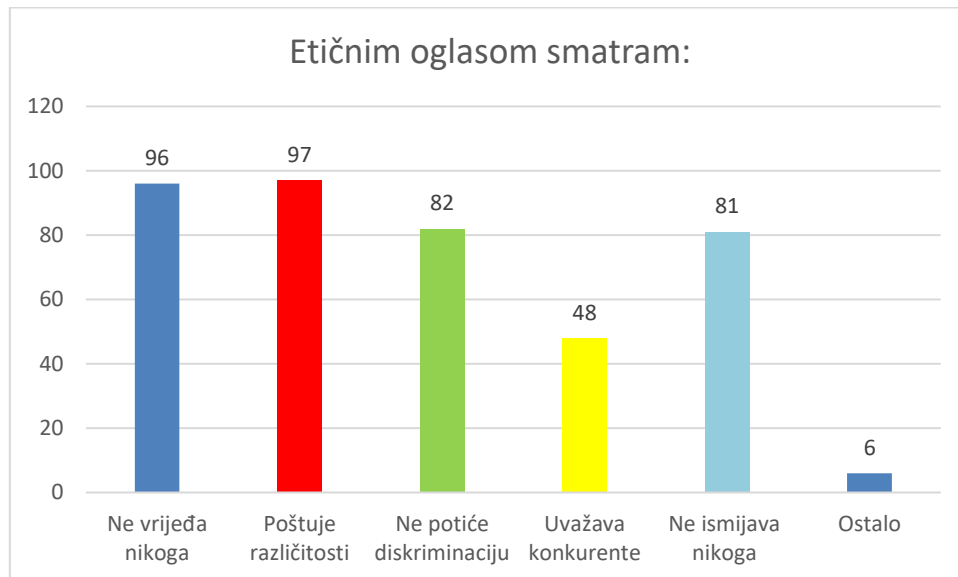


Grafikon 10. Asocijacije na riječ etičnost

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Sljedećim pitanjem nastojalo se ispitati kakav oglas ispitanici smatraju etičnim. Bili su ponuđeni odgovori: ne vrijeđa nikoga, poštuje različitosti, ne potiče diskriminaciju, uvažava konkurente, ne ismijava nikoga i opcija ostalo gdje su ispitanici mogli navesti vlastite odgovore. Pitanje je bilo oblikovano na način da se moglo izabrati više odgovora. Najviše ispitanika, njih 80,83% (n=97) i 80% (n=96) smatra da su etični oni oglasi koji poštuju različitosti i ne vrijeđaju nikoga. Drugi ispitanici, 68,33% (n=82), smatraju da je etičan oglas onaj koji ne potiče diskriminaciju, dok približno isti broj njih 67,5% (n=81) smatra da je etičan oglas onaj koji ne ismijava nikoga. Nešto manje od polovice ispitanika, 40% (n=48), odgovorilo je da etičnim

oglasom smatraju one koji uvažavaju konkurente, dok je njih 5 % (n=6) dalo svoje odgovore od kojih su neki rekli da etičan oglas ne postoji, neetičnim smatraju one oglase koji nisu agresivni odnosno ne pojavljuju se stalno te oni oglasi koji su u skladu s zakonskim propisima.



Grafikon 11. Kakav je etičan oglas?

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

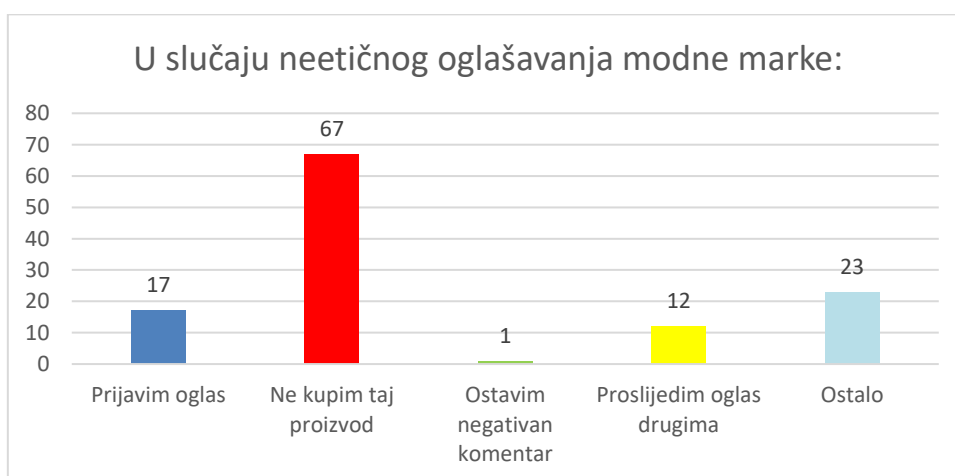
U sljedećem pitanju cilj je bio ispitati koje su to modne marke koje generacija Z smatra etičnim u oglašavanju putem Instagrama. Bili su ponuđeni odgovori: ZARA, H&M, Bershka, Nike, Adidas, Puma i ostalo gdje je dana mogućnost da ispitanici sami navedu modnu marku za koju smatraju da se oglašava na etičan način. Najviše ispitanika i to njih 52,5 % (n=63) smatra da se etičnim oglašavanjem služi marka Adidas, zatim slijedi marka Nike s 41,67% (n=55). Na trećem mjestu po broju odgovora je H&M s 44 odgovora (36,67%). Znatno manje ljudi misli da se etično oglašavaju ZARA (28 %), Bershka (25 %) i Puma (25%). Pod #ostalo# ispitanici su, njih 14,17% (n=17) ,napisali da se nitko ne oglašava na etičan način, da se nisu susreli s oglasima modnih brendova ili da nisu sigurni. Neki su naveli modne marke Balenciaga i Mango.



Grafikon 12. Koje modne marke se oglašavaju na etičan način?

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

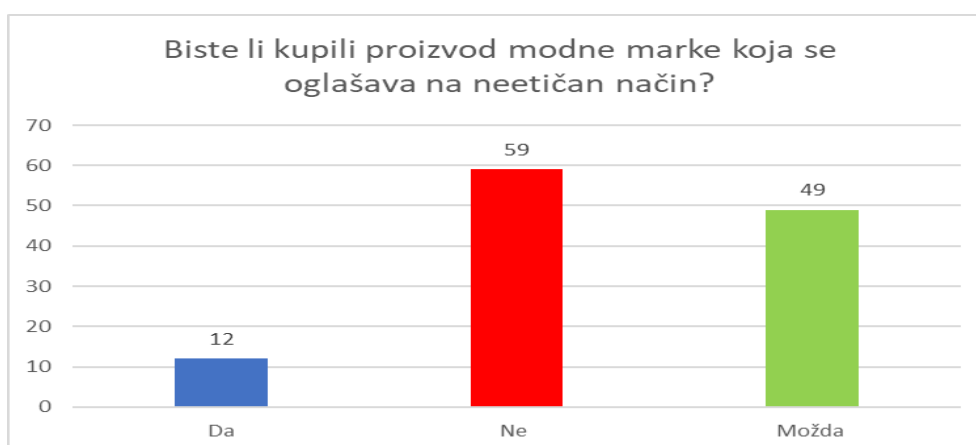
Sljedećim pitanjem nastojala se ispitati reakcija ispitanika na neetično oglašavanje modne marke. Pitanje je bilo koncipirano u obliku višestrukog odabira, a ponuđeni su bili slijedeći odgovori: prijavim oglas, ne kupim taj proizvod, ostavim negativan komentar, proslijedim oglas drugima te opcija ostalo. U grafikonu je vidljivo da najviše ispitanika, i to njih 55,83 % (n=67), ukoliko naiđe na neetičan oglas modne marke ne kupi proizvod koji se oglašava na takav način. Slijedeći najčešći odgovor bio je „Ostalo“ koji su ispitanici navodili sami i to je učinilo njih 19,17 % (n=23). Odgovore koje su najčešće pisali su da uglavnom ništa ne poduzimaju, odnosno ignoriraju takve oglase. Dosta mali postotak ispitanika, njih 14,17 % (n=17), prijavi oglas. Svega 10 % ispitanika (n=12) proslijedi oglas drugima i kritizira ga, dok samo 1 ispitanik ostavi negativan komentar na oglasima neetičnog karaktera. Može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže u prestanku kupnje proizvoda modnih marki koje se oglašavaju na takav način, no velik dio ispitanika ne prijavi oglas ili uopće ništa ne poduzima, tj. ignorira oglas koji može neprimjereno predstavljati određenu društvenu skupinu.



Grafikon 13. Reagirane na neetično oglašavanje

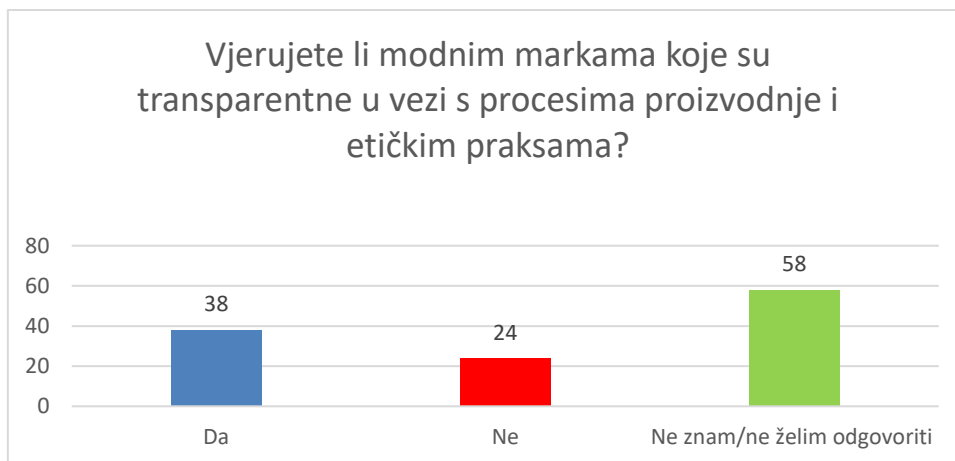
(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Na pitanje bi li kupili proizvod modne marke koja se oglašava na neetičan način bilo je moguće odgovoriti samo na jedan odgovor, a opcije su bile da, ne i možda. Najveći dio ispitanika odgovorio da je da ne bi kupili takav proizvod, odnosno njih 49,17% (n=59), a nakon njih najviše sudionika istraživanja odgovorilo je sa možda – njih 40,83% (n=49). Nekolicina ispitanika, 10% (n=12), odgovorilo je potvrdno, odnosno da bi kupili takav proizvod. Može se primijetiti kako velik broj ispitanika nikako ne bi kupio proizvode od marki koje se oglašavaju na neetičan način, no da je poprilično velik broj onih koji možda i bi kupili takav proizvod.



Grafikon 14. Kupovina od modnih marki koje se oglašavaju na neetičan način
(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Pitanjem vezano uz povjerenje u transparentnost procesa proizvodnje i etičkim praksama modnih marki htjelo se vidjeti razmišljaju li pripadnici generacije Z o tome segmentu prilikom susretanja s oglasima. Na pitanje je bilo moguće odgovoriti s da, ne ili ne znam/ne želim odgovoriti. Najviše ispitanika, njih 48,33% (n=58), odgovorilo je da ne zna ili ne želi odgovoriti. S druge strane, 31,67% (n=38) ispitanika odgovorilo je da vjeruje modnim markama koje su transparentne u vezi s procesima proizvodnje i etičkim praksama, dok je 20% (n=24) ispitanika odgovorilo da ne vjeruje takvim markama. Najviše ispitanika se složilo s tvrdnjom „Ne znam/ne želim odgovoriti“, dok je nešto manji broj izrazio povjerenje takvim modnim markama.



Grafikon 15 . Povjerenje u modne marke koje su transparentne s procesima proizvodnje (izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Zadnje pitanje iz skupine pitanja s jednim ili više odgovora vezanim uz poznavanje etičnosti postavljeno je tako da izaberu tvrdnju koja je najbliže njihovom stavu o kontraverznom oglašavanju u kojem se ističu npr. vjera ili kultura. Najviše ispitanika složilo se s prvom tvrdnjom, odnosno 47,5% ispitanika (n=57). S drugom tvrdnjom složilo se 25,83% ispitanika (n=31), a s trećom tvrdnjom složilo se 14,17% (n=17). S zadnjom tvrdnjom u kojoj ispitanici iskazuju pozitivno mišljenje vezano uz ovakvo oglašavanje slaže se 12,5 % sudionika (n=15).

Tvrdnja	Odgovori
Nemam posebno mišljenje	57 47,5%
Negativno jer je glavni cilj poduzeća koji koristi kontroverzno oglašavanje da privuče pozornost na sebe radi povećanja profita.	31 25,83%
Negativno jer mogu povrijediti osjećaje ljudi.	17 14,17%
Pozitivno jer poduzeća žele utjecati na svijest ljudi te potiču i bore se za jednakost.	15 12,5%

Tablica 1. Koja tvrdnja je najbliža vašem stavu o kontraverznom oglašavanju? (izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Tvrđnje vezane uz etičnost oglašavanja modnih marki na Instagramu

Zadnje pitanje sastoji se od 17 tvrdnji i glasi "Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja s sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).", a propituje kako ispitanici vide etičnost oglašavanja modnih marki na Instagramu te na koji način postupaju prema neetičnim oglasima.

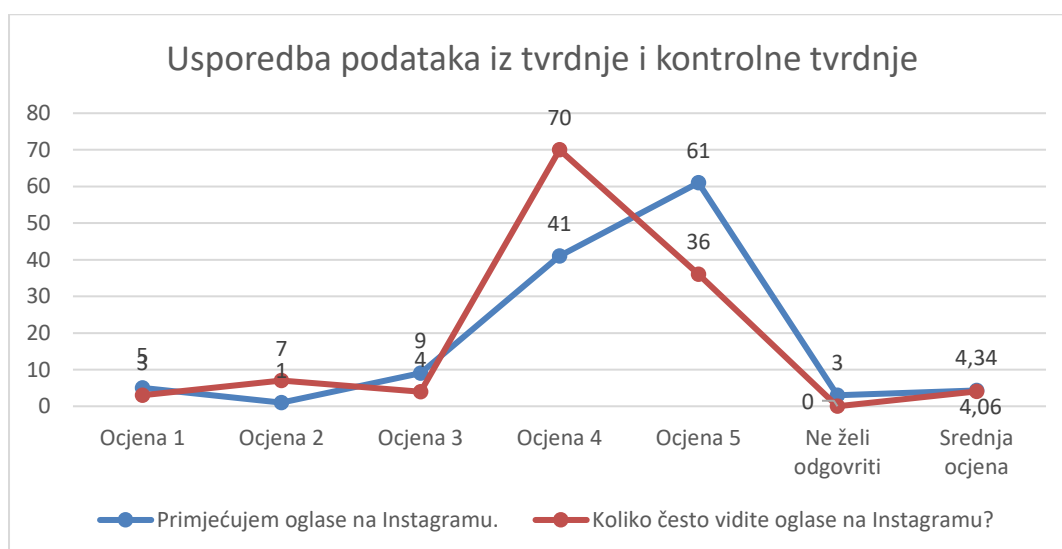
TVRDNJE	Uopće se NE SLAŽEM			U potpunosti se SLAŽEM		Ne znam/ Ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
	1	2	3	4	5		
Primjećujem oglase na Instagramu.	5 4,17%	1 0,83%	9 7,50%	41 34,17%	61 50,83%	3 2,50%	4,34
Smatram kako je važno da se modne marke oglašavaju putem Instagrama na etičan način.	2 1,67%	1 0,83%	19 15,83%	50 41,67%	46 38,33%	2 1,67%	4,19
Etičnost oglašavanja utječe na moju odluku o kupovini proizvoda.	10 8,33%	9 7,50%	48 40,00%	36 30,00%	14 11,67%	3 2,50%	3,37
Ukoliko mi se neki proizvod jako sviđa, ali modna marka se oglašava na neetičan način, neću kupiti taj proizvod.	13 10,83%	19 15,83%	56 46,67%	18 15,00%	10 8,33%	4 3,33%	3,04
Smatram da su modne marke prenametljiv prilikom ponavljanja oglasa na Instagramu.	2 1,67%	5 4,17%	22 18,33%	42 35,00%	45 37,50%	4 3,33%	4,13
Vjerujem u istinitost sadržaja oglasa modnih marki.	20 16,67%	33 27,50%	50 41,67%	12 10,00%	1 0,83%	4 3,33%	2,61

Modne marke su mi vrlo važne.	38 31,67%	41 34,17%	24 20,00%	15 12,50%	1 0,83%	1 0,83%	2,19
Važno mi je da se modna marka pridržava etičkih načela u oglašavanju na Instagramu.	6 5,00%	5 4,17%	38 31,67%	56 46,67%	11 9,17%	4 3,33%	3,61
Oglašavanje modnih marki na Instagramu uvijek je u skladu sa zakonskim propisima i etičkim načelima.	11 9,17%	38 31,67%	48 40,00%	13 10,83%	0 0,00%	10 8,33%	2,86
Oglasi modnih marki na Instagramu prikazuju šokantniji sadržaj nego tradicionalni kanali (npr. plakati).	4 3,33%	16 13,33%	52 43,33%	35 29,17%	6 5,00%	7 5,83%	3,37
U oglasima modnih marki na Instagramu žene i muškarci prikazani su kroz stereotipe.	7 5,83%	10 8,33%	46 38,33%	36 30,00%	15 12,50%	6 5,00%	3,5
Žene se prikazuju kao seksualni objekti u oglasima modnih marki na Instagramu.	4 3,33%	17 14,17%	46 38,33%	36 30,00%	14 11,67%	3 2,50%	3,40
Oglasi modnih marki na Instagramu namijenjeni muškarcima prikazuju seksualne konotacije.	4 3,33%	17 14,17%	51 42,50%	28 23,33%	10 8,33%	10 8,33%	3,44
Djeca se na Instagram oglasima modnih marki prikazuju na etičan način.	2 1,67%	12 10,00%	47 39,17%	43 35,83%	8 6,67%	8 6,67%	3,56
Oglašavanje modnih marki često je neetično i krši zakonske propise.	4 3,33%	22 18,33%	52 43,33%	25 20,83%	5 4,17%	12 10,00%	3,34
Modne marke oglasima na Instagramu pobuđuju	5 4,17%	15 12,50%	19 15,83%	55 45,83%	23 19,17%	3 2,50%	3,71

želju za kupnjom pojedinog proizvoda koji Vam nisu potrebni.							
Influenceri koji promoviraju proizvode modnih marki uvijek govore istinu o tim proizvodima.	38 31,67%	52 43,33%	23 19,17%	5 4,17%	0 0,00%	2 1,67%	2,03

Tablica 2. Tvrdnje vezane uz stavove o etičnosti oglašavanja (izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

S prvom tvrdnjom koja glasi „Primjećujem oglase na Instagramu“ slaže se 85% (n=102) ispitanika, dok se njih 5% (n=6) ne slaže s ovom tvrdnjom. Ispitanici koji se niti slažu niti se ne slažu s ovom tvrdnjom čine udio od 7,50% (n=9) od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na pitanje. Broj ispitanika koji nije htio dati mišljenje je 3, odnosno njih 2,50%. Srednja ocjena iznosi 4,34 što bi značilo da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da primjećuju oglase na Instagramu. Ova prva tvrdnja je ujedno i kontrolna tvrdnja vezana uz pitanje „Koliko često primjećujete oglase na Instagramu?“. Na grafikonu 15. je prikazan odnos između pitanja i tvrdnje. Može se primijetiti da se tvrdnje podudaraju u srednjoj ocjeni te se ispitanici slažu s obje tvrdnje.



Grafikon 16. Usporedba podataka iz pitanja i kontrolne tvrdnje

(izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)

Na tvrdnju „Smatram kako je važno da se modne marke oglašavaju putem Instagrama na etičan način.“ većina ispitanika, odnosno njih 80% (n=96) odgovorilo je da se slaže, 15,83% (n=19) ispitanika indiferentno je prema ovoj tvrdnji, 2,50% njih odgovorilo je da se ne slaže, dok 1,67% (n=2) ispitanika nije htjelo odgovoriti na pitanje. Može se primijetiti kako većina ispitanika ove ciljane skupine smatra kako se modne marke ne oglašavaju na etičan način putem društvene mreže Instagram. Srednja ocjena iznosi 4,19 što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s ovom tvrdnjom, odnosno bitno im je da se modne marke na Instagramu oglašavaju na etičan način.

Sljedeća tvrdnja glasi „Etičnost oglašavanja utječe na moju odluku o kupovini proizvoda.“ te je 15,83% (n=19) odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom, 41,67% (n=50) ispitanika se slaže s tvrdnjom, indiferentno je njih 40% (n=48), a odgovoriti na pitanje nije htjelo njih 1,67% (n=3). Srednja ocjena iznosi 3,37 te ona u prosjeku pokazuje indiferentnost ispitanika vezano uz etičnost oglašavanja i kupnje proizvoda.

Na tvrdnju „Ukoliko mi se neki proizvod jako sviđa, ali modna marka se oglašava na neetičan način, neću kupiti taj proizvod.“ 23,33% (n=28) odgovorilo je da se slaže, 26,66% (n=32) se ne slaže s tvrdnjom, indiferentno je njih 46,67% (n=56). Udio ispitanika koji nisu htjeli dati odgovor na ovo pitanje je 3,33% (n=4). Srednja ocjena iznosi 3,04 što znači da su indiferentni prema ovoj tvrdnji, odnosno niti se slažu, niti ne slažu s njom.

Nadalje, 72,50% ispitanika (n=87) slaže se s tvrdnjom „Smatram da su modne marke prenametljive prilikom ponavljanja oglasa na Instagramu.“, 5,84 % (n=7) ne slaže se s ovom tvrdnjom, indiferentno je 18,33% (n=22), a 3,33 % (n=4) ispitanika nije htjelo dati odgovor. Srednja ocjena je 4,13 što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s ovom tvrdnjom, odnosno smatraju da modne marke na prenametljiv način oglašavaju svoj sadržaj na Instagramu.

Moguće je primijetiti da se najveći broj ispitanika, njih 44,17 (n=53) ne slaže s tvrdnjom „Vjerujem u istinitost sadržaja oglasa modnih marki.“, zatim slijedi 41,67% (n=50) ispitanika koji su indiferentni prema tvrdnji, 10,83% (n=13) ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom. Broj ispitanika koji nisu odgovorili na pitanje je 4, odnosno 3,33%. Srednja ocjena iznosi 2,61 što naginje broju 3 odnosno indiferentnosti ispitanika prema tvrdnji, tako da se može zaključiti kako se potrošači u prosjeku niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom.

Tvrdnja „Modne marke su mi vrlo važne.“ dobila je najviše odgovora od ispitanika koji se ne slažu s njom, njih 65,84% (n=79), zatim slijedi 20 % (n=24) ispitanika koji su indiferentni prema tvrdnji, dok se 13,33 (n=16) ispitanika slaže s time da su im modne marke vrlo važne. Na pitanje odgovor nije htio dati 1 ispitanik. Srednja ocjena iznosi 2,19 te to pokazuje kako se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjom, odnosno modne marke im uglavnom nisu važne.

Više od polovice ispitanika, 55,84 (n=67), slaže se s tvrdnjom „Važno mi je da se modna marka pridržava etičkih načela u oglašavanju na Instagramu.“ Indiferentno na ovu tvrdnju je 31,67% (n=38) ispitanika, a ne slaže se njih 9,17% (n=11). Na ovu tvrdnju 3,33% (n=4) ispitanika nije htjelo iznijeti mišljenje. Srednja ocjena iznosi 3,61 što naginje ocjeni 4 te se može reći da se potrošači u prosjeku slažu s ovom tvrdnjom, odnosno važno im je da se modne marke prilikom oglašavanja na Instagramu pridržavaju etičkih načela.

Može se primijetiti da se s tvrdnjom „Oglašavanje modnih marki na Instagramu uvijek je u skladu s zakonskim propisima i etičkim načelima.“ Najviše ispitanika ne slaže, njih 40,48% (n=49). Skoro jednaki broj je indiferentan prema tvrdnji, točnije njih 50% (n=48), 10,83% (n=11) se slaže s tvrdnjom. Odgovor nije htjelo dati 8,33% ispitanika (n=10). Srednja ocjena iznosi 2,86 što naginje ocjeni 3, odnosno ispitanici su u prosjeku indiferentni u svezi s ovom tvrdnjom.

Većina ispitanika na tvrdnju „Oglasi modnih marki na Instagramu prikazuju šokantniji sadržaj nego tradicionalni kanali (npr. plakati).“ je indiferentna i to 43,33% (n=52) ispitanika. S ovom tvrdnjom ne slaže se 16,66% (n=20), dok se njih 34,17% (n=41) slaže s navedenom tvrdnjom. Broj ispitanika koji nije htio iznijeti mišljenje vezano uz tvrdnju je 7, točnije 5,83% ispitanika. Srednja ocjena iznosi 3,37 što znači da su ispitanici u prosjeku indiferentni, odnosno niti se slažu niti ne slažu s tvrdnjom da su oglasi modnih marki na Instagramu prikazani na šokantniji način nego putem tradicionalnih kanala.

Rezultati istraživanja pokazuju da se više od polovice ispitanika, točnije 53,50% (n=51) slaže s tvrdnjom „U oglasima modnih marki na Instagramu žene i muškarci prikazani su kroz stereotipe.“. Indiferentno na ovu tvrdnju je 38,33% ispitanika (n=46), sa tvrdnjom se ne slaže njih 14,16% (n=17), a odgovor nije htjelo dati 5% (n=6) ispitanika. Srednja ocjena iznosi 3,50 te ona naginje broju 4 pa se može zaključiti kako se ispitanici u prosjeku slažu s ovom tvrdnjom.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da se najviše ispitanika slaže s tvrdnjom „Žene se prikazuju kao seksualni objekti u oglasima modnih marki na Instagramu.“, točnije slaže se njih 41,67% (n=50). S tvrdnjom se ne slaže 17,5% (n=21) ispitanika, indiferentno je 38,33% (n=46), dok 2,50% (n=3) ispitanika nije htjelo izraziti svoje mišljenje. Srednja ocjena iznosi 3,40

što bi značilo da su ispitanici uglavnom indiferentni prema ovoj tvrdnji, odnosno niti se slažu niti se ne slažu.

Najveći broj ispitanika indiferentan je prema tvrdnji „Oglasi modnih marki na Instagramu namijenjeni muškarcima prikazuju seksualne konotacije.“ tj. njih 42,50 (n=51). S tvrdnjom se slaže 31,66% (n=38) ispitanika, ne slaže se njih 17,5% (n=21), dok njih 8,3% (n=10) nije htjelo dati odgovor. Srednja ocjena iznosi 3,44 i prema ovoj tvrdnji indiferentni.

Rezultati istraživanja pokazuju da se najveći broj ispitanika, njih 42,50% (n=51) slaže s tvrdnjom „Djeca se na Instagram oglasima modnih marki prikazuju na etičan način.“. S tvrdnjom se ne slaže 11,67% (n=14), indiferentno je 39,17% (n=47) ispitanika, a odgovor nije dalo njih 6,67% (n=8). Srednja ocjena iznosi 3,56 i teži ocjeni 4, odnosno slaganju s tvrdnjom da se djeca na oglasima modnih marki na Instagramu prikazuju na neetičan način.

Za tvrdnju „Oglašavanje modnih marki često je neetično i krši zakonske propise.“ najveći dio ispitanika je indiferentan, njih 43,33% (n=52). S tvrdnjom se slaže 25,00% ispitanika (n=20), ne slaže se njih 21,66% (n=26), dok se 10% (n=12) ispitanika nije izjasnilo. Srednja ocjena iznosi 3,34 što upućuje na indiferentnost ispitanika prema ovoj tvrdnji.

Većina ispitanika slaže se s tvrdnjom „Modne marke oglasima na Instagramu pobuđuju želju za kupnjom pojedinog proizvoda koji Vam nisu potrebni.“ i to njih 65,00% (n=78). Svoje neslaganje s tvrdnjom iznjelo je 16,67% (n=20) sudionika istraživanja, indiferentno je njih 15,83% (n=19), dok se 2,50% (n=3) ispitanika nije izjasnilo. Srednja ocjena iznosi 3,71 naginje ocjeni 4 i time bi ovaj rezultat značio da se ispitanici u prosjeku slažu s ovom tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja glasila je „Influenceri koji promoviraju proizvode modnih marki uvijek govore istinu o tim proizvodima.“ Za koju je većina ispitanika, odnosno 75,00% (n=91) izrazilo neslaganje. S ovom tvrdnjom složilo se svega 4,17% (n=5), a indiferentno je 19,17% (n=23) ispitanika. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,03 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s ovom tvrdnjom.

5.2.1. Zaključno razmišljanje provedenog istraživanja

Na kraju se može zaključiti da je istraživanje pokazalo kako ispitanici pretežito provode 1-2 sata na društvenim mrežama, a mreža koju koristi najviše ispitanika je Instagram. Također, istraživanje je pokazalo kako je većina ispitanika upoznata s pojmom etičnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da mladi potrošači imaju razvijenu svijest o etičkim aspektima

oglašavanja i preferiraju marke koje se pridržavaju etičkih standarda prilikom oglašavanja na društvenoj mreži Instagram. Istraživanjem se ispostavilo da najveći dio sudionika istraživanja ne bi kupio proizvod modne marke koja se oglašava na neetičan način, no velik broj ispitanika odgovorio je i da bi možda kupili taj proizvod. Ovo potvrđuje rezultate istraživanja Carrigan i Attala (2001.) koji su zaključili da iako su ljudi svjesni važnosti etike u oglašavanju, to nužno ne znači da će se uvijek oduprijeti kupnji proizvoda takvih marki.

Istraživanje je pokazalo nepovjerenje ispitanika u istinitost oglašavanja modnih marki na Instagramu sa srednjom ocjenom 2,61 iako ocjena naginje indiferentnosti ispitanika. Također, u prosjeku ispitanici se ne slažu s tvrdnjom da su im modne marke važne. Ispitanicima je važno da se modna marka oglašava na etičan način. Stoga se može zaključiti da je pripadnicima generacije Z koji su sudjelovali u istraživanju bitno etično oglašavanje modnih marki na Instagramu.

Što se tiče oglašavanja modnih marki na Instagramu koje koriste žene u oglasima, ispitanici u prosjeku slažu da se žene u oglasima modnih marki prikazuju kao seksualni objekti. To potvrđuje rezultate istraživanja Syzmaski, Moffitt i Carr (2010) koje pokazuje kako više od 70% ispitanika vjeruje kako se žene u oglašavanju prikazuju kao seksualni objekti. Što se tiče oglašavanja modnih marki na Instagramu koje koriste djecu, ispitanici se u prosjeku slažu s tom tvrdnjom, što dovodi do zaključka da generacija Z prepoznaje ranjive skupine i neetično

Može se zaključiti da je generacija Z svjesna etičke komponente oglasa te prepoznaje nepravilnosti prilikom oglašavanja na društvenoj mreži Instagram, iako to nužno neće utjecati na njihovu odluku o kupnji proizvoda/usluge marke.

5.3. Ograničenja istraživanja

Nakon provedenog i analiziranog istraživanja uočeno je nekoliko ograničenja. Primjerice broj ispitanika koji su pristupili rješavanju anketnog upitnika ukupno je iznosi 184, dok je broj potpunih odgovora iznosi 126 tako da je analiza provedena samo na potpuno ispunjenim upitnicima. Nakon pitanja vezanog uz to koristi li ispitanik društvene mreže taj broj se smanjio za 6 jer je šestero ljudi odgovorilo da ne koristi društvene mreže nakon čega je za njih sudjelovanje u istraživanju automatski završilo te je daljnja analiza bila napravljena na uzorku od 120 odgovora. Preporuke za buduće istraživanje je da se jasno napomene kako je istraživanje vezano uz društvene mreže te bi bilo dobro kada bi njemu pristupili samo korisnici društvenih mreža.

Sljedeće ograničenje je što je većina ispitanika ženskog spola (n=99), a muških ispitanika je puno manje (n=27). Veći broj muških ispitanika zasigurno bi promijenio rezultate ovog istraživanja. Također ukupan uzorak od 126, odnosno 120 ispitanika je također relativno malen. Taj broj trebao bi biti puno veći kako bi rezultati, odnosno zaključci mogli biti što točniji.

Ograničenje istraživanja je i to što u uzorku ima znatno manje osoba u dobi od 14-17 godina. Toj dobi otežano je pristupiti jer ne koriste više društvene mreže poput Facebook-a na kojem je anketa u najvećem broju postavljena (zbog postojanja raznih grupa), kao stariji pripadnici generacije Z ili pripadnici generacije Z u dobi od 14-17 godina još nemaju društvene mreže zbog toga što im roditelji ne dopuštaju.

Također, u budućim istraživanjima bilo bi dobro uvrstiti i druge generacije, a ne samo generaciju Z kako bi se mogli uspoređivati rezultati na temelju generacija kojima ispitanici pripadaju, odnosno sličnosti i razlike u razmišljanjima.

6. Zaključak

U ovom radu istraženi su različiti aspekte oglašavanja, s posebnim naglaskom na etiku u oglašavanju i ulogu društvenih mreža, posebno Instagrama, u modernom marketingu. Cilj rada bio je pružiti sveobuhvatan pregled razvoja oglašavanja, etičkih izazova koji se pojavljuju, te analizirati kako društvene mreže oblikuju marketinšku komunikaciju, posebno u kontekstu modnih marki.

Oglašavanje modnih marki putem društvenih mreža neizostavan je dio u kontekstu suvremenog marketinga. Prilikom kreiranja oglasa potrebno je poznavati Kodeks etike i tržišnog komuniciranja kojeg donosi HURA te na taj način izbjeći neželjene reakcije publike i kreiranje neetičnih oglasa. Spomenuti su neki od moralno dvojbenih postupaka i metoda u oglašavanju, a to su prikriveno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje, komparativno oglašavanje, korištenje djece i žena u oglašavanju te subliminalne poruke u oglašavanju. Brojne modne marke našle su se barem jednom na meti kritičara jer su objavljivale neetične oglase poput Zare ili Balenciage.

Društvene mreže u suvremenom svijetu normalna su pojava te su široko rasprostranjene na globalnoj razini. One omogućuju komunikaciju među korisnicima, ali i komunikaciju između poduzeća, primjerice modnih marki, i ciljane skupine, odnosno korisnika društvenih mreža. Društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke te je od izuzetne važnosti da ih marke prepoznaju kako bi znale prilagoditi sadržaj koji objavljuju. Najpopularnije suvremene društvene mreže, koje su popularne i među generacijom Z, su Instagram, YouTube, Facebook i TikTok kao najnovija društvena mreža. Modne marke nastoje biti prisutne na društvenim mrežama kako bi lakše i brže doprijele do korisnika, odnosno ciljane skupine.

Na kraju, provedeno je istraživanje o stavovima generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu koje je pokazalo kako generacija koristi brojne društvene mreže, a najviše Instagram te većina njih provede u prosjeku 1-2 sata na društvenim mrežama. Može se zaključiti kako ova generacija smatra da se modne marke na Instagramu oglašavaju na neetičan način te prepoznaje neetično korištenje ranjivih skupina poput žena i djece u oglasima modnih marki na Instagramu. No također, iako su svjesni etičkih i neetičkih komponenti oglasa modnih marki, to nužno neće utjecati na to da ne kupe proizvode tih marki. Može se zaključiti kako su ovim istraživanjem ispitani samo stavovi generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki samo na društvenoj mreži Instagram, a buduća istraživanja mogla bi obuhvatiti šire dobne skupine i više društvenih mreža koje se istražuju.

Popis literature

Knjige:

1. Antolović, K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija, 2015.
2. Figueroa, C.: Digitalni marketing, Beograd, 2015.
3. Kesić, Marketinška komunikacija, Zagreb, 1997.
4. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, 2001.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Mate d.o.o., Zagreb.
6. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
7. Lane, W. R., Whitehill King K., Reichert T., Kleppner's Advertising procedure. Boston, 2011.
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
9. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
10. Vranešević, T.: Upravljanje markama, 2007.

Znanstveni članci:

1. Ahmad, N., Salman Scholar at SZABIST, A., & Ashiq, R. (2015). Journal of Resources Development and Management www.iiste.org ISSN. In An International Peer-reviewed Journal (Vol. 7). Retrieved., dostupno na: <http://ssrn.com/abstract=2603275> (pristupljeno: 19.4.2024.)
2. Balasubramanian, K., Karrh J.A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placement. Journal of Advertising, 35(3), 135. dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/20460744> (pristupljeno 18.3.2024.)
3. Barnhart, B. (2023). How to build a brand: Sprout Social reveal their secrets. Sprout Social. dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-build-brand> (pristupljeno 1.3.2024.)
4. Bae, S. Y., Rudd, N., & Bilgihan, A. (2015). Offensive advertising in the fashion industry: Sexual objectification and ethical judgments of consumers. Journal of Global Fashion Marketing, 6(3), 236–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032317> (pristupljeno 26.5.2024.)
5. Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. Cogent Social

- Sciences, 9(1). dostupno na: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169> (pristupljeno 1.3.2024.)
6. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2020-1110> (pristupljeno 26.5.2024.)
 7. Circella, G., Alemi, F., Berliner, R.M., Tiedeman, K., Lee, Y., Fulton, L., Handy, S.L., & Mokhtarian, P.L. (2017). The Multimodal Behavior of Millennials: Exploring Differences in Travel Choices between Young Adults and Gen Xers in California. dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Multimodal-Behavior-of-Millennials%3A-Exploring-Circella-Alemi/6a0bfb299ac5f2b8d671a446e33f86792dcbc6c7> (pristupljeno 18.3.2024.)
 8. Domazet, I., Neogradi, S. i Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. *Marketing*, 50 (4), 289-297. <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2019/0354-34711904289X.pdf> (pristupljeno 10.5.2024.)
 9. Ersoy, A. B., Zaim, H., Keceli, Y., & Kastrati, S. K. (2018). Brand ethics and social media engagement. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 13(1/2), 14. <https://doi.org/10.1504/ijfip.2018.095855> (pristupljeno 25.5.2024.)
 10. Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. ResearchGate., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331346456_UNDERSTANDING_THE_ATTITUDE_OF_GENERATION_Z_TOWARDS_WORKPLACE (11.3.2024.)
 11. Grbavac, J., & Grbavac, V. (n.d.). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> pristupljeno (28.2.2024.)
 12. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71409> pristupljeno (18.3.2024)
 13. Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1599990> (pristupljeno:1.3.2024.)
 14. Lubina, Brkić Klmpak. (2014). Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130938> (pristupljeno 9.4.2024)
 15. Miliša, Z., & Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. In *Nova prisutnost* (Vol. 11). dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/156672> (pristupljeno 9.4.2024.)

16. Miniard, Paul W. et al. (2006). A further assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors. *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64. dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/20460755> (pristupljeno 18.3.2024.)
17. Mjeda, T. (2014). Medij kao medij (između brenda i čovjeka), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127203> (pristupljeno 5.3.2024.)
18. Musladin, M. (2012). Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost. *MediAnali*, 6 (11), 67-85., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/109160> (pristupljeno 10.5.2024.)
19. Myers, D. (2016). Peak Millennials: Three Reinforcing Cycles That Amplify the Rise and Fall of Urban Concentration by Millennials. *Housing Policy Debate*, 26(6), 928–947, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/10511482.2016.1165722> (pristupljeno 9.3.2024.)
20. Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2018-0012> (pristupljeno 26.5.2024.)
21. Pahwa, A. (2023). Different types of advertising mediums. *Feedough*, dostupno na: <https://www.feedough.com/types-of-advertising-mediums/> (pristupljeno 1.3.2024.)
22. Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023. dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523007084> (pristupljeno 28.4.2024.)
23. Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542. dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.026> (pristupljeno 19.4.2024.)
24. Pavlovic, B. (2016). IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE MARKETING AND OPERATIONS OF BUSINESS ENTITIES. *International May Conference on Strategic Management – IMKSM2016*, 12, 907-916. , dostupno na: <https://www.researchgate.net/profile/Tatjana-Spaseska-> (pristupljeno 10.5.2024.)
25. Pero, M., Arrigo, E., & Fionda-Douglas, A. (2020). Sustainability in fashion brands. *Sustainability*, 12(14), 5843. , dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su12145843> (pristupljeno 11.3.2024.)
26. Robichaud, Z., & Yu, H. (2021). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z’s purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2021-0536> (pristupljeno 25.5.2024.)

27. Quito, A. (2018). To reach the highest strata of luxury embrace the French notion of “griffe”. , dostupno na: <https://qz.com/1480028/the-most-luxurious-luxury-is-a-fashion-fantasy-an-edition-of-one-for-a-single-person/> (pristupljeno 19.4.2024.)
28. Quive, T. (2014). Consumer Engagement and Consumer Brand Relationship Management in the Social Media Era. SSRN Electronic Journal. Dostupno na: <https://www.ssrn.com/abstract=2537485> (pristupljeno 28.2.2024.)
29. Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2010). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research.39(1), 6–38. <https://doi.org/10.1177/0011000010378402> (pristupljeno 22.5.2024.)
30. Treise, Debbie & Weigold, Michael & Conna, Jenneane & Garrison, Heather. (2013). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. Journal of Advertising. 23. 59-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673450>. (pristupljeno 25.5.2024.)
31. Valković, J. (2008). Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27617> (pristupljeno 18.3.2024.)
32. Van Dijck, J. (2011). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. Television & New Media, 13(2), 160–176. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291> (pristupljeno 29.5.2024.)
33. Woźna-Burdziak, W. (2021). A Practical Analysis of Comparative Advertising. In European Research Studies Journal: Vol. XXIV. Dostupno na: <https://ersj.eu/journal/2850/download/A+Practical+Analysis+of+Comparative+Advertising.pdf> (pristupljeno 18.3.2024.)
34. Žanetić, I. (2014). Etika oglašavanja – definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina. Filozofska istraživanja, 34(1-2), 213-22. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133001> (pristupljeno 17.3.2024.)

Web stranice:

1. Arbona. Instagram za početnike, Zagreb, n.d. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/instagram-marketing/332> (pristupljeno 9.3.2024.)
2. Blystone, D. (2024). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 28.2.2024.)
3. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. Myspace. Encyclopedia, 2024. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Myspace> (pristupljeno 28.2.2024.)

4. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, May 9). *TikTok*. *Encyclopedia Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/TikTok> (pristupljeno 11.5.2024.)
5. Chaffey, D. (2024). Global social media statistics research summary 2024. Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupljeno 25.5.2024.)
6. Children's Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004: Information for the Obesity Debate. Federal Trade Commission – Bureau of Economics Staff Report, June 1, 2007. Dostupno na: : <https://www.ftc.gov/reports/childrens-exposure-television-advertising-1977-2004-information-obesity-debate-bureau-economics> (pristupljeno 29.3.2024.)
7. Gašparović, D. (2022). Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera prikrivenog oglašavanja. Dostupno na: <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> (pristupljeno 19.3.2024.)
8. Geysler, W. (2024, February 14). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]. Influencer Marketing Hub. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0> (pristupljeno: 10.5.2024.)
9. Geysler, W. (2024, February 14). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]. Influencer Marketing Hub. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0> (pristupljeno 10.5.2024.)
10. Hosch, W. L. (2023). YouTube. *Encyclopedia Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/YouTube/> (pristupljeno 10.5.2024.)
11. Howarth, J. (2024, January 12). TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). Exploding Topics. Dostupno na: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> (pristupljeno 31.5.2024.)
12. HURA. (2020). Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje. Dostupno na: https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf (pristupljeno 17.3.2024.)
13. Iqbal, M. (2020). Facebook Revenue and Usage Statistics (2020), Business of Apps. Retrieved from. Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statitics/> (pristupljeno 11.5.2024.)
14. Iqbal, M. (2020). Instagram Revenue and Usage Statistics (2020), Business of Apps. Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (pristupljeno 11.5.2024.)

15. Instagram. (2023). Introducing Threads: A New Way to Share with Text. Dostupno na: <https://about.instagram.com/blog/announcements/threads-instagram-text-feature> (pristupljeno 11.5.2024.)
16. Kastenzholz, C. (2022, April 14). The importance of influencer marketing in the "New normal" digital sphere. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=32b7dadcd1448> (pristupljeno 27.5.2024.)
17. Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji. (2018). Međunarodna trgovačka komora, Pariz. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/2018-icc-marketing-code-hr5d95ebbbc559d.pdf/> (pristupljeno 17.3.2024.)
18. Macready, H. (2023). 8-Step Guide to Using Instagram Ads. Social Media Marketing & Management Dashboard. Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#Types_of_Instagram_ads (pristupljeno 7.3.2024.)
19. Miles, G., (2018), Instagram power, Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures (pristupljeno 20.4.2024.)
20. Moreau, E. (2024, May 16). What is Instagram? Lifewire. Available at: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (pristupljeno 27.5.2024.)
21. Munro, B. (2024). 5 misleading advertising examples. Publifit. Dostupno na: <https://www.publift.com/blog/misleading-advertising-examples>, (pristupljeno 18.3.2024.)
22. NN. Zakon o elektroničkim medijima, članak 18. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1729.html (pristupljeno 18.3.2024.)
23. NN. Zakon o medijima, čl. 20. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html (pristupljeno 18.3.2024.)
24. Narodne novine, 116/07. i 117/07. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (pristupljeno 24.3.2024.)
25. Poslovni forum. Zakon o zaštiti potrošača - Oglašavanje proizvoda i usluga - Udruga za zaštitu potrošača. (n.d.). Dostupno na: <http://www.poslovniforum.hr/potrosac/zakon11.asp> (pristupljeno 17.3.2024.)
26. Petrović, M. (2023, August 22). Što Su Društvene Mreže - Definicija, Vrste i Važnost Društvenih Mreža. Portal Hrvatskih Arhitekata. Dostupno na: https://arhitekti.hr/blog/kada/sto-su-drustvene-mreze.html#Vrste_drustvenih_mreza_i_njihove_karakteristike (pristupljeno 31.5.2024.)

27. Purcell, S. (2023). 7 Benefits of YouTube for Businesses. Dostupno na: <https://consultusdigital.com/blog/benefits-of-youtube-for-business/> (pristupljeno 11.5.2024.)
28. Rahman, S.A. (2023). What is Social Media? Exploring Meaning, Types, Characteristics, and History. Shuska. Dostupno na: <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/what-is-social-media/> (pristupljeno 31.5.2024.)
29. Storm, M., & Storm, M. (n.d.-b). YouTube ad examples: 6 Examples of YouTube ads that inspire. WebFX. Dostupno na: <https://www.webfx.com/blog/marketing/youtube-ad-examples/> (pristupljeno 31.5.2024.)
30. Statista. Instagram monthly active users 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users> (pristupljeno 5.3.2024.)
31. Statista. (2024, April 24). Instagram. Available at: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#editorsPicks> (pristupljeno 24.5.2024.)
32. Statista. (2024, February 13). Leading global YouTube search queries 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1357151/top-youtube-queries-global/> (pristupljeno 25.5.2024.)
33. Storm, M., & Storm, M. (n.d.). YouTube ad examples: 6 Examples of YouTube ads that inspire. WebFX. Available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/youtube-ad-examples/> (pristupljeno 24.5.2024.)
34. The first Instagram ad: a Michael Kors lady's watch. The French Jewelry Post by Sandrine Merle, 2022. Dostupno na: <https://www.thefrenchjewelrypost.com/en/saviez-vous/instagram-first-ad-michael-kors-ladys-watch/#:~:text=At%20first%2C%20there%20was%20only%20one%20advertiser%20and,then%20gained%20nearly%2034%2C000%20followers%20in%2018%20hours.> (pristupljeno 7.3.2024.)
35. The importance of media literacy. Google Books, 2024. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=ctPzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA144&dq=pros+and+cons+of+social+media&ots=tOXldglbOg&sig=LgKU7NJiEggtDo2vASe7k6ksiel&redir_esc=y#v=onepage&q=pros%20and%20cons%20of%20social%20media&f=false (pristupljeno 9.3.2024.)
36. Whitney, M., & Whitney, M. (2023). The complete guide to advertising on Instagram. *WordStream*. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/instagram-advertising> (pristupljeno 9.3.2024.)

Popis slika

Slika 1. Prekriveno oglašavanje u filmu Forest Gump 1994.	9
Slika 2. Prikaz neprimjerenog prikazivanja žene u oglasu marke Dolce & Gabbana	12
Slika 3. Prikaz etički ispravnog Instagram oglasa	14
Slika 4. Prikaz etički neispravnog oglasa marke Balenciaga.....	15
Slika 5. Prikaz etički neispravnog oglasa marke ZARA.....	16
Slika 6. Društveno odgovorno ponašanje kompanije Dior.....	20
Slika 7. Dob korisnika Facebook-a	22
Slika 8. Michael Kors - prvi Instagram oglas	27
Slika 9. Klasifikacija modnih marki prema Jinu i Cedroli (2017.)	32
Slika 10. Lionel Messi - oglas za Adidas	33

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz eksponencijalnog rasta broja korisnika društvene mreže Instagram	26
Grafikon 2. Dob ispitanika	39
Grafikon 3. Spol ispitanika	40
Grafikon 4. Zanimanje ispitanika	40
Grafikon 5. Koristite li društvene mreže?	41
Grafikon 6, Na kojim društvenim mrežama imate profil? (izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja)	42
Grafikon 7. Koliko vremena dnevno provodite na Instagramu?	42
Grafikon 8. Koliko često vidite oglase na Instagramu?	43
Grafikon 9. Jeste li upoznati s pojmom etike?	43
Grafikon 10. Asocijacije na riječ etičnost	44
Grafikon 11. Kakav je etičan oglas?	45
Grafikon 12. Koje modne marke se oglašavaju na etičan način?	46
Grafikon 13. Reagiranje na neetično oglašavanje	46
Grafikon 14. Kupovina od modnih marki koje se oglašavaju na neetičan način	47
Grafikon 15 . Povjerenje u modne marke koje u transparente s procesima proizvodnje	48

Popis tablica

Tablica 1. Koja tvrdnja je najbliža vašem stavu o kontraverznom oglašavanju	48
Tablica 2. Tvrdnje vezane uz stavove o etičnosti oglašavanja	51

Prilog

Anketni upitnik o stavovima generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu

Poštovani,

Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Cilj je istražiti stavove pripadnika generacije Z o etičnosti oglašavanja modnih marki na Instagramu. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu, te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Dorotea Dananić

Za više informacija o istraživanju možete se obratiti na e-mail adresu:

ddananic21@student.foi.hr

1. Dob ispitanika:

- a. 14-17
- b. 18-20
- c. 21-23
- d. 24-26
- e. 27-29

2. Spol ispitanika:

- a. Muško
- b. Žensko

3. Zanimanje ispitanika:

- a. Učenik
- b. Student/ica
- c. Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- d. Kućanica/domaćica

- e. Nezaposlen
- f. Nešto drugo (molim vas navesti što): _____

4. Koristite li društvene mreže?

- a. Da
- b. Ne

Ukoliko je Vaš odgovor Ne, zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju.

5. Na kojim društvenim mrežama imate profil:

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Snapchat
- d. Tiktok
- e. Pinterest
- f. TikTok
- g. Ostalo (molim navesti koja): _____

6. Koliko vremena dnevno provodite na Instagramu:

- a. 1-2-sata
- b. 3-4 sata
- c. 5-6 sati
- d. Više od 6 sati

7. Koliko često vidite oglase na Instagramu?

- a. Nikada
- b. Vrlo rijetko
- c. Rijetko
- d. Često
- e. Jako često

8. Jeste li upoznati s pojmom etike?

- a. Da
- b. Ne

9. Kad čujem riječ etičnost prvo pomislim na:

- a. Moralnost
- b. Profesionalnost
- c. Objektivnost
- d. Poštovanje
- e. Pravednost
- f. Ostalo (molim navesti što): _____

10. Etičnim oglasom smatram onaj oglas koji:

- a. Ne vrijeđa nikoga
- b. Poštuje različitosti
- c. Ne potiče diskriminaciju
- d. Uvažava konkurente
- e. Ne ismijava nikoga
- f. Ostalo (molim navesti što): _____

11. Koji od navedenih modnih brendova prema Vašem mišljenju oglašava svoje proizvode na etičan način:

- a. ZARA
- b. H&M
- c. Bershka
- d. Nike
- e. Adidas
- f. Puma
- g. Ostalo (molim navedite koje): _____

12. U slučaju neetičnog oglašavanja pojedine modne marke

- a. Prijavim taj oglas
- b. Ne kupim taj proizvod
- c. Ostavim negativan komentar
- d. Prosljedim oglas ostalima i kritiziram ga
- e. Ne reagiram
- f. Ostalo (molim navesti što): _____

13. Biste li kupili proizvod modne marke koja se oglašava na neetičan način?

- a. Da
- b. Ne

c. Možda

14. Vjerujete li modnim markama koje su transparentne u vezi s procesima proizvodnje i etičkim praksama?

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne znam/ Ne želim odgovoriti

15. Koja je tvrdnja najbliža Vašem stavu o kontroverznom oglašavanju u kojem se ističu vjera, kultura rasa...?

- a. Nemam posebno mišljenje
- b. Negativno jer je glavni cilj poduzeća koji koristi kontroverzno oglašavanje da privuče pozornost na sebe radi povećanja profita.
- c. Negativno jer mogu povrijediti osjećaje ljudi.
- d. Pozitivno jer poduzeća žele utjecati na svijest ljudi te potiču i bore se za jednakost.

16. Molim Vas da na sljedeća pitanja ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. Ako ne želite dati odgovor, odaberite ocjenu 9.

TVRDNJE	Uopće se NE			U potpunosti SE			Ne znam/ Ne želim odgovoriti
	SLAŽEM			SLAŽEM			
Primjećujem oglase na Instagramu.	1	2	3	4	5	9	
Smatram kako je važno da se modne marke oglašavaju putem Instagrama na etičan način.	1	2	3	4	5	9	
Etičnost oglašavanja utječe na moju odluku o kupovini proizvoda.	1	2	3	4	5	9	
Ukoliko mi se neki proizvod jako sviđa, ali	1	2	3	4	5	9	

modna marka se oglašava na neetičan način, neću kupiti taj proizvod.						
Smatram da su modne marke prenametljiv prilikom ponavljanja oglasa na Instagramu.	1	2	3	4	5	9
Vjerujem u istinitost sadržaja oglasa modnih marki.	1	2	3	4	5	9
Modne marke su mi vrlo važne.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da se modna marka pridržava etičkih načela u oglašavanju na Instagramu.	1	2	3	4	5	9
Oglašavanje modnih marki na Instagramu uvijek je u skladu sa zakonskim propisima i etičkim načelima.	1	2	3	4	5	9
Oglasi modnih marki na Instagramu prikazuju šokantniji sadržaj nego tradicionalni kanali (npr. plakati).	1	2	3	4	5	9
U oglasima modnih marki na Instagramu žene i muškarci prikazani su kroz stereotipe	1	2	3	4	5	9
Žene se prikazuju kao seksualni objekti u oglasima modnih marki na Instagramu.	1	2	3	4	5	9

Oglasi modnih marki na Instagramu namijenjeni muškarcima prikazuju seksualne konotacije.	1	2	3	4	5	9
Djeca se na Instagram oglasima modnih marki prikazuju na etičan način.	1	2	3	4	5	9
Oglašavanje modnih marki često je neetično i krši zakonske propise.	1	2	3	4	5	9
Modne marke oglasima na Instagramu pobuđuju želju za kupnjom pojedinog proizvoda koji Vam nisu potrebni.	1	2	3	4	5	9
Influenceri koji promoviraju proizvode modnih marki uvijek govore istinu o tim proizvodima.	1	2	3	4	5	9