

Etički aspekti modne industrije: Kako marketinške kampanje u modnoj industriji odgovaraju na suvremene izazove

Osredečki, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:497136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nives Osredečki

**ETIČKI ASPEKTI MODNE INDUSTRIJE:
KAKO MARKETINŠKE KAMPANJE U
MODNOJ INDUSTRIJI ODGOVARAJU NA
SUVREMENE IZAZOVE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nives Osredečki

**ETIČKI ASPEKTI MODNE INDUSTRIJE:
KAKO MARKETINŠKE KAMPANJE U
MODNOJ INDUSTRIJI ODGOVARAJU NA
SUVREMENE IZAZOVE**

DIPLOMSKI RAD

mentor: doc. dr. sc. Krešimir Dabo

Zagreb, 2024.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se pitanjem etičke komunikacije u modnoj industriji, s naglaskom na tematiziranju rodnih uloga, djece u medijima i trenutačnom stanju u svijetu (ratna zbivanja). Empirijsko istraživanje obuhvatit će dvije vrste istraživanja – kvalitativno i kvantitativno. Prvo podrazumijeva odabir pet oglašivačkih kampanja koje imaju jasne zajedničke parametre, a unutar kojih će se analizom sadržaja (kvalitativna metoda) utvrditi komunikacijski elementi poput komunikacijskog tona, sadržaja, vrste oglašivačkog apela i slično. Drugo će istraživanje anketom (kvantitativna metoda) provjeriti što ciljana skupina (ispitanici) misli o odabranim kampanjama te kako vrednuje njihove različite aspekte utvrđene u ranije provedenoj analizi sadržaja te njihovu etičnost. Glavni je cilj istraživanja utvrditi kako ciljana javnost doživljava etičnost komunikacije u oglašivačkim kampanjama odabranih primjera. Sekundarni je cilj provjeriti utječu li etički aspekti komuniciranja u kampanjama kod donošenja odluke o kupnji odabranih brendova. Višedimenzionalnim istraživačkim pristupom rad nastoji bolje razumjeti stavove i mišljenja ciljanih skupina o pitanju etičke komunikacije u oglašavanju te otvoriti prostor raspravi o pitanjima etične i odgovorne komunikacije u oglašavanju.

Ključne riječi: etika, modna industrija, suvremeni izazovi, reklamne kampanje

ABSTRACT

This graduate thesis deals with the issue of ethical communication in the fashion industry, with an emphasis on the thematization of gender roles, children in the media and the current state of the world (war events). Empirical research will include two types of research - qualitative and quantitative. The first involves the selection of five advertising campaigns that have clear common parameters, within which communication elements such as communication tone, content, type of advertising appeal and the like will be determined through content analysis (qualitative method). The second research will use a survey (quantitative method) to check with the target group (respondents) what they think about the selected campaigns and how they value their various aspects determined in the previously conducted content analysis and their ethics. The main goal of the research is to determine how the target public perceives the ethics of communication in the advertising campaigns of the selected examples. The secondary goal is to verify whether the ethical aspects of communication in campaigns influence the decision to purchase selected brands. Through a multidimensional research approach, the work seeks to better understand the attitudes and opinions of the target groups on the issue of ethical communication in advertising and to open a space for discussion on issues of ethical and responsible communication in advertising.

Keywords: ethics, fashion industry, contemporary challenges, advertising campaigns

SADRŽAJ

1. Uvod	3
2. Osnovni koncepti integrirane marketinške komunikacije	5
3. Oblikovanje i vođenje marketinških kampanja	7
3.1. <i>Emocionalni marketing</i>	7
3.2. <i>Neuromarketing</i>	9
3.3. <i>Kultura otkazivanja</i>	10
4. Etika i marketinške kampanje u suvremenom okruženju	11
4.1. <i>Etički izazovi u marketinškim kampanjama</i>	12
4.2. <i>Etika i moda</i>	14
5. Modna industrija i marketinško komuniciranje	15
5.1. <i>Marketing mode</i>	15
5.2. <i>Emocionalni i senzorni marketing</i>	17
5.3. <i>Digitalna moda</i>	18
5.3.1. <i>Influencer marketing</i>	18
6. Metodološki okvir – istraživački cilj, pitanja i hipoteze	20
6.1. <i>Istraživački problem i ciljevi</i>	20
6.2. <i>Definiranje istraživačkih pitanja i hipoteza</i>	21
7. Predstavljanje odabranih primjera marketinških kampanja	22
7.1. <i>Zarina kampanja „The jacket“</i>	22
7.2. <i>Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“</i>	23
7.3. <i>Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“</i>	23
7.4. <i>Adidasova kampanja „Pride 2023“</i>	24
8. Prikaz rezultata analize sadržaja	25
8.1. <i>Zarina kampanja „The jacket“</i>	26
8.2. <i>Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“</i>	27
8.3. <i>Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“</i>	29
8.4. <i>Adidasova kampanja „Pride 2023“</i>	30
9. Prikaz rezultata anketnog upitnika	31
9.1. <i>Sociodemografski rezultati</i>	31
9.2. <i>Etičnost u oglašavanju</i>	35
9.3. <i>Specifične kampanje na etičkom rubu</i>	45
9.3.1. <i>Zarina kampanja „The Jacket“</i>	45
9.3.2. <i>Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“</i>	46

9.3.3. Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“	48
9.3.4. Adidasova kampanja „Pride 2023“	49
10. Rasprava.....	50
11. Zaključak.....	54
Literatura	56
Popis slika, tablica i grafova	59
Prilozi	60

1. Uvod

Modna industrija jedna je od najdinamičnijih i najutjecajnijih globalnih industrija te se suočava s brojnim etičkim izazovima. U suvremenom svijetu pojava brze mode, ekoloških pitanja, pitanja roda i stereotipa dovela je do veće odgovornosti brendova prema kupcima i pratiteljima.

Brza moda (*fast fashion*), koja se povezuje s masovnom proizvodnjom jeftine i trendovske odjeće, postala je dominantan smjer u industriji, ali je također otvorila vrata problemima i izazovima kao što su neodrživi proizvodni procesi, loši radni uvjeti i značajan ekološki otisak.

Jedan od ključnih aspekata etičkih izazova u modnoj industriji pitanje je radnih uvjeta. U potrazi za manjim troškovima proizvodnje, mnoge modne kompanije prebacuju proizvodnju u druge zemlje često zanemarujući osnovna prava radnika i uvjete. Eksploatacija radne snage, male plaće i loši radni uvjeti postali su svakodnevnica za mnoge radnike u ovoj industriji. Osim toga, modna je industrija jedan od najvećih zagađivača okoliša, kojemu nedostaju metode smanjenja štetnih kemikalija, kao i metoda recikliranja.

Suvremeni izazovi ne odnose se samo na ekološke i radne izazove već i na šira društvena pitanja uključujući pitanja roda i socijalne pravde. Modne kampanje često imaju ključnu ulogu u oblikovanju društvenih normi i percepcija te stoga nose veliku odgovornost u promoviranju inkluzije i ravnopravnosti. Česte su situacije kada marketinške kampanje pogoršavaju stereotipe ili ignoriraju važna društvena pitanja, što izaziva mnoge kritike u javnosti i na društvenim mrežama.

Jedan od suvremenih fenomena koji dodatno otežava situaciju je kultura otkazivanja (*cancel culture*). Kultura otkazivanja dobila je na značaju razvojem društvenih mreža omogućavajući brzu i široku mobilizaciju javnog mnijenja protiv pojedinaca ili kompanija koje su percipirane kao neetične ili nepravedne. Modni brendovi posebno su osjetljivi na ovu pojavu, jer greške u kampanjama ili proizvodnji mogu brzo eskalirati u krizne situacije koje ugrožavaju njihov imidž i vjernost kupaca.

U kontekstu ovih izazova, rad također istražuje primjenu neuromarketinga, nove discipline koja povezuje neuroznanost i marketing. Neuromarketing koristi tehnike kao što su funkcionalna magnetska rezonanca i EEG (elektroencefalografija) za analizu moždane aktivnosti potrošača pri izlaganju marketinškim kampanjama, reklamama ili drugom sadržaju.

Cilj je razumjeti dublje emocionalne reakcije i nesvjesne procese koji oblikuju potrošačke odluke, mišljenja i stavove. Iako neuromarketing omogućava preciznije usmjeravanje kampanja i stvaranje dubljih emocionalnih veza s potrošačima, otvara i važne etičke dileme. Pitanja o manipulaciji, privatnosti i transparentnosti postaju sve značajnija u kontekstu sve veće upotrebe ovakvih tehnika.

Cilj ovog rada je analizirati kako modna industrija odgovara na te suvremene izazove kroz etičke marketinške prakse. Poseban fokus bit će stavljen na sva šira društvena pitanja koja se učestalo pojavljuju i stvaraju mnoge probleme ne samo u modnoj industriji nego i drugima. Analizom slučajeva i teorijskim okvirima rad će pružiti sveobuhvatan pregled trenutnog stanja u modnoj industriji i ponuditi preporuke za buduće strategije.

U prvom dijelu diplomskog rada riječ je o integriranoj marketinškoj komunikaciji, danas sve zastupljenijoj na tržištu. Nakon toga riječ je o marketinškim kampanjama, etičkim pogledima u suvremenom okruženju. U središnjem dijelu rada piše se o modnoj industriji i marketinškom osvrtu na nju. Ostatak rada posvećen je prikazu odabranih primjera i rezultata istraživanja te zaključku.

2. Osnovni koncepti integrirane marketinške komunikacije

Integrirana marketinška kampanja (IMC) (Kitchen, 2017) označava oblik tržišne komunikacije. To je okvir za upravljanje marketingom koji za cilj ima koordinirati i integrirati različite kanale i alate marketinške komunikacije kako bi se ciljanoj publici prenijela dosljedna i ujedinjena poruka. IMC uključuje strateško planiranje i provedbu marketinških komunikacijskih aktivnosti na različitim medijskim platformama, poput oglašavanja, odnosa s javnošću, direktnog marketinga, prodajne promocije i digitalnog marketinga. Cilj IMC-a je stvoriti besprijekorno i kohezivno iskustvo brenda za potrošače, povećati svijest o brendu i njegovu prepoznatljivost te, u konačnici, potaknuti angažman i vjernost kupaca.

Pojavila se 1980-ih godina, a istaknula se tijekom 1990-ih kao odgovor na potrebu za holističkim i koordiniranim pristupom marketinškim komunikacijama. Koncept su razvili znanstvenici i praktičari poput Duncana i Moriartyja, Schultza te Kitchena (Kitchen, 2017). Razvila se i kao rezultat promjena u ponašanju potrošača, novije tehnologije i rasta digitalnih i društvenih medija.

Duncan i Moriarty naglasili su da je IMC holistički proces koji uključuje koordinaciju i integraciju svih marketinških komunikacijskih aktivnosti kako bi se osigurala dosljednost i učinkovitost (Kitchen, 2017). Prema njihovom viđenju, to nije samo niz nepovezanih aktivnosti, već integrirana strategija koja obuhvaća sve aspekte komunikacije prema tržištu. Jedan je od njihovih najvažnijih doprinosa isticanje važnosti izgradnje i održavanja odnosa sa svim sudionicima, a ne samo s kupcima. Zalagali su se za pristup usmjeren na odnose, koji uključuje komunikaciju sa svima, od dobavljača, zaposlenika, partnera do šire tržišne javnosti. Ovakav pristup pomaže u izgradnji dugoročnog povjerenja, što je ključno za uspjeh nekog brenda. Također su prepoznali razliku između strateških i taktičkih dimenzija IMC-a. Naglasili su potrebu za strateškom dosljednošću i koordinacijom, što znači da sve komunikacijske aktivnosti trebaju biti usklađene s dugoročnim ciljevima organizacije i brenda. Strateška integracija pomaže u izgradnji jasnog i prepoznatljivog brenda na tržištu. Istaknuli su i značaj unutarnje integracije u organizaciji. To podrazumijeva da svi odjeli unutar tvrtke surađuju i dijele informacije kako bi se osigurala dosljednost poruka koje se zatim šalju vanjskim dionicima.

IMC predstavlja ključan pristup za suvremene organizacije koje žele osigurati dosljednost, učinkovitost i relevantnost svojih marketinških pogleda. Marketing stručnjaci, ali i menadžeri brendova, suočavaju se s različitim svakodnevnim izazovima.

Jedan je od izazova stalni prijepor između tradicionalne *offline* prodaje, marketinga i komunikacije te nove *online* interaktivne prodaje, marketinga i komunikacije. Povezivanje starih i novih kanala komunikacije iziskuje inovativnost i strategiju. Drugi je značajan izazov mjerenje učinkovitosti i povrata ulaganja u IMC aktivnosti. Praćenje uspjeha reklamnih kampanja sve je teže i složenije. Marketinški stručnjaci moraju razviti nove i bolje metode evaluacije kako bi osigurali pozitivne rezultate svojih strategija. Izazov predstavljaju i potrošači koji su sve zahtjevniji, što znači da strategije moraju porukom ciljati odabranu publiku (potrošače). U šumi poruka i reklama potrebno je istaknuti se i ostati dugoročno zamijećen. Promjenjiva ekonomija, ekonomske krize i nepovjerenje potrošača prema proizvodu i brandu stvaraju dodatno opterećenje marketinškim stručnjacima. Jedan od ključnih izazova je i razumijevanje potrošača i svih njihovih potreba, interesa. Razvijanje učinkovitih tehnika i procesa za evaluaciju utjecaja IMC-a, kako tijekom implementacije kampanje, tako i nakon nje, još je jedan izazov. Kontinuirana evaluacija i prilagodba ključne su za postizanje uspjeha u integriranoj marketinškoj komunikaciji. I na kraju, prilagođavanje praksi različitim tržištima i kulturnim kontekstima, osobito na novim ili rastućim tržištima, predstavlja značajan problem. IMC mora ostati stabilan, a pritom se prilagoditi svom tržištu kojemu odgovara svojim djelovanjem. Samo stalnim učenjem i napredovanjem te inovacijama i prilagodbama mogu se prevladati sve prepreke te se može iskoristiti sve što IMC nudi (Nadube, 2018).

3. Oblikovanje i vođenje marketinških kampanja

Oglašavanje je jedan od ključnih alata marketinške komunikacije koji omogućuje tvrtkama prijenos svojih poruka širokoj publici. Oglašavanjem brendovi imaju priliku predstaviti svoje proizvode i usluge, izgraditi prepoznatljivost brenda te potaknuti potrošače na kupnju. Različite medijske platforme, uključujući televiziju, radio, tiskane medije i digitalne kanale, omogućuju dosezanje široke i raznolike publike. U današnjem visokokonkurentnom tržištu učinkovito oglašavanje ključno je za diferencijaciju brenda i postizanje marketinških ciljeva (Šijaković, 2019).

Emocionalni apeli ključni su u oglašavanju jer imaju moć utjecati na potrošače na dubljoj, emocionalnoj razini. Ovi apeli koriste se za stvaranje emocionalne povezanosti između brenda i potrošača, što može rezultirati povećanjem vjernosti i dugoročnog angažmana. Emocionalni apeli mogu izazvati osjećaje sreće, nostalgije, straha, suosjećanja i mnoge druge emocije koje potiču potrošače na određene akcije. Korištenjem emocionalnih apela oglašivači mogu stvoriti snažniji dojam i učiniti svoje kampanje nezaboravnima (Šijaković, 2019).

Razumijevanjem teorijskih koncepata poput neuromarketinga, bihevioralnih ponašanja potrošača i kulture otkazivanja, marketinški stručnjaci mogu oblikovati i voditi kampanje koje su ne samo učinkovite već i etički usklađene s očekivanjima suvremenih potrošača. Neuromarketing koristi neuroznanstvene tehnike za analizu reakcija potrošača na marketinške podražaje omogućujući dublje razumijevanje njihovih potreba i preferencija. Ponašanja potrošača pokazuju kako različiti čimbenici utječu na odluke o kupnji, dok kultura otkazivanja ističe važnost etičkog ponašanja brendova u digitalnom dobu. Integracijom ovih koncepata oglašivači mogu kreirati kampanje koje ne samo da privlače pažnju već i grade dugoročnu vrijednost za potrošače i brendove (Babiloni i Cherubino, 2020).

3.1. *Emocionalni marketing*

Emocionalni marketing strategija je koju marketinški stručnjaci koriste kako bi potaknuli emocije kod potrošača s ciljem utjecanja na njihove odluke o kupovini. Ova strategija uključuje kreiranje reklama ili marketinških kampanja koje izazivaju emocionalne reakcije kod potrošača, kao što su sreća, tuga, strah ili uzbuđenje. Cilj emocionalnog marketinga je

uspostaviti snažnu emocionalnu povezanost između potrošača i brenda ili proizvoda, što može rezultirati povećanom vjernošću brendu i ponovljenim kupnjama (Pereira, 2022).

Emocionalni marketing polazi od spoznaje da su ljudi emocionalna bića i da emocije imaju ključnu ulogu u procesu donošenja potrošačkih odluka. Korištenjem emocionalnih apela marketinški stručnjaci nastoje stvoriti nezaboravno i poticajno iskustvo za potrošače, koje će dugoročno utjecati na njihovo ponašanje pri kupnji (Pereira, 2022).

Ova strategija prepoznaje važnost emocija u izgradnji odnosa između potrošača i brenda (Pereira, 2022). Stvaranje emocionalne veze može povećati vjernost potrošača i potaknuti ih na ponovnu kupnju. Emocionalni marketing teži tomu da potrošači ne doživljavaju samo proizvod ili uslugu već i osjećaj povezanosti s brendom koji ih podržava i razumije njihove potrebe i želje.

Jedan od primjera ovakve vrste marketinga je Ganjawalina studija (Pereira, 2022) koja je istraživala utjecaj emocionalnog marketinga na odluke o kupnji dječjih proizvoda u Suratu. Studija je pokazala da kupnje vođene emocijama nose veći rizik od neuspjeha i loših iskustava, dok racionalne odluke također imaju ulogu u kupovnim odlukama potrošača. Ovaj primjer pokazuje kako emocionalni marketing može utjecati na donošenje potrošačkih odluka iskorištavajući emocije potrošača i utječući na njihovo ponašanje pri kupnji.

Studija Ecklera i Bollsa (prema Pereira, 2022), koja je istraživala emocionalni ton viralnih videoreklama, otkrila je da reklame s ugodnim emocionalnim tonom izazivaju najjače stavove prema reklami, stavove prema brendu i namjeru dijeljenja reklame. Ovaj primjer ističe kako emocionalni marketing može koristiti različite emocionalne tonove kako bi stvorio željeni odgovor od potrošača i utjecao na njihove stavove i ponašanje prema brendu ili proizvodu.

Emocionalni marketing može biti, kako je vidljivo iz navedenih primjera, moćan alat u oblikovanju ponašanja potrošača, kao i u jačanju emocionalne povezanosti između potrošača i brenda. Oglasi koji sadržavaju jednu ili više vrsta emocija, kao što su strah, ljutnja, sreća, pohlepa i pripadanje, uspješniji su od onih koji pozornost stavljaju na racionalno (*BF inspiracija*). Emocionalnim marketingom oglašivači mogu kreirati kampanje koje ne samo da privlače pažnju već i stvaraju trajne emocionalne veze koje potiču pozitivne asocijacije u vezi s brendom.

3.2. *Neuromarketing*

Suvremeni marketing stavlja potrošača u središte pozornosti (Kuvačić, Zohar, Tremac P., 2018). Sve više tehnika i strategija usmjereno je baš na njih, a jedna od takvih je i neuromarketing. Takva istraživanja mogu imati značajnu ulogu u poslovanju neke tvrtke, ali i u psihologiji i shvaćanju potrošača.

Neuromarketing je noviji način istraživanja u kojemu se koriste slike moždane aktivnosti, što omogućuje bolji uvid u aktivnosti mozga pri izloženosti raznim stimulansima (Babiloni i Cherubino, 2020). To je primjena neuroznanstvenih metoda za analizu i razumijevanje ljudskog ponašanja u odnosu na tržište i marketinške razmjene. Pritom je važno ono što mozak čini, a ne mišljenja i stavovi, što metodu i istraživanje čini pouzdanijima od ostalih. Tri najčešće korištene neuromarketinške metode su fMRI (funkcionalna magnetska rezonanca), MEG (magnetska encefalografija) i EEG (elektroencefalografija). Sve tri metode mogu se sigurno koristiti u marketinškim istraživanjima (Kuvačić i ostali, 2018).

Tehnike poput te mogu se koristiti za testiranje različitih marketinških potreba kao što su oglašavanje, maloprodaja, digitalni marketing ili drugo. S pomoću modela neuroznanosti moguće je dobiti ključne informacije o potrošačima, njihovoj percepciji, interesu ili učinkovitosti oglasa i reklama. Istraživanje se može provoditi i na temelju ideje o proizvodu, odnosno dizajnu, o tome kako izgleda pakiranje i je li prihvatljivo i privlačno potrošaču. Provede se i razna istraživanja o tome kako potrošači reagiraju na kratke videozapise i reklamne kampanje, što im privlači pažnju. Prate se i cijene, kupovno iskustvo te se u neuromarketingu mogu proučavati sva područja koja su u interesu nekog poslodavca i tvrtke (Babiloni i Cherubino, 2020).

Korištenjem neuromarketinga istraživači su suočeni s određenim etičkim problemima. Ta kontroverzna metoda često je nije dovoljno shvaćena i mora biti uzeta s dozom opreza. Najvažnije je zaštititi strane koje mogu biti oštećene ili iskorištene te autonomiju potrošača (Babiloni i Cherubino, 2020).

3.3. *Kultura otkazivanja*

Novi fenomen koji se pojavio u proteklom desetljeću prepoznat kod mlađih generacija je kultura otkazivanja ili *cancel* kultura. Internetski globalni fenomen česta je pojava, a označava smanjenje ili potpuno povlačenje podrške javnim osobama ili tvrtkama nakon što su učinili nešto što ne odgovara publici, bilo da je riječ o nekoj problematici ili kakvoj etički upitnoj situaciji. Prema Cambridgeovom rječniku kultura otkazivanja je „način ponašanja u društvu ili grupi, posebno na društvenim mrežama, u kojem je uobičajeno potpuno odbaciti i prestati podržavati nekoga jer je rekao ili učinio nešto što vas vrijeđa“ (*Cambridge rječnik*). Kultura je nastala u *online* svijetu, na društvenim mrežama, gdje su se osobe i profili, u doslovnom prijevodu, počeli otkazivati. Slična je bojkotu, ali mišljenje se neće promijeniti, a isprike su kod ovakvih potrošača i pratitelja beznačajne (Mijatović, 2021).

Riječ *cancel*, odnosno „otkazano“, postaje popularna 2014. godine nakon što je u emisiji *Love and Hip-Hop: New York* jedan od kandidata drugome uputio: „You are canceled“. Izjava je nakon toga postala viralna, a uzrečica je ostala dijelom svakodnevnog govora. U početku su je korisnici društvenih mreža koristili u komunikaciji s prijateljima i poznanicima, a kasnije i prema slavnim osobama, tvrtkama i drugim popularnim dionicima. Poziva se na protestiranje, zanemarivanje, pa čak i bojkot kako bi se umanjio nečiji ugled (Mijatović, 2021).

Postoje trenuci kada kultura otkazivanja djeluje na smanjenje podrške dionicima u društvu za koje je dokazano da sudjeluju u štetnim ponašanjima i idejama. Društveni mediji omogućuju brzo širenje informacija i prikupljanje više podrške. Neki ljudi, međutim, ne vjeruju da otkazivanje slavnih osoba ili tvrtki funkcionira kako bi trebalo. Smatraju da kultura otkazivanja stvara okruženje uznemiravanja i netolerancije. Također, postoje argumenti da nije produktivna jer najviše što može učiniti je promicanje srama pojedinca, ali ne i odgovornosti (Smith, 2023).

Zagovornici kulture otkazivanja ne dopuštaju promjenu mišljenja, ne praštaju i nakon nekoliko godina te ne žele povratak na prethodno stanje. Vjeruju kako se u tom slučaju pojavljuju skrivene namjere kao što je očuvanje imidža. Otkazivanje neće nužno naštetiti osobi ili tvrtki, neki će proći bez ikakvih posljedica, dok će drugima trebati nešto više vremena za oporavak (Mijatović, 2021).

4. Etika i marketinške kampanje u suvremenom okruženju

Pojam „etika“ u literaturi se može pronaći definiran kao skup moralnih normi, principa ili vrijednosti, kao i priroda i temelj morala koji usmjerava ponašanje pojedinca – moralni sudovi, standardi i pravila ponašanja. Etično ili neetično pridjevi su koji opisuju subjektivni moralni sud pojedinaca o tome što je ispravno i dobro ili pogrešno i loše. Etika u marketingu proizlazi iz odnosa marketinških izvršitelja s članovima organizacije, potrošačima, suparnicima i stranama te uključuje javno mišljenje u procesu razmjene (Lee, Jin, 2019).

Vrijednosti su ono što je dobro pojedincu ili grupi i za što se zalažu. Na taj se način postižu opravdani ciljevi i postupci koje poduzimaju. Teško ih je definirati jer postoji velik broj pojmova koji se vežu uz same vrijednosti. Etičke vrijednosti su vrijednosti kojima pojedinci upravljaju svojim ponašanjem i određuju što je za njih same dobro, a što nije, a isto tako utječu na mišljenja, stavove i izbor pojedinca u svemu (Sagiv, Roccas, Cieciuch, Schwartz, 2017) .

U suvremenom svijetu potrošači zahtijevaju sve veću kvalitetu proizvoda, ali i odgovorno društveno ponašanje onih organizacija koje su odlučile ponuditi svoje proizvode i usluge. Marketing neprestano uključuje etičke i moralne aktivnosti koje se zatim odnose na proizvod, cijenu i, što je najvažnije, promociju (Marinova, 2013).

Problemi povezani s promocijom mogu se analizirati kroz oglašavanje i osobnu prodaju. Etika povezana s promocijom uključuje moralne probleme povezane s oglašavanjem, promocijom prodaje i odnosima s javnošću. Takav moralni problem može uključivati sam oglas, sponzora ili agenciju. Prodavači se također mogu susresti s moralnim problemima u procesu kontaktiranja kupaca. Drugi primjeri uključuju probleme vezane za promociju prodaje potrošačima, posrednicima i trgovcima te probleme koji se javljaju u odnosima s medijskim organizacijama za potrebe oglašavanja. Kako bi se poboljšao odnos potrošača i brenda te ojačao moralni aspekt tvrtke i etički odnosi s kupcima, potrebno je uzeti u obzir čimbenike koji su jedinstveni za kvalitetu odnosa potrošača i brenda. Kvaliteta odnosa potrošača i brenda je asocijacija koja se gradi tijekom procesa u kojemu potrošači i brendovi, kao dvije ravnopravne strane, pridonose i međusobno djeluju na tržištu (Marinova, 2013).

Oglasi mogu varirati od pretjeranih tvrdnji i skrivenih činjenica do laži. Pretjerivanja se ne mogu dokazati. Na primjer, komercijalni oglas tvrdi da je neki deterdžent bolji od bilo kojeg drugog na tržištu. To često ne mogu potvrditi ni korisnici ni stručnjaci. Skriveni podaci su bitne činjenice koje se namjerno izostavljaju. No kada korisnici shvate da promotivne poruke nisu

istinite, osjećaju se prevarenima i odbijaju ponovno kupiti proizvod ili obavijestiti odgovarajuće regulatorne vlasti. Drugi su oblik obmanjujućeg oglašavanja dvosmislene izjave. Na primjer, glagol „pomaže“ često se upotrebljava u reklamnim sloganima – „pomaže u poboljšanju“, „pomaže da se osjećate bolje“ i slično. Neki marketinški stručnjaci smatraju takve poruke prihvatljivima, dok ih drugi ne prihvaćaju jer su suvišne i stvaraju etički problem (Marinova, 2013).

4.1. Etički izazovi u marketinškim kampanjama

Glavni je naglasak oglašavanja pružanje informacije i privlačenje potencijalnog kupca da pozitivno reagira na kupnju. U tom smislu oglašavanje samo preporučuje kupnju, stoga oglašivačke tvrtke ne bi trebale poticati na obmanjujuće proizvode (Akbar, Karim, 2011).

Postoji pet stupova etičkog oglašavanja: poštenje i istinitost, transparentnost, poštivanje privatnosti, izbjegavanje stereotipa i diskriminacija te društveno odgovorno ponašanje iliti društvena odgovornost (*Brandingsolutionllc*, 2023).

Iskrenost je srž etičkog oglašavanja. Oglašivači su odgovorni pružiti točne i istinite informacije o svojim proizvodima ili uslugama, a obmanjujuće tvrdnje ili lažne izjave mogu ne samo naštetiti povjerenju potrošača već i prekršiti etičke granice. Etičko oglašavanje naglašava transparentnost u komunikaciji. Potrebno je otkrivati informacije kao što su potencijalne nuspojave proizvoda u vizualnim prikazima, što omogućuje potrošačima donošenje informiranih odluka o kupovini proizvoda ili usluge. Nadalje, poštivanje privatnosti potrošača vrlo je važno. Svako prikupljanje osobnih podataka mora se vršiti uz potpisanu privolu i zaštitu podataka. Etičko oglašavanje izbjegava korištenje štetnih stereotipa i diskriminirajućeg sadržaja, što je važno i za nastavak i potrebe istraživanja ovog diplomskog rada. To uključuje sve rodne, rasne i kulturne stereotipe koji mogu naštetiti društvu. Etički oglašivači moraju imati na umu kako društveni tako i ekološki utjecaj. Promicanje pozitivnih društvenih vrijednosti i održivost pridonose imidžu (*Brandingsolutionllc*, 2023).

U novije vrijeme pojavile su se i vrste marketinga koje se mogu smjestiti na crnu listu oglašavanja jer donose više štete nego koristi određenom brendu. Među njima se nalazi izrabljivački marketing koji se usmjerava na ranjive skupine, poput djece. Djeca se prikazuju na neprimjeren način, često im se nude nezdravi proizvodi ili proizvodi koji izazivaju ovisnosti. Takve prakse baziraju se na slabosti pojedinca, ali i njihovoj nevinosti. Druga prisutna vrsta

marketinga orijentirana je na kulturnu neosjetljivost. Korištenje kulturno neosjetljivih slika ili sadržaja u oglašavanju može se smatrati neetičnim. Ne poštuju se tako vrijednosti i uvjerenja različitih zajednica, što može dovesti do bojkota (Rani, 2021).

Jedan od etičkih izazova predstavljaju i ranjive skupine u društvu. Ne postoji cjelovita definicija koja bi mogla biti općeprihvaćena, ali najčešće se u takve skupine ubrajaju djeca, nepismeni, neobrazovani, starije osobe ili fizički i mentalno nemoćni. Za njih tada postoje marketinške strategije koje su drukčije od ostalih, kao što su prilagođene marketinške poruke ili vizualni sadržaj. Proučavanjem društveno odgovornog poslovanja stručnjaci su uvidjeli da moraju pokušati razumjeti situaciju „očima ranjivih skupina“ i to kako oni nešto percipiraju. Svaka namjera provođenja etičkih praksi može biti drukčije protumačena ovisno o skupinama kojima se obraća. Skeniranjem okoline i društva u kojemu se marketinške akcije provode mogu se otkriti potencijalni etički problemi i posljedice (Cooley, 2021).

Ukazujući na seksualnost u oglašavanju, primijećeno je da je izlaganje muškog i ženskog tijela predmet interesa mnogih pojedinaca, a korištenje atraktivnih žena u oglasima pomaže u stjecanju prepoznatljivosti proizvoda. Brendovi imaju koristi od seksualnih i vulgarnih elemenata u oglasima, no ostaje pitanje kakav to utjecaj ostavlja na gledatelje takvih oglasa i njihovo društveno ponašanje. Primjerice, korištenje fotografije sa seksualnim elementima, kao što su djelomično goli dijelovi tijela i seksualno sugestivne poze, u oglasu za traperice ocijenjeno je više neetično nego oglas za traperice s manje seksualnog sadržaja. Ovo se razlikuje od proizvoda koji su jasno povezani sa seksom (Rani, 2021).

Prema nekim marketinškim stručnjacima, problematika je u etici korištenja apela straha u kampanja i reklama za poticanje na promjenu ponašanja. Komunikacija koja izaziva strah može imati više negativnih nego pozitivnih ishoda kod potrošača, ali i gledatelja takvog sadržaja. Takvo što može dovesti do izazivanja tjeskobe te se tako iskorištava ranjivost pojedinih skupina, kao što su starije osobe, a neki od primjera koji mogu uzrokovati etičke probleme u društvu su: neprimjereni slogani i nedostatak sadržaja, promocija jedne skupine ljudi dok se druga zanemaruje, diskriminacija na temelju rase, spola, religije i mnogi drugi primjeri (Akdogan, Coban, Ozturk, 2012).

4.2. *Etika i moda*

Modna industrija jedna je od najpogodnijih industrija za etičke izazove, a neki od najvažnijih jesu idealiziranje slike tijela, različitost spolova i diskriminacija, radni uvjeti, održivost, ali i mnogi drugi koji se danas mogu pojaviti. Definiranje onoga što je ispravno, a što nije postalo je sve teže s obzirom na mišljenja, stavove, ali i česte promjene koje dolaze s globalizacijom (Skov, 2008).

Etička moda prvenstveno se fokusira na socijalna i ekonomska pitanja, kao što su plaće, radni uvjeti, ljudska prava, održivost i slično. Poticanje odgovornosti i transparentnosti donosi bolje uvjete i veće poštenje prema kompaniji, ali i društvu. Nasuprot tomu, održiva moda naglašava ekološki osviještenu proizvodnju čiji ciljevi uključuju smanjenje potrošnje energije, minimiziranje otpada i onečišćenja te recikliranje. Održiva moda ublažava utjecaj modne industrije na okoliš, a modni proizvodi u skladu su s pravilima prirode (Rathore, 2016).

Nekoliko čimbenika potaknulo je uspon etičke i održive mode uključujući povećanu zabrinutost javnosti za ekološka i socijalna pitanja, pritisak nevladinih organizacija, strože propise i promjene u potražnji potrošača za odgovornijim proizvodima. Sve veći broj svjesnih modnih marki prihvaća etička načela i uvođenje novih vrijednosti u svjetsku modnu industriju (Rathore, 2016).

Fotografije prikazane u reklamama modnih i kozmetičkih industrija često su nerealan prikaz ljepote, što su primijetile mnoge žene. Lijepo žene i vitka tijela izazivaju tjeskobu i nesigurnost kod onih koje su izložene takvom sadržaju (Skov, 2008). U modnoj industriji mogu se pronaći i primjeri kršenja prava djeteta na privatnost, nepoštivanje dostojanstva djeteta i izlaganje djeteta potencijalno štetnim sadržajima kao što je alkohol (Križanić, Mihalić, 2018). Diskriminacija i rasizam na bilo kojoj osnovi u svijetu mode ne prolaze nezapaženo, ali i dalje ne postoje jasna pravila modnih brendova kako se i na koji način brinu o inkluziji. O takvim i sličnim temama raspravlja se u razvijenijim zemljama, dok u nekim manjim slična praksa ne postoji (Bošnjak, 2022).

5. Modna industrija i marketinško komuniciranje

Granice mode više ne postoje, ona se uvukla u sve što je danas u društvu, od slobodnog vremena sve do poznatih osoba, u medije, reklame, ali i druge potrebe. Moda nije više forma samo za povlaštene pojedince. Leopold navodi kako je „potrošačka potražnja presudna sila u stvaranju mode“, o čemu govore i mnogi drugi moderniji pristupi (Ellen, 2002, str. 93).

Potrošačka kultura ili takozvana američka kultura promijenila se od 2000-ih godina. Velike mase ljudi više nemaju toliko fiziološke potrebe koliko psihološke. To bi značilo da su po pitanju marketinga došli do točke gdje u potpunosti prihvaćaju brendiranu materijalnu kulturu. Oglašivačka industrija zastupljenija je nego ikada prije, pojedini potrošači pridaju pozornost brendingu i marketingu koliko god je to moguće. Umjesto odbacivanja ideje da proizvodi i brendovi mogu imati značenje i simboliku, počeli su im pridodavati vlastita značenja (Walker, 2009, str. 236).

Reklamna kampanja danas je jedan od najmoćnijih načina komuniciranja. Svaki potrošač uglavnom se oslanja na vizualni podražaj na temelju kojega donosi ne samo odluke o kupovini nekog proizvoda već je sklon stvaranju stereotipa, mišljenja i donošenju stavova.

5.1. *Marketing mode*

Moderno društvo je društvo mode i zbog toga postoji sve veća potreba za istraživanjem industrije mode kao grane kulturne industrije. Prema Kaurić, moda je „proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi. Tako su funkcije mode povezivanje i razlikovanje“ (Kaurić, 2009). Moda nije ništa drugo nego posebna forma života među mnogima kojima se tendencija prema društvenom egalitarizmu spaja u jedinstvenom djelovanju s tendencijom prema individualnoj različitosti i promjenama (Simmel, 2001).

Marketing, kao poslovna filozofija, u modi stavlja u središte sadašnje i buduće potencijalne potrošače proizvoda i usluga kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi brenda. Marketing mode, analizom trendova koji su svakodnevno promjenjivi, ide ukorak s vremenom. On istražuje povezanost dizajna i marketinga uključujući četiri aspekta: razvoj, promociju, prodaju i cijenu. Modni marketinški menadžeri i stručnjaci svjesni su da su ključni elementi marketinga

prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvoda ili usluge (Kaurić, 2009).

U marketingu se često koristi izraz „brend“ (eng. *brand*) koji označava marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn, oblik ili spoj svega navedenog. Identificira dobra ili usluge jednog poslodavca ili grupe i njihovo razlikovanje od konkurencije. Brend je zapravo vizualni identitet koji se dobiva kombinacijom fonta slova, boje i sličnih grafičkih elemenata. Sve zajedno čini logo ili zaštitni znak kao važan element poduzeća, proizvoda i usluga. Kvalitetno stvaranje brenda iziskuje brojna materijalna, ali i novčana sredstva, što nekima može biti izazovan proces (Rončević, Ostojić, Mihelić, 2022).

Identitet poduzeća sastavni je element kvalitetnog marketinga brenda koji je prepoznatljiv na tržištu, a mora ispunjavati kvalitetu, zanimljivost i razlikovanje od konkurencije. Za postizanje uspješnih rezultata poduzeća koriste različite strategije brendiranja, od promoviranja do integriranja vrijednosti. Brendiranje u tom slučaju nije samo mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi, već potrošač vjeruje proizvođaču i smatra kako je baš on najbolji. Priča o brendu mora pozitivno utjecati i ostati u podsvijesti potrošača, a uspješnom strategijom potrebno je detektirati njihove potrebe i želje (Rončević i ostali, 2022).

Kao glavni problem marketinga u industriji tekstila i odjeće izdvaja se sukob odjela marketinga i odjela dizajna. Malo je dizajnera educirano o marketingu ili poduzetništvu jer se smatra da postojanje ograničenja u vremenu i financijama negativno utječe na kreativnost. Uspješna poduzeća u modnoj industriji takva su zbog dizajna i postignutih rezultata u prodaji te profita. Na tržištu treba pratiti nekoliko ključnih trendova: vrijeme modnih diktatora je prošlost, što znači da bi potrošače trebalo usmjeravati, a ne i prisiljavati, pomiče se fokus s noviteta na samoizražavanje te on treba biti prebačen sa stilskih noviteta na imidž i dosljedniju komunikaciju marke (Rončević i ostali, 2022).

Društveni mediji u suvremenoj modnoj industriji daleko su od pukog alata za promociju. Oni su postali ključna platforma za povezivanje s publikom, izgradnju svijesti o brendu i stvaranje vjernosti. Platforme kao što su Instagram, Facebook i druge pružaju neograničene mogućnosti za modni marketing omogućavajući brendovima dosezanje široke publike i angažiranje korisnika mreža na različite načine. Moda je prije svega vizualna umjetnost, a korištenje visokokvalitetnih fotografija i videozapisa koji odražavaju estetiku brenda ključno je za privlačenje pozornosti potrošača. Prikazivanje odjeće u akciji platformama poput Instagram priča omogućuje brendovima dijeljenje trenutaka iza kulisa i priča koje mogu

emocionalno utjecati na potrošače i publiku na mrežama. Autentičnost i transparentnost pomažu u izgradnji snažnije veze između brenda i njegovih pratitelja (*Virtualna tvornica*).

Aktivno sudjelovanje u praćenju korisnika društvenih mreža stvara osjećaj zajednice i povezanosti. Personalizirani *hashtagovi* (#) mogu potaknuti korisnike da dijele vlastite slike i iskustva o proizvodima brenda, a na taj se način povećava svijest o brendu i širi njegova prisutnost na društvenim mrežama. Facebook i Instagram nude mogućnosti preciznijeg oglasa prema ciljanim publikama i njihovim interesima, demografiji i ponašanju. Korištenjem podataka o pregledima, kupnjama i klikovima, brendovi mogu usmjeriti svoje oglase prema korisnicima koji su već pokazali interes za njihovim proizvodima. Ta strategija omogućuje učinkovitije korištenje marketinških budžeta i povećava vjerojatnost konverzije (*Virtualna tvornica*).

5.2. *Emocionalni i senzorni marketing*

Emocionalni marketing jedan je od najvažnijih elemenata suvremenog doba marketinga, kao i suvremenog brendiranja, koji se pokazao kao važan čimbenik u stvaranju kulture suvremenog života i socijalizacije. U prošlosti se emocije nisu mogle jasno definirati ni znanstveno proučavati sve do osamdesetih godina prošlog stoljeća. Procvat neurološke znanosti otvorio je vrata proučavanju i istraživanju emocija, funkcija mozga, reakcija i mentalnih procesa. O osjećajima se počelo govoriti ozbiljnije, a termin „emocija“ postaje priznat. Emocije se tada uključuju i u područje marketinga i komunikacije, a o njima se govori u svakodnevnom životu i mnogim društvenim zbivanjima. One se koriste kao alat povezivanja s potrošačima na dubljoj razini, a ne samo onoj racionalnoj (Maven, 2009, str. 267–268).

Senzorni marketing označava „komuniciranje s potrošačima kroz vid, sluh, njuh, osjet i okus“ (Erenkol, AK, 2015, str. 2). Integriranje senzornog marketinga u marketinške strategije, posebno u industriji ljepote gdje je česta emocionalna povezanost s proizvodima, ima ključnu ulogu. Senzorni marketing može pomoći brendovima da se razlikuju na tržištu, stvore jedinstvene doživljaje za potrošače i povećaju vjernost kupaca. Vid, sluh, njuh i svi podražaji koje potrošač može osjetiti presudni su kod konačne odluke i mišljenja kupca. Koristeći senzorne podražaje, brendovi mogu bolje razumjeti i odgovoriti na emocionalne potrebe svojih potrošača, što može rezultirati višom razinom angažmana i vjernosti (Thierry, 2021).

5.3. Digitalna moda

Moda se povezuje s mnogim različitim sektorima kao što su zabava, financije ili kultura. Kroz povijest često se mijenjala, a posljednje ju je dočekala digitalizacija i ovisnost o marketingu. Digitalna transformacija utjecala je na gotovo sve aspekte mode. Modna komunikacija i marketing korištenjem novih digitalnih alata stvaraju prilike i poboljšanja poslovnih i potrošačkih odnosa (Nobile, Noris, Kalbaska, Cantoni, 2021).

Digitalna transformacija također je imala utjecaj na dizajn i proizvodnju mode predlažući napredak u područjima vezanim za održivu proizvodnju i poboljšanje procesa donošenja odluka te sustava upravljanja ljudskim resursima. Utjecala je i na kulturu i društvo uključujući obrazovanje i svakodnevni život ljudi. Internetska prodaja i digitalni marketing postali su neizbježni. Koriste se društvene mreže, marketing putem elektroničke pošte, SEO alati, ali i mnoge druge tehnike koje omogućuju brendu da dosegne najširu moguću publiku. Nova su pojava i *influenceri* koji svojim stavovima, mišljenjima i recenzijama informiraju potrošače na noviji način. Takvim pristupom potrošači mogu steći povjerenje u neki brend ili proizvod. Još jedna važna tehnika je pojava personalizirane kupovine kojom brendovi mogu izravno preporučiti potrošačima ono što im odgovara na temelju povratnih informacija (Nobile i ostali, 2021).

5.3.1. Influencer marketing

Influencer marketing ili utjecajni marketing pojavio se kao strategija praksi i studija koje se više dotiču specifičnih ciljeva pojedinca nego grupa. Fokus više nije na cjelokupnom tržištu, već samo na onim pojedincima koji sami mogu utjecati na potrošače i pratitelje. On proizlazi iz kombinacije različitih aspekata kao što su digitalni marketing, usmena predaja ili, u novije vrijeme, neuromarketing. *Influencer* marketing odvija se na društvenim mrežama, putem blogova, foruma, internetskih stranica gdje se mogu koristiti različiti alati za kreiranje sadržaja ovisno o ciljanoj publici. Virtualne zajednice na društvenim mrežama omogućile su da svaki pojedinac, odnosno korisnik, iskaže svoje mišljenje o proizvodima, uslugama i drugim interesima koje postaje dostupno svima (Paço i Oliveira, 2017).

Osobe koje provode *influencer* marketing zovu se *influenceri*. To su osobe koje na neki način imaju utjecaj u svojoj okolini, ali i šire. Njima pristupaju brendovi s kojima mogu ostvariti suradnju i tako utjecati na još veću publiku. Dijelev fotografije, videozapise, blogove i

na mnoge druge načine kreiraju sadržaj. Nekad su to bile samo poznate i slavne osobe, a danas može biti svatko (*Kabinet*).

Ovakav marketing pokazao se popularnim u modnim i kozmetičkim industrijama koje ulaze u direktnu komunikaciju s korisnicima, najčešće ženskog roda. Žene imaju potrebu za više informacija i tuđih mišljenja kako bi mogle na temelju tuđega iskustva izabrati proizvod ili uslugu. Pojedinci se na emocionalnoj razini povezuju s osobama koje su voljne podijeliti svoje mišljenje i motiviraniji su za kupovinu odjeće, dodataka i kozmetike (Paço i Oliveira, 2017).

6. Metodološki okvir – istraživački cilj, pitanja i hipoteze

Nastavno na iznesene teorijske koncepte u prethodnom dijelu rada, a iz kojih je vidljiva uloga etike u suvremenim konceptima marketinga, cilj istraživanja usmjeren je prema analizi i utvrđivanju načina na koji marketinške kampanje u modnoj industriji odražavaju etičke aspekte pri susretu sa suvremenim izazovima. Cilj je razumjeti kako marketinške strategije u modnoj industriji reagiraju na pitanja poput rodne opredijeljenosti, žena, djece, muškaraca u ulozi žena i društvene odgovornosti.

Suvremene marketinške kampanje u modnim industrijama različito odgovaraju na etičke izazove, ali se i različito odražavaju na percepciju potrošača i opću društvenu svijest. Istraživanjima je važno identificirati postojeće trendove i prakse te istaknuti moguće prilike za poboljšanje kako bi se promovirala etična i održiva moda.

U ovom diplomskom radu provedena su dva istraživanja. Prvo, kvalitativno istraživanje je analiza sadržaja koja sadržava četiri oglašivačke kampanje koje imaju jasne zajedničke odrednice i parametre, a unutar kojih će se utvrditi komunikacijski elementi kao što su ton, oprema, vrsta članka i slično. Drugo, kvantitativno istraživanje je anketni upitnik kojim će se odrediti mišljenje ispitanika o odabranim modnim kampanjama te kako vrednuju njihove različite aspekte utvrđene u ranije provedenoj analizi sadržaja te njihovu etičnost.

6.1. *Istraživački problem i ciljevi*

Istraživački problem proizlazi iz etičke odgovornosti modne industrije u marketinškim kampanjama koje u nekoj mjeri utječu na populaciju. Pitanje roda, rase i etničke pripadnosti te prikazivanje djece i žena u medijima samo su neka od glavnih tema današnjice kada su u pitanju sadržaji koje plasiraju različiti modni brendovi.

Glavni je cilj istraživanja utvrditi kako ciljana javnost doživljava etičnost komunikacije u oglašivačkim kampanjama odabranih primjera. Sekundarni je cilj provjeriti utječu li etički aspekti komuniciranja u kampanjama na donošenje odluke o kupnji odabranih brendova. Kroz višedimenzionalan istraživački pristup rad nastoji bolje razumjeti stavove i mišljenja ciljanih skupina o pitanju etičke komunikacije u oglašavanju te otvoriti prostor raspravi o pitanjima etične i odgovorne komunikacije u oglašavanju.

6.2. *Definiranje istraživačkih pitanja i hipoteza*

U ovom radu postavljena su ukupno tri istraživačka pitanja na koja bi se moglo odgovoriti provedenim istraživanjima, kao i tri hipoteze:

IP1: Kako modni brendovi integriraju etičke vrijednosti u svoje marketinške kampanje?

IP2: Smatraju li ispitanici poruke u odabranim i analiziranim marketinškim kampanjama etički prihvatljivima?

IP3: Koja su mišljenja i stavovi ispitanika o odabranim marketinškim kampanjama koje naglašavaju etičke vrijednosti?

H1: Ispitanici imaju negativno mišljenje o modnim brendovima koji ne integriraju etičke vrijednosti u svoje marketinške strategije u odnosu na one koji to aktivno rade.

H2: Modni brendovi koji aktivno komuniciraju etičke vrijednosti u svojim marketinškim kampanjama imaju veću podršku potrošača nego brendovi koji to ne čine.

H3: Ispitanici bolje ocjenjuju kampanje koje ne ukazuju jasno na etički problem za razliku od onih u kojima je to eksplicitno vidljivo.

7. Predstavljanje odabranih primjera marketinških kampanja

Modni brendovi čije su kampanje izazvale medijsku reakciju, a uključeni su u ovo istraživanje, jesu Zara, Balenciaga, Calvin Klein i Adidas.

7.1. Zarina kampanja „The jacket“

Zara je jedna od vodećih i najvećih međunarodnih kompanija, a dio je svjetske grupacije Inditex. Njihovo poslovanje temelji se na jedinstvenom modelu koji se sastoji od dizajna, proizvodnje, distribucije i, na kraju, prodaje (*Zara-company*).

Na Zarinim društvenim mrežama u prosincu 2023. godine objavljena je kampanja naziva „The Jacket“ koja je izazvala burne reakcije obožavatelja i drugih čitatelja. Slike koje su objavljene prikazivale su model u ateljeu među prašinom i razbijenim gipsom. Na jednoj od fotografija taj isti model na ramenu drži lutku omotanu u bijelu plahtu, a scena se pojavila i u nekim izlozima trgovina. Mnogi su kampanju prijavili, a Zaru optužili kako podsjeća na rat u Gazi i poginule civile. Zara je kampanju povukla i objavila javnu ispriku kupcima i obožavateljima.



Slika 1. Zarina kampanja „The Jacket“
Izvor: Tortoise Media, preuzeto 1. lipnja 2024.

7.2. Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“

Balenciaga je španjolski modni brend koji privlači pozornost svojim neobičnim kreacijama i kampanjama. Njezina ciljana skupina jesu modno osviješteni kupci koji mogu izdvojiti veću svotu novca na odjevni predmet i cijene estetiku dizajna marke. Ima snažan identitet i zrači luksuzom (*Balenciaga*).

U 2022. godini Balenciaga je optužena za dvije kontroverzne modne kampanje u kojima se pojavilo pitanje seksualiziranja djece, zbog čega je povukla sve svoje objave i napravila stanku u objavljivanju. Reakcije su stizale sa svih strana, a jedna od kampanja, „Balenciaga gift shop“, opisana je u analizi sadržaja.



Slika 2. Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“
Izvor: IOL, preuzeto 1. lipnja 2024.

7.3. Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“

Globalni *lifestyle* modni brend Calvin Klein (CK) izgradio je svoju reputaciju u američkoj modi. Dizajnom, minimalizmom i estetikom nadahnjuje publiku, a svojim kampanjama i provokativnim objavama želi izazvati reakciju javnosti (*About Calvin Klein Inc.*).

Calvin Kleinova reklamna kampanja za Majčin dan 2022. godine koja prikazuje trudnog transrodnog muškarca izazvala je val reakcija na društvenim mrežama. Instagram objava sadržavala je fotografije različitih vrsta „novih“ obitelji, a u opisu objave pisalo je: „Danas, u znak podrške ženama i majkama diljem svijeta, ističemo stvarnost novih obitelji.“



Slika 3. Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“
Izvor: peepingmoon.com, preuzeto 1. lipnja 2024.

7.4. Adidasova kampanja „Pride 2023“

Jedan od najvećih svjetskih brendova, Adidas, istaknuti je njemački proizvođač sportske odjeće i obuće koji svojim poslovanjem oduševljava mnoge. Prepoznatljiv je po svojem zaštitnom znaku s trima crtama, ali i mnogim suradnjama s poznatim osobama i brendovima (*Britannica Money-Adidas*).

Adidasova reklamna kampanja naziva „The Pride“ našla se na meti mnogih kritika i poziva na bojkot nakon što je objavljena slika ženskog proizvoda na muškarcu. Riječ je o jednodijelnom kupaćem kostimu koji ne samo da nosi muškarac već se može pronaći na ženskom odjelu, odnosno ženskoj sekciji na Adidasovoj mrežnoj stranici.



Slika 4. Adidasova kampanja „Pride 2023“
Izvor: Yahoo Movies Canada, preuzeto 1. lipnja 2024.

8. Prikaz rezultata analize sadržaja

Analiza sadržaja uključuje analizu objavljenih članaka o četirima poznatim modnim brendovima čije su kampanje izazvale određene reakcije i dovele u pitanje etičnost. Pratilo se šest najčitanijih portala, tri domaća i tri strana portala, određenih prema ljestvici *Digital News Reporta* za 2023. godinu (*Reuters Institute Digital News Report 2023*, 2023). Svaki tekst praćen je u razdoblju u kojem je kampanja predstavljena do završetka kampanje ili reakcija pratitelja.

Analiza je provedena kroz nekoliko parametra od kojih je najvažnija industrija koja oglašava sadržaj, a to je modna industrija. U svim primjerima oglašavanje je trajalo samo nekoliko dana zbog svoje neetične naravi i publike koja je osudila kampanje. Sve kampanje utjecale su na emocije, kao što je strah, i na grupe pojedinaca i određenih zajednica, kao što je LGBTQIA+ zajednica.

Za potrebe analize sadržaja kreirana je matrica prema kojoj je uzorak (članak) vrednovan, a parametri vrednovanja bili su sljedeći: autor članka, izvor informacija, glavna tema, vrsta članka, ton komunikacije, ključne riječi, je li članak senzacionalistički ili ne, koje reference i opreme članak ima, je li članak pouzdan i je li orijentiran na činjenice ili mišljenja. Svi rezultati prikazani su tablično i nalaze se u nastavku.

8.1. Zarina kampanja „The jacket“

Tablica 1. Analiza sadržaja Zarine kampanje

Analiza	Zarina kampanja „The Jacket“ – internet	Zarina kampanja „The Jacket“ – 24 Sata	Zarina kampanja „The Jacket“ – Jutarnji.hr (1)	Zarina kampanja „The Jacket“ – Jutarnji.hr (2)	Zarina kampanja „The Jacket“ – Yahoo	Zarina kampanja „The Jacket“ – Guardian	Zarina kampanja „The Jacket“ – CNN
Naslov	„Zara se oglasila o kampanji koja je razbjesnila internet“	„Zara na udaru zbog nove modne kampanje. Ljudi prosvjeduju: 'Iskorištava te mrtve Palestine'“	„Zara ipak povukla kontroverznu kampanju koja podsjeća na Gazu: 'Dosađni su, možda je sve namjerno'“	„Zaru razapeli zbog modne kampanje, konačno stigla reakcija: 'Pa to je smišljeno u srpnju. Hamas je napao u listopadu!'“	„Zara Pulls Controversial ad Campaign. Amid Calls for a Boycott“	„Zara pulls UK ad campaign after claims images resembled Gaza“	„Zara pulls controversial ad campaign that critics said evoked Gaza war“
Datum objave	13. prosinca 2023.	12. prosinca 2023.	13. prosinca 2023.	12. prosinca 2023.	12. prosinca 2023.	12. prosinca 2023.	12. prosinca 2023.
Autor	Nepoznat	24 Sata	Lada Novak Starčević	I. P.	Rosemary Feitelberg, WWD	Chloe Mac Donnell	Olesya Dmitracova, CNN
Izvor informacija	Instagram objava, Zarina izjava	Društvene mreže (X), BBC	Društvene mreže, Manuela Šola, Krešimir Macan, Aleksandar Šekuljica	BBC, ASA, društvene mreže (X), Zara	Zara, društvene mreže	The UK's Advertising Standards Authority, Zara, društvene mreže	Zara, Britain's Advertising Standards Authority, društvene mreže
Glavna tema	Nova Zarina kampanja i reakcija publike	Povlačenje Zarine kampanje	Povlačenje i značenje Zarine kampanje	Reakcije na objavljenu Zarinu kampanju	Zarina nova kampanja i bojkot trgovina	Kako je tekla Zarina nova kampanja i isprika	Reakcije na novu Zarinu kampanju
Ključne riječi	Zara, Gaza, rat	Zara, nesporazum, Gaza, rat	Zara, Gaza, rat	Zara, Gaza, kampanja, reakcije, pritužbe	Zara, Gaza, rat, bojkot	Zara, Gaza, rat, fotografije, bojkot	Zara, Gaza, rat, pritužbe
Vrsta članka	Informativni	Informativni	Informativni	Informativni	Informativni	Informativni	Informativni
Ton komunikacije	Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno

Reference	Citati/ izjave	Citati/ komentari/ izjave	Citati/ izjave	Citati/ izjave glasnogo- vornika	Citati	Citati/ izjave	Citati/ izjave
Oprema	Fotografija Instagram objave, fotografija kampanje	Fotografije objava na platformi X, fotografija kampanje	Fotografije kampanje	Fotografije kampanje, video	Fotografija (nema naznake da je riječ o kampanji)	Fotografije kampanje	Fotografije kampanje
Činjenice/ mišljenje	Činjenice	Činjenice	Činjenice i mišljenja	Činjenice	Činjenice	Činjenice	Činjenice
Senzaciona- listički	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Pouzdanost	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da

Izvor: rad autorice

8.2. Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“

Tablica 2. Analiza sadržaja Balenciagine kampanje

Analiza	Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“ – Index	Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“ – 24sata (1)	Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“ – 24sata (2)	Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“ – 24sata (3)
Naslov	„Ovo je jednostavno odvratno! Balenciaga zgrozila ljude šokantnom kampanjom s djecom“	„Balenciaga kampanjom zgrozila sve pa se ispričavali: 'Prestanite seksualizirati djecu, odvratno““	„Balenciaga se oglasila nakon svoje skandalozne kampanje“	„Balenciaga u problemima: Tisuće ljudi režu, trgaju i uništavaju originale brenda“
Datum objave	23. studenoga 2022.	23. studenoga 2022.	28. studenoga 2022.	2. prosinca 2022.
Autor	Nepoznat	Dora Pek	Monika Kavedžić	Dubravka Prpić Znaor
Izvor informacija	Balenciagina službena objava, društvene mreže (X)	Balenciagina službena objava, društvene mreže (X)	Balenciagina službena objava, društvene mreže (X)	abcnet.au, nss, npr, The Daily Mail, društvene mreže
Glavna tema	Balenciagina nova uznemirujuća kampanja	Ukidanje uznemirujućih fotografija kampanje	Balenciagina kontroverzna kampanja i ukidanje iste	Kampanja s djecom i neprimjereni sadržaji modnog brenda
Ključne riječi	Balenciaga, djeca, užas, dječja pornografija	Balenciaga, kontroveržno, djeca, pornografija	Balenciaga, kontroveržno, djeca, pornografija	Balenciaga, djeca, bojkot
Vrsta članka	Informativni	Informativni	Informativni	Informativni

Ton komunikacije	Neutralno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Reference	Citati	Citati	Citati	Citati
Oprema	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Video, fotografija
Činjenice/mišljenje	Činjenice	Činjenice	Činjenice	Činjenice
Senzacionalistički	Ne	Ne	Ne	Ne
Pouzdanost	Ne	Da	Da	Da

Izvor: rad autorice

Analiza	Balenciagina kampanja "Balenciaga gift shop" – Jutarnji list	Balenciagina kampanja "Balenciaga gift shop" – Yahoo	Balenciagina kampanja "Balenciaga gift shop" – Guardian	Balenciagina kampanja "Balenciaga gift shop" – CNN
Naslov	„Balenciagina skandalozna kampanja: Dječica, sadomazo medeki, a sada i knjiga sa slikama djece koja izgledaju kastrirano“	„Balenciaga apologizes for 'disgusting' campaign featuring 'child abuse' documents on display“	„Balenciaga apologizes for ads featuring bondage bears and child abuse papers“	„Balenciaga apologizes for ads featuring children holding bondage bears“
Datum objave	30. studenoga 2022.	23. studenoga 2022.	29. studenoga 2022.	23. studenoga 2022.
Autor	Tina Premec	Jennifer Savin	Jess Cartner-Morley	Lianne Kolirin, CNN
Izvor informacija	Daily Mail, Diet Prada, Balenciagina službena objava, društvene mreže	Cosmopolitan, objave na društvenim mrežama, Balenciagina službena objava	Balenciagina službena objava, Newsweek	Izvorno priopćenje, društvene mreže (X, Instagram), izjava fotografa Galimbertija za CNN
Glavna tema	Balenciagina nova kampanja koja je uznemirila svijet	Balenciaga povlači svoju kampanju i upućuje ispriku	Balenciagina nova kampanja i o njezinim ambasadorima	Tko je kriv za Balenciaginu novu kampanju
Ključne riječi	Plišani medvjedići, sadomazo, djeca, Balenciaga, pornografija	Balenciaga, djeca, pornografija	Balenciaga, djeca, ambasadori brenda	Balenciaga, djeca, pornografija
Vrsta članka	Informativno	Informativno	Informativno	Informativno
Ton komunikacije	Negativno	Neutralno	Neutralno	Neutralno
Reference	Citati, izjave	Citati	Citati	Citati
Oprema	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije	Fotografije, objave na društvenim mrežama
Činjenice/mišljenje	Činjenice	Činjenice	Činjenice	Činjenice
Senzacionalistički	Ne	Ne	Ne	Ne
Pouzdanost	Da	Ne	Da	Da

Izvor: rad autorice

8.3. Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“

Tablica 3. Analiza sadržaja Calvin Kleinove kampanje

Analiza	Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“ – Index	Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“ – Yahoo
Naslov	„Brend objavio reklamu s trudnim transrodnim muškarcem. Ljudi: 'Više vas ne kupujem“	„Yep, trans men can get pregnant. Why Calvin Klein's ad depicting a trans family is causing a stir“
Datum objave	14. svibnja 2022.	13. svibnja 2022.
Autor	Nepoznat	David Artavia
Izvor informacija	Društvene mreže Calvin Kleina (Instagram)	Društvene mreže Calvin Kleina (Instagram), Human Rights Campaign's survey, National Center for Transgender Equality
Glavna tema	Transrodni muškarac preuzima ulogu majke	Transrodni muškarci mogu imati djecu i obitelj
Ključne riječi	Calvin Klein, muškarac, trudnoća, Majčin dan	Calvin Klein, muškarac, trudnoća
Vrsta članka	Zabavno	Zabavno-informativno
Ton komunikacije	Neutralno	Neutralno
Reference	Citati	Citati, izjave
Oprema	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije, video
Činjenice/mišljenje	Činjenice	Činjenice
Senzacionalistički	Ne	Ne
Pouzdanost	Da	Da

Izvor: rad autorice

8.4. Adidasova kampanja „Pride 2023“

Tablica 4. Analiza sadržaja Adidasove kampanje

Analiza	Adidasova kampanja „Pride 2023“ – Index	Adidasova kampanja „Pride 2023“ – 24 Sata	Adidasova kampanja „Pride 2023“ – Yahoo
Naslov	„Ovako Adidas reklamira ženski kupaći kostim, konzervativna ekipa je bijesna“	„Adidas odjenuo muške modele u ženski kupaći, konzervativci su zgroženi: 'Odvratno i tužno“	„Adidas defended amid backlash over gender-inclusive Pride Month swimsuit model“
Datum objave	18. svibnja 2023.	18. svibnja 2023	20. svibnja 2023.
Autor	Nepoznat	Nepoznat	Meredith Clark
Izvor informacija	Službena Adidasova mrežna stranica, društvene mreže (X)	Službena Adidasova mrežna stranica, društvene mreže (X)	Službena Adidasova mrežna stranica, Daily Blast Live, Independent
Glavna tema	Adidas izbacio liniju ženskih kupaćih kostima koje nosi muškarac	Adidasova nova kampanja i linija kupaćih kostima koje nosi muškarac	Adidasova kampanja zamijenila ženu muškarcem
Ključne riječi	Adidas, Pride, muškarac	Adidas, bojkot, kupaći kostim, muškarac	Adidas, anti-trans, muškarac, Pride
Vrsta članka	Zabavno	Zabavno	Informativno
Ton komunikacije	Neutralno	Neutralno	Neutralno prema negativnom
Reference	Citati	Citati	Citati, izjave
Oprema	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije, objave na društvenim mrežama	Fotografije, objave na društvenim mrežama
Činjenice/mišljenje	Činjenice	Činjenice	Činjenice
Senzacionalistički	Ne	Ne	Ne
Pouzdanost	Ne	Ne	Da

Izvor: rad autorice

9. Prikaz rezultata anketnog upitnika

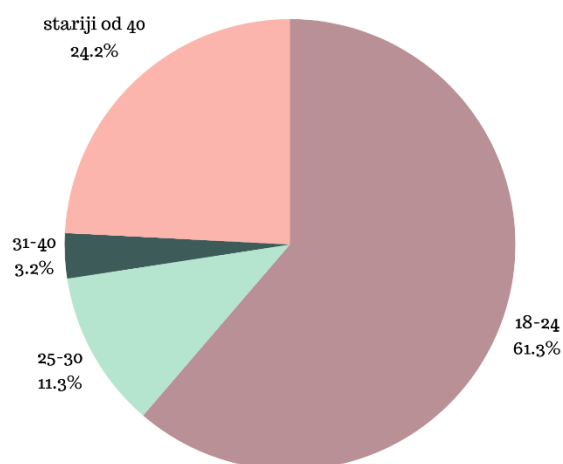
Drugo provedeno istraživanje je anketa kojoj je pristupilo 125 ispitanika koristeći Google obrasce. Kao metoda uzorkovanja korištena je metoda snježne grude, koja je omogućila ispitanicima da preporuče drugim potencijalnim ispitanicima, čime se širio njihov broj putem društvenih mreža kao što je Facebook i kontakata na mreži WhatsApp. Uzorak je bio namjeran, ciljano odabranih dobnih skupina i ispitanika kako bi se dobili reprezentativni podaci o određenim pitanjima. U ispitivanje su uključene dobne skupine od 18 godina do 24 godine, od 25 do 30 godina, od 31 do 40 godina i stariji od 40 godina.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od dva mjeseca, točnije tijekom ožujka i travnja 2024. godine. Rezultati prikupljenih podataka prikazani su na više načina: grafički, tablično i tekstualno. Grafički prikazi uključuju različite vrste dijagrama koji vizualno predstavljaju ključne nalaze istraživanja. Tablični prikazi sistematiziraju podatke radi lakšeg pregleda i analize, a tekstualni detaljnije opisuju rezultate. Ovakav višestruki prikaz rezultata omogućava jasnije razumijevanje i interpretaciju dobivenih podataka i rezultata te doprinosi cjelovitosti istraživanja.

Svaki od ispitanika imao je slobodan izbor odgovora na pitanja koja su podijeljena u tri dijela: sociodemografski podaci, etičnost u oglašavanju i specifične kampanje na etičkom rubu. Anketni upitnik sadržava pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a primjer su ljestvice, pisanje asocijacija ili označavanje. U nastavku rada prikazat će se rezultati dobiveni upitnikom, na ukupno 51 pitanje.

9.1. *Sociodemografski rezultati*

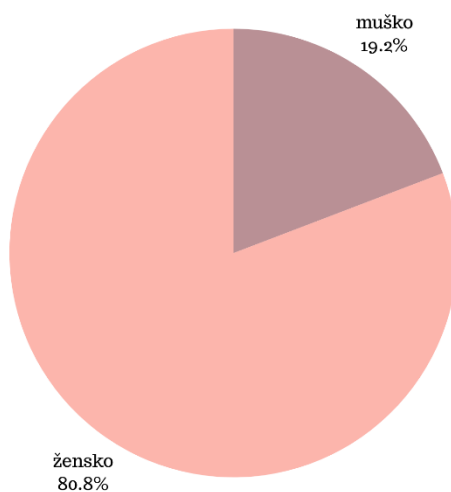
Na grafikonu 1 prikazani su podaci o dobi ispitanika. Anketni upitnik ispunilo je najviše ispitanika mlađe životne dobi od 18 godina do 24 godine, točnije više od polovine. Slijede ih ispitanici stariji od 40 godina, zatim oni između 25 i 30 godina te na kraju ispitanici između 31 godine i 40 godina života.



Graf 1. Dob ispitanika

Izvor: rad autorice

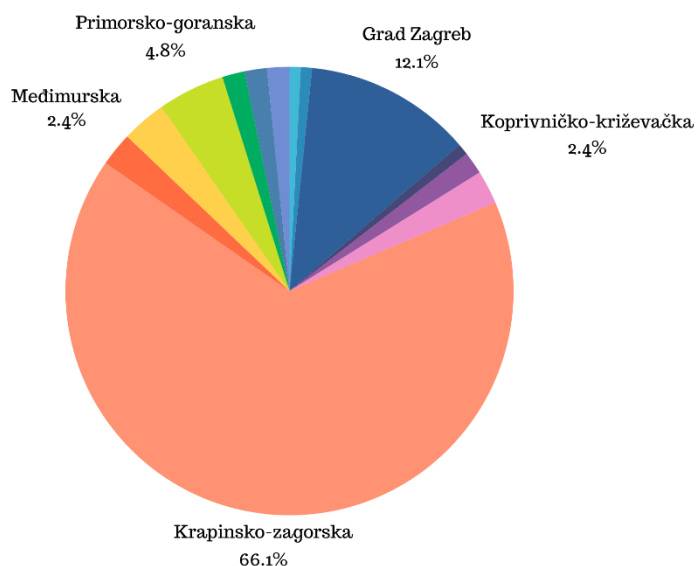
Sljedeće, drugo pitanje, odnosilo se na pitanje kojeg su roda ispitanici ankete, a od ponuđenih odgovora (muško, žensko, drugo, ne želim odgovoriti) samo su dva odgovora zastupljena: muško i žensko. Anketi je pristupila 101 žena i 24 muškarca, što je vidljivo iz grafikona 2.



Graf 2. Rod ispitanika

Izvor: rad autorice

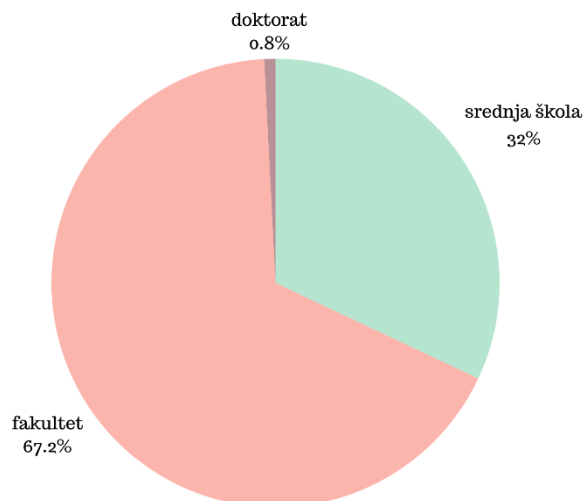
Grafikon 3 prikazuje županije iz kojih dolaze ispitanici. Odgovori na pitanje iz koje županije dolaze ispitanici pokrivaju područje gotovo cijele Hrvatske. Najviše je ispitanika iz Krapinsko-zagorske županije, a slijede Grad Zagreb i Primorsko-goranska županija. Iz ostalih županija odgovorio je manji broj ispitanika.



Graf 3. Županija ispitanika

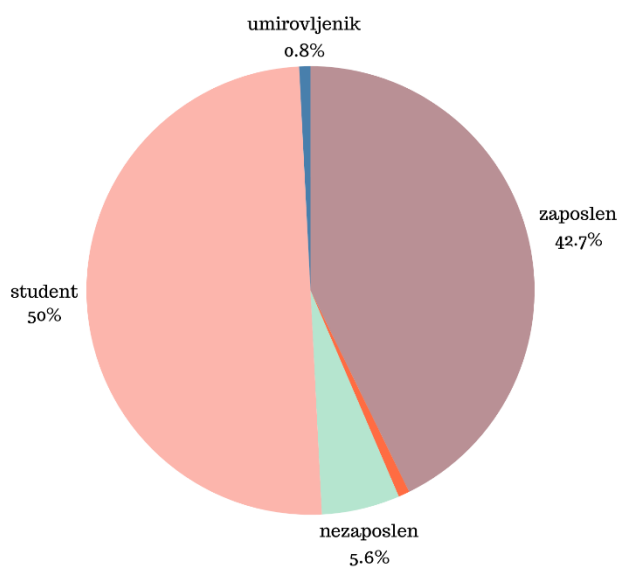
Izvor: rad autorice

U nastavku su ispitanici odgovorili na pitanja o obrazovanju i zaposlenju. Najviše ispitanika odgovorilo je stupnjem obrazovanja fakulteta, 67,2 %, i srednje škole, 32 %, te je zaposlenih 42,7 %, a studenata 50 %. Ostatak odgovora manje je zastupljen, što je i očekivano s obzirom na prethodni odgovor na pitanje o godinama. Na grafikonu 4 vidljivi su podaci o obrazovanju, a na grafikonu 5 o zaposlenju.



Graf 4. Obrazovanje ispitanika

Izvor: rad autorice



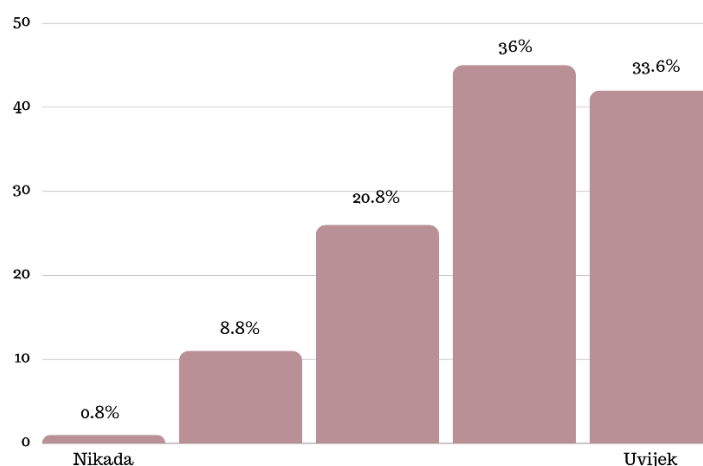
Graf 5. Vrsta radnog odnosa ispitanika

Izvor: rad autorice

9.2. Etičnost u oglašavanju

U drugom dijelu anketnog upitnika ispitanici su morali odgovoriti na pitanja koja se odnose na njih same, odnosno na to koliko oni prate medije, koje medije, koje društvene mreže koriste i slično. Nakon toga su na red došla pitanja usmjerena na etičke probleme odgovarajući na koja ispitanici izjašnjavaju svoje mišljenje i pokazuju znanje o temama kao što su seksualni sadržaj, uloga djece u medijima, rodna, rasna ili etnička pripadnost. Prva su pitanja otvorenog tipa gdje je bilo potrebno naznačiti jedan ili više ponuđenih odgovora, dok je kod drugih pitanja bila ponuđena ljestvica („u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“, „nikad“ do „uvijek“, „iznimno negativno“ do „iznimno pozitivno“).

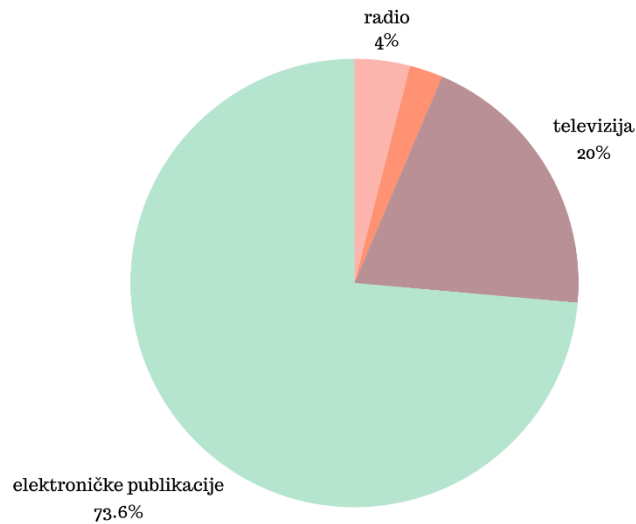
Na grafikonu 6 prikazano je koliki broj ispitanika prati medije u bilo kojem obliku i bilo koju vrstu sadržaja.



Graf 6. Praćenje medija

Izvor: rad autorice

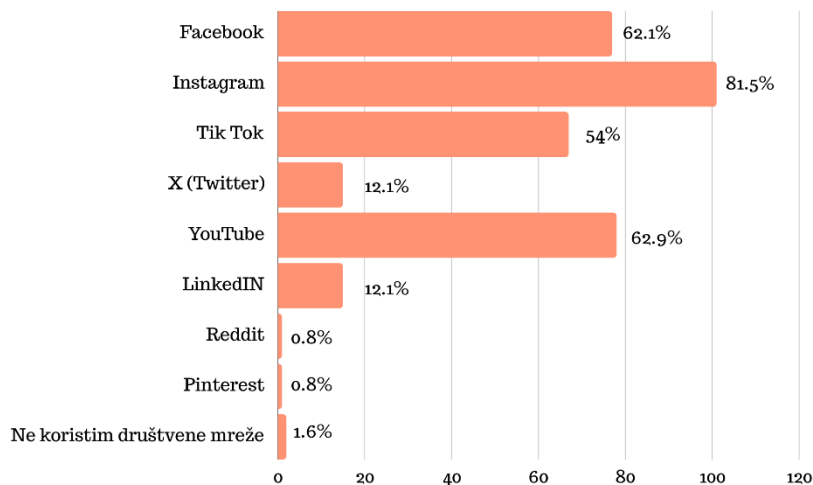
Mediji koji se najčešće prate jesu elektroničke publikacije, čak 73,6 %, a slijede televizija 20 %, radio 4 % te novine 2,4 %, što je prikazano i na grafikonu 7.



Graf 7. Mediji koje ispitanici najčešće prate

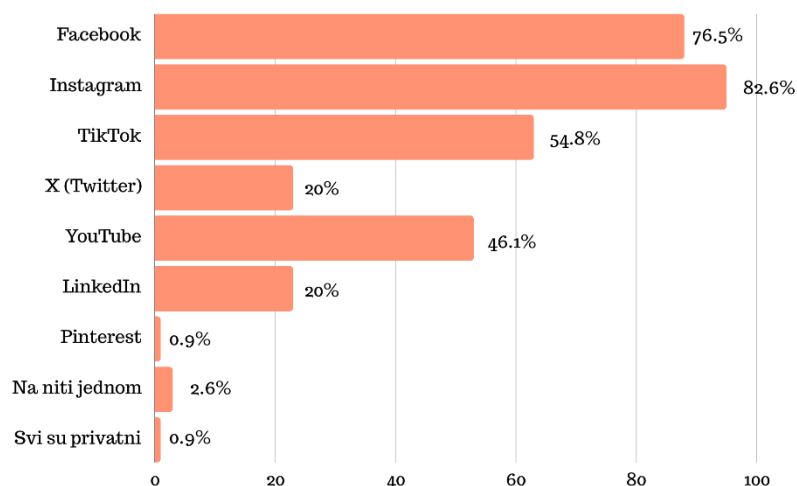
Izvor: rad autorice

Na sljedećim dvama grafikonima (8 i 9) prikazani su podaci o tome koje društvene mreže prate ispitanici i na kojim društvenim mrežama imaju otvorene profile. Na pitanje od društvenim mrežama na kojima imaju profile odgovorilo je samo 115 ispitanika, dok su ostali suzdržani.



Graf 8. Društvene mreže koje ispitanici najčešće prate

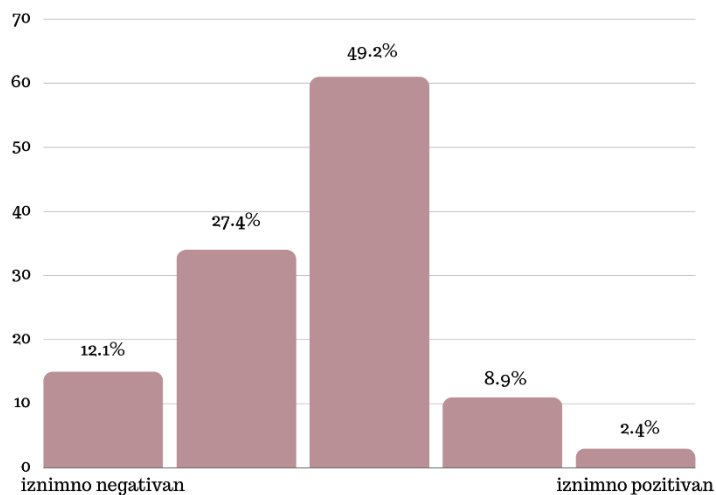
Izvor: rad autorice



Graf 9. Društvene mreže koje ispitanici koriste

Izvor: rad autorice

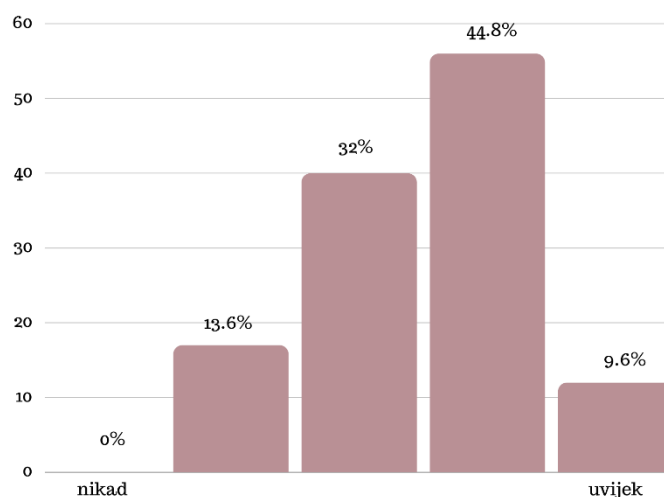
Rezultati grafikona 10 prikazuju kakav je stav ispitanika o reklamama u medijima i na društvenim mrežama koje svakodnevno vidaju. Najviše ispitanika ima neutralan stav, 49,2 %. Ostatak je odgovorio raznoliko, od negativnog do pozitivnog.



Graf 10. Stav ispitanika o reklamnom sadržaju

Izvor: rad autorice

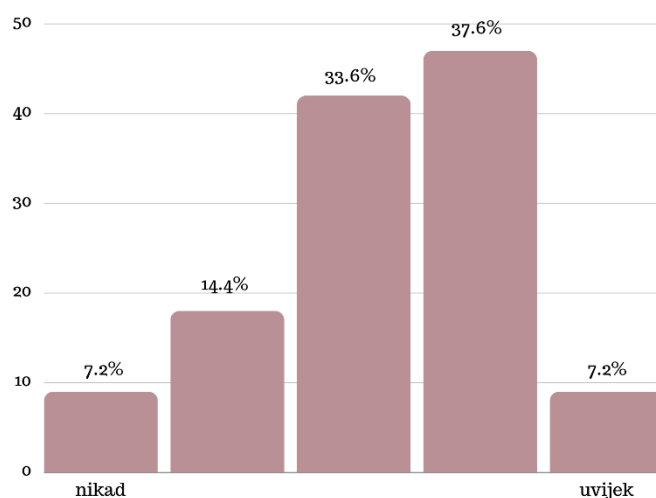
Grafikon 11 prikazuje koji postotak ispitanika smatra koliko često oglašivači krše granice etičnosti kako bi privukli pozornost potrošača. Naime, nijedan ispitanik nije odgovorio da takvih situacija nema, dok se ostatak podijelio. Najviše ispitanika, 44,8 %, smatra da je to gotovo uvijek.



Graf 11. Kršenje granica etičnosti

Izvor: rad autorice

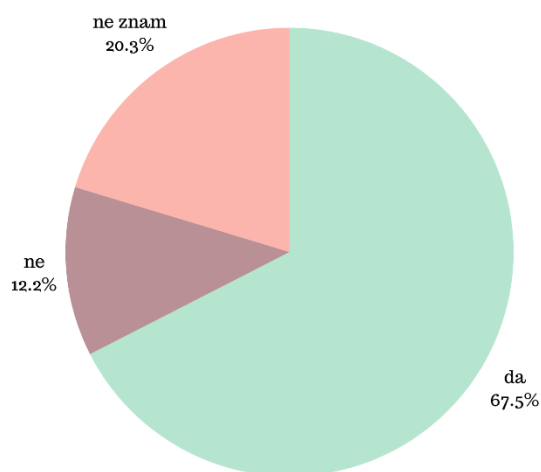
Na sljedećem, grafikonu 12 vidljivi su rezultati na pitanje jesu li ispitanici ikad zamijetili reklamu koja sadržava neprimjeren sadržaj i krši neku vrstu etičkih načela. Odgovori su podijeljeni, a najviše ispitanika, 37,6 %, izjasnilo se kako gotovo uvijek zamijete neku reklamu koja ima takvu vrstu sadržaja.



Graf 12. Neprimjeren sadržaj u reklamama

Izvor: rad autorice

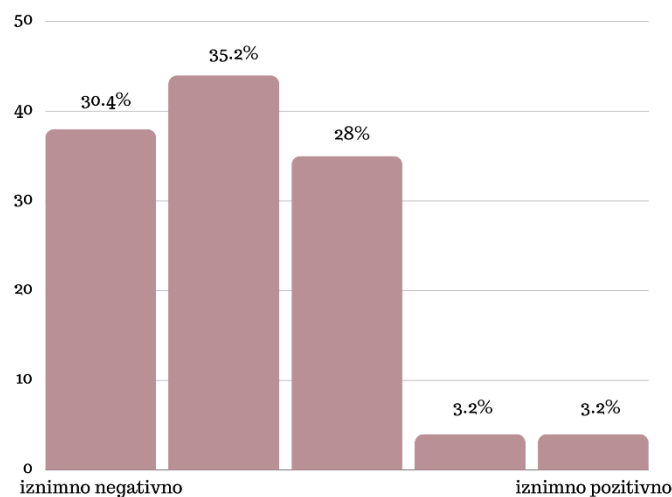
Grafikon 13 ističe rezultate pitanja jesu li reklame koje koriste stereotipe o rodu, rasnoj ili etničkoj pripadnosti etički problematične. Odgovori su bili „da“, „ne“ i „ne znam“. 67,5 % ispitanika smatra da takve reklame jesu problematične, 20,3 % ne zna jesu li problematične, dok 12,2 % ne smatra takve reklame problematičnima.



Graf 13. Pitanje o rodnoj, rasnoj ili etničkoj pripadnosti

Izvor: rad autorice

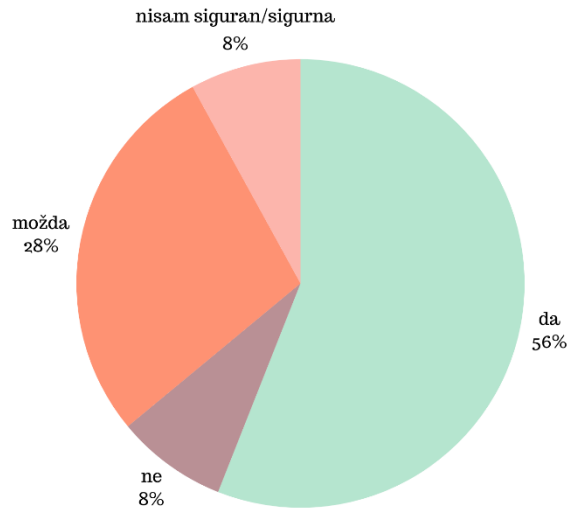
Na pitanje koje se odnosi na mišljenje o reklamama koje koriste seksualni sadržaj ispitanici su na ljestvici morali označiti odgovor od „iznimno negativnog“ do „iznimno pozitivnog“. Grafikon 14 prikazuje kako najviše ispitanika takve reklame smatra negativnima, njih 35,2 %, iznimno negativnima 30,4 %, a njih 28 % ne može se odlučiti. Manji broj ispitanika misli pozitivno.



Graf 14. Seksualni sadržaj u reklamama

Izvor: rad autorice

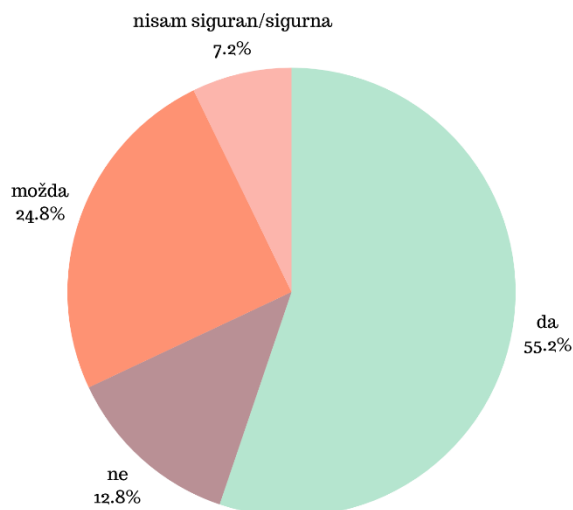
Grafikon 15 prikazuje koliko ispitanika smatra da bi se seksualni elementi trebali zakonski ograničiti u reklamnoj upotrebi. To smatra više od polovine ispitanika, 56 %. 28 % smatra da bi se možda trebalo ograničiti, 8 % ne smatra, a također 8 % ispitanika nije sigurno.



Graf 15. Zakonsko ograničenje seksualnih elemenata u reklamama

Izvor: rad autorice

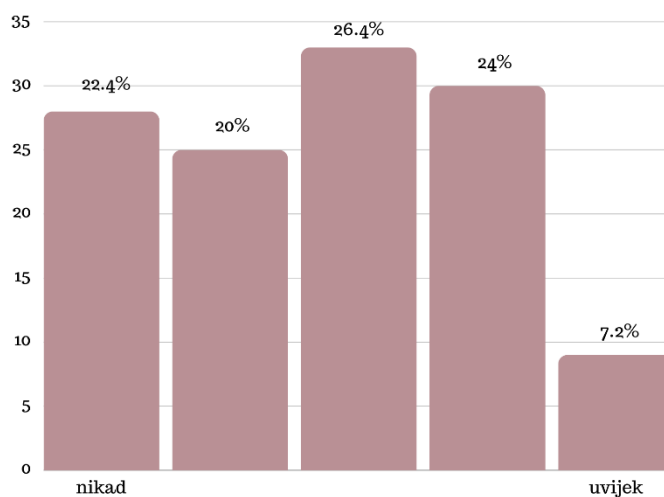
Sljedeće pitanje odnosilo se na djecu u reklamnim kampanjama, odnosno na njihovu ulogu modela i na to bi li se ona trebala zakonski ograničiti. Na grafikonu 16 prikazani su rezultati na temelju kojih se može zaključiti da više od polovine ispitanika smatra kako bi se uloga djece u reklamnim kampanjama trebala ograničiti, čak 55,2 %, a ostatak je podijeljen na 24,8 % koji misle da bi se možda trebala ograničiti, 12,8 % koji to ne misle i njih 7,2 % koji nisu sigurni.



Graf 16. Zakonsko ograničenje djece u medijima

Izvor: rad autorice

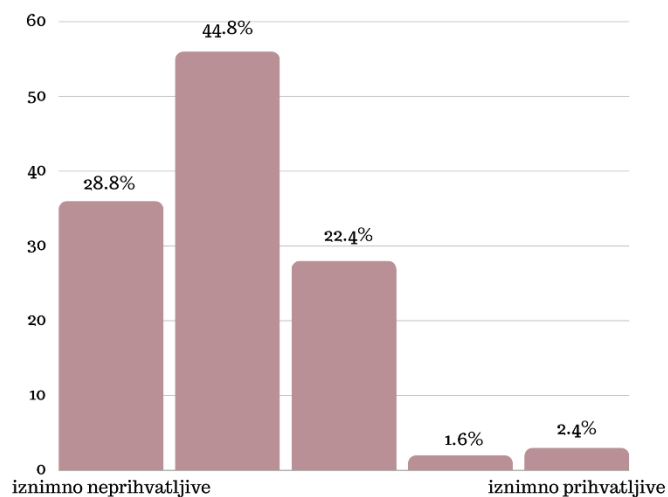
Na grafikonu 17 prikazani su rezultati pitanja o tome koliko je ispitanika odlučilo bojkotirati ili izbjegavati proizvode ili marke zbog neetičnih reklamnih praksi. Odgovori su podijeljeni od „nikad“ do „uvijek“ u gotovo jednakoj mjeri. Jedini rezultati koji istupa čini 7,2 % ispitanika koji su se uvijek odlučili izbjegavati ili bojkotirati proizvode ili marke.



Graf 17. Bojkot ili izbjegavanje proizvoda

Izvor: rad autorice

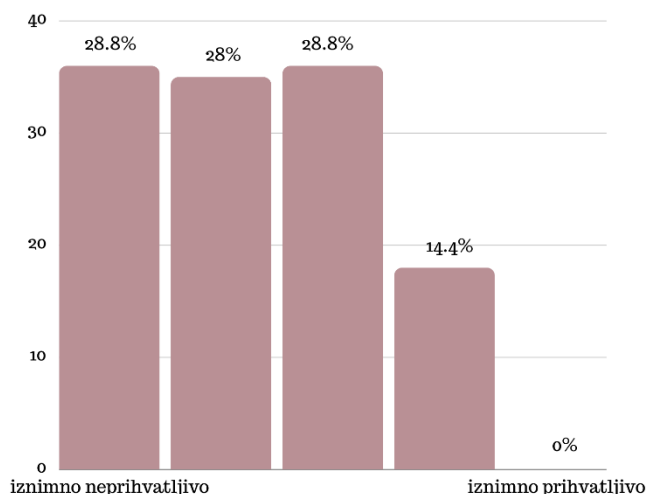
Grafikon 18 prikazuje stavove ispitanika prema reklamama koje koriste seksualno provokativan sadržaj. Najviše ispitanika smatra da su takve reklame neprihvatljive, njih 44,8 %, iznimno su neprihvatljive za 28,8 % ispitanika, 22,4 % nema mišljenje, a najmanji postoci odnose se na prihvatljivo, 1,6 %, i iznimno prihvatljivo, 2,4 %.



Graf 18. Stav ispitanika prema reklamama sa seksualno provokativnim sadržajem

Izvor: rad autorice

Rezultati sljedećeg pitanja prikazani su na grafikonu 19, a prikazuju kakav je stav ispitanika o reklamama koje koriste stereotype o rodu, rasnoj ili etničkoj pripadnosti i jesu li one društveno prihvatljive u današnjem vremenu. Vidljivo je kako 28,8 % ispitanika smatra da su iznimno neprihvatljive, 28 % da su neprihvatljive, 28,8 % neutralnog je mišljenja, a 14,4 % ispitanika smatra kako su prihvatljive. Odgovora da su takve reklame iznimno prihvatljive nije bilo.



Graf 19. Stav o reklamama koje koriste stereotype o rodu, rasnoj ili etničkoj pripadnosti

Izvor: rad autorice

Rezultati sljedećih pitanja prikazani su tablično, prema Likertovoj ljestvici. Od ispitanika se očekivalo da iskažu svoje mišljenje, odnosno slaganje ili neslaganje s navedenih devet tvrdnji koje se tiču etičnosti u reklamnim sadržajima. Svi rezultati iskazani su u postocima (%).

1 – nikako se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

Tablica 5. Ljestvica u anketnom upitniku – slaganje i neslaganje s navedenim tvrdnjama

TVRDNJA	1	2	3	4	5
U oglašavanju se češće koristi lik žene s naglaskom na njezine fizičke atribute, a ne osobnu i društvenu vrijednost.	0,8	3,2	8	31,2	56,8
Muškarcima i ženama u reklamnim spotovima često su dodijeljene tradicionalne uloge (muško-ženski poslovi).	1,6	4	20	32	42,2
Ženu se često prikazuje na vulgaran i ponižavajuć način, poput objekta.	5,6	17,7	25	22,6	29
U redu je koristiti djecu kao modele u različitim oglašivačkim kampanjama.	23,2	28	32,8	11,2	4,8
Prikazivanje djece u medijima i kampanjama dobar je izvor zarade.	23,2	14,4	30,4	25,6	6,4
Potrebno je regulirati zakonom u kojim će se reklamnim materijalima i kampanjama pojaviti djeca i na koji način.	0,8	4	7,2	24	64
Oglašivači bi trebali biti odgovorni za promicanje rasne raznolikosti u svojim kampanjama kako bi se suzbio rasizam.	3,2	6,4	12	31,2	47,2
Kampanje koje promiču raznolikost u rodnom identitetu mogu potaknuti osvještavanje i prihvaćanje različitih rodova u društvu.	4	5,6	25,6	26,4	38,4
Kampanje koje uključuju različite rodne i seksualne identitete (osim muškarca i žene) mogu doprinijeti promicanju rodne jednakosti.	12,8	10,4	29,6	24	23,2

Izvor: rad autorice

9.3. Specifične kampanje na etičkom rubu

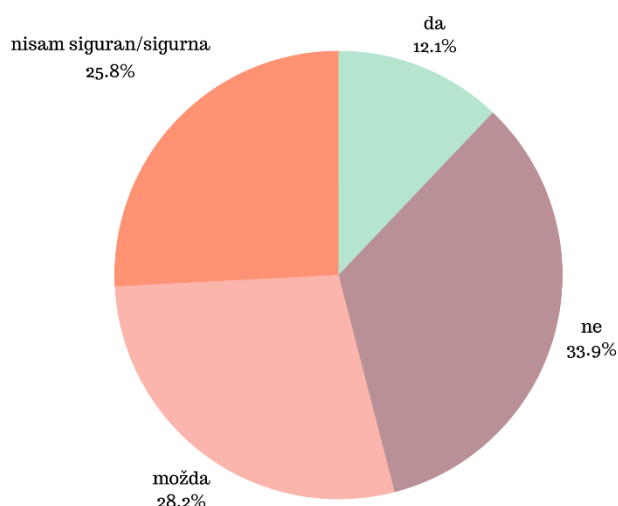
U trećem dijelu anketnog upitnika ispitivala su se mišljenja i stavovi specifičnih kampanja koje su analizirane i u prethodnoj analizi sadržaja. Svaka kampanja imala je gotovo jednaka pitanja.

9.3.1. Zarina kampanja „The Jacket“

Reklamna kampanja modnog brenda Zara naziva „The Jacket“ u velikoj mjeri ispitanicima nije poznata, 60,8 %, 31,2 % ispitanika prepoznaje kampanju ili je čulo za nju, dok ostatak, 8 %, nije siguran.

Na pitanje u kojemu su ispitanici morali opisati što vide na ponuđenim reklamnim fotografijama odgovori se ponavljaju. Model u odjeći, žena koja drži lutku, ormar, prostor koji se preuređuje, krhotine ili nered samo su neke od asocijacija koje ispitanici mogu izdvojiti. U odgovorima je vidljivo kako su neki, čitajući priloženi tekst portala Jutarnji.hr, viđeno povezali s temom rata, Gaze, zamotanih tijela, trupla, iako nigdje nije navedeno da je to i prikazano.

U sljedećem pitanju ispitanicima je ponuđeno da odrede smatraju li da kampanja prikazuje razorenu Gazu i rat. Na grafikonu 20 prikazani su podijeljeni odgovori. 33,9 % ispitanika ne smatra da je to prikaz vezan uz ratom zahvaćeno područje, 28,2 % odlučilo se za „možda“, 25,8 % nije sigurno, dok 12,1 % misli da kampanja prikazuje upravo to.



Graf 20. Što prikazuje Zarina kampanja

Izvor: rad autorice

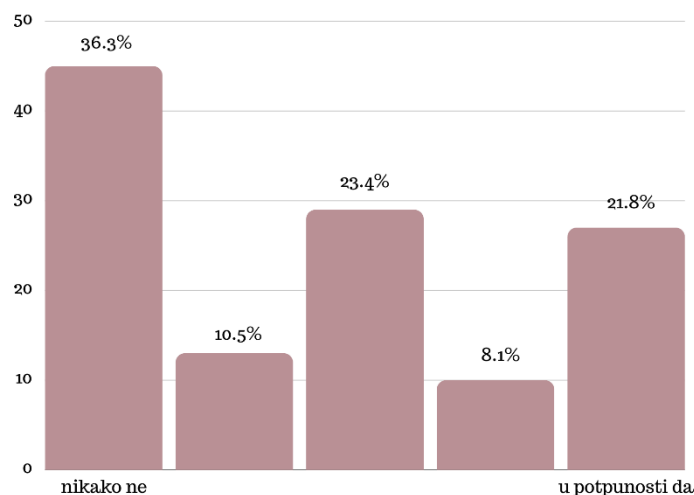
Ispitanici su morali izdvojiti i neke elemente za koje smatraju da su u kampanji neetični, a velika većina, 73,2 %, izdvojila je zamotane statue, odnosno lutke. 13,8 % ispitanika izdvojilo je razoren atelje, dok ostatak ima različite odgovore kao što su krhotine specifičnog oblika ili pak ne bi ništa izdvojili.

Kada je riječ o kupovini proizvoda brenda Zara nakon ovakve kampanje, stavovi su jasni. Čak 72,8 % ispitanika ne bi kupilo proizvode brenda, tek 24 % bi ih možda kupilo, a samo 3,2 % bi kupilo proizvode. Ako je govoriti o tome je li Zara izabrala pravi trenutak za lansiranje kampanje s temom ateljea, vidljivo je kako više od polovine ispitanika, 67,2 %, smatra da to nije pravi trenutak, 12,8 % misli „možda“, 16,8 % nije sigurno, dok 3,2 % smatra da je pravo vrijeme objave i da ništa nije sporno u tome.

9.3.2. *Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“*

Kampanja modnog brenda Balenciaga „Balenciaga gift shop“ nije prepoznata od 61,3 % ispitanika dok je 35,5 % kampanja poznata, a 3,2 % nije sigurno prepoznaju li istu.

Na grafikonu 21 prikazani su rezultati koji prikazuju odgovore na to bi li se djecu u medijima trebalo prikazivati na način kao na ponuđenim slikama. 36,3 % ispitanika smatra kako se djecu nikako ne bi trebalo tako prikazivati, 10,5 % smatra da se ne bi trebalo, 23,4 % misli kako „niti treba niti ne treba“, 8,1 % smatra da treba i, na kraju, 21,8 % da u potpunosti treba.



Graf 21. Prikazivanje djece kao u Balenciaginoj kampanji

Izvor: rad autorice

Na pitanje trebaju li djecu koja su modeli neke kampanje prikazivati na način kao u ovoj 62,9 % ispitanika odgovorilo je s „ne“, 17,7 % nije sigurno, 12,9 % odgovorilo je s „možda“, dok samo 6,5 % ispitanika kaže da djeca u kampanjama trebaju tako izgledati.

Jasno su iznesena mišljenja i na pitanje koliko bi ispitanika kupilo proizvode nakon ove kampanje. Velika većina, 75,2 % ispitanika, ne bi kupila proizvode, 12 % bi ih možda kupilo, 7,2 % bi kupilo i 5,6 % nije sigurno bi li svoj novac uložilo u proizvode ovog brenda.

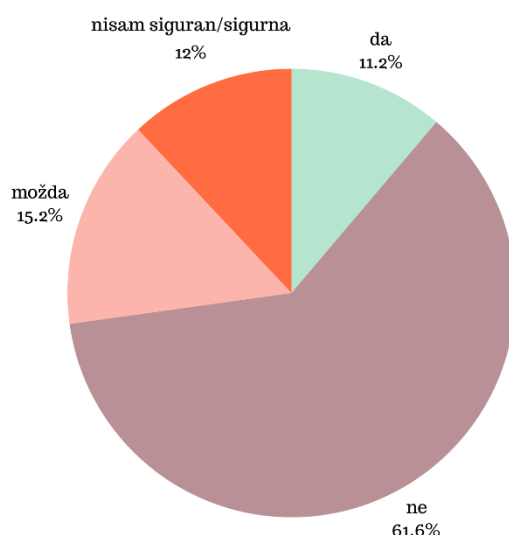
Asocijacije na sliku ponavljaju se kod svih ispitanika, a to su djeca, igračke, odjeća, medvjedići i soba. Kod ispitanika se ponavlja povezivanje s pročitanim tekstom pri čemu na slikama vide ono što nije nužno prikazano, kao što su tužna djeca, „igračke“ za odrasle, elementi nasilja i seksualizacija djece. Ispitanici su morali i izdvojiti neetični moment kampanje, a rezultati su pokazali da bi 68 % ispitanika izdvojilo sado-mazo detalje, 11,2 % djecu, 7,2 % plišane medvjediće, a 5,6 % čaše za vino (alkohol). U jednom od odgovora spomenuta je boja kože, odnosno rasa, a ostatak ispitanika ne vidi problem u kampanji ni u prikazanom sadržaju.

9.3.3. Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“

Modni brend Calvin Klein objavio je kampanju naziva „Majčin dan“ 2022. godine za koju je rijetko tko od ispitanika čuo, njih tek 10,4 %. 84 % nije čulo za kampanju dok ostatak, 5,6 %, nije siguran.

Na pitanje je li potrebno prikazati trudnog muškarca više je od polovine, 62,9 %, odgovora „u potpunosti da“. U nešto manjim postocima zabilježeni su drugi rezultati: „nikako ne“ čini 8,1 %, „ne“ 5,6 %, „ni da ni ne“ 9,7 % i „da“ 13,7 %.

Grafikon 22 prikazuje rezultate pitanja je li to dobar način komuniciranja poruke kako treba vrednovati različite vrste „novih“ obitelji. 61,6 % ispitanika smatra da to nije dobar način, 15,2 % smatra da možda je, 12 % nije sigurno, dok 11,2 % smatra da je to dobar način komuniciranja spomenutih vrijednosti.



Graf 22. Vrednovanje različitih vrsta „novih“ obitelji

Izvor: rad autorice

Više od polovine ispitanika, 65,3 %, smatra kako bi u potpunosti trebalo ženama prepustiti da nose trudnoću, kako je to oduvijek i bilo. To nikako ne smatra 3,2 % ispitanika, 5,6 % odgovara s „ne“, 16,1 % odgovora „niti da niti ne“ i 9,7 % odgovara s „da“.

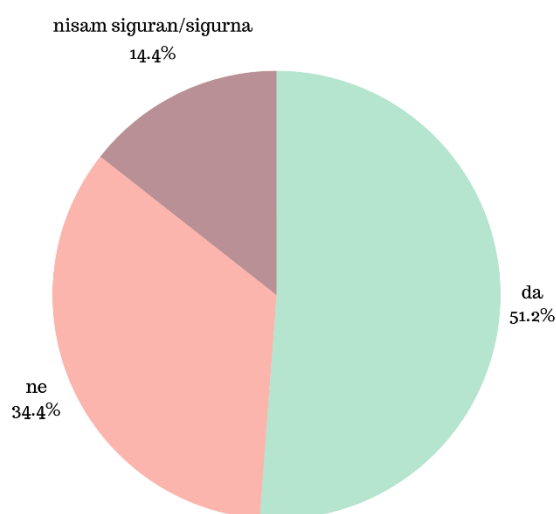
75,8 % ispitanika smatra da ne bi i dalje kupovali proizvode modnog brenda nakon ovakve kampanje, 16,1 % bi možda kupilo, dok bi 8,1 % kupilo. Kao i u prethodnim kampanja, postavljeno je i pitanje neetičnog elementa koji mogu izdvojiti na temelju viđenog. Odgovori

su raznoliki, a ispitanic najviše zamjećuju trudnoću muškarca, 76 %, transrodni par, 4,1 %, ili odgovaraju neutralno te da ne vide problem.

9.3.4. Adidasova kampanja „Pride 2023“

Posljednja kampanja modnog sportskog brenda Adidas nije osobito poznata. Velika većina ispitanika, 87,2 %, ne prepoznaje reklamnu kampanju, 11,2 % prepoznaje, dok 1,6 % ispitanika nije sigurno.

Pitanje o tome smeta li ispitanicima to što muškarac nosi ženski odjevni predmet podijelilo je mišljenja, jer 42,4 % ispitanika ta činjenica ne smeta, 40 % smeta, 11,2 % možda smeta, a 6,4 % ne zna odgovor. Na pitanje bi li ženski odjevni predmeti, u ovom slučaju jednodijelni kupaći kostim, trebali ostati tako reklamirani 51,2 % ispitanika odgovara da bi, 34,4 % odgovara s „ne“ i 14,4 % ispitanika odgovara s „nisam siguran/sigurna“. Rezultati su prikazani na grafikonu 23.



Graf 23. Stav ispitanika o muškarcu koji nosi ženski odjevni predmet

Izvor: rad autorice

61,3 % ispitanika ne bi kupilo proizvode nakon te kampanje, 24,2 % možda bi, a 14,5 % bi kupilo. Na pitanje, ujedno i posljednje ponuđenog anketnog upitnika, o tome koji neetični element mogu izdvojiti, ispitanici su s 30,6 % odgovorili muški model, 29,8 % ispitanika

navelo je slavljenje LGBTQIA+ zajednice, 14 % spominje ženski kupaći kostim, dok ostatak ne vidi problem ili ne može nužno izdvojiti neki od elemenata.

10. Rasprava

Mnogi mediji pisali su o Zarinom skandalu, a suzdržani nisu ostali ni domaći mediji. Ako je uspoređivati tekstove i članke koji su pisali o toj medijskoj kampanji, nema mnogo razlika. Sve objave na portalima objavljene su između 12. i 13. prosinca 2023. godine. Svih šest medija popratilo je temu, a treba izdvojiti Jutarnji.hr koji je napisao dva članka. Tekstovi su informativni članci koji nisu senzacionalistički i može se reći kako su pouzdani (autor je poznat, izvor informacija je pouzdan i provjerljiv). Članci sadržavaju fotografije i snimke zaslona komentara s društvenih mreža kao što je X, poznatiji kao bivši Twitter. Pisanje je u tekstu jasno i precizno, a prati ga i neutralan ton komunikacije, bez opredjeljenja za određenu stranu. Jutarnji.hr jedini je portal koji je tekst napisao na temelju mišljenja uglednih PR stručnjaka kao što su Manuela Šola i Krešimir Macan, dok se svi ostali oslanjaju na činjenice.

Kao i o Zarinoj kampanji, domaći i strani mediji pisali su o skandalu velikog modnog brenda Balenciaga. Od svih portala, 24sata imao je čak tri članka o ovoj temi. Mediji su o ovoj temi pisali i objavljivali od 23. studenog do 2. prosinca 2022. godine. Tekstovi su informativnog karaktera te iznose samo činjenice bez konkretnih mišljenja. Naslovi nisu senzacionalistički i daju naslutiti temu članka. Glavni su izvor društvene mreže, službene objave brenda i drugi mediji, a za sve tekstove može se reći da su pouzdani. U člancima se pojavljuju fotografije i snimke zaslona vezane uz samu temu, što olakšava čitatelju razumijevanje onoga o čemu se točno piše i raspravlja.

O Calvin Kleinovoj reklamnoj kampanji nije se puno pisalo u medijima, a članke su objavili Index i Yahoo 13. i 14. svibnja 2022. godine. Ti zabavni članci imaju neutralan ton komunikacije i iznose činjenice pronađene o kampanji i obiteljima koje su prikazane u objavi. Izvor informacija čini tekst pouzdanim za čitanje, a uključila se i organizacija National Gender for Transgender Equality. Sve je popraćeno fotografijama i snimkama zaslona koje su glavna oprema teksta. U naslovu se jasno vidi o čemu će publika čitati i nije senzacionalistički. Iako se može zaključiti kako je tema transrodnih parova aktualna, a trudnoća muškarca neobična, i dalje nije dovoljno zastupljena kako u domaćim tako u stranim medijima, odnosno na portalima.

U razdoblju od 18. do 20. svibnja 2023. godine Index, 24sata i Yahoo jedini su portali koji su izvijestili o ovoj temi. Ni ova kampanja nije uspjela doći na dnevni red medija iako je tema popularna i izaziva pravu pomutnju u današnjem društvu. Članci Indexa i 24sata nepoznatog su autora te su stoga nepouzdana. Izvori su službena internetska stranica i društvene mreže, a iznesene su samo činjenice. U hrvatskim medijima riječ je o zabavnom sadržaju, dok je u stranom mediju Yahoo sadržaj više informativan. Članak sadržava fotografije, a naslov daje naslutiti temu, što znači da nije senzacionalistički orijentiran.

U analiziranim četirima reklamnim kampanjama s pomoću šest stranih i domaćih portala može se zaključiti kako su i dalje neke teme aktualnije od drugih ako je riječ o modnoj industriji, poput pitanja prikazivanja djece u medijima i trenutnog stanja u svijetu, kao što su ratna zbivanja. Sve kampanje imaju zajedničku odrednicu, a to su poštivanje ili nepoštivanje etičkih načela. Jasno je vidljivo kako rubne situacije i teme kao što su ove brzo mogu eskalirati i postati kontroverzna priča, dok se s druge strane prava poruka gubi. Pokretači ovih tema jesu ljudi koji svojim reakcijama na društvenim mrežama izazivaju veliku pomutnju i na čijim komentarima autori dalje temelje svoje članke. Visokocijenjeni mediji i portali, kao što je Guardian, neće ni pokušavati pisati o temama poput navedenih bez konkretnih podataka, činjenica i mišljenja stručnjaka. Što je manje informacija dostupno, to više članak naginje zabavnom sadržaju i *lifestyle* rubrici.

Nakon provedenih istraživanja na temelju anketnog upitnika može se zaključiti kako je odgovoreno na sva tri postavljena istraživačka pitanja i kako su potvrđene sve tri hipoteze.

H1: Ispitanici imaju negativno mišljenje o modnim brendovima koji ne integriraju etičke vrijednosti u svoje marketinške strategije u odnosu na one koje to aktivno rade.

Ispitanici su jasno iznijeli svoj stav u nekoliko pitanja koja se odnose na etičke elemente koji su vidljivi u reklamnim sadržajima općenito, a zatim i u kampanjama modnih industrija. Negativno mišljenje i odgovori mogu se osobito vidjeti na primjerima kampanja modnih brendova Zara i Balenciaga, gdje postoji nekoliko neetičnih elemenata te je jasno kako se nije promišljalo o tome što je ispravno, a što ne. Na pitanja samostalnog odgovaranja na pitanja otvorenog tipa ispitanici su pisali i o elementima koje vide, ali i etičkim problemima kao što su zamotana tijela i krhotine u Zarinoj kampanji te prikaz djece ili sado-mazo detalja u Balenciaginoj kampanji. Nakon pogledane kampanje i pročitane teksta ispitanici jačaju stav i mišljenje o kampanji, ali i brendu, čak i kada nisu o tome prije razmišljali. Asocijacije koje navode zasigurno mnogo otkrivaju, jer opisi postaju jasni i određeni. Ispitanici vide čak i ono

što nije nužno prikazano, ali se pojavilo u tekstu koji govori o toj kampanji i tuđim mišljenjima. Jednako tako, statistički podaci o pitanju mogu li kampanje koje promiču raznolikost u rodnom identitetu potaknuti osvješćivanje i prihvaćanje različitih rodova u društvu pokazuju kako je velika većina ispitanika odgovorila pozitivno, 38,4 % odgovorilo je „u potpunosti da“, a 26,4 % da mogu. To je podatak koji govori o tome da je ispitanicima važno voditi brigu o etičkim elementima.

H2: Modni brendovi koji aktivno komuniciraju svoje etičke vrijednosti u svojim marketinškim kampanjama imaju veću podršku potrošača nego brendovi koji to ne čine.

Iz istraživanja je vidljivo kako kampanje i brendove koji imaju etički rubne elemente ispitanici promatraju s dozom opreza. Prema odgovorima na pitanja bi li kupili određeni proizvod, što je svojevrsna podrška potrošača brendu, može se zaključiti da interes i prodaja opadaju. Velika većina ispitanika, uvidjevši problem, odgovara negativno, više od 50 %. Još jedan od pokazatelja opadanja interesa i podrške potrošača, odnosno ispitanika, je odgovor na pitanje o bojkotiranju nekog proizvoda. Ne tako malen postotak ispitanika (24 % s odgovorom „da“ i 7,2 % „u potpunosti da“) odlučio je u nekoj situaciji bojkotirati ili izbjegavati proizvode ili brend.

H3: Ispitanici bolje ocjenjuju kampanje koje ne ukazuju jasno na etički problem za razliku od onih kod kojih je to eksplicitno vidljivo.

U ovakvim slučajevima ispitanici jasno znaju što i kako odgovoriti. Ako je etički problem skriven, oni ga vjerojatno neće zamijetiti, odnosno neće obraćati pozornost na njega. Iz toga proizlazi da se kršenje etičkih načela ne smatra velikim problemom ili da uopće ne postoji takvo što. Kampanje kojima je odmah otkriveno i okom vidljivo što predstavlja problem padaju u očima ispitanika, odnosno čitatelja, koji nakon toga brend povezuju s dotičnom kampanjom u negativnom smislu. Statistički podatak iz provedene ankete pokazuje kako na pitanje o tome koje etičke probleme kampanje izdvajaju ispitanici ih u vezi s Balenciaginom kampanjom spominju nekoliko (sado-mazo detalji, uloga djece, neprimjeren prikaz plišanih medvjedića), a u Adidasovoj kampanji oko 30 % ispitanika smatra da etičkih problema nema i da je prikazano normalno.

Rezultati istraživanja pokazuju kako potrošači imaju izrazito pozitivno mišljenje o modnim brendovima koji integriraju i aktivno komuniciraju svoje etičke vrijednosti i pitanja. Takve brendove potrošači podržavaju više u usporedbi s onima koji to ne čine. Međutim, način na koji se etičke poruke prenose također ima veliku ulogu. Kampanje koje suptilno pokušavaju

integrirati etičke vrijednosti, bez direktnog ukazivanja na probleme, bolje su ocijenjene od onih koje to čine vidljivo i eksplicitno. Ovi nalazi sugeriraju da je za modne brendove važno ne samo pridržavati se etičkih vrijednosti već i pažljivo promišljati kako ih komunicirati svojim potrošačima.

11. Zaključak

Suvremeno poslovanje ne može bez marketinga, promocije proizvoda i usluga te komunikacije s potrošačima, ali to sa sobom donosi neke izazove. Sve brži razvoj tržišta donosi i potrebu za bržom prilagodbom zahtjevima istog. Marketinški stručnjaci pri osmišljavanju svojih marketinških kampanja svakako moraju voditi računa o etičkim načelima i društvenoj odgovornosti, jer nepoštivanje istih može dovesti do kontraefekta u uspješnosti prezentiranja brenda.

Integrirana marketinška komunikacija jedna je od najzastupljenijih oblika tržišne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima i cilj joj je ostvarenje najvišeg mogućeg komunikacijskog utjecaja. Koristi se kako bi se utjecalo na ciljane publike, na njihovo mišljenje, donošenje odluka, a, na kraju krajeva, i poticanje na kupovinu proizvoda i usluga. Takav način komuniciranja važan je za dugoročan odnos sa svim dionicima i uz kombinaciju različitih komunikacijskih alata najbolji je odabir za probijanje na zasićenom tržištu.

Modna industrija oduvijek je predstavljala granu kulture koja je po mnogočemu posebna. Moda je jezik, puna je semiotičkih značajki kojima se mnogo poručuje, a svaki je pojedinac može tumačiti kako on to želi. Tijekom povijesti često se mijenjala, padala i rasla te je jasno kako će se taj trend promjena nastaviti daleko u budućnosti. Razumjeti modu teško je i najboljim stručnjacima i nitko nema pravi odgovor i definiciju onoga što ona uistinu jest.

Postoji niz primjera poslodavaca, kompanija i pojedinaca u modnoj industriji koji su griješili i svojim marketinškim reklamama ugrozili poslovanje i stečenu vjernost potrošača i pratitelja. Tako su i u ovom diplomskom radu navedeni brendovi, Zara, Balenciaga, Calvin Klein i Adidas, žrtve svojih marketinških postupaka. Izlaganje osjetljivim temama, kao što su uloga žena, djeca, rod i etnička pripadnost, te društvene situacije kao što je rat, sklizak je teren za svakoga, a posebno za velike brendove.

Etički aspekti u svakoj, pa tako i u modnoj industriji, predstavljaju bitnu komponentu za izgradnju uspješnog brenda i poticanja održivog poslovanja. Marketinške kampanje koje vode računa o najnovijim trendovima suvremenog društva i odgovaraju na izazove kao što su kultura otkazivanja ili pitanje roda i uloge žena mogu poboljšati percepciju brenda među potrošačima. Neuromarketing jedna je od mogućnosti provođenja istraživanja nad potrošačima, što omogućava dublji uvid u razmišljanja potrošača, o tome što ih privlači, kako gledaju na elemente i druge važne stavke koje su potrebne za uspješnost proizvoda ili usluga. Oni

proizvođači koji se bave etičkim aspektima i odgovorni su prema društvu postižu uspješnije rezultate, ali ostvaruju i povjerenje potrošača.

Trendova koje danas treba pratiti sve je više i mijenjaju se iz dana u dan. Posebnu pozornost važno je usmjeriti na neuroznanost, kao i emocije, stavove, mišljenja i potrebe potrošača. Nužna su istraživanja koja bi uključivala pitanje zašto ne samo u modnim industrijama već i u drugima marketinški stručnjaci i timovi prelaze granice etike i teško im je suočiti se sa suvremenim izazovima. Osjetljivost publike na društveno važne teme morala bi biti prioritet pri određivanju marketinških strategija. Izazovi više nisu samo održivost, pitanje financija ili prevara potrošača nego i stanje u svijetu, odnosno ratom pogođenim područjima, nove obitelji i zajednice te mnoge druge teme.

U budućnosti će istraživanja proizvođača morati biti sve više usredotočena na etičku i društvenu odgovornost. Marketinške kampanje i reklame ne služe više samo privlačenju potrošača već i dubljem promišljanju o motivima i drugim aspektima istih. Potrošači danas obraćaju pozornost i na najmanju sitnicu, osjetljiviji su na teme o društvu i spremni su na ozbiljne korake kao što je bojkot ako nešto nije društveno prihvatljivo. Korištenje različitih metoda iz područja neuroznanosti i društvenih znanosti moglo bi značajno doprinijeti budućim marketinškim kampanjama, a isto tako i produbiti uvide u etičke izazove u modnoj industriji.

Literatura

KNJIGE:

Cvitan-Čermelić, M., Bartlett Dj., Vladislavić A. T. (2002). *Moda povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga

Maven, E. (2009). *Brendiranje i samopromocija, prilog: emocionalni marketing*. Zadar: Naklada d.o.o.

Simmel, G. (2001). *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Sociološka biblioteka

Walker, R. (2009). *Kupujem se. Tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*. Zagreb: Naklada Ljevak

ZNANSTVENI RADOVI:

Akdogan, M. S., Coban, S., Ozturk, R. (2012). *Ethical Perceptions Of Social Marketing Campaigns: An Empirical Study On Turkish Consumers*. European Scientific Journal November edition vol. 8, No. 25

Babiloni, F., Cherubino, P. (2020). *Neuromarketing*. Department of Molecular Medicine. University of Rome Sapienza. Rome, Italy

Cooley, J. (2021). *Marketing Ethics and Vulnerable Populations: A Fingerhut case study Ethics and Moral Decision making in Business*. George Fox University. ResearchGate

Erenkol, A. D., AK, M. (2015). *Sensory Marketing*. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies. Vol. 3, No. 1, str. 1–26

Kaurić, Grilec, A. (2009). *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*. Vol. XXI (2009), br. 2, str. 219–234

Kitchen, P. J. (2017). *Integrated marketing communications*. „Guest editorial“, European Journal of Marketing, Vol. 51 No. 3, str. 394–405. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0362>

Križanić, M., Mihalić, V. (2018). *Konstrukcija slike djeteta i djetinjstva u svojoj zoni medija – što je s pravima djeteta?*. Sveučilište u Zagrebu. Filozofski fakultet

Kuvačić, D., Zohar, I., Pavelić Tremac, A. (2018). *Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača*. POLYTECHNIC & DESIGN Vol. 6, No. 2, doi: 10.19279/TVZ.PD.2017-6-2-03

Marinova, N. (2013). *Marketing ethics and social responsibility*. Trakia Journal of Sciences. Vol. 11, Suppl. 1, str. 535–538

Mijatović, I. (2021). *Kultura otkazivanja*. Sveučilište sjever, diplomski rad, preuzeto 1. lipnja 2024.

Nadube, P. M. (2018). *Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions*. Rivers State University of Science and Technology.

Nobile T. H., Noris, A., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2021). *A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing*. International Journal of Fashion Design, Technology and Education. 14:3, 293–301. doi: 10.1080/17543266.2021.1931476

Paço, A., Oliveira, S. (2017). *Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry*. Universidade da Beira Interior. No. 25, vol. 1, 119–136

Pereira, N. (2022). *Impact Of Emotional Marketing On Consumer Decision Making-A Review*. University of Mumbai. ResearchGate

Rani, N. M., Xavier Institut za menadžment i poduzetništvo (2021). *Etička pitanja u oglašavanju*. Časopis za poslovne studije 13 (S4), 1–7. Preuzeto: 1. lipnja 2024. s <https://www.abacademies.org/articles/ethical-issues-in-advertising-13279.html>

Rathore, B. (2016). *AI and the Future of Ethical Fashion Marketing: A Comprehensive Analysis of Sustainable Methods and Consumer Engagement*. Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal, 5(2), 14–24.

Rončević, A., Ostojić, P., Mihelić, S. (2022). *Poduzetnički marketing i etika – Utjecaj kulture otkazivanja na brend*. CroDiM. Vol. 5, No. 1

Sagiv, L., Roccas, S., Ciecuch, J., Schwartz, S. H. (2017). *Personal values in human life*. Nature Human Behaviour, 1(9):630–639.

Skov, L. (2008). *Ethics and the Fashion Industry in West Europe*. imagine. CBS. Creative Encounters Working Paper No. 18

Smith, K. (2023). *Canceled or Popularized: The Rise of Cancel Culture*, Preuzeto: 2. lipnja 2024. s <https://gettysburgian.com/2023/11/canceled-or-popularized-the-rise-of-cancel-culture/>

Šijaković, L. (2019). *Apeli u oglašavanju*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. završni rad. Preuzeto: 1. lipnja 2024.

Thierry, M. (2021). *The Impact of Sensory Marketing on Consumers in the Beauty Industry*. Lappeenranta – Lahti University of Technology LUT/SKEMA Business School.

ELEKTRONIČKI IZVORI:

Bošnjak, N. (2022). *Brinu li modni brendovi iz regije uopće o inkluzivnosti?*. Grazia. Preuzeto: 11. lipnja 2024. s <https://grazia.hr/brinu-li-modni-brendovi-iz-regije-uopce-o-inkluzivnosti/>

Brandingsolutionllc (2023). *The Ethical Considerations of Advertising*. Preuzeto: 2. lipnja 2024. s <https://medium.com/@brandingsolutionllc573/the-ethical-considerations-of-advertising-82777929fce2>

Calvin Klein, *About Calvin Klein Inc.*. Pristupljeno: 2. lipnja 2024. na <https://www.calvinklein.hr/about-calvin-klein>

Cambridge dictionary, *cancel culture*. Pristupljeno: 2. lipnja 2024. na <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture>

dKabinet Marketing&PR. (2023). *Što je influencer marketing?*. Pristupljeno: 11. lipnja 2024. na <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/>

Highsnobiety, *Balenciaga*. Pristupljeno: 1. lipnja 2024. na <https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/>

Lewis, R. (2024). *Adidas*. Britannica Money. Pristupljeno: 1. lipnja 2024. na <https://www.britannica.com/money/Adidas-AG>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Preuzeto: 2. svibnja 2024. s https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202306/Digital_News_Report_2023.pdf

Virtualna tvornica, *Digitalni marketing u fashion industriji: kako se istaknuti u pretrpanom tržištu*. Pristupljeno: 1. lipnja 2024. na <https://www.virtualna-tvornica.com/digitalni-marketing-u-fashion-industriji-kako-se-istaknuti-u-pretrpanom-trzistu/>

Zara, *Company*. Pristupljeno: 1. lipnja 2024. na <https://www.zara.com/us/en/z-company-corp1391.html>

Popis slika, tablica i grafova

SLIKE

Slika 1. Zarina kampanja „The Jacket“.....	22
Slika 2. Balenciagina kampanja „Balenciaga gift shop“.....	23
Slika 3. Calvin Kleinova kampanja „Majčin dan 2022.“.....	24
Slika 4. Adidasova kampanja „Pride 2023“.....	25

TABLICE

Tablica 1. Analiza sadržaja Zarine kampanje.....	26
Tablica 2. Analiza sadržaja Balenciagine kampanje.....	27
Tablica 3. Analiza sadržaja Calvin Kleinove kampanje.....	29
Tablica 4. Analiza sadržaja Adidasove kampanje.....	30
Tablica 5. Ljestvica u anketnom upitniku – slaganje i neslaganje s navedenim tvrdnjama.....	44

GRAFOVI

Graf 1. Dob ispitanika.....	32
Graf 2. Rod ispitanika.....	32
Graf 3. Županija ispitanika.....	33
Graf 4. Obrazovanje ispitanika.....	34
Graf 5. Vrsta radnog odnosa ispitanika.....	34
Graf 6. Praćenje medija.....	35
Graf 7. Mediji koje ispitanici najčešće prate.....	36
Graf 8. Društvene mreže koje ispitanici najčešće prate.....	36
Graf 9. Društvene mreže koje ispitanici koriste.....	37
Graf 10. Stav ispitanika o reklamnom sadržaju.....	37
Graf 11. Kršenje granica etike.....	38
Graf 12. Neprimjeren sadržaj u reklamama.....	39
Graf 13. Pitanje o rodnoj, rasnoj ili etničkoj pripadnosti.....	39
Graf 14. Seksualni sadržaj u reklamama.....	40
Graf 15. Zakonsko ograničenje seksualnih elemenata u reklamama.....	41
Graf 16. Zakonsko ograničenje djece u medijima.....	41
Graf 17. Bojkot ili izbjegavanje proizvoda.....	42
Graf 18. Stav ispitanika prema reklamama sa seksualno provokativnim sadržajem.....	43
Graf 19. Stav o reklamama koje koriste stereotipe o rodu, rasnoj ili etničkoj pripadnosti.....	43
Graf 20. Što prikazuje Zarina kampanja.....	45
Graf 21. Prikazivanje djece kao u Balenciaginoj kampanji.....	47
Graf 22. Vrednovanje različitih vrsta „novih“ obitelji.....	48
Graf 23. Stav ispitanika o muškarcu koji nosi ženski odjevni predmet.....	49

Prilozi

PRILOG 1.

PITANJA ZA ANKETU – DIPLOMSKI RAD

Pozdrav svima! Pred Vama se nalazi anketa za diplomski rad na temu: „Etički aspekti modne industrije: Kako marketinške kampanje u modnoj industriji odgovaraju na suvremene izazove“. Glavni je cilj istraživanja utvrditi kako ciljana javnost doživljava etičnost komunikacije u oglašivačkim kampanjama odabranih primjera. Nastojimo bolje razumjeti stavove i mišljenja ciljanih skupina o pitanju etičke komunikacije u oglašavanju te otvoriti prostor raspravi o pitanjima etične i odgovorne komunikacije u oglašavanju.

Anketa je anonimna, a rezultati će se koristiti samo sa svrhom izrade diplomskog rada na diplomskom studiju Komunikologije pri Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

Trajanje: 10 minuta

1. DIO – SOCIODEMOGRAFSKI PODACI

Prije nego što nastavite s anketom, želimo saznati nekoliko osnovnih informacija o Vama, poput vaše dobi, roda, obrazovanja i zanimanja, kako bismo bolje razumjeli tko sudjeluje u našem istraživanju. Ova pitanja pomažu nam stvoriti sliku o raznolikosti našeg uzorka i bolje razumjeti kontekst vaših odgovora.

1. Dob:
 - 18 – 24 godina
 - 25 – 30 godina
 - 30 – 40 godina
 - Stariji od 40

2. Rod:
 - Muško
 - Žensko
 - Drugo
 - Ne želim odgovoriti

3. Županija prebivališta:

4. Obrazovanje:
 - Osnovna škola

Srednja škola
Fakultet
Doktorat

5. Vrsta radnog odnosa:
Zaposlen
Honorarno zaposlen
Nezaposlen
Student
Umirovljenik

2. DIO – ETIČNOST U OGLAŠAVANJU

U ovom dijelu ankete istražujemo Vaše mišljenje o etičnosti u oglašavanju. Želimo saznati kako percipirate reklame i načine na koje reklame utječu na Vaše ponašanje i stavove, posebice kada su u pitanju kampanje modnih industrija.

1. Pratite li medije? (skala)
Od 1 (nikada) do 5 (uvijek)
2. Koje medije pratite?
Radio
Novine/tisak
Televizija
Elektroničke publikacije
3. Koje društvene mreže pratite?
Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok
4. Na kojim društvenim mrežama imate otvorene profile?
Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok
5. Kakav je Vaš stav o reklama u medijima i na društvenim mrežama?
Od 1 (iznimno negativan) do 5 (iznimno pozitivan)
6. Koliko često smatrate da oglašivači krše granice etike kako bi privukli pozornost potrošača?
Od 1 do 5
7. Jeste li ikad zamijetili neku reklamu koja sadržava neprimjeren sadržaj i krši etička načela?
Od 1 do 5

8. Smatrate li da su reklame koje koriste stereotipe o rodu, rasnoj ili etničkoj pripadnosti etički problematične?
Od 1 do 5
9. Kakvo je Vaše mišljenje o reklamama koje koriste seksualan sadržaj?
Od 1 do 5
10. Smatrate li da bi se seksualni elementi trebali zakonski ograničiti u reklamnoj upotrebi?
Da
Ne
Možda
Nisam siguran/a
11. Smatrate li da bi se pojava djece u ulozi modela trebala zakonski ograničiti u reklamnoj upotrebi?
Da
Ne
Možda
Nisam siguran/a
12. Jeste li ikada odlučili bojkotirati ili izbjegavati proizvode ili marke zbog neetičnih reklamnih praksi?
Od 1 (nikad) do 5 (uvijek)
13. Kako biste opisali svoj stav prema reklamama koje koriste seksualno provokativan sadržaj?
Od 1 (iznimno su neprihvatljive) do 5 (iznimno prihvatljive).
14. Smatrate li da su reklame koje koriste stereotipe o rodu, rasnoj ili etničkoj pripadnosti prihvatljive u današnjem društvu?
Od 1 (iznimno su neprihvatljive) do 5 (iznimno prihvatljive).

Na sljedeća pitanja označite koliko se slažete ili ne slažete s navedenom tvrdnjom (1 – nikako se ne slažem, 10 – u potpunosti se slažem)

1. U oglašavanju se sve više koristi lik žene s naglaskom na njezine attribute, a ne društvenu vrijednost.
2. Muškarcima i ženama dodijeljene su različite, tradicionalne uloge (muško-ženski poslovi).
3. Ženu se prikazuje na vulgaran i ponižavajuć način, kao neki objekt.
4. U redu je koristiti djecu kao modele u različitim oglašivačkim kampanjama.
5. Prikazivanje djece u medijima i kampanjama dobar je izvor zarade.
6. Potrebno je regulirati zakonom u kojim će se reklamnim materijalima i kampanjama pojaviti djeca i na koji način.
7. Oglašivači bi trebali biti odgovorni za promicanje rasne raznolikosti u svojim kampanjama kako bi se suzbio rasizam.

8. Kampanje koje promiču raznolikost u rodnom identitetu mogu potaknuti osvještavanje i prihvaćanje različitih rodova u društvu.
9. Kampanje koje uključuju različite rodne i seksualne identitete (osim muškarca i žene) mogu doprinijeti promicanju rodne jednakosti.

3. DIO – SPECIFIČNE KAMPANJE NA ETIČKOM RUBU

U ovom dijelu ankete istražujemo Vaša mišljenja i ocjene specifičnih kampanja koje se bave temama rasizma, rodne inkluzivnosti i raznolikosti te djece u oglašavanju.

1. Zara, „The Jacket“

„Svjetski poznati modni brend Zara kojeg obožavaju i Hrvatice, nakon žestokih kritika povukao je kontroverznu kampanju koja je mnoge podsjetila na brutalne ratne prizore iz Gaze. Na fotografijama, koje su objavljene na svim Zarinim društvenim mrežama, američka manekenka Kristen McMenamy promovira novu Atelier kolekciju jakni pod nazivom Collection 04. Cijeli set podsjećao je na ratom pogođeno područje, posvuda su krhotine i ruševine, a mnogima je najšokantniji detalj bila bijela lutka zamotana u bijelu tkaninu sličnu onoj koja se koristi za prekrivanje mrtvih tijela u Gazi koju McMenamy drži na ramenu.“ Jutarnji.hr



- a) Kampanja mi je poznata. Da / Ne / Nisam siguran
- b) Što vidiš na slikama? Opiši u nekoliko riječi.
- c) Za ovu kampanju govore kako prikazuje razorenu Gazu i rat. Smatraš li da je tomu tako? Da / Ne / Možda / Nisam siguran
- d) Koji element možeš izdvojiti kao etički problem ove kampanje? Zamotane statue / Krhotine specifičnog oblika
- e) Kupio/la bih proizvode ove kompanije zbog prikazane kampanje. Da / Ne / Možda
- f) Je li Zara izabrala pravi trenutak za lansiranje kampanje s temom ateljea? Da / Ne / Možda / Nisam siguran

2. Balenciaga, „Balenciaga gift shop“

„Balenciaga je u velikom škripcu zbog posljednje blagdanske kampanje koju su objavili prije nekoliko dana. Za početak, u kampanji su zaštitna lica bila djeca koja nose njihovu odjeću i drže torbe u obliku medvjedića koje smo vidjeli u kolekciji za proljeće i ljeto 2023. godine. Medvjedići su bili odjeveni u različite *bondage* setove što je uznemirilo publiku te su ih brojni korisnici na društvenim mrežama prozvali za seksualizaciju djece.“ Telegram.hr



- Kampanja mi je poznata? Da / Ne / Nisam siguran
- Djeca u medijima ne bi se trebala ovako prikazivati. (skala od 1 do 5)
- Smatram da ovako trebaju izgledati djeca koja su modeli neke kampanje. Da / Ne / Možda / Nisam siguran
- Kupio/la bih proizvode ove kompanije zbog prikazane kampanje. Da / Ne / Možda
- Što vidiš na slikama? Opiši u nekoliko riječi.
- Koji element možeš izdvojiti kao etički problem ove kampanje? Djeca / Plišani medvjedići / Sado-mazo detalji / Čaše za vino

3. Calvin Klein, „Majčin dan 2022.“

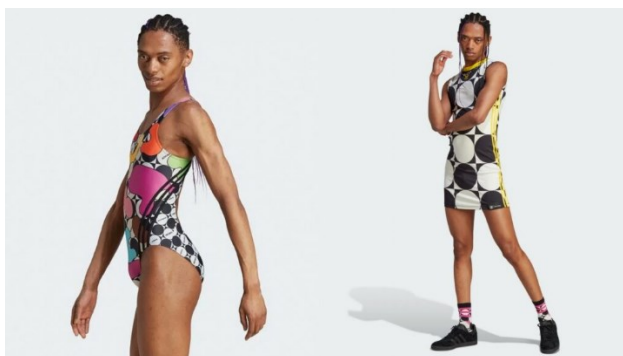
„Naime, CK je za Dan majki objavio niz fotografija na kojima su majke i djeca uz poruku da žele pokazati stvarnost 'novih porodica', a među tim fotografijama našlo se i nekoliko fotografija transrodnog para, gdje je 'muškarac' trudan. Na jednoj od fotografija trudnog 'muškarca' napisana je poruka koja kaže da se 'možemo razmnožavati biološki ili iz srca'.“ Stav.ba



- a) Kampanja mi je poznata. Da / Ne / Nisam siguran
- b) Neobično je i neprirodno vidjeti trudnog muškarca. Da / Ne / Možda / Nisam siguran
- c) Je li ovo dobar način komuniciranja poruke kako treba vrednovati različite obitelji? Da / Ne / Možda / Nisam siguran
- d) Ženama treba ostaviti da one budu te koje nose trudnoću. Da / Ne / Nisam siguran
- e) Kupio/la bih proizvode ove kompanije zbog prikazane kampanje. Da / Ne / Možda
- f) Koji element možeš izdvojiti kao etički problem ove kampanje? Trudnoća muškarca / Transrodni par / Nove obitelji

4. Adidas, „Pride 2023“

„Adidas je dobio brojne kritike nakon što je u četvrtak izašla nova reklamna kampanja pod nazivom 'Pride 2023' u kojoj je muški model odjeven u ženski kupaći kostim. Konzervativni obožavatelji brenda su bijesni te prozivaju Adidas za 'brisanje žena' iz njihove najnovije kampanje. Navedeni kupaći kostim prodaje se na njihovoj službenoj mrežnoj stranici na ženskom dijelu.“ 24sata



- a) Kampanja mi je poznata. Da / Ne / Nisam siguran
- b) Smeta mi što ženski kupaći nosi muškarac. Da / Ne / Nisam siguran
- c) Odjevni predmeti namijenjeni ženama trebali bi takvi i ostati Da / Ne / Nisam siguran
- d) Kupio/la bih proizvode ove kompanije zbog prikazane kampanje. Da / Ne / Možda
- e) Koji element možeš izdvojiti kao etički problem ove kampanje? Ženski kupaći kostim / Muški model / Slavljenje LGBTQIA+ zajednice