

Izazovi primjene kontroverznog oglašavanja iz perspektive poduzeća

Bračun, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:710690>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**IZAZOVI PRIMJENE KONTROVERZNOG OGLAŠAVANJA
IZ PERSPEKTIVE PODUZEĆA**

Diplomski rad

Sara Bračun

Zagreb, rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**IZAZOVI PRIMJENE KONTROVERZNOG OGLAŠAVANJA
IZ PERSPEKTIVE PODUZEĆA**

**IMPLEMENTATION CHALLENGES OF CONTROVERSIAL
ADVERTISING FROM A COMPANY PERSPECTIVE**

Diplomski rad

Sara Bračun, 0067562352

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 21. rujna 2023.

(mjesto i datum)

DECLARATION OF ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(signature of the student)

Zagreb, September 21st 2023.

(place and date)

SAŽETAK

Iako čini normalnu tjelesnu pojavu ženskog reproduktivnog sustava, menstruacija često predstavlja stigmatu. Upotreba menstrualnih potrepština pripada kategoriji kontroverznih proizvoda te se njihovo oglašavanje često percipira manje privlačnim. Oglašavanjem kontroverznih proizvoda javlja se mogućnost kršenja osobnih i društvenih normi i vrijednosti što čini njihovo oglašavanje istih izazovnim. Društvene mreže karakteriziraju brojne restrikcije koje ukazujući na učestalo neodobrenje sadržaja intimne tematike te rezultiraju dodatnim ograničenjima oglašavanja kontroverznih proizvoda.

Na temelju navedenog postavlja se pitanje kako učinkovito oglašavati menstrualne proizvode bez kršenja sociokulturnih vrijednosti ciljane skupine. Sukladno tome, cilj je rada bio istražiti ulogu i učinkovitost oglašavanja kontroverznih proizvoda u kategoriji menstrualnih proizvoda te kako ga provesti bez kršenja pravila oglašavanja određenih digitalnih platformi. Istraživanje je podijeljeno na dva dijela i provedeno na slučaju poduzeća Intimina. U prvom dijelu istraživanja prikupljeni su podaci o uspješnosti kampanja temeljeni na pokazateljima kao što su ciljevi, doseg i ciljne skupine. U drugom dijelu istraživanja putem dubinskih intervjua koji su provedeni s petoricom ispitanika, prikupljeni su podaci o sadržaju Intimininih oglasa.

Rezultati upućuju na važnost testiranja sadržaja i pažljivo odabranih ključnih riječi, na pogodnost suradnje s utjecajnim osoba te na povezanost sadržaja menstrualnih proizvoda s poticanjem društvenih promjena.

Ključne riječi: menstruacija, menstrualni proizvodi, kontroverzni proizvodi, stigmatizacija, osobne i društvene norme, sociokulturne vrijednosti, restrikcije digitalnih platformi, učinkovito oglašavanje kontroverznih proizvoda, oglašavanje menstrualnih proizvoda

SUMMARY

Although it is a normal bodily phenomenon of the female reproductive system, menstruation is often stigmatized. Menstrual product use belongs to the category of controversial products, and their advertising is often perceived as less attractive. By advertising controversial products, there is the possibility of violating personal and social values, which makes their advertising challenging. Social media is characterized by numerous restrictions which indicate frequent disapproval of intimate content and result in additional restrictions on the advertising of controversial products. Based on the above, the question arises about how to effectively advertise menstrual products without causing the target group's sociocultural value violation.

Furthermore, the aim of this paper was to investigate the role and effectiveness of advertising controversial products in the category of menstrual products and how to implement them without violating advertising barriers of a certain digital platform. The research was divided into two parts and conducted in the company's case, Intimina.

In the first part of the research, data was collected based on the success of the campaign indicators such as goals, reach and target groups. In the second part of the research, through in-depth interviews conducted with five respondents, data on the content of Intimate Ads was collected. The results indicate the importance of content testing, carefully selected keywords, convenience of collaboration with influential individuals, as well as the connection between the content of menstrual product ads and the stimulation of social change.

Keywords: menstruation, menstrual products, controversial products, stigmatization, social norms, sociocultural values, digital platform restrictions, effective advertising of a controversial product, menstrual product advertising

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OGLAŠAVANJE.....	3
2.1. Pojmovno određenje i razvoj oglašavanja	3
2.2. Funkcije i klasifikacija oglašavanja.....	5
2.3. Ciljevi i uspješnost oglašavanja.....	8
3. KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE.....	15
3.1. Pojmovno određenje kontroverznog oglašavanja.....	15
3.2. Uloga kontroverznog oglašavanja	17
3.3. Učinkovitost kontroverznog oglašavanja	21
3.4. Pregled znanstvenih istraživanja o učinkovitosti kontroverznog oglašavanja na primjeru menstrualnih proizvoda.....	24
4. ISTRAŽIVANJE IZAZOVA PRIMJENE KONTROVERZNOG OGLAŠAVANJA IZ PERSPEKTIVE PODUZEĆA	29
4.1. Predmet i cilj istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	29
4.3. Analiza rezultata	30
4.4. Diskusija.....	42
4.5. Ograničenja istraživanja	46
5. ZAKLJUČAK	47
POPIS LITERATURE	48
POPIS SLIKA	60
POPIS GRAFIKONA	61
PRILOZI.....	62
ŽIVOTOPIS	75

1. UVOD

Istraživanja potvrđuju da oglašavanje kontroverznih proizvoda kod potrošača može izazvati reakcije srama, ljutnje i gađenja (Waller, 2005), zbog čega potrošači mogu takav oglas smatrati manje privlačnim (Statista, 2018).

Nadalje, utvrđeno je da oglašavanje intimnih proizvoda kod islamskih sljedbenika (Wang i suradnici, 2017), kao i kod kineskih potrošača (Fam i Waller, 2003) izaziva reakcije uvrede. Iako su često izražene negativne reakcije, istraživanja su potvrdila kako potrošači efikasnije zapažaju kontroverzne oglase (Dahl i suradnici, 2003) što je osobito naglašeno kod oglašavanja dobrotvornih organizacija (Manchanda i suradnici, 2002). Sociokulturne norme imaju snažan utjecaj na kontroverznost menstruacije i intimnih proizvoda (Meenakshi, 2020), rezultirajući oglasima koji stvaraju nelagodu (Winkler i Roaf, 2014).

Do 1972. na području SAD-a uvedena je zabrana prikazivanja oglasa za menstrualne proizvode (Delaney i suradnici, 1988), no 2020. godine na Instagram oglasu upotrijebila se crvena tekućina, koja je označavala mjesečnicu, što je proizvelo pozitivne i negativne reakcije (The Wall Street Journal, 2020).

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada bio je utvrditi kako provesti kontroverzno oglašavanje menstrualnih proizvoda i utvrditi njegovu učinkovitost na slučaju poduzeća Intimina. Njihova ponuda sastoji se od proizvoda namijenjenih ženskom intimnom zdravlju, istovremeno pružajući informacije koje unaprjeđuju njegu korisnika te aktivno djeluju u suzbijanju stigme koja je prisutna kod menstruacije (Intimina, 2022).

Cilj rada je bio primjenom metode instrumentalne studije slučaja istražiti ulogu i učinkovitost oglašavanja kontroverznih proizvoda u kategoriji menstrualnih proizvoda, te kako ga provesti bez kršenja pravila oglašavanja određenih digitalnih platformi. Instrumentalna studija slučaja pružila je detaljan uvid u izazove kontroverznog oglašavanja menstrualnih proizvoda. U tom kontekstu, studija se slučaja nadovezala na Wallerovo (2005) te Liuovo i sur. (2021) prethodno istraživanje i rad. Waller (2005) daje uvid u područja kontroverznog oglašavanja i koristeći prethodne studije predlaže konceptualni okvir za kreiranje modela koji pomaže oglašivačima u provođenju efikasnijeg kontroverznog oglašavanja. Također, istraživanje provedeno na

području SAD-a prikazuje promjene prisutne u oglašavanju menstrualnih proizvoda koje proizlaze iz stavova ispitanika i čiji rezultati omogućuju oglašivačima generiranje kvalitetnijih smjernica (Liz i suradnici, 2021).

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe analize studije slučaja koristili su se primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljali su se u sklopu kvalitativnog istraživanja putem dubinskih intervju na uzorku koji su provedeni s petoricom ispitanika koji su zaposlenici Intimine. Kao instrument istraživanja koristili su se polustrukturirani podsjetnici za intervju. Sekundarni izvori temeljili su se na znanstvenim, stručnim knjigama, člancima iz znanstvenih časopisa i podacima poduzeća Intimina.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od uvoda, tri poglavlja i zaključka. U uvodu su konkretizirani predmet i cilj rada, izvori podataka te metode prikupljanja.

Drugo poglavlje uključuje pojmovno definiranje i razvoj oglašavanja. Tumače se funkcije oglašavanja i njegove klasifikacije, sagledavanje ciljeva i mjerenje uspješnosti oglašavanja.

Treće poglavlje obrađuje kontroverzno oglašavanje. Uz pojmovno određenje opisuje se uloga i učinkovitost kontroverznog oglašavanja koje se dodatno utvrđuje pregledom znanstvenih istraživanja na primjeru menstrualnih proizvoda.

Četvrto poglavlje posvećeno je istraživanju izazova primjene kontroverznog oglašavanja iz perspektive poduzeća. Uz predmet, cilj i metodologiju istraživanja, prikazuju se analiza rezultata. Poglavlje završava razradom rezultata i ograničenjima koja su proizašla iz istraživanja.

Rad završava zaključkom a na samome se kraju rada nalaze popis literature, slika, tablica i prilozi.

2. OGLAŠAVANJE

2.1. Pojmovno određenje i razvoj oglašavanja

Obzirom na kompleksnost oglašavanja veoma je teško odabrati jedan sveobuhvatni pojam, a kao rezultat mnogi autori koriste različite definicije. Prilikom kupnje potrošača se navodi da obrati pažnju na različite proizvode, usluge i marke rezultirajući stvaranjem svijesti koje Kesić (2003) tumači kao oglašavanje. Nadalje, oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog informiranja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (AMA, 1998). Međutim osim poticanja kupovne odluke potrošača, recentnija literatura ističe ulogu oglašavanja kao neizostavnog oblika komunikacije prilikom naglašavanja jedinstvene vrijednosti marke i stvaranja pozitivnog imidža, posebno na iznimno kompetitivnom tržištu kako bi se postigla efikasnija diferencijacija proizvoda (Belch i Belch, 2021). Nadalje, Zhao i sur. (2022) podupiru da oglašavanje ima značajnu ulogu u implementaciji učinkovite strategije diferencijacije te time utječe na kupovnu odluku.

Zhao i sur. (2022) oglašavanje objašnjavaju kao plaćeni prikaz određenog poduzeća ili organizacije putem različitih kanala s ciljem utjecanja na ljudsko mišljenje ili ponašanje, dok Cheah i suradnici (2019) ističu tiskane i digitalne medije kao kanale koji repliciraju plaćeni sadržaj te potiču ciljanu skupinu na donošenje kupovne odluke. Sudar (1984) predstavlja oglašavanje kao skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih na način da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim. Prethodno potvrđuju recentnija istraživanja, dodajući naglasak na formiranje stavova i privlačenje pozornosti potrošača (Shareef i suradnici, 2019). Prema Kotleru (1994, str. 762) „Oglašavanje je aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji.“, međutim Renkova (2009, str. 28) definicija glasi: „Oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih različitim medijima posredovanih poruka.“. Dok Kesić (2003, str. 236.) ističe da: „Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju proizvod ili uslugu.“, Rahman (2018) te Fennis i Stroebe (2020) oglašavanje definiraju kao neizostavan alat za privlačenja potencijalnih i zadržavanje postojećih kupaca. Bez obzira na njihovu različitost, moguće je

istaknuti pojedine sličnosti. Sve definicije naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja (Kesić, 2003.):

1. Oglašavatelj je poznat
2. To je plaćeni oblik komunikacije
3. Cilj mu je utjecati na ponašanje

Nadalje, autor dodatno naglašava osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje. Ono predstavlja plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka, a komunikacija se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja karakterizirajući oglašavanje kao neosobnu prezentaciju (Kesić, 2003), a Belch i Belch (2021) oglašavanje prikazuju kao vrlo efikasan i učestali oblik plaćene komunikacije koji se najviše upotrebljava pri uvođenju novih proizvoda te pri povećanju potražnje za postojećim.

Međutim oglašavanje čini mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda, a pošiljatelj poruke u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje (Kesić, 2003). Također, istraživanja potvrđuju presudnu ulogu oglašavanja prilikom stvaranja svijesti o marki i presudnu ulogu u donošenju kupovne odluke (Vargas – Bianchi i Mensa, 2020; , Zhao i suradnici, 2022).

Razvoj oglašavanja može se podijeliti u četiri razdoblja. Razvoj trgovine u ranj civilizaciji potaknuo je razvoj oglašavanja te pojavu političkih oglasa (Tellis i Ambler, 2007), oglasa za robove i proizvoda za domaćinstvo (Calkins i Holden, 2008). Nadalje, trgovci su zapošljavali pojedince kako bi informirali javnost o karakteristikama njihovih proizvoda i/ili usluga te se oni smatraju precima glasovne sinkronizacije u radijskim i televizijskim oglasima (Tellis i Ambler, 2007.). Obzirom na limitirani broj dobara (Aaker i sur., 1981) oglašavanje je provedeno isključivo na lokalnoj razini (Tellis i Ambler, 2007).

Značajne socijalne i ekonomske promjene rezultirale su razvojem industrijske revolucije. Masovna proizvodnja i razvoj tiska reflektirala je transformacijama u oglašavanju, obuhvaćajući širi opseg ciljane skupine (Tellis i Ambler, 2007). Efikasnije informiranje i podsjećanje, proizvelo je izbirljive potrošače čija se kupovna odluka temeljila samo na prepoznatljivim markama (Tellis i Ambler, 2007).

Razvoj oglašavanja u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća obilježen je unaprjeđenjem transporta, inovacijama u proizvodnji i potražnjom za istima (Tellis i Ambler, 2007). Povećanje ponude i

konkurencije generiralo je proizvođačevim afinitetom prema oglašavanju, provedenog putem tiskanog kanala (Tellis i Ambler, 2007). Distribuirajući robu u trgovine na veliko, prodavači su stavili fokus na kreiranje marke koja izgleda jedinstveno i vizualno privlačno (Tellis i Ambler, 2007)

Razvoj oglašavanja nakon 2. svjetskog rata potaknut je ubrzanim tehnološkim napretkom. Pojava televizije omogućila je lakši i brži pristup ciljanoj skupini te efikasnije komuniciranje, formirajući drugačiji pristup u stvaranju svijesti o marki i strukturiranju poruke (Tellis i Ambler, 2007). Kroz povijest je evidentan razvoj tehnologije i tržišta te utjecaj istih na komunikaciju ciljanoj skupini, međutim temeljne funkcije i klasifikacija oglašavanja kontinuirano se provode.

2.2. Funkcije i klasifikacija oglašavanja

Kesić (2003) kod oglašavanja izdvaja dvije temeljne funkcije:

1. Komunikacijsku
2. Prodajnu

Unutar komunikacijske funkcije potrebno je izdvojiti nekoliko podfunkcija. Jednu od njih čini informiranje, odnosno obavještanje potrošača o proizvodu i njegovim obilježjima, mjestu prodaje te cijeni (Kesić, 2003). Navedeno podupiru Belch i Belch (2021) navodeći informiranje kao jednu od osnovnih komunikacijskih funkcija oglašavanja, time utječući na usmjeravanje potencijalnih potrošača na kupnju.

Zabavna podfunkcija uključuje glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu, to jest učinke koji se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata, a time nastojeći potaknuti pozitivne asocijacije uz marku proizvoda i imidž marke (Kesić, 2003). Integriranje utjecajnih osoba pridonijelo je pozitivnim kupovnim odlukama (Shanahan i suradnici, 2019), rezultirajući učestalom upotrebom istih za oglašavanje određenih marki (Alalwan, 2018).

Uz podsjetnu podfunkciju oglašavanja marka proizvoda ostaje u svijesti informiranih potrošača i istovremeno kreira upoznatost potencijalnih kupaca s krajnjim ciljem održavanja bliskosti koje rezultira emotivnom privrženosti i trajnom kupovinom proizvoda (Kesić, 2003). Osim podsjećanja na određeni proizvod, ova podfunkcija oglašavanja odnosi se na dijeljenje informacija o relevantnim i značajnim organizacijskim porukama odnosno održavanje imidža određene organizacije svježom potrošačevom sjećanju (Belch i Belch, 2021).

Uvjeravanje je podfunkcija koja je usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu, a primarno je vezana za poticanje kupovine u području selektivne potražnje (Kesić, 2003).

Većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, rezultirajući funkcijom prodaje (Kesić, 2003). Nadalje, potrošačeva je potreba zadovoljena upotrebom proizvoda određene marke (Belch i Belch, 2021)

Kako bi se oglašavanjem podržao i učvrstio postojeći stav potrošača o proizvodu nakon kupnje te osigurala dugoročna lojalnost, prisutna je funkcija ponovnog uvjeravanja (Kesić, 2003).

Posljednja podfunkcija je potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima koja je osobito važna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarenju pozitivnih rezultata prodaje (Kesić, 2003).

Prisutno je brojno različitih klasifikacija oglašavanja, no ističe se nekoliko grupacija:

1. Kanali oglašavanja

- Tiskani mediji – predstavlja jedan od najstarijih kanala oglašavanja, a sastoje se od časopisa i novina (Tesform i Lutz, 2022). Recentno istraživanje otkriva povoljan utjecaj oglašavanja časopisom što odražava pozitivan odnos primatelja informacija i sadržaja oglasa te stimuliranje kupovnih odluka (Lee i Rim, 2017).
- TV oglašavanje – medij koji generira jedan od najbržih stimulansa pažnje (Masui i suradnici, 2020).
- Vanjsko oglašavanje – uključuje billboard, postere, brošure, banere i sl. (Weismueller i suradnici, 2020), a istraživanja naglašavaju pozitivnu korelaciju veličine oglasa i učinkovitosti vanjskog oglašavanja (Lee i Huh, 2020).
- Društvene mreže – predstavlja najčešće upotrebljavani kanal oglašavanja od strane kupaca, rezultirajući precizniji obuhvat ciljane skupine (Zhou i suradnici, 2021).
- Tranzitno oglašavanje - temelji se na prikazu sadržaja kao sastavnog dijela interijera i/ili eksterijera pokretnih vozila (Tesform i Lutz, 2022) te prema istraživanjima čini kanal oglašavanje najvišeg stupnja kredibilitnosti (Marketing Sherpa, 2017).

2. Tržišni segment oglašavanja

- Poslovanje usmjereno potrošačima (B2C): čini segment koji predstavlja krajnje kupce (Helmold, 2022), a karakterizirano je utjecajem emocionalnih apela, reflektirajući efikasnije učinke oglašavanja (Milichovský, 2013; Rėklaitis i Pilelienė, 2019).

- Poslovanje usmjereno poduzećima (B2B): često se odnosi na oglašavanje tehničkih proizvoda i/ili usluga te kupci, to jest poduzeća, kupnju percipiraju kao povećani stupanj rizika koji karakterizira formalniji, grupni proces kupovine (Swani i suradnici, 2020), dok primarnu ulogu B2B oglašavanja predstavlja interakcija odnosno poticaj pozitivnih kupovnih odluka među poduzećima (Lichtenthal i suradnici, 2006; Hut i Spech, 2013). U odnosu na B2C, B2B oglašavanje obilježava komunikacija karakteristika proizvoda s naglaskom na racionalni apel (Rėklaitis i Pilelienė, 2019).
- Nišno oglašavanje: oglašavanje temeljeno se na zajedničkim obilježjima ciljane skupine koje proizlazi iz specifične potražnje potrošača, kao i raspona cijena, demografije, interesa i sl. (Dalgic i Leeuw, 1994).

3. Podvrste oglašavanja:

- Informativno oglašavanje: temelji se na oglašavanju baziranom na objektivnim informacijama i racionalnim apelima, time opisujući karakteristike i prednosti marke (Yoo i MacInnis, 2005). Nadalje, istraživanje Brandes i sur.(2016) ukazuje na pozitivnu korelaciju publiciteta te informativnog oglašavanja.
- Oglašavanje uvjeravanjem: odnosi se na utjecaj promjene stava potrošača (Perloff, 2017) reflektirajući postizanje učinkovitog oglašavanja (Mulholland, 2003). Međutim namjena oglašavanja uvjeravanjem temelji se na stimuliranju svijesti i stvaranju imidža o marki (Romanova i Smirnova, 2019).
- Oglašavanje podsjećanjem: definira se kao oglašavanje temeljeno na osvrtu prethodno komuniciranih informacija, reflektirajući podsjećanje na donošenje kupovne odluke (He i Klein, 2022). Rossiter i Percy (1987) opisuju pogodnost oglašavanja podsjećanjem temeljenu na pružanju relevantnih informacije prije same aktivnosti kupnje, time olakšavajući proces donošenja odluke.
- Komparativno oglašavanje: upućuje na oglašavanje temeljeno usporedbom karakteristika proizvoda/usluga jednog ili više konkurenta (Beard, 2015). Određena istraživanja naglašavaju efikasnost komparativnog oglašavanja reflektirajući uspješno generiranje pažnje, obradu informacija, svijest o marki i povoljnom imidžu (Grewal i suradnici, 1997) međutim istodobno izazivaju manju vjerodostojnost komuniciranih podataka (Manzur i suradnici, 2012).

2.3. Ciljevi i uspješnost oglašavanja

Krajnji cilj oglašavanja jest postizanje profita koje proizlazi iz prodaje proizvoda, ali s aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstva moguće je izdvojiti sljedeće ciljeve oglašavanja (Kesić, 2003):

1. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
2. Oglašavanje proizvoda ili institucija
3. Kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka

Stimuliranje primarne potražnje odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom i karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka te kada je kod potrošača potrebno stvoriti naviku korištenja novog proizvoda (Kesić, 2003), a recentno istraživanje također naglašava pozitivan učinak istog, temeljenog generiranjem primarne potražnje prije samog lansiranja proizvoda (Schroll i Grohs, 2018). Nadalje, upravo u ovom slučaju značajnu ulogu ima oglašavanje, utječući na upoznatost šire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se proizvod prihvati (Kesić, 2003) te je navedeno potvrđeno na primjeru filmova i mineralne vode, time ponovno naglašavajući pozitivnu korelaciju oglašavanja prije samog lansiranja proizvoda te stimuliranja primarne potražnje (Thorbjørnsen i suradnici, 2015) Razvijanje primarne potražnje putem oglašavanja izvedivo je prvenstveno kod tržišnih lidera koji od ovog oblika potražnje očekuju najveći tržišni udio, međutim u određenim situacijama poduzeća očekuju da će svoje ciljeve postići brže ako oglašavanjem surađuju s drugim poduzećima koje povezuje ista ili slična kategorija proizvoda (Kesić, 2003).

Razlog udruženja oglašavanjem s ciljem poticanja primarne potražnje u horizontalnom obliku jest (Kesić, 2003):

1. Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta – upotreba oglašavačkih napora može rezultirati prevencijom pada potražnje. Nadalje, Yan i sur. (2015) ističu ulogu oglašavačke kampanje tijekom poticanja potražnje ciljane skupine. Prevladavanje negativnog publiciteta – odabir zajedničke oglašavačke kampanje usmjerene primarnoj potražnji može odbaciti negativne učinke i vratiti povjerenje publike, a upravo utjecaj nepovoljne komunikacije od usta do usta može izazvati negativni publicitet, time rezultirajući učinkom supstituta (Yan i suradnici, 2015). Zaustavljanje učinaka supstituta – pojava supstituta na tržištu može dovesti do

preuzimanja udjela primarne potražnje jedne industrije. Međutim navedeno je također moguće očitati odredbom određenih restrikcija kanala oglašavanja, time reflektirajući otežano isticanje obilježja proizvoda te rezultirajući odabir drugog kanala, a time i poticanje primarne potražnje na drugog medija koji ne obilježava prisutnost supstituta određene industrije (Capella i suradnici, 2011).

2. Sugeriranje novih oblika korištenja – oglašavanjem se otvara mogućnost novog oblika korištenja proizvoda.

Osim horizontalnog, vertikalno zajedničko oglašavanje karakterizira promoviranje proizvođačeve specifične marke, a u lanac može biti uključen veći broj sudionika, to jest proizvođači sirovina, distributeri i malotrgovci.

Nakon oglašavanja primarne potražnje, u određenim slučajevima je potrebna stimulacija selektivne potražnje. Diferencira ju usmjerenost oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije (Kesić, 2003).

Postoji nekoliko situacija u kojima se selektivna potražnja razvija (Kesić, 2003):

1. Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje – specifično za fazu zrelosti u kojoj svaki proizvođač nastoji preusmjeriti postojeću potražnju u svoju korist, a shodno situaciji, određeni autori ističu pozitivan učinak prilagodbe cijena marke (Segijn i suradnici, 2023). Značajne mogućnosti za diferenciranje proizvoda – oglašavanjem se ističe superiornost i time povećava selektivna potražnja te je pod znatnim utjecajem efikasne komunikacije vrijednosti određene marke (Groza i suradnici, 2011).
4. Relativno značenje skrivene kvalitete proizvoda – kod mnogobrojnih proizvoda prisutna su specifična obilježja koja se prilikom oglašavanja ističu te stvaraju značajnu psihološku prednost za konkretnu marku, međutim dodatna vrijednost marke često je generirana prilikom razmjene iskustva ostalih potrošača, odnosno tijekom komunikacije od usta do usta (Kardes i suradnici, 2004).
5. Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva – preferencije marki formiraju se povezivanjem ciljanih psiholoških motiva s markom proizvoda, nadalje, pozitivni emocionalni apeli koriste se s ciljem stimuliranja pažnje (Strick i suradnici, 2009), generiranja pozitivnog stava, poticanja kupovne odluke i stvaranja svijesti o marki (Kendro i Narhetali, 2017).
6. Stopa prihvaćanja proizvoda – u slučaju visoke stope prihvaćanja proizvoda, potrebno je primijeniti selektivno oglašavanje. Istraživanja ističu prednosti selektivnog oglašavanja

ekološkog turizma, time stimulirajući potražnju ekološki orijentiranih turista (Dolnicar i Leisch, 2008)

Sljedeći cilj oglašavanja predstavlja oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Glavni motiv ove oglašavačke strategije jest izazivanje neposredne reakcije, rezultirajući akcijom potrošača (Kesić, 2003). Oglašavanjem se nastoji stimulirati željena akcija u budućnosti odnosno odgođena reakcija na oglas jer potrošač često nije spreman kupiti proizvod u trenutku izloženosti oglasa, rezultirajući oglašavačkom kampanjom orijentiranom pretposljednjoj fazi komunikacijskog procesa tj. kupovini i pozitivnom poslijekupovnom vrjednovanju (Kesić, 2003), nadalje recentnija istraživanja naglašavaju posebnu učinkovitost temeljenu oglašavanjem putem društvenih mreža, generirajući svijest o proizvodu, a time i potencijalnu kupovnu odluku, iako potrošači inicijalno nisu iskazali interes prema određenom proizvodu/usluzi (Chi, 2011). Oglašavanjem konkretne marke proizvoda proizvođač je istovremeno usmjeren na imidž marke proizvoda (Kesić, 2003) te ono predstavlja najučestaliju strategiju oglašavanja (Solomon i suradnici, 2012), međutim ako je strategija usmjerena na oglašavanje poduzeća odnosno institucionalnom oglašavanju, stvaranje imidža poduzeća predstavlja primarni interes (Kesić, 2003), odnosno usredotočenost na stvaranje percepcije marke određenog poduzeća (Solomon i suradnici, 2012). U slučaju institucionalnog oglašavanja, ciljevi poduzeća su dugoročni i često se odnose na sve buduće proizvode (Kesić, 2003), a uz određeni indikator, recentnije istraživanje podupire efikasnost istog, tumačeći institucionalno oglašavanje kao povoljnu strategiju približavanja koristi članstva Europske unije (Hernández i Pannico, 2020), međutim s druge strane, oglašavanje proizvoda povezuje se s kratkoročnim ciljevima reflektirajući isprobavanje proizvoda (Kesić, 2003). Nerijetko se provodi kombinacija institucionalnog i oglašavanja proizvoda te u tom slučaju institucionalno oglašavanje služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda (Kesić, 2003), međutim na primjeru stimulirane komunikacije o ekološki osviještenim proizvodima, istraživanje inicira povoljnije učinke oglašavanja proizvoda, dok institucionalno oglašavanje generira efikasnost komunikacije smanjenog konzumerizma (Reich i Armstrong, 2016) Nadalje, stvaranje izravnih ili neizravnih učinaka proizlazi iz usmjeravanja potencijalnog potrošača na fazu kupovine koje se postiže upoznavanjem s postojećom markom, pružanjem informacija o koristi ili zadovoljstvu koje se može očekivati od proizvoda te podržavanjem dobrog izbora, odnosno smanjivanjem rizika kupovine i poslijekupovnog nesklada (Kesić, 2003), a upravo određivanje i razumijevanje temeljnih čimbenika ponašanja čini ključan čimbenik u poticanju kupovne odluke potrošača (Çelik i suradnici, 2023).

Psihološke faze u procesu komunikacije, kao reakcije na oglas, predstavljaju osnovu za donošenje odluke o ulaganju i mjerenju uspješnosti postavljenih ciljeva u komunikacijskom aspektu oglašavanja (Kesić, 2003), naglašujući analizu nesvjesnih emocionalnih reakcija tijekom praćenja djelotvornosti (Otamendi i Sutil, 2020)

Slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići su (Olson i Mitchell, 1981):

1. Stimuliranje pažnje potrošača na oglašavanu marku.
2. Pozitivan utjecaj na potrošačevu percepciju oglašavanje marke.
3. Jednostavnije zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
4. Stvaranje pozitivnog stava prema oglašavanoj marki.
5. Poticanje pozitivne reakcije na oglašavanu marku.
6. Pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada).

Obzirom da je prosječna osoba izložena velikoj količini oglasa, stimuliranje pažnje predstavlja kompleksan postupak. Obzirom na znatan utjecaj stvaranja svijesti o marki (Otamendi i Sutil, 2020), kako bi se pažnja izazvala i zadržala, oglašavatelji izdvajaju koncepte koji su klasificirani unutar dvije grupe (Kesić, 2003):

1. Koncepti povezani s fizičkim obilježjima oglasa
2. Koncepti povezani s apelima u oglasu

U prvom konceptu, to jest fizička i strukturna obilježja poruke primarno utječu na privlačenje pažnje i odnose se na veličinu, pokretljivost, oblik i sl. (Kesić, 2003) te je učinkovitost fizičkih elemenata potvrđena u recentnom istraživanju (Whang i suradnici, 2022) dok su u drugom konceptu apeli u poruci usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom te osim funkcije privlačenja pažnje, imaju i funkciju zadržavanja pažnje te stimuliranje kupovnih odluka (Kesić, 2003; Green i Pelosa, 2014; Jiatong i Sheng, 2022)

Fizički čimbenici koji stimuliraju pažnju oglašavanjem čine sljedeće (Kesić, 2003):

1. Veći oglas rezultira veću pažnju
2. Dinamičan oglas reflektira veću pažnju od statičnog
3. Što je oglas intenzivniji (zvuk ili boja), pažnja je veća
4. Neobičan oglas privlači veću pažnju
5. Korištenje kontrasta u oglasu privlači veću pažnju
6. Oglas u boji privlači veću pažnju
7. Neobičajan oblik oglasa privlači veću pažnju

8. Objekt koji se javlja u izolaciji privlači više pažnje od oglasa u grupi s ostalim oglasima
9. Oglašavanje koje stimulira više od jednog osjetila (zvuk i slika) privlači veću pažnju

Ostali autori također su istaknuli važnost fizičkih čimbenika oglasa. Jedan od njih čini sadržaj prikaza te se temelji na odabranoj komunikaciji i vizualnim prikazom oglasa, te time ima bitnu ulogu u stimuliranju pozornosti potrošača (Bakar i suradnici, 2015). Nadalje, unatoč okruženosti brojnim distrakcijama, tjelesna linija modela prikazana unutar oglasa, uspješno generira visoku razinu pozornosti (Beh i suradnici, 2011). Lice modela također bilježi sposobnost privlačenja pažnje s posebnim učinkom najbržeg prepoznavanja i asocijacija s određenom markom (Ohme i suradnici, 2011), naglašavajući učinkovitost izraženu ljudskim licem emotivnog karaktera (Bakar i suradnici, 2015). Integracija utjecajnih osoba isto tako ostvaruje potencijal generiranja pozornosti te se klasificira kao jedna od najboljih čimbenika oglašavanja, posebno kod društvenih mreža (Bakar i suradnici, 2015; Ryu i suradnici, 2009). Određene boje oglasa imaju bitnu ulogu u zadržavanju pozornosti potrošača (Bakar i suradnici, 2015) posebno tijekom upotrebe kontrasta (Bakar i suradnici, 2015) i prikaza svijetlih boja (Lee i Ahn, 2012). Veličinu oglasa izdvaja potencijal sadržaja većih dimenzija, time ostvarujući povoljan utjecaj na pozornost potrošača (Bakar i suradnici, 2015).

Obilježja apela koja privlače i zadržavaju pažnju jest (Kesić, 2003):

1. Apeli povezani s potrošačevim stalnim interesom ili trenutačnim motivom privlače i zadržavaju pažnju – s ciljem pridržavanja vrijednosti i interesa potrošača, tijekom oglašavanja se upotrebljavaju određene smjernice usklađene karakteristikama ciljane skupine (Prajogo i Purwanto, 2020).
2. Apeli koji podržavaju potrošačeve stavove i mišljenja jednostavnije se opažaju i pamte
3. Oglasi koji sadrže apele vezane uz potrošačevu trenutačnu potrebu značajnije utječu na pažnju – a time posebno naglašavajući učinkovitost emocionalnih u odnosu na racionalne apele (Prajogo i Purwanto, 2020).

Sljedeća reakcija koju oglašivač želi postići je pozitivan utjecaj na percepciju. Kesić (2003., str. 244) izdvaja percepciju kao „proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji izgrađuju imidž ili impresiju o proizvodu na temelju prethodnog znanja i trenutačno primljenih stimulansa“. Pojedinaac formira percepciju o proizvodu temeljem prethodnog znanja i trenutačno primljenih stimulansa, a ono ovisi o vjerovanjima, vrijednostima, nizu formalnih psiholoških varijabli i sl. (Kesić, 2003), međutim analiza Kushagra i Tushar (2019) tumači

potrošačevu potražnju za informacijama dostupnu putem oglasa, time vrednujući podatke o obilježjima određenih proizvoda i usluga.

Oglašavačima je u interesu otkriti kako percepcija ciljane grupe utječe na stvaranje imidža jer ono kod potrošača može potaknuti različite osjećaje (Kesić, 2003), a prethodni radovi ističu izazov navedenog, Fatima i Lodhi (2015) naglašavaju učestalost efikasnosti oglašavanja reflektirajući generiranjem svijesti, ali neuspješnim stvaranjem imidža. U procesu oglašavačke strategije potrebno je istaknuti da je ugled proizvoda povezan s mišljenjem koje potrošač ima o sebi ili ga želi imati te kako se na temelju toga kreiraju oglašavački apeli koji bi proizvod povezali s poboljšanjem vlastitog imidža potrošača (Kesić, 2003). Oglašavanje utječe na percepciju na način da stvara prepoznatljivost proizvoda, nastavno povezujući oglašavanu marku s emocionalnim ili društvenim konotacijama za homogene proizvode (Kesić, 2003), a istraživanja ukazuju na različite percepcije homogenih i heterogenih proizvoda te time upućuju na oštriju presudu potrošača homogenih proizvoda i marke (Bless i Schwarz, 2010; Solomon i suradnici, 2013), te dodatni izazov kod stimuliranja pozitivne percepcije. Nasuprot tome, za proizvode sa značajnim fizičkim i funkcionalnim razlikama oglašavanjem se naglašava prednost u odnosu na konkurentske, ali za pojedine proizvode oglašavanje funkcionalnih i psiholoških razlika među pojedinim markama reflektira pozitivno (Kesić, 2003), iako Zenetti i Klapper (2016) ističu smanjenu učinkovitost oglašavanja heterogenih proizvoda u slučaju prethodnog iskustva potrošača. Utjecaj na zadržavanje tumači se kao ponavljanje oglasa koje predstavlja ključ uspješne oglašavačke kampanje (Kesić, 2003). Ne postoji jedinstveni broj ponavljanja koji je potreban kako bi se postigao željeni utjecaj, međutim ustanovljeno je da za prepoznatljive proizvode oglašavačku kampanju treba rasporediti u duljem razdoblju, ali za nove proizvode najveći postotak oglašavačkih napora treba koncentrirati na početku (Kesić, 2003), međutim glazba prisutna tijekom oglašavanja također predstavlja bitan element u stimuliranju i zadržavanju pažnje te time utječe na stvaranje dugoročnih učinaka u svijesti potrošača (Shakil i Siddiqui, 2019).

Faza uvjerenosti odnosi se na stvaranje pozitivnog stava i mišljenja o oglašavanoj marki proizvoda, dok se stav tumači kao pozitivna ili negativna predispozicija pojedinca da reagira na određene objekte ili situacije (Kesić, 2003), nadalje, tijekom identifikacije potencijalnog rizika upotrebe određenog proizvoda, javlja se negativan stav prema oglašavanoj marki (Barnes i suradnici, 2007), odnosno postoji negativna korelacije između percepcije rizika i formiranja stavova (Teo i Liu, 2007), međutim bitno je naglasiti da je oglašavanjem moguće samo

povremeno utjecati na prilagođavanje stavova u pozitivnom ili negativnom smjeru dok se u slučaju novih proizvoda i marki formiraju novi stavovi (Kesić, 2003).

Pozitivna reakcija u ovom slijedu postiže se uz fazu akcije odnosno kupovinom od strane potrošača, a evidentno je da oglašavanje može značajno potaknuti prvu kupovinu (Kesić, 2003), nadalje, Duffett i suradnici (2020) ističu pogodnost oglašavanja putem YouTube platforme, time otkrivajući pozitivan utjecaj na kupovnu odluku

Opstanak poduzeća i proizvoda značajno ovisi o ponovnim kupovinama, čineći utjecaj na pozitivno poslijekupovno ponašanje izuzetno značajnim (Kesić, 2003), nadalje Chauke i Duh (2019) ističu važnost ispitivanja poslijekupovnog ponašanja, a posebno istraživanje zadovoljstva, spremnost prihvatanja promjena cijena i širenja pozitivne usmene komunikacije. Nakon odluke o kupovini potrošač traži dodatne informacije koje potvrđuju ispravnost odluke, upravo za vrijeme te faze oglašavanje ima ključnu ulogu u potvrđivanju pravilnog izbora (Kesić, 2003), te je ovom slučaju putem oglašavanja potrošačima potrebno pružiti ažuran i brz pristup informacijama (Korenkova i suradnici, 2020) time istovremeno stimulirajući ponovnu kupovinu (Kesić, 2003).

3. KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE

3.1. Pojmovno određenje kontroverznog oglašavanja

Ovisno o obilježjima tržišta pojam kontroverznog oglašavanja varira, ali nekoliko autora izdvojilo je općeprihvaćenu definiciju. Dahl i sur. (2003) kontroveržno oglašavanje definiraju kao oglašavanje praćeno šokom ili ljutnjom ciljane skupine, a nadopuna je prisutna kod autora Waller (2005), navodeći da se radi o oglašavanju koje ovisno o kategoriji proizvoda može izazvati reakcije gađenja, srama i ljutnje. Stridsberg (1977) navodi 1970 kao godinu službenog priznanja kontroverznog oglašavanja, naglašavajući definiciju istog kao vrstu plaćene komunikacije od strane identificiranog oglašivača čiji je glavni zadatak širenje informacija koje javnost prepoznaje kao kontroverznu temu.

U literaturi je prisutno nekoliko termina usko povezanih s kontroverznim oglašavanjem. Vézina i Paul (1997) provokativno oglašavanje definiraju kao strategiju temeljenu na primjeni određenih apela oglašavanja s ciljem stimuliranja šoka ciljane skupine. Nadalje, Dahl i sur.(2003) apel na šok tumače kao namjerno izazivanje nepovoljnih reakcija, reflektirano kršenjem osobnih i društvenih vrijednosti kao rezultat upotrebe apela, time podržavajući definiciju uvredljivog oglašavanja, upućujući na prikaz sadržaja koji je percipiran uvredljivim i neprikladnim (Huhmann i Limbu, 2016). Taboo oglašavanje temelji se na upotrebi neprimjerenog sadržaja, referirajući se na neprilične teme, irelevantne obilježjima oglašavanog proizvoda (Manceau i Tissier-Desbordes, 2006; Sabri i Obermiller, 2012). Nadalje karakteriziraju ih zajednička obilježja odnosno komunikacija koja nije u skladu s grupnim normama i vrijednostima, posebno naglašena u definiciji apela na šok, uvredljivog i taboo oglašavanja, dok definicija provokativnog oglašavanja ističe utjecaj stimuliranja pažnje ciljane skupine, ali i povezanost provokativnog oglašavanja i apela na šok, time ukazujući na poticaj nepoželjnih reakcije temeljenih šokom i kompatibilnost karakteristika prethodnih definicija.

Kontroveržno oglašavanje dijeli se na dvije kategorije: kontroverzna implementacija i kontroverzni proizvodi (Barnes i Dotson, 1990). Kontroverzni proizvodi i usluge čine skupinu suprotnu potrošačevim vrijednostima, odnosno društvene norme protive se njihovoj otvorenoj komunikaciji i konzumaciji, smatrajući ih neprimjerenima (Singh i Chahal, 2019). Pojedini autori kontroverzne proizvode grupiraju u četiri skupine: intimni proizvodi, proizvodi koji izazivaju ovisnost, društvene i političke grupacije (Waller i suradnici, 2005). Obzirom na složenost oglašavanja navedenih proizvoda, određivanje ravnoteže u naglašavanju

karakteristika i poticanju pozitivnih reakcija predstavlja zahtijevan proces. Noland (2020) ističe kako oglašavanje političkih stranaka često izaziva negativne učinke, apelirajući na zauzimanje stavova koji nisu u skladu s društvenim vrijednostima. Istraživanje provedeno od strane Barnes i Dotson (1990) prikazalo je kako ispitanici percipiraju oglašavanje kontroverznih proizvoda to jest čije oglašavanje smatraju neprimjerenim, dodjeljujući najviši stupanj kontroverznosti intimnim proizvodima te naglašavajući prisutnost negativnih reakcija kod mladih, neobrazovanih i religijski orijentiranih žena, dok Fahy i sur. (1995) ističu prihvatljivost oglasa intimnih proizvoda i alkoholnih pića te neprihvatljivost oglašavanja ginekoloških usluga. Iako oglašavanje intimnih proizvoda još uvijek obilježava određena prisutnost stigmatizacije, Piha i sur. (2018) ističu pozitivne promjene to jest odvojenost od osjećaja nelagode i srama te usklađenost s liberalnijim društvenim normama. Nadalje, kontinuirana konzumacija kontroverznih proizvoda utječe na stvaranje novih vrijednosti odnosno promicanje postojećih društvenih normi (Gollnhofer, 2015) te je upravo navedeno razlog otvorenije komunikacije o intimnim proizvodima, omogućujući drugačiji pristup oglašavanju.

Kontroverzna implementacija odnosi se na obilježje oglasa koja se smatra neprimjerenim, a ono proizlazi iz korištenja provokativnog, vulgarnog, rasističkog i ostalog društveno neprihvatljivog sadržaja (Barnes i Dotson, 1990, Prendergast i suradnici, 2002, Phau i Prendergast, 2001). Analiza pritužbi oglasa kontroverzne implementacije prikazalo je izražene negativne reakcije odnosno ogorčenje ciljane skupine izazvano neadekvatnim portretiranjem proizvoda i usluga koji nisu percipirani provokativnima (Beard, 2008). Nadalje, tijekom istraživanja oglasa i kanala oglašavanja Christy i Haley (2008) naglašavaju negativne reakcije kontroverzne implementacije koji uključuju sadržaj nasilja, erotike, religije i vulgarnosti, osobito unutar tradicionalnih medija. Također ističu nepovoljne rezultate kontroverzne implementacije prisutnih kod oglašavanja proizvoda i usluga kod kojih nije izražena svijest o marki (Christy i Haley, 2008).

Analizom oglašavanja na društvenim mrežama, Kadić-Maglajlić i sur. (2017) ustanovili su da ispitanici kontroverzne implikacije često percipiraju etički prihvatljivima, dok ih religijski orijentirana skupina smatra provokativnima rezultirajući negativno na kupovnu odluku te imidž marke. Istraživanje provedeno u Maleziji (Run i suradnici, 2010) potvrđuje povezanost religije i negativno percipiranje kontroverzne implementacije, dok su Wang i sur.(2017) izdvojili nepovoljne reakcije islamskih sljedbenika izazvane provokativnim oglasima. Nadalje, negativan utjecaj kontroverzne implementacije prisutan je u slučaju narušenih osobnih i

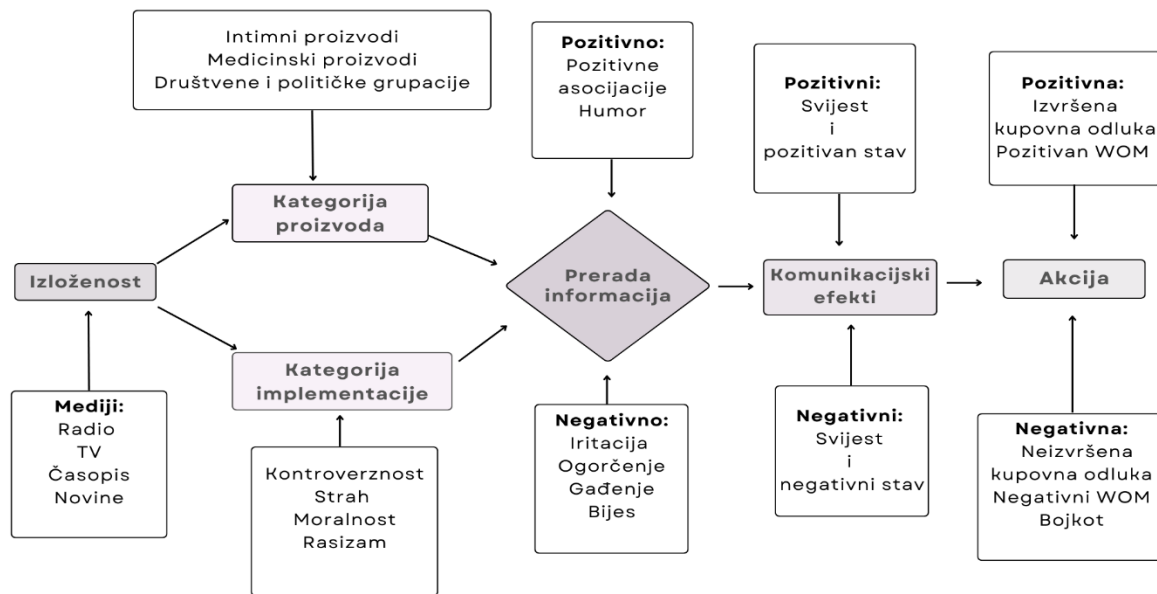
društvenih vrijednosti (Dahl i suradnici, 2003) te je njihov utjecaj generirao definicijama prihvatljivih i neprihvatljivih normi (Larsen i Patterson, 2018)

Upravo poznavanje i razumijevanje tih normi ima značajnu ulogu u određivanju sadržaja oglasa (Noland, 2020), naglašavajući odgovornost oglašivača u odabiru prikladne poruke (Waller, 2005). Tijekom podizanja svijesti o spolnom zdravlju Dahl i sur. (2003) ističu pozitivne reakcije na kontroverzne implikacije, projicirane u obliku šokantnog sadržaja te stimulirajući pažnju publike. Zajedničko obilježje oglasa kontroverzne implementacije i kontroverznog proizvoda i/ili usluge očituje se uz povezanosti s osobnim i društvenim vrijednostima ciljane skupine, diferencirajući se ovisno o tržištu.

3.2. Uloga kontroverznog oglašavanja

Obzirom na prisutnost negativnih reakcija, uloga kontroverznog oglašavanja je upitna. Janet Hogan ističe da stvaranje upečatljivog oglasa rezultira poniženjem određene populacije (Hornery, 1996), međutim unatoč potencijalnim negativnim rezultatima, strateška implementacija kontroverznog oglašavanja generira svijest o marki i donošenje odluke o kupnji (Evans i Riyait, 1993; Waller, 1999; Irvine, 2000; McIntrye, 2000; Dahl i suradnici, 2003; Pope i suradnici, 2004). Primjena kontroverznog oglašavanja projicira provokaciju, rezultirajući isticanjem iz mase i stvaranjem svijesti kod potencijalnih potrošača (Erdogan, 2008; Pope i suradnici, 2004; Waller, 2005). Efikasna primjena kontroverznog oglašavanja predstavlja zahtjevan strateški proces. S ciljem boljeg razumijevanja ciljane publike, implementiranja pouzdane strategije te njene uloge, koncipiran je model efikasnog kontroverznog oglašavanja.

Slika 1. Model primjene kontroverznog oglašavanja



Izvor: Waller, D. S. (2005): A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, str. 9

Izloženost kao prva komponenta modela prikazanog na slici 1. predstavlja kanale pomoću kojih oglašivači pristupaju ciljanoj skupini. Nadalje na slici 1. kao izloženost medijima izdvojeni su radio, TV, časopis i novine. Od navedenih medija, analiza provedena od strane Advertising Standards Bureau (2005) upućuje na većinski udio negativnih reakcija prisutnih oglašavanjem putem televizijskog kanala. Tijekom oglašavanja, prisutne su podjele kategorijom proizvoda i implementacijom oglasa (Barnes i Dotson, 1990). Obzirom na negativne reakcije, proizvodi poput alkoholnih pića, prezervativa, duhana, donjeg rublja i ostalih intimnih proizvoda, podijeljeni su u nekoliko kategorija (Wilson i West, 1981). Osim kod proizvoda, negativne reakcije također su prisutne kod pogrebnih, ginekoloških i psihijatrijskih usluga (Wilson i West, 1981). Za razliku od ostalih autora, Wilson i West (1981) navode oglašavanje političkih stranaka, racionalnih i religijskih podjela kao zasebnu kategoriju proizvoda.

Waller (2004) tvrdi da se kategorija implementacije odnosi na sadržaj koji ne uključuje integraciju kontroverznih proizvoda, a percipira se kao neprimjereni oglas. Samim time na slici 1. izdvojene su četiri kategorije: kontroverznost, strah, moralnost i rasizam. Analiza Advertising Standards Bureau (2003) upućuje na pritužbe uzrokovane eksplicitnim prikazima, potaknute kršenjem potrošačevih vrijednosti. Navedeno potvrđuje primjer oglasa cipela koji je primjenom erotskog sadržaja rezultirao negativnom reakcijom javnosti (ASB, 2000, Creer, 2000). Nadalje, oglašavani proizvod javnost ne percipira provokativnim, ali implementirani

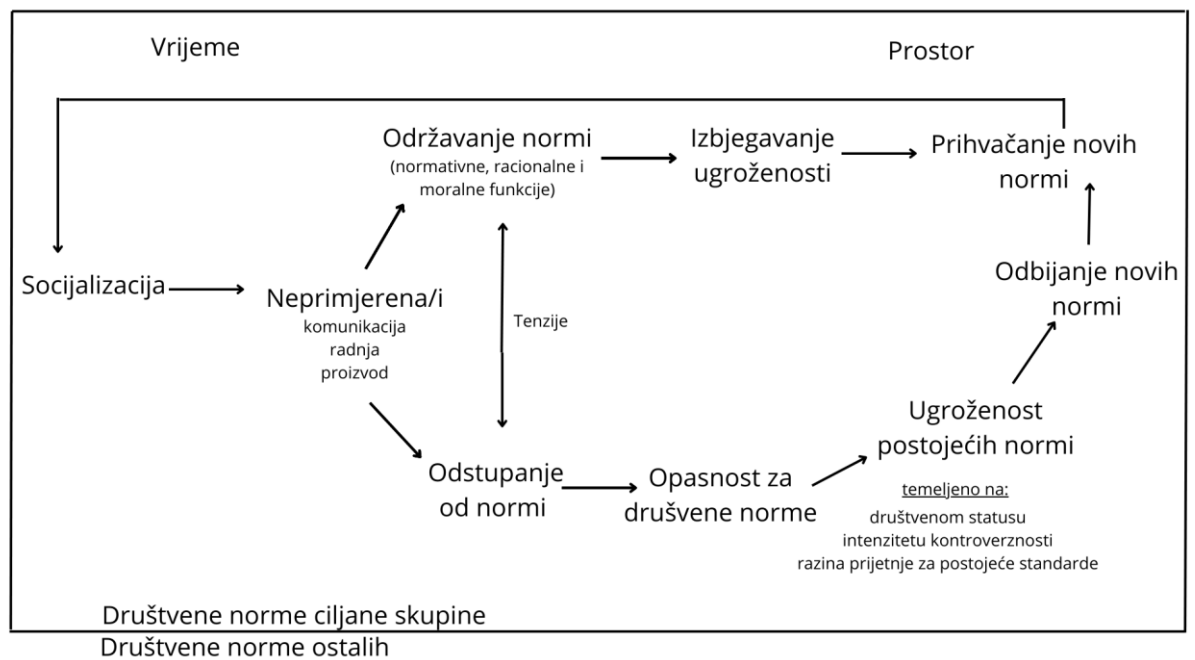
sadržaj čini ga kontroverznim oglasom. Iako istraživanja ističu liberalan pristup te pozitivne reakcije mlade i muške populacije na kontroverzni sadržaj (Barnes i Dotson, 1990; Grazer i Kessling, 1995; Waller, 1999; Fam i Waller, 2003; Waller, 2004), dok se implementacija seksualnog i nasilnog sadržaja najčešće koristi kod oglašavanja mlađoj dobnoj skupini (Bushman i Bonacci, 2002; Reichert, 2003). Slika 1. upućuje na kategoriju proizvoda, time izdvajajući intimne i medicinske proizvode te društvene i političke grupacije.

Međutim određeni autori naglašavaju pozitivnu korelaciju između intimnih proizvoda i sadržaja u oglašavanju čiji zaključak proizlazi iz učinkovitog oglašavanja (Boddewyn i Kunz, 1991; Grazer i Kessling, 1995; Pope i suradnici, 2004). Izloženost oglasima uz kontroverzne proizvode i/ili implementacije, slike 1. upućuje na pozitivnu ili negativnu preradu informacija. Glavni korak u preradi informacija odnosno obradi izloženih stimulansa, Wilson i West (1981) definiraju kao postupak generiranja reakcija na određene elemente u oglasu. Temeljem prethodnih pokazatelja utvrđeno je da prerada informacija može imati pozitivne ishode, uključujući svijest o marki, pozitivne asocijacije, humor te negativne ishode poput iritacije, ogorčenja, gađenja i bijesa (Waller, 2004).

Sljedeća komponenta predstavlja komunikacijske efekte koje Waller (2004) tumači kao stvaranje svijesti o oglašavanom proizvodu i marki, a na slici 1. se izdvaja kao rezultat pozitivnog ili negativnog stava. Akcija kao posljednju komponentu čini radnja koju potencijalni kupac poduzima te kao i prethodno navedeni elementi slike 1., potencijalno rezultiraju pozitivnim i negativnim djelovanjem. Pozitivne akcije uključuju radnje sukladne komuniciranoj poruci, kupnjom proizvoda ili usluga i pozitivnom usmenom komunikacijom, dok negativne radnje proizlaze kroz neizvršenu kupovnu odluku, bojkot proizvoda te negativnu usmenu komunikaciju to jest poticanje potencijalnih kupaca na neizvršavanje kupovne odluke (Waller, 2004).

Razvojem okoline i kontroverznog oglašavanja, dizajniran je ažurirani model primjene kontroverznog oglašavanja.

Slika 2. Modificirani model primjene kontroverznog oglašavanja



Izvor: Michelson, G. i Miller, R. (2019): Taboos, morality and marketing: towards a conceptual model and illustration, *Journal of Consumer Marketing*, str. 6.

Na slici 2. model prvenstveno ističe važnost diferencijacije društvenih normi ciljane skupine u odnosu na barijere ostalih sociokulturnih skupina te naglašavajući razvoj društvenih mreža kao glavni orijentir prihvatljivosti. Druga komponenta modela slike 2. ukazuje na proces učenja pojedinca o neprimjerenim radnjama, komunikaciji i predmetima tijekom procesa socijalizacije ili putem marketinškog djelovanja. U trećoj komponenti slike 2. ističu neprihvatanje kontroverznog sadržaja od strane ciljane skupine, grupirajući ih u normativne, racionalne i moralne funkcije, međutim iako su u procesu priznanja prisutne tenzije, u slučaju povremenog prekoračenja određenih normi, odstupanje može biti prihvaćeno bez izazivanja negativnih reakcija. Četvrta komponenta slike 2. upućuje na rizik neprimjerenih postupaka od strane potrošača, odnosno potencijalno percipiranje pojedinca kao neželjenog pripadnika koji prijeti standardu društva, a nastavno generirajući petu komponentu referirajući se na razinu ugroženosti definiranih normi. Nadalje unutar šeste komponente, slika 2. ukazuje na ljestvicu ugroženosti bazira se na društvenom statusu pojedinca, intenzitetu kontroverznog sadržaja i/ili postupka te ozbiljnost prijetnji za temeljne standarde. Na slici 2. sedma komponenta pokazuje mogućnost održavanja postojećih društvenih normi odnosno neprihvatanje kontroverznog sadržaja ili rezultirajući osmu komponentu to jest prihvaćanje novih standarda uzrokovano

primjenom socijalno neprimjerenog sadržaja. Temeljnu pretpostavku osme komponente karakterizira postizanje ravnoteže, stanju kojem pojedinci teže prilikom stvaranja novih društvenih granica i primjeni neprimjerenih mjera, međutim rekonstrukcija postojećih normi tijekom procesa socijalizacije prenosi nova ograničenja reflektirajući pojedince, grupe te ostatak društva.

Prethodna istraživanja i posljednji model ukazuju na važnost društvenih normi te ulogu istih prilikom primjene kontroverznog oglašavanja, međutim upotreba neprimjerenog sadržaja, radnje i komunikacije može rezultirati stvaranjem novih socijalnih granica, generirajući novu strategiju oglašavanja.

3.3. Učinkovitost kontroverznog oglašavanja

Kontroverzno oglašavanje često je praćeno negativnim konotacijama, čineći učinkovitost njezine primjene veoma upitnom, međutim Waller (2005) naglašava njegovu učestalou upotrebu od strane oglašivača. Navedeno dovodi do negiranja neučinkovitosti kontroverznog oglašavanja.

Primjer učinkovite kontroverzne implementacije predstavlja Benetton kampanja integrirana s ciljem unaprjeđenja društvenih problema prisutnih 1990-ih (Giroux i Robbins, 1993). Strategiju oglašavanja temeljili su na provokativnim i realističnim fotografijama (Benetton group S.P.A., 1995) rezultirajući podvojenim stajalištima. Black i Quaade (1993) kritizirali su Benetton zbog iskorištavanja ozbiljnih društvenih problema s ciljem dizanja svijesti o marki, dok Barela (2003) tvrdi kako je Benetton ilustrirajući društvene probleme skrenuo pozornost na njihovu ozbiljnost. U navedenom slučaju, učinkovitost kampanje očituje se kroz međunarodnu prodaju i prepoznatljivost te podizanjem svijesti o društvenim problemima. (Benetton group S.P.A., 1995)

Autori Black i Quaade (1993) ističu kako komuniciranje idealističnih poruka često dovodi do negativnih reakcijama, apelirajući na upotrebu realističnog sadržaja. Ciljajući na rasnu jednakost, multikulturalnost i nediskriminaciju, 1984. Benetton je prvobitno pokrenuo kampanju koristeći modele različitih rasa, pozirajući u neprirodnim pozama te naglašavajući robu marke (Benetton group S.P.A., 1995). Iako je kampanja pokrenuta s ciljem pozitivne društvene promjene, potaknute su negativne reakcije što su Giroux i Robbins (1993) objasnili kao pretjeranu preciznost modela i upotrebljenih boja koje prikazuju rasno jedinstvo kao estetsku kategoriju, čime se eliminira važnost rasnih konflikta. Isto potvrđuje Međunarodna

udruga oglašavanja (1977) tvrdeći kako prisilna promjena potaknuta kontroverznim oglašavanjem generira negativne rezultate. Nadalje, iako poticaj na promjenu kontroverznim oglašavanjem putem društvenih mreža može izazvati nelagodu kod ciljne skupine, percipiraju se prihvatljivima ukoliko je komunikacija usmjerena u dobrotvorne svrhe (Moraes i suradnici, 2016). Međutim dok muzejsko memorijalni muzej Auschwitz izaziva neugodne reakcije, komuniciranje edukativnog sadržaja na društvenim mrežama generiralo je podizanjem svijesti i društvenim nagonom (Michelson i Miller, 2019).

Obzirom na raznolikost religijskih stajališta, Arnaud i Aeronautical (2019) ističu neophodnost provedbe kvalitetnog istraživanja tržišta i primjene rezultata prilikom implementiranja strategije oglašavanja. Nadalje, u slučaju negativne percepcije kontroverznog oglašavanja u području religijskog opredjeljenja ciljane skupine, oglašivačima se preporučuje izbjegavanje šokantnog i provokativnog sadržaja dok u slučaju obrnutih karakteristika tržišta, kontroverzno oglašavanje reflektira pozitivne reakcije odnosno pozitivan stav prema oglasu, proizvodu i marki (Arnaud i Aeronautical, 2019). Međutim Moraes i sur. (2016) navode da primjena kontroverznog oglašavanja, specifično putem apela na seks povećava svijest o marki, ali istovremeno stvara nepovoljne stavove prema oglasu i marki. Muslimanske sljedbenike posebno tijekom blagdana, karakterizira negativno percipiranje oglašavanja prezervativa i njihovih implikacija, integracija navedenog sadržaja generirala je burne reakcije, rezultirajući zabranom prikaza na tradicionalnim medijima (Khan, 2018). Iako prvobitno rezultirajući negativnim reakcija, svojim provokativnim proizvodom i sadržajem te pojavom na društvenim mrežama kampanja je postala viralna. (Khan, 2018).

U usporedbi s provokativnim oglašavanjem distribuiranim tradicionalnim medijima, kontroverzni virtualni sadržaj omogućuje povezivanje ciljne publike s pratiteljima sličnih interesa na društvenim mrežama (Van den Bulte i Lilien, 2001). Virtualni oglas reducira negativne posljedice kontroverznog sadržaja putem društvenog vrednovanja, odnosno ciljna skupina kontroverzno oglašavanje percipira kao pozitivno te je sadržaj prihvaćen i dijeljen od strane društvene skupine, posljedično stvarajući pozitivan stav prema oglasu i marki (Sabri, 2017).

Istraživanja potvrđuju da integriranje kontroverznog sadržaja i određenog stupnja humora rezultira povećanjem vidljivosti, pozivnim percipiranjem oglasa te smanjenjem negativnih reakcija (Sabri, 2012). Nadalje, Sabri (2012) naglašava značajnu učinkovitost implementacije crnog humora, posebno prilikom visoke razine kontroverznosti, dok Graby (2001) ističe

složenost distribuiranja u tradicionalnim medijima. Razradom strategije oglašavanja, s ciljem povećanja vidljivosti i generiranja svijesti bez negativnih posljedica, prvobitno se razvija umjereno provokativan sadržaj te ga slijedi izrazito kontroverzan i humorističan oglas (Sabri, 2012).

Učinkovitost kontroverznog oglašavanja podložno je brojnim tržišnim karakteristikama, međutim integriranje provokativnog oglašavanja i sadržaja koji potiče društvene promjene, ukazuje na pozitivno percipiranje oglasa. Nadalje, portretiranje realističnih iskustva umanjuje negativne reakcije, reflektirajući preferirane performanse oglasa te podizanje svijesti o marki.

3.4. Pregled znanstvenih istraživanja o učinkovitosti kontroverznog oglašavanja na primjeru menstrualnih proizvoda

Prethodna objašnjenja nalažu da se oglašavanje intimnih proizvoda temelji na kulturnim i društvenim utjecajima. Percipirana kao osjetljivo i stigmatizirano područje, menstruacija se povezuje s rodnom nejednakošću, odnosno nižim društvenim položajem žena (Shanbhag i suradnici, 2012; Garg i suradnici, 2001; Johnston – Robledo i Chrisler, 2011). Nadalje, menstruacija često ima negativne konotacije koje proizlaze iz asocijacija na nečistoću, nelagodu i tjeskobu (Deo i Ghattargi, 2005). Prisutnost stigmatizacije potaknula je korištenje pažljivo birane komunikacije (Sommer i drugi, 2015), čineći oglašavanje menstrualnih proizvoda izazovnim (Nguyen i suradnici, 2014). Unatoč tome, brojni oglasi ističu tajanstvenost i nelagodu kao sastavni dio menstruacije, stvarajući negativnim reakcijama (Raftos i drugi, 1998; Winkler i Roaf, 2014; Malviya i Raghavan, 2018). Međutim evolucija oglašavanja menstrualnih proizvoda naglašava promjene u komunikaciji.

Slika 3. Always maxi ulošci (2010)



Works like Magic

Go on. Be a contortionist. With Always Infinity's revolutionary material, you won't find a more flexible Ultra. So your days of bunches and leaks are virtually TA-DA! no more. Just like magic. *Try it free at [always.com](https://www.always.com)*

Now you see it. Now you don't!

Have a happy period. Guaranteed!

*See pack for details. **5 ml, 10 minutes elapsed time. ©2009 P&G



Izvor: Always, <https://www.always.com> (preuzeto 08. 01. 2023)

Istraživanjem oglašavanja u razdoblju od 2008. do 2011. utvrđeno je jasno komuniciranje čistoće, perfekcionizma i ženstvenosti koje proizlazi iz sadržaja svijetlih boja, modela u bijeloj

odjeći i isticanjem tradicionalnih standarda ljepote (Liu i suradnici, 2021). Navedeno potvrđuje oglas proizvođača menstrualnih proizvoda *Always* (Slika 3), ilustracija nerealističnog iskustva menstruacije temelji se na prikazu filtriranog modela, neprirodnom položaju tijela i bijeloj odjeći, a time ukazujući na izuzetnu čistoću čime se postupno izazivala dodatna tjeskoba kod žena te stigmatizacija menstruacije u društvu (Liu i suradnici, 2021).

Slika 4. U by Kotex (2013)



Izvor: U by Kotex, <https://www.facebook.com/ubykotex> (preuzeto 08. 01 .2023)

Nadalje, prisutnost negativnih reakcija nastavlja se u periodu od 2012 do 2015, iako s naglaskom na tajanstvenost (Liu i suradnici, 2021). Nastavak usredotočenosti na stigmatizaciju vidljivi su u oglasima koji povezuju menstruaciju s misterioznošću i menstrualne mrlje s poniženjem (Liu i suradnici, 2021). Integracija muškaraca unutar sadržaja te usredotočenost na njihovu percepciju menstruacije izazvali su dodatnu nelagodu i samozatajnost kod ženske populacije (Liu i suradnici, 2021). Brojne negativne reakcije proizišle su iz primjera sadržaja prikazanog na slici 4, u oglasu se menstruaciju portretira kao nepoželjno iskustvo čime se pobuđuje osjećaj srama ženske populacije i potencijalno neugodno iskustvo za muškarce te se podržavaju sociokulturne norme koje utemeljuju stigmatizaciju menstrualnih proizvoda (Liu i suradnici, 2021). Međutim, iako prisutnost stigmatizacije i dalje prevladava, tijekom naglašenog perioda istovremeno se pojavljuje sadržaj kojim se inicira liberalnost komunikacije o menstruaciji (Liu i suradnici, 2021).

Slika 5. The DivaCup (2018)



Izvor: The DivaCup, <https://www.facebook.com/thedivacup> (preuzeto 08. 01. 2023)

Tijekom 2016 i 2018 godine, prikaz menstruacije kao normalnog ciklusa rezultiralo je odstupanje od stigmatizacije (Liu i suradnici, 2021).

Normalizacija komunikacije o menstruaciji proizvela je pozitivne reakcije, dok se upotrebom crvene tekućine koja označava mjesečnicu, to jest menstrualne mrlje, oglašavanjem normalizira s njom povezan stres (Liu i suradnici, 2021). Primjer navedenog predstavlja oglas na slici 5., naime realističan prikaz menstruacije proizvodi pozitivne reakcije ciljane publike što ukazuju na učinkovito poistovjećivanje s oglasom.

Istodobno, Liuovo i sur. (2021) istraživanje pokazuje pozitivne reakcije zabilježene tijekom odstupanje od tradicionalnih društvenih i socijalnih normi te podizanja svijesti o individualnim raznolikostima.

Tijekom desetljeća, oglašavanjem menstrualnih proizvoda žene su portretirane kao nestabilne, slabe i nesigurne, međutim uključivanje sadržaja tjelesne, rasne i spolne raznovrsnosti potaknulo je društvenu inkluzivnost te naglasilo njihovu dodatnu vrijednost u odnosu na menstruaciju (Liu i suradnici, 2021).

Integriranje intimnog sadržaja sa željenim društvenim promjenama rezultiralo je izmjenama u oglašavanju menstrualnih proizvoda. Proizvođači menstrualnih proizvoda i usluga *Thinx* i *Clue*, podržali su inicijativu realističnog predstavljanja menstruacije i menstrualnih potreština (Røstvik, C. M., 2022). Nadalje, kapitalizirali su poticaj aktivizma integriranjem prethodno isključenih modela rasne i tjelesne raznolikosti te podržavanjem aktualnih društvenih promjena i normalizacijom stigmatiziranih područja (Røstvik, C. M., 2022).

Iako prevladava većinska prihvaćenost, oglašavanje menstrualnih proizvoda u određenim područjima nastavlja neuspješno stvarati društvenim promjenama. Meenakshi (2020) ističe Indiju kao okruženje karakterizirano izraženom stigmatizacijom menstruacije, ukazujući na negativne reakcije i smanjenu mogućnost potencijalnih društvenih promjena.

4. ISTRAŽIVANJE IZAZOVA PRIMJENE KONTROVERZNOG OGLAŠAVANJA IZ PERSPEKTIVE PODUZEĆA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada jest steći detaljniji i dublji uvid u pojam i podjele kontroverznog oglašavanja, utvrditi kako provesti kontroverzno oglašavanje menstrualnih proizvoda i ispitati njegovu učinkovitost na primjeru poduzeća Intimina.

Cilj rada jest primjenom metode instrumentalne studije slučaja, istražiti ulogu i učinkovitost oglašavanja kontroverznih proizvoda za kategoriju menstrualnih proizvoda, te kako ga provesti bez kršenja pravila oglašavanja određenih digitalnih platformi. U ovom slučaju, instrumentalna studija slučaja pruža detaljan uvid u izazove kontroverznog oglašavanja menstrualnih proizvoda te dorađuje teoriju.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje kontroverznog oglašavanja na primjeru poduzeća Intimina provedeno je u dva dijela. Intimina nudi proizvode namijenjene ženskom intimnom zdravlju i higijeni, istovremeno pružajući sadržaj koji unaprjeđuje njegu i potiče prevenciju stigmatizacije prisutne kod menstrualne tematike, time osiguravajući relevantne informacije koje su potpomogle istraživanju. U prvom dijelu istraživanja prikupljeni su podaci o uspješnosti tri Intimina kampanje: Intimina Pantone, Greentimina i Wonder girls guidebook.

Putem suradnje s prepoznatljivim institutom, kampanja Intimina Pantone temeljila se na prikazu crvene boje, inicirajući realističan prikaz menstruacije prilikom oglašavanja intimnih proizvoda, pored toga, Wonder girls guide book kampanja čini zbirku priča o pet mladih žena, njihovom iskustvu i psihofizičkim promjenama s kojima se suočavaju tijekom pubertetskog razdoblja, sadrži praktične smjernice za otvoreniju komunikaciju roditelja i mlade ženske populacije, dok je povodom Dana planeta Zemlje pokrenuta Greentimina, kampanja koja uz pomoć digitalnog alata prikazuje količinu otpada koja proizlazi iz upotrebe jednokratnih menstrualnih proizvoda, time ilustrirajući negativan utjecaj upotrebe tradicionalnih menstrualnih proizvoda.

Zajednički cilj analiziranih kampanja čini stimuliranje otvorene komunikacije o menstruaciji putem edukacije o intimnim promjenama, higijeni, ekološkoj održivosti i Intiminim proizvodima. Realizacija kampanji putem digitalnih platformi osigurala je kvalitetniji uvid učinkovitosti oglašavanja menstrualnih proizvoda, reflektirajući formiranje pouzdanih smjernica oglašavanja intimnih proizvoda na društvenim mrežama. Nadalje, ono se temelji na informacijama prikupljenim putem Ads Library, to jest pokazateljima uspješnosti kao što su ciljevi, doseg i ciljne skupine.

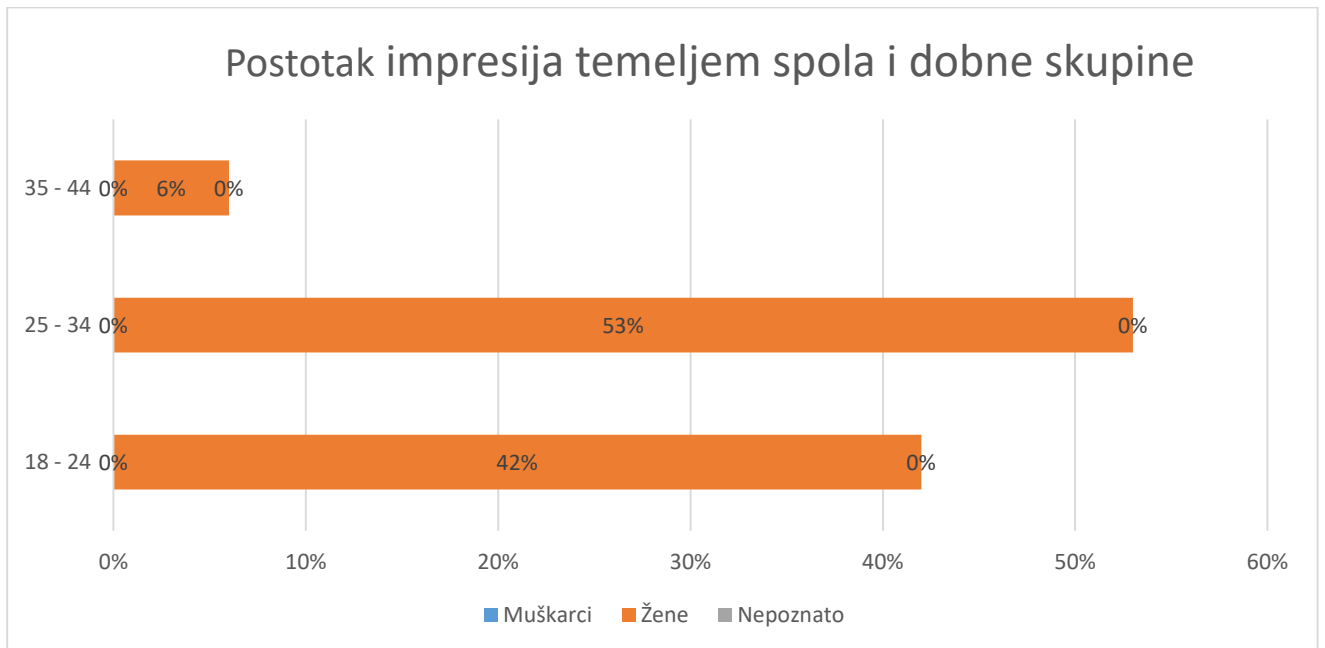
Nadopuna prvog dijela istraživanja te dodatna legitimnost podataka osigurana je provedbom dubinskog intervjua. Nadalje, obzirom na kompleksnost analize ograničenja digitalnih platformi, oglašavanja menstrualnih proizvoda i senzibilnost društva, istraživanje je upotpunjeno dodatnih izučavanjem sadržaja navedenih kampanji. U drugom dijelu istraživanja, na uzorku koji su provedeni s petoricom ispitanika koji su zaposlenici Intimine provedeni su dubinski intervjui te se kao instrument istraživanja koristio polustrukturirani podsjetnik za intervju prisutan u samom prilogu rada.

Temeljem navedenog, odabir ispitanika bazirao se na zaposlenicima u odijelu oglašavanja, odnosno na pozicijama kreatora sadržaja, PPC oglašavanja i upravitelja markom. Od pet ispitanika, troje je ženskog te dvoje muškog spola, njihov dobni raspon je između 25 i 40 godina. Svi ispitanici posjeduju visoku razinu obrazovanja te iskustvo rada u Intimini između 1 i 8 godina, s prosječnim brojem od 4,5 godina. Uz dopuštenje ispitanika, dubinski intervjui su snimani i izvršeni putem video poziva u trajanju od 20 do 50 minuta.

4.3. Analiza rezultata

U prvom dijelu analize prikupljeni su podaci o najznačajnijim kampanjama poduzeća. Temeljem suradnje s Institutom za boje Pantone pokrenuta je kampanja Intimina Pantone. Potaknuto s ciljem podizanja svijesti oko stigme koja povezuje menstruaciju i njenog prihvaćanja u društvu kao normalne tjelesne funkcije, Pantone je predstavila novu boju, ilustrirajući menstruaciju (Intimina, 2022). Obzirom da je u mnogim kulturama menstruacija stigmatizirana, Intimina (2022) je usmjerena na poticanje otvorene komunikacije. Nadalje, upotrebom crvene boje zagovara se realističan prikaz menstruacije prilikom oglašavanja intimnih proizvoda (Intimina, 2022). Kampanju obilježava nekoliko relevantnih podataka.

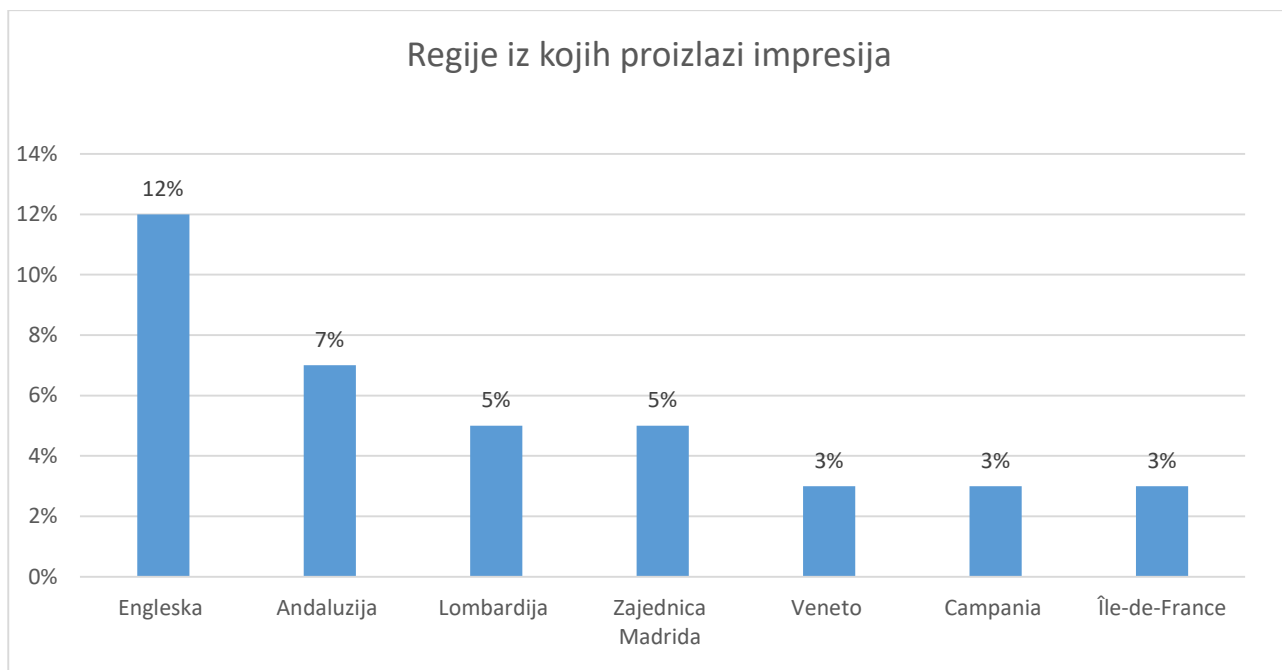
Grafikon 1. Prikaz postotka impresija temeljem spola i dobne skupine na primjeru kampanje Intimina Pantone



Izvor: Ads library, Intimina (2022)

Uz procijenjeni budžet manji od 100 dolara, kampanja je putem pet oglasa rezultirala između 15.000 i 20.000 impresija. Aktivnost kampanje između 11. i 12. svibnja 2021 te uz procijenjenu ciljanu publiku od 100.000 do 500.000, reflektiralo je najvećim postotkom impresije koji se odnosi na žensku populaciju unutar 25 i 34 godine.

Grafikon 2. Prikaz regija iz kojih proizlazi impresija na primjeru kampanje Intimina Pantone

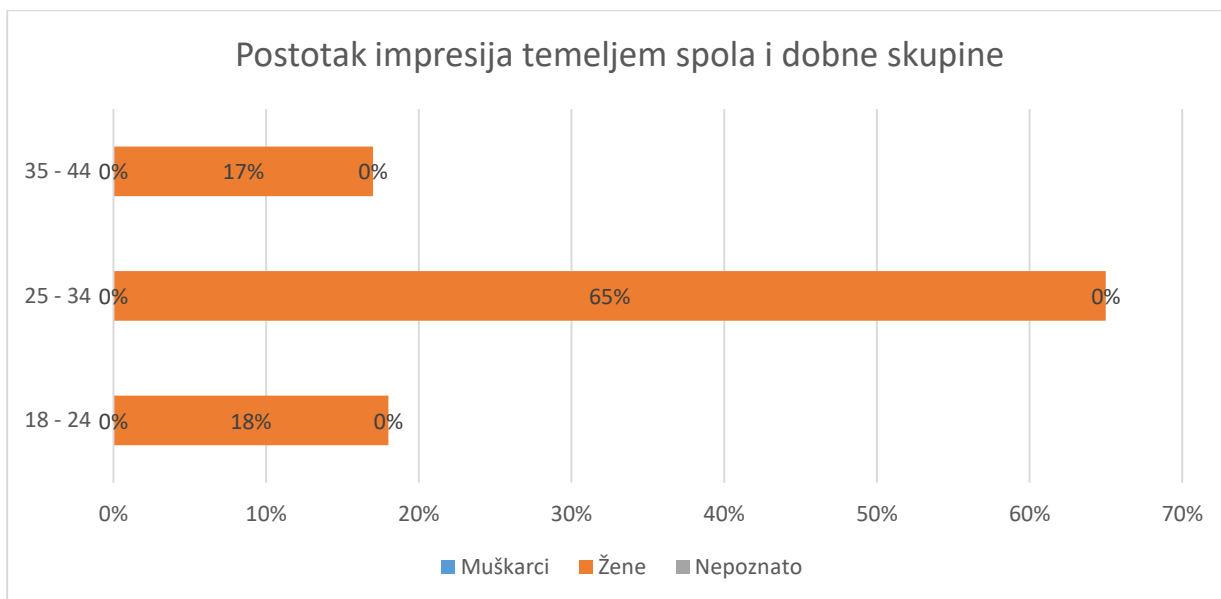


Izvor: Ads library, Intimina (2022)

Temeljem analitike Intimina Pantone oglasa, evidentno je kako iz Engleske ponovno proizlazi najveći udio impresija. Nakon Engleske prati ju Andaluzija sa 7% te ju ponovno slijedi Lombardija s 5% impresija.

Uz Intimina Pantone, kampanja Wonder girls guide book pokrenuta je s namjerom poticanja otvorene komunikacije o menstruaciji, primarno usmjerenu na roditelje (Intimina, 2022). Wonder girls guide book čini zbirku priča o pet mladih žena, njihovom iskustvu i psihofizičkim promjenama s kojima se suočavaju u pubertetu (Intimina, 2022). Dostupan u obliku knjige te u audio verziji, sadržaj se temelji na uzbudljivom i poučnom štivu, ispunjenim medicinskim informacijama te praktičnim savjetima, a svaka priča pruža smjernice za komunikaciju između roditelja i mlade ženske populacije (Intimina, 2022).

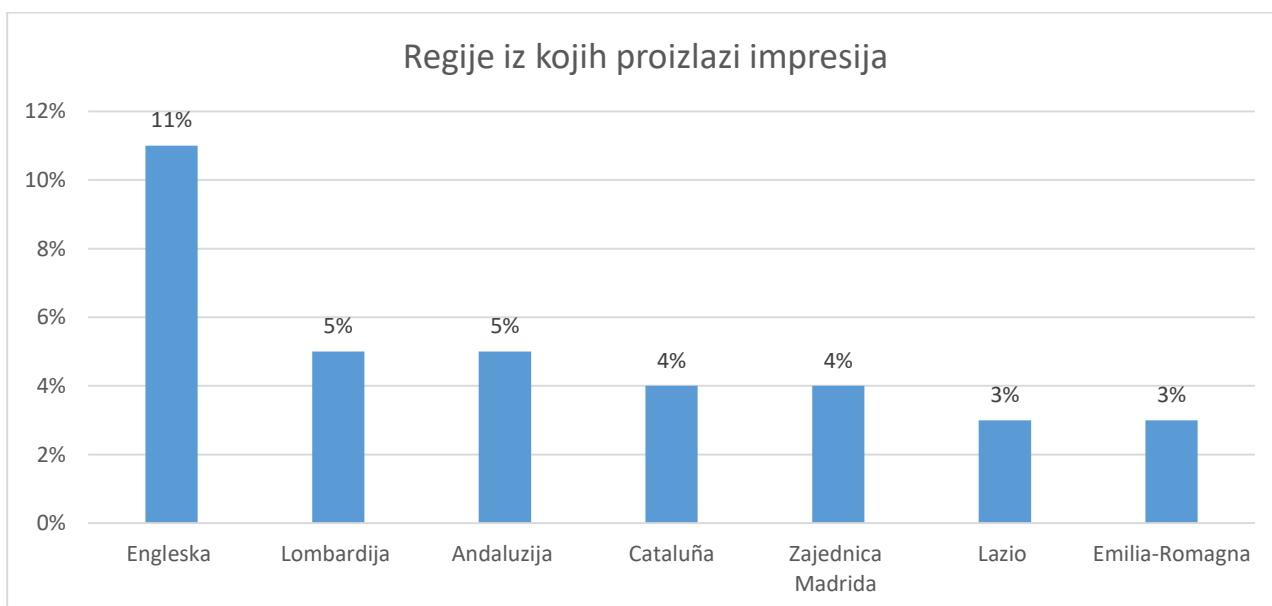
Grafikon 3. Prikaz postotka impresija temeljem spola i dobne skupine na primjeru kampanje Wonder girls guide book



Izvor: Ads library, Intimina (2022)

U razdoblju od 25. do 26. travnja 2021, Wonder girls guide book kampanja aktivirana je uz pet oglasa generirajući od 20.000 do 25.000 impresija od kojih 65% čini žensku populaciju u dobnoj skupini između 25 i 35 godine. Uz procijenjeni budžet manji od 100 dolara, oglas je targetirao ciljnu skupinu od 100.000 do 500.000.

Grafikon 4. Prikaz regija iz kojih proizlazi impresija na primjeru kampanje Wonder girls guide book

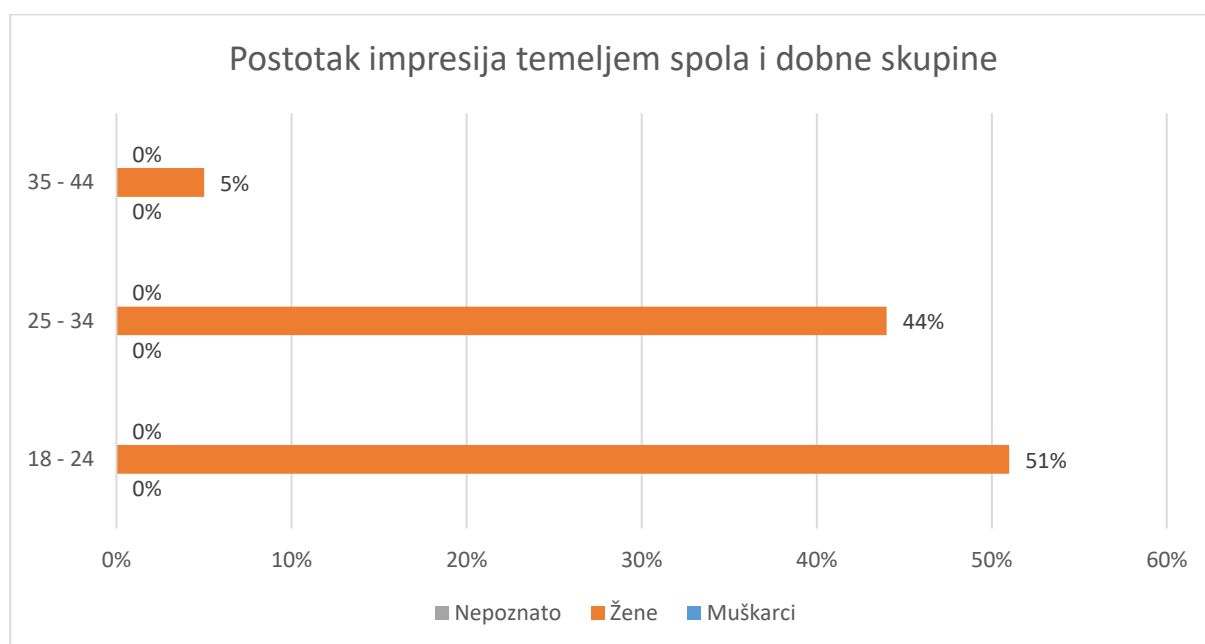


Izvor: Ads library, Intimina (2022)

Wonder girls guide book kampanja zajedno s ostalim kampanjama izdvaja Englesku kao regiju iz koje proizlazi najveći udio impresija od 11%, prateći ju Andaluzija i Lombardija s jednakim udjelom od 5%.

Ciljajući na stvaranje svijesti o utjecaju potrošačkih navika menstrualnih proizvoda na očuvanje okoliša, povodom Dana planeta Zemlje pokrenuta je Greentimina (Intimina, 2022). Kreirajući alat koji prikazuje količinu otpada i trošak upotrebe jednokratnih menstrualnih proizvoda, Intimina (2022) je ilustrirala negativan doprinos potrošačkih navika s ciljem poticanja ekološki prihvatljivih kupovnih odluka te referirajući se na upotrebu višekratnih menstrualnih proizvoda. Temeljem sponzoriranih oglasa na Intimina društvenim profilima, uz približni budžet kampanje, u nastavku su prikazani podaci o impresiji te regijama iz kojih potječu.

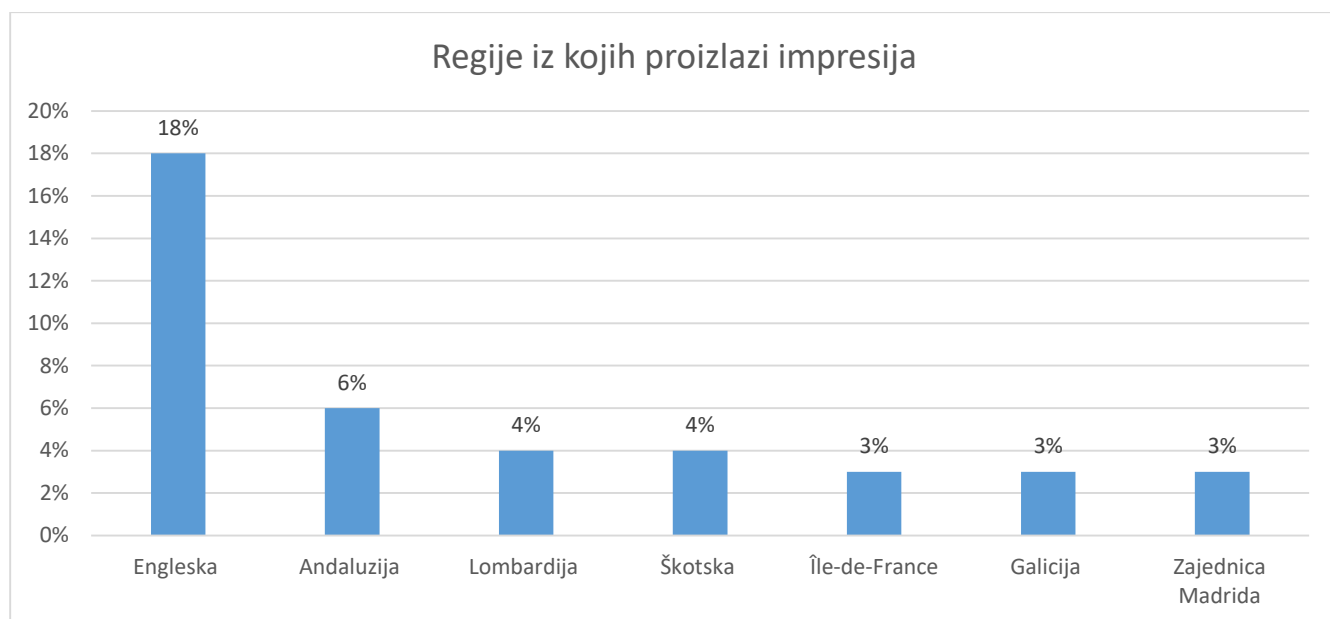
Grafikon 5. Prikaz postotka impresija temeljem spola i dobne skupine na primjeru kampanje Greentimina



Izvor: Ads library, Intimina (2022)

Pet Instagram oglasa prikazanih u razdoblju od 14. do 15. travnja 2021 te uz budžet manji od 100 dolara, generiralo je između 35.000 i 40.000 impresija. Procijenjena ciljana publika čini između 100.000 do 500.000 od kojih se najveći udio odnosi na dobnu skupinu od 18 do 24 godine i žensku populaciju.

Grafikon 6. Prikaz regija iz kojih proizlazi impresija na primjeru kampanje Greentimina



Izvor: Ads library, Intimina (2022)

Analitika prikazanih oglasa pruža uvid u regije iz kojih proizlazi impresija, to jest od kuda potječu osobe kojima se prikazao navedeni oglas. Iz Engleske proizlazi najveći udio od 18%, iz Andaluzije 6%, a Talijanska regija to jest Lombardija čini 4% impresija. U drugom dijelu istraživanja, putem dubinskih intervjua, integrirane su informacije koje nadopunjuju prvi dio analize i pružaju detaljniji uvid u oglašavanje menstrualnih proizvoda. Obzirom na senzibilnost određenih tržišta, tijekom intervjua ispitanicima je postavljeno pitanje o općoj prihvaćenosti oglašavanja intimnih proizvoda. Istaknut je napredak u prihvaćanju oglasa menstrualnih proizvoda, međutim stigmatizacija istih i dalje je prisutna na brojnim tržištima, nadalje „*ovo nažalost još uvijek predstavlja veliki taboo, iako stavovi se postepeno mijenjaju. Svjedočimo pokretima osvještavanja vlastitog tijela i intimnosti kao procesa prihvaćanje sebe te jačanja samopouzdanja.*“ (Ispitanik_E), također je bitno naglasiti da su „*određena tržišta liberalnija i bolje prihvaćaju ovakve teme, dok na ostala tržišta zbog snažnog otpora ne lansiramo pojedinu oglašavačku kampanju, ali svakako se još uvijek susrećemo s raznim preprekama prisutnim na svim područjima djelovanja.*“ (Ispitanik_E). Jedan od ispitanika tijekom ostalih odgovora naglasio je liberalnost Španjolske populacije, a time i njihovu prihvaćenost oglašavanja intimnih proizvoda, dok Italiju svrstava u konzervativno područje, prepoznatljivo po stigmatizaciji intimnih proizvoda, reflektirajući negativne reakcije kod oglašavanja istih. Međutim bitno je istaknuti i „*negativne reakcije publike koje proizlaze iz neznanja o takvim proizvodima, nedostatak otvorene komunikacije u ovom segmentu predstavlja najveći*

nedostatak.“ (Ispitanik_B), kao i *„kompleksnost pronalaska utjecajne osobe koja je spremna komunicirati o intimnoj tematici“* (Ispitanik_C).

Nastavno na prethodno, u sljedećem pitanju ispitanici su artikulirali prihvaćenost menstrualnih proizvoda u odnosu na početak oglašavanja Intimine i danas. Zabilježeni su sljedeći odgovori.

„pomaknuli smo se u odnosu na početak, to jest ljudi bolje razumiju tu tematiku ali stigmatizacija je još uvijek prisutna, kao i neprihvatanje Intimininih proizvoda u odnosu na tradicionalne menstrualne proizvode poput uložaka i tampona.“ (Ispitanik_C). Ispitanik C također ističe značajnu prihvaćenost ciljane publike i utjecajnih osoba prisutnih u fitness i lifestyle industriji. Navedeno podupire odgovor Ispitanika D, tvrdeći da populacija postepeno postaje liberalnija, rezultirajući jednostavnijim pronalaskom utjecajnih osoba koje su spremne surađivati integracijom Intimininih proizvoda kao dijela njihovog sadržaja. Ispitanik E nastavlja podržavati prethodne odgovore putem isticanja važnosti društvenih mreža i utjecajnih osoba prilikom komunikacije o intimnim proizvodima, edukacije i stvaranja svijesti o Intimini. Dvoje ispitanika naglasilo je pozitivnu promjenu percepcije prisutne tijekom pandemije koronavirusa, jedan od njih ističe *„iako još uvijek prevladava velika nepoznatost a time i nepotpuna prihvaćenost menstrualnih proizvoda, period koronavirusa stimulirao je važnost njege, time rezultirajući stvaranjem svijesti o inovativnim menstrualnim proizvodima.“* (Ispitanik_E).

Prethodno tijekom dubinskog intervjua prikupljeni su podaci o uspješnosti tri Intimina kampanje. Kao potpitanje ispitanike se tražilo da navedu određene strategije oglašavanja kojom se vode temeljem uspješnosti Intimina Pantone, Greentimina i Wonder girls guidebook. Prvenstveno, ispitanici su izdvojili Intimina Pantone kao najuspješniju globalnu kampanju, tumačeći da je realističan prikaz menstrualne krvi i suradnja s prepoznatljivim Institutom generirala svijest o marki: *„suradnja s poznatim Pantone institutom javnosti je bilo izuzetno interesantno, a posebno zbog poruke kojom se inicira prikaz crvene boje, time simbolizirajući menstrualno krvarenje i suzbijanje društvene stigmatizacije.“* (Ispitanik_C). Međutim iako je Intimina Pantone globalna kampanja, jedan od ispitanika naglasio je posebnu usredotočenost na doseg dobne skupine od 25 do 34 te uspješne rezultate impresija od strane istih, ukazujući na validnost prvog dijela istraživanja.

Nadalje, ispitanici su također istaknuli uspjeh Wonder Girls Guide book koji proizlazi iz edukacije, podizanja svijesti o intimnim promjenama u pubertetu i važnosti pravilne komunikacije roditelja. Kao dodatno mjerilo uspješnosti kampanje, ispitanici dodaju da je zahvaljujući širokom dosegu knjiga prevedena na pet jezika te je zabilježen interes od strane

obrazovnih institucija to jest integriranja Wonder Girls Guide book unutar njihovog edukativnog programa. Pregledom performansi Wonder Girls Guide book, ispitanik je naglasio uspješnost utemeljenu impresijom ciljane publike od 25 do 34, time podržavajući podatak prikupljen tijekom prvog dijela istraživanja. S ciljem osvještavanja menstruacije odnosno pravilnog predstavljanja prirodne pojave u pubertetskoj dobi i poticanju otvorene komunikacije u odrasloj dobi, kampanja bilježi usredotočenost na dobnu skupinu od 25 do 34, time ciljajući roditelje mlade ženske populacije i predstavljajući knjigu kao odgojno-obrazovni alat. Usporedbom performansi Intimina Pantone, Greentimina i Wonder Girls Guidebook, ispitanik naglašava uspješnost Wonder Girls Guidebook kampanje generirajući najvećim brojem impresija od strane ciljane publike, od 25 do 34.

Na pitanje o Greentimina kampanji, ispitanici su naglasili, *„kampanja je imala dosta snažnu poruku po pitanju uloge menstrualne čašice i utiska na ekološku održivost te su svi bili šokirani činjenicom koliko otpada proizlazi od strane samo jednog korisnika tradicionalnih menstrualnih proizvoda, odnosno u slučaju da ne promijene kupovnu naviku menstrualnih proizvoda.“* (Ispitanik_C) i *„s ciljem stvaranja svjesnosti zagađenja menstrualnim otpadom, razvili smo digitalni alat koji omogućuje unos određenih parametara na temelju kojih se kalkulira koliko otpada korisnik proizvodi, dok jednom malom promjenom kao što je prelazak na menstrualnu čašicu možemo imati pozitivan okolišni otisak.“* (Ispitanik_E). Jedan od ispitanika naveo je posebnu vrijednost ove kampanje koja proizlazi iz aktualnosti očuvanja okoliša, nadalje, brojni recentni društveni i politički pokreti baziraju se na pažljivijem zbrinjavanju otpada, recikliranju, kupovini nužnih resursa i pažljivo odabranoj ambalaži. Nastavno na prvi dio istraživanja, jedan od ispitanika potvrđuje validnost Greentimina impresija po osnovi dobne skupine. Istaknuo je uspješnost kampanje koja proizlazi iz podizanja svijesti o marki kod ciljane skupine od 18 do 25 te generiranjem najvećeg broja impresija od strane istih. Ispitanik je također istaknuo važnost obuhvata relevantnih interesa ciljane publike, time naglašavajući područja održivog i zdravog načina života te osvrćući se na potencijal osvještavanja o ekološko prihvatljivim menstrualnim proizvodima kod mlađe dobne skupine.

Uvidom u regije iz kojih proizlazi impresija, prvi dio istraživanja prikazuje Englesku, Andaluziju i Lombardiju kao lokacije s prestižnim brojem impresija, međutim odgovor ispitanika taj podatak podupire djelomično. Nadalje obzirom na visoku razinu svijesti o proizvodu i marki, posebna pozornost usredotočena je na regiju Velike Britanije i Španjolske, dok Italija i dalje predstavlja konzervativno područje te samim time čini regiju koja generira mali postotak impresija.

Referirajući se na strategiju oglašavanja, svih pet ispitanika naglasilo je ulogu i pogodnost edukacije putem kampanja koje podižu svijest o marki i društvenim promjenama, nadalje „*menstrualna čašica kao kategorija i dalje predstavlja veliku nepoznanicu, kupovne navike potrošača i dalje se baziraju na tradicionalnim menstrualnim proizvodima te takvi korisnici često nisu skloni promjenama, međutim edukacija uz stimulaciju društvenih promjena povećava vidljivost Intimininih proizvoda.*“ (Ispitanik_E).

Prilikom elaboracije iskustva integriranja intimnog sadržaja i poticanja društvenih promjena tijekom oglašavanja menstrualnih proizvoda, zabilježeni su istovjetni odgovori. Ispitanici su istaknuli potencijal povezanosti sadržaja menstrualnih proizvoda s poticanjem društvenih promjena reflektirajući edukaciju i liberalniju komunikaciju o učestalo korištenim kontroverznim proizvodima. Nadalje, zbilježeni su sljedeći odgovori: „*često surađujemo s utjecajnim osobama koje djeluju u skladu s našim vrijednostima, osim što time educiramo i potičemo promjenu na menstrualnu čašicu, istovremeno utječemo na stvaranje manje otpada, što čini moje iskustvo integriranje takvog sadržaja zaista pozitivno.*“ (Ispitanik_C)

„*kako bi inicirali veću otvorenost publike, integriranje intimnog sadržaja i poticanje željenih društvenih promjena nam je izuzetno bitno. Izdvojila bih suradnju s transrodnim osobama koja je pokrenuta upravo s ciljem edukacije o istima i njihovom iskustvu korištenja menstrualnih proizvoda. Uključivanje manjina i rasne raznolikost kao Intiminin sadržaj potiče otvorenost publike, a time i društvene promjene*“ (Ispitanik_D)

„*integriranje takvog sadržaja nam je izuzetno bitno, mogu istaknuti da smo tijekom borbe protiv menstrualnih poreza bili prilično vokalni, zajedno s različitim aktivistima poticali smo ukidanje poreza na menstrualne proizvode.*“ (Ispitanik_E)

„*obzirom da menstrualne čašice određenoj populaciji predstavljaju nepoznanicu, integracijom takvog sadržaja možemo efikasnije educirati i mijenjati perspektivu društva o Intiminim proizvodima.*“ (Ispitanik_B)

„*iako je moje iskustvo integriranja rasne i spolne raznolikosti pozitivno, smatram da uključivanje određenog sadržaja kao željenog pokreta može izazvati negativne reakcije, jedan od takvih je pokret protiv abortusa.*“ (Ispitanik_A)

Sljedeće pitanje odnosilo se na navođenje situacije u kojoj oglašavačka kampanja Intimine nije bila u skladu sa sociokulturnim vrijednostima tržišta, rezultirajući podjeljenim stavovima. Dok je troje ispitanika naglasilo važnost primjene Intimininih smjernica oglašavanja te samim time

izbjegavanje negativnih posljedica kršenja sociokulturnih vrijednosti tržišta, ostala dva ispitanika dodaju „svakako smo se susreli sa situacijama kada smo se zbog senzibilnosti tržišta odlučili prekinuti s plasiranjem oglašavačke kampanje, jedna od njih je kampanja *The Wait*. Sadržaj kampanje ima značajan apel na emocije koji proizlazi iz podizanja svijesti o endometriozu i prosječan period dijagnoze od 8 godina. U video sadržaju prikazana su djeca u dobnoj skupini između 7 i 8 godina, time povezujući njihovu dob s prosječnim vremenom potrebnim za dijagnosticiranje endometrioze. Kampanja je uspješno pokrenuta na području Velike Britanije, međutim obzirom na šokantan pristup, naš tim je odlučio obustaviti pokretanje kampanje na području Sjedinjenih Američkih Država.,, (Ispitanik_E), te također „iako vjerujemo da će Azijsko tržište s vremenom postati otvorenije, upravo zbog specifičnih sociokulturnih vrijednosti tržišta i potencijalnih negativnih reakcija publike, trenutno na tom području ne planiramo lansirati oglašavačku kampanju.“ (Ispitanik_C). Međutim ispitanik A naglasio je nepovoljne reakcije potaknute inicijalnom plastičnom ambalažom menstrualne čašice Ziggy Cup, time narušavajući društvene vrijednosti Američkog tržišta i umanjujući kredibilnost Greentimina oglašivačke kampanje. Negativne reakcije potaknule su zamjenu ambalaže to jest upotrebu ekološkog pakiranja, rezultirajući usklađenost s krajnjim ciljem kampanje, unapređenje legitimnosti i uvažavanje društvenih vrijednosti tržišta.

Obzirom na ograničenja digitalnih platformi, oglašavanje intimnih proizvoda predstavlja dodatan izazov, time stvarajući novu dilemu odnosno pitanje kako se ispitanici nose s ograničenjima oglašavanja na društvenim mrežama. Ispitanici su naglasili sljedeće.

„redovito isprobavamo različite sadržaje i oglasi nam uvijek idu na A/B testiranja, također putem suradnje s Google i Facebook pokušavamo formirati oglase koji prolaze restrikcije te na taj način dodatno ispituje granice platformi. Pod ključne riječi često umjesto period, vagina, sex period koristimo riječi kojima se opisno referiramo na njih.“ (Ispitanik_E)

„na Facebook-u se susrećemo s najviše restrikcija zbog čega tamo posebno pokušavamo koristiti što manje eksplicitnih ključnih riječi i fokusiramo se na medicinski aspekt obzirom da je ono uglavnom u skladu s ograničenjima.“ (Ispitanik_A)

„tijekom suradnje s utjecajnim osobama susreli smo se s nekoliko negativnih situacija, društvene mreže nisu prihvatile sadržaj što je rezultiralo zabranom prikaza ali ono što smo primijetili je da utjecajne osobe unutar health i lifestyle industrije, predstavljanjem svojeg autentičnog iskustva u većini slučajeva zadovoljavaju barijere digitalnih platformi“ (Ispitanik_C)

Kao nadopuna, ispitanike se također tražilo da navedu konkretan oglas u kojem su se susreli s restrikcijama digitalnih platformi.

„povremeno se susrećemo s izazovima oglašavanja menstrualne čašice Ziggy cup, upravo zbog specifične vrijednosti proizvoda odnosno pogodnosti njene upotrebe tijekom spolnog odnosa, nalazi se na samoj granici ograničenja digitalnih platformi“ (Ispitanik_B). Prethodni ispitanik također nadodaje „zbog samog izgleda koji asocira na proizvod za samozadovoljavanje KegelSmart, uređaj za jačanje pelvičnih mišića često nije u skladu s politikom oglašavanja“, a Ispitanik A potvrđuje „Kod KegelSmart na Facebook-u se susrećemo s najviše restrikcija“ isto tako „iako provodimo A/B testiranja, oglašavanje tog proizvoda i dalje predstavlja veliki izazov“.

Nadalje tijekom dubinskog intervjua, ispitanike se tražilo da elaboriraju njihovo predviđanje kretanja senzibilnosti društva i oglašavanje menstrualnih proizvoda te kako bi se ono moglo odraziti na restrikcije prisutne na društvenim mrežama. Gotovo svi ispitanici istaknuli su pozitivno predviđanje društvene senzibilnosti to jest povećanu razinu liberalnosti, a time i blaže restrikcije oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno „sve se više otvoreno komunicira o menstrualnoj tematici, a samim time društvene mreže postaju pristupačnije oglašivačima, odnosno sadržaju koji odobravaju“ (Ispitanik_B), „vjerujem da će se društvo orijentirati edukaciji, to jest ljudi će nastaviti s istraživanjem alternativnih menstrualnih proizvoda i time će se povećati svijest o menstrualnim čašicama. U skladu s time, vjerujem da će društvene mreže postupati s blažim restrikcijama kako bi ostali u skladu s trendovima.“ (Ispitanik_C). Prethodni stav potvrđuje ispitanik D „vjerujem da će se oboje kretati u pozitivnom smjeru, publiku sve više interesira kako menstrualna čašica funkcionira i da će samim time društvene mreže postupiti tolerantnije te ublažiti restrikcije“ te ispitanik E „iako senzibilnost društva još uvijek predstavlja veliki izazov, samim time što se komunicira o važnosti intimnog zdravlja i higijene, implicira da je napredak vidljiv i upravo zbog takvog trenda, smatram da će se to neminovno odraziti na društvene mreže.“ Dok je jedan od ispitanika naglasio suprotno „Društvo će postati otvorenije i time manje stigmatizirano, ali ne vjerujem da će ograničenja na društvenim mrežama postupiti u skladu s time.“ (Ispitanik_A). Ispitanik C podijelio je validnu informaciju i izdvojio TikTok kao izuzetno labilnu platformu, međutim osim samih restrikcija, ispitanik također ističe utjecaj korisnika koji čine mlađa dobna skupina, pretežito generacija Z. Nadalje, publiku obilježava senzibilnost prikaza intimnog sadržaja, iako se radi o edukativnom materijalu a time čineći odabir prikladnog oglasa kompleksnim. Međutim ispitanik također naglašava povećanu prisutnost generacije milenijaca, a time i promjenu u

skladu s karakteristikama istih, reflektirajući prihvaćanje intimnog sadržaja odnosno povećanje liberalnosti korisnika platforme. Samim time, ispitanik predviđa nametanje blažih restrikcija oglašavanja.

S ciljem pružanja dodatnih smjernica, ispitanike se tražilo da izdvoje i elaboriraju nepovoljnu strategiju oglašavanja intimnih proizvoda. Dvoje ispitanika naglasilo je negativan pristup koji proizlazi iz nerealističnog prikaza menstruacije i filtriranog portretiranja modela. Nadalje, iskrivljena ilustracija menstruacije i populacije koja se susreće s njom, može izazvati negativne reakcije. Upravo zbog povećanog interesa o pravilnoj intimnoj njezi, ispitanici ističu važnost prikaza stvarnog iskustva s ciljem efikasnijeg poistovjećivanja potencijalnog korisnika intimnih proizvoda. Međutim jedan od ispitanika napomenuo je da „*ne treba pristupati agresivno, odnosno potrebno je izbjegavati sirov prikaz menstruacije, odnosno u svim oblicima. Sadržaj bi trebao težiti primjerenosti ilustraciji koja je prilagođena tržištima i dobnim skupinama. Iako naša ciljna skupina ima pozitivne reakcije na User Generated Content i dijeljenje situacija s kojima se susreću tijekom menstruacije, isto tako, određene utjecajne osobe s kojima smo surađivali su na veoma necenzurirani način demonstrirali korištenje naših menstrualnih čašica i publika je to prihvatila, tako da je izuzetno kompleksno utvrditi što točno čini nepovoljnu strategiju oglašavanja*“ (Ispitanik_C). Dok je ispitanik A naglasio „*iako treba integrirati željene društvene promjene kao dio sadržaja, smatram da podupiranje određenih kontroverznih promjena predstavlja rizičnu i nepovoljnu strategiju, jednu od njih čini pokret protiv abortusa*“.

4.4. Diskusija

Prethodno istaknuti rezultati predstavljaju nadopunu Wallerovog (2005) te Liuovog i sur. (2021) istraživanja. Naime, Waller (2005) daje uvid u područja kontroverznog oglašavanja i koristeći prethodne studije, predlaže konceptualni okvir za kreiranje modela koji pomaže oglašivačima u razumijevanju i provođenju efikasnijeg kontroverznog oglašavanja. Rezultati Wallerovog (2005) istraživanja upućuju na društvenu senzibilnost izraženu tijekom percipiranja kontroverznog oglašavanja, time naglašavajući važnost svijesnosti i pažljivo odabrane komunikacije oglašivača. U svojem radu, Liu i sur. (2021) analiziraju promjene percepcija oglašavanja menstrualnih proizvoda tijekom određenog vremenskog perioda. U odnosu na prvi i posljednji period usporedbe uočili su promjene u oglašavanju, ukazujući na liberalniju komunikaciju te realističniji prikaz menstruacije, time generirajući pozitivne reakcije ciljne skupine.

Kao što je prethodno navedeno, temeljem pokazatelja uspješnosti kao što su ciljevi, doseg i ciljne skupine prvotno su provedene analize tri Intimina kampanje: Intimina Pantone, Greentimina i Wonder girls guidebook, a pritom su analizirani sadržaji navedenih kampanji, smjernice oglašavanja menstrualnih proizvoda, kao i validnost prvog dijela istraživanja.

Rezultati prvog dijela analize upućuju na učinkovitost kampanji temeljenu na dosegu ciljane publike i generiranjem impresija od strane istih. Od strane ciljane publike Wonder girls guide book bilježi najveći broj impresija, generirajući podatak od 65%. Samim time, kampanja se ističe po najuspješnijim performansama, reflektirajući doseg ciljane publike u dobnim skupinama od 25 do 34. Uspoređujući podatke ostalih kampanji, s 53% Intimina Pantone bilježi najveći broj impresija u dobnoj skupini od 25 do 34, dok se u slučaju Greentimine očitala kod mlađe ciljne skupine od 18 do 24, s postotkom od 51%. U drugom djelu analize utvrđena je kredibilnost pojedinih pokazatelja uspješnosti. Nadalje, obzirom na vrijednost Greentimina kampanje temeljenom na širenju svijesti o ekološko prihvatljivim menstrualnim proizvodima, istaknut je ciljani doseg mlađe dobne skupine, time potičući odabir višekratnih opcija u ranijoj dobi. S ciljem širenja svijesti o pravodobnoj komunikaciji o menstruaciji, prevenciji stigmatizacije u mlađoj dobnoj skupini kao i u odrasloj dobi, Wonder girls guide book kampanja fokusirala se na doseg dobne skupine od 25 do 34, time locirajući roditelje mlade ženske populacije. Samim time, uspješnost kampanji Greentimina i Wonder girls guide book je potvrđena. Iako je Intimina Pantone globalna kampanja, najveći postotak impresija generira

dobna skupina od 25 do 34. Međutim, putem dubinskog intervjua ispitanik ističe podjelu ciljne publike obuhvaćene tijekom lansiranja kampanje, selektirajući ih u dvije dobne skupine, od 18 do 25 i od 25 do 35 te time odstupajući od podjela dobnih skupina dostupnih u prvotnoj analizi rada. Promatrajući regije, kampanje povezuju istodobna Europska područja iz kojih proizlazi najveći broj impresija. U prvom djelu istraživanja sve kampanje karakterizira maksimalan broj impresija generiran iz Engleske, Andaluzije i Lombardije, međutim tijekom dubinskog intervjua uočene su određene kontradikcije. Velika Britanija i Španjolska predstavljaju lokacije visoke razine svijesti o Intimini, samim time ispitanik naglašava pogodnost lansiranja kampanje. Dok Italiju određuje konzervativna populacija i nepovoljna lokacija za lansiranje Intimina kampanje, time smanjujući mogućnost zadovoljavajućih impresija.

Prilikom elaboracije opće prihvaćenosti oglašavanja intimnih proizvoda istaknuta je promjena u percepciji kontroverznog oglašavanja, reflektirajući napredak društvenog prihvaćanja i podupirući rezultat Liuovog i sur. (2021) istraživanja. Nadalje, iako je stigmatizacija i dalje prisutna na brojnim tržištima, društvene vrijednosti se mijenjaju a time i percipiranje oglasa menstrualnih proizvoda. Međutim nadopuna Liuovom i sur. (2021) istraživanju izražena je recentnim tumačenjem promjena društvene senzibilnosti potaknutih tijekom perioda pandemije COVID-19. Rezultati analize potvrđuju trend osvještavanja kvalitetnije brige o sebi, higijeni, intimnosti i inovativnim proizvodima. Zabilježeni interes rezultirao je edukacijom o inovativnim menstrualnim proizvodima a time i podizanje svijesti o menstrualnim čašicama (Google Trends, 2023). Nadalje, uspoređujući trenutno prihvaćanje menstrualnih proizvoda u odnosu na početak oglašavanja Intimine, ispitanici naglašavaju pozitivne transformacije. Povećani interes tijekom pandemije generirao je stvaranje svijesti o marki, a time i otvorenost prema inovativnim menstrualnim proizvodima te pozitivno percipiranje Intimininih oglasa. Međutim iako prevladava osvještavanja i razumijevanja inovativnih menstrualnih proizvoda, neprihvatanje Intimininih proizvoda u odnosu na tradicionalne menstrualne potrepštine predstavlja poteškoću, dodajući da navedeno nastoje promijeniti suradnjom s utjecajnim osobama. Rezultati ističu pogodnost suradnje s utjecajnim osobama, posebno onih prisutnih u fitness i lifestyle industriji, naglašavajući njihovu ulogu u edukaciji i stvaranju svijesti o Intimini, time generirajući bolju prihvaćenost inovativnih menstrualnih proizvoda i oglašavanju istih.

Iako društvena liberalnost prevladava, uočena je određena razina otpora proizlazeći iz područja kojima dominira konzervativna populacija te ograničeno znanje o intimnim proizvodima. Meenakshi (2020) istraživanje ukazuje na nepogodne reakcije generirane od strane

kontroverznog oglašavanja na Azijskom području time potkrepljujući odgovor ispitanika, tvrdeći da specifične sociokulturne vrijednosti tržišta iniciraju nepovoljne rezultate oglašavanja. Vodeći se rizikom potencijalnih negativnih reakcija publike, Intimina trenutno ne planira lansiranje oglašavačke kampanje na Azijskom tržištu, međutim rezultati istraživanja također ukazuju na nepovoljnost lansiranja određenih kampanji na već prisutnim tržištima. Dok je lansiranje kampanje The Wait na području Velike Britanije reflektiralo pozitivne reakcije ciljane publike a time i uspješnim rezultatima, obzirom na izraženi emocionalni apel tijekom podizanja svijesti o endometriozu i potencijalno negativnim percipiranjem sadržaja, ispitanik ističe odluku obustave prikaza na Američkom tržištu.

Međutim obzirom da ispitanici predviđaju daljnje društvene promjene, vjeruju da će se pozitivne transformacije prenijeti na ostale lokacije time šireći Intiminino područje djelovanja i bolju prihvaćenost sadržaja na već postojećim tržištima. Nastavno na prethodno, tijekom elaboracije predviđanja kretanja senzibilnosti društva i oglašavanja menstrualnih proizvoda te kako će se ono odraziti na restrikcije prisutne na društvenim mrežama, ispitanici su izrazili pozitivno previđanje društvenih promjena to jest povećanu razinu liberalnosti, a time i pozitivnije percipiranje oglasa menstrualnih proizvoda. Iako su ispitanici istodobno predvidjeli poželjne transformacije društvenih vrijednosti a time i pozitivno percipiranje oglašavanja menstrualnih proizvoda, sukladno promjenama, određeni ispitanici smatraju da će restrikcije društvenih mreža postupati blaže to jest tolerantnije prema sadržaju koji odobravaju. Temeljem povećanog interesa za menstrualnim čašicama i s ciljem praćenja trenda, većina ispitanika smatra da će se navedena promjena odraziti na restrikcije društvenih mreža, time predviđajući otvoreniji pristup digitalnih platformi. Međutim jedan od ispitanika ističe suprotno stajalište, odnosno premda predviđa liberalnost društva, smatra da se ono neće odraziti na ograničenja digitalnih platformi te da će restrikcije nastaviti određivati striktno dopušten sadržaj, obzirom da su primorani zaštititi svoje korisnike to jest uvažiti njihove vrijednosti. Nastavno na prethodno, tijekom analize restrikcija digitalnih platformi, ispitanike se tražilo da navedu kako se nose s istaknutim izazovima oglašavanja. Osim što su naglasili važnost redovitog testiranja sadržaja, napominju potencijal Google i Facebook suradnje proizlazeći iz dodatnog ispitivanja granica platformi i time učinkovitije formiranje oglasa koji zadovoljava kriterije društvenih mreža. Također napominju važnost pažljivog odabira ključnih riječi, odnosno odbacivanja eksplicitnih pojmova i upotreba riječi kojima se opisno referiraju, kao i orijentiranost na medicinski aspekt. Kao konkretan susret s restrikcijama digitalnih platformi, ispitanici ističu izazov oglašavanja menstrualne čašice Ziggy cup koji proizlazi iz vrijednosti proizvoda, to jest

reflektirajući pogodnost upotrebe čašice tijekom spolnog odnosa. Sljedeći susret s restrikcijama proizlazi iz oglašavanja KegleSmart, nadalje, karakterizirajući provokativan izgled uređaja, asocirajući na seksualni proizvod, Intimina se susreće s poteškoćama u odobravanju sadržaja. Iako ispitanici ponovo napominju pogodnost suradnje s utjecajnim osobama, posebno onih prisutnih unutar health i lifestyle industrije, istovremeno naglašavaju određene negativne situacije proizlazeći iz nepoželjnih politika oglašavanja te rezultirajući zabranom prikaza sadržaja. Pregledom uspostavljenih restrikcija platformi, primjetna je nužnost uvažavanja različitih vrijednosti korisnika društvenih mreža a time i pažljivog odabira sadržaja za odrasle, iako prihvaćaju integraciju seksualnog sadržaja u slučaju medicinske tematike te kreativnih ilustracija, potrebno je ciljati dobnu skupinu od 18 godina ili više (Meta, 2023). Barijere ostalih platformi također iniciraju senzibilnost prihvaćanja intimnog sadržaja (Tik Tok, 2023; Google, 2023), time potkrepljujući izazovnost oglašavanja Intimininih proizvoda, a istraživanjem otkrivajući dodatne smjernice oglašivačima kontroverznih proizvoda i dopunu Wallerovom (2005) modelu. Naime, Waller (2005) rezultatima istraživanja upućuje na senzibilnost društva izraženu tijekom percipiranja kontroverznog oglašavanja, naglašavajući važnost pažljivo odabranog sadržaja. Samim time daljnje smjernice oglašavanju menstrualnih proizvoda generirala su iskustva integriranja intimnog sadržaja i poticanja željenih društvenih promjena. Ispitanici većinom ističu potencijal integriranja sadržaja željenih društvenih promjena, time reflektirajući edukaciju, liberalniju komunikaciju o menstrualnim proizvodima i podizanje svijesti o Intimini. Navedeni rezultat služi kao recentna potvrda Manchandaovom i sur. (2002) istraživanju, otkrivajući pozitivan efekt kontroverznog oglašavanja i podizanje svijesti o društvenim promjenama. Nadalje, s ciljem poticanja solidarnosti, pojedini ispitanici pozitivno iskustvo oglašavanja tumače uključivanjem manjina to jest osoba rasne i spolne raznolikost kao dijela sadržaja. Dodatni kredibilitet navedenom rezultatu pruža sadržaj ostalih proizvođača menstrualnih proizvoda i usluga, integrirajući prethodno isključene modele rasne, spolne i tjelesne raznolikosti (Røstvik, C. M., 2022). Rezultati također naglašavaju potencijal sudjelovanja u društvenim pokretima, ističući poticaj ukidanja poreza na menstrualne proizvode, međutim jedan od ispitanika izrazio je nesigurnost koja proizlazi iz daljnjeg uključivanja određenog sadržaja kao željene inicijative, referirajući se na moguće negativne reakcije populacije te naglašavajući pokret protiv abortusa, komentirajući izraženu nestabilnost i senzibilnost teme, a time i rizičnost za imidž Intimine.

Nastavno na prethodno navedene potencijalne nepovoljne učinke, ispitanike se tražilo da izdvoje i elaboriraju nepovoljnu strategiju oglašavanja intimnih proizvoda. Dvoje ispitanika istaknulo je nerealističan prikaz menstruacije odnosno filtriranog fizičkog izgleda modela, time

stvarajući iskrivljenu ilustraciju mjesečnice i generirajući negativne reakcije. Jedan od ispitanika naglasio je kompleksnost odabira nepovoljne strategije oglašavanja, nadalje, iako smatra da je određena razina cenzuriranja menstruacije nužna, također bilježe pozitivne reakcije proizlazeći iz sirovog i realističnog prikaza te dijeljenja iskustva osoba s mjesečnicom. Iako su integracijom željenih društvenih promjena kao dijela sadržaja zabilježene pozitivne reakcije, jedan od ispitanika naglašava nepovoljnost podupiranja određenih kontroverznih promjena, izdvajajući određene pokrete kao izuzetno riskantnu strategiju oglašavanja. Analizom odgovora može se zaključiti važnost prikaza stvarnog iskustva, ciljajući efikasnije poistovjećivanje i stvaranja realnih očekivanja potencijalnim korisnicima menstrualnih proizvoda. Navedeno također potvrđuje istovjetnost Liuovog i sur. (2021) istraživanja, bilježeći razdoblje od 2008. do 2011. te oglase bazirane na komuniciranju perfekcionizma i nerealističnog iskustva menstruacije, a time i negativno percipiranje ciljane skupine, rezultirajući tjeskobom i povećanom stigmatizacijom menstruacije. Nepovoljnost navedenog sadržaja podupiru politike oglašavanja, navodeći da sadržaj koji uključuje pretjerane ili lažne tvrdnje o proizvodu nije primjeren za korisnike društvenih mreža (Meta, 2023; Tik Tok, 2023; Google, 2023). Osim neophodnog zadovoljenja barijera platformi, realni prikaz menstrualnog iskustva i upotrebe proizvoda podiže kredibilitet Intimine, čime se dodatno ističe nepovoljnost prikaza iskrivljenog iskustva.

4.5. Ograničenja istraživanja

Tijekom istraživanja zabilježeno je nekoliko ograničenja. Ads Library pokriva podatke dostupne na području Europe, time eliminirajući ostala područja Initiminog djelovanja, Australiju i Sjedinjene Američke Države. Navedeno je utjecalo na preciznost analize i interpretaciju rezultata prvog dijela istraživanja. Nadalje, istraživanje je provedeno na primjeru jednog poduzeća menstrualnih proizvoda zbog čega podatke nije moguće generalizirati.

Sljedeće ograničenje odnosi se na drugi dio istraživanja. Obzirom na obujam zadataka i njihovo prethodno iskustvo, pojedini zaposlenici nisu bili u mogućnosti detaljnije elaborirati odgovore, time reflektirajući nepotpune smjernice istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Brojne društvene promjene i inovacije u području menstrualnih proizvoda, utjecale su na promjenu vrijednosti te percepciju kontroverznog oglašavanja. Samim time oglašavanje menstrualnih proizvoda bilježi značajne promjene, a rezultati otkrivaju važnost perioda pandemije koronavirusa. Ovim istraživanjem utvrđena je značajna transformacija društvenih vrijednosti, obilježavajući trend osvještavanja intimnosti, istraživanja kvalitetnije brige o zdravlju i higijeni. U tom kontekstu rezultati upućuju na smanjenu stigmatizaciju menstruacije, pružajući oglašivačima liberalniju komunikaciju. Nadalje, raznovrsne društvene vrijednosti pojedinih tržišta zahtijevaju senzibilniji pristup, međutim rezultati ukazuju daljnja pozitivna predviđanja, upućujući na liberalnost populacije i pristupačnost tržišta.

S ciljem uvažavanja sociokulturnih različitosti korisnika, društvene platforme nameću pojedine restrikcije. U određenim situacijama, pojedine barijere digitalnih platformi prate društvene vrijednosti ciljne skupine, ističući neuvažavanje nerealističnog sadržaja oglasa, odnosno demonstriranje filtriranog modela i ne prirodnog iskustva menstruacije. Međutim restrikcije društvenih platformi često predstavljaju dodatne barijere oglašavanja menstrualnih proizvoda. Shodno tome, rezultati istraživanja upućuju na važnost testiranja sadržaja prije samog lansiranja oglasa, kao i pažljivo odabranih ključnih riječi s fokusom na medinski aspekt proizvoda. Sukladno predviđanjima daljnjih transformacija društvenih vrijednosti, analiza rezultata također prognozira promjenu restrikcija platformi. Obzirom na prijašnje reflektiranje društvenih promjena s prilagodbom digitalnih ograničenja, time ističući primjer prethodnog neuvažavanja crvene boje kao ilustracije mjesečnice te upotreba plave tekućine za potrebe demonstracije efikasnosti proizvoda, istraživanje predviđa daljnju pozitivnu transformaciju digitalnih ograničenja, proporcionalno očekivanom kretanju sociokulturnih vrijednosti.

Nadopuna ostalim istraživanjima tumači se integracijom poticaja pozitivnih društvenih promjena i menstrualnih proizvoda kao dijela sadržaja. Analiza rezultata upućuje na efikasnost integracije navedenog sadržaja, time generirajući povoljnom strategijom oglašavanja menstrualnih proizvoda. Prikaz autentičnog iskustva utjecajnih osoba, također ukazuje učinkovitost strategije oglašavanja, time utječući na kredibilnost oglasa i stimulaciju komunikacije o menstruaciji, reflektirajući smanjenu stigmatizaciju i povećanje potražnje za menstrualnim proizvodima.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A., Bruzzone, D. E. i Norris, D. (1981): Viewer's perception of prime – time television advertising and characteristics of commercials perceived as informative, *Marketing Science Institute Working Paper*, str 81 – 103, Cambridge
2. Ads library (2022) Intimina, dostupno na: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=HR&media_type=all (pristupljeno 23.09.2022)
3. Advetising Standards Bureau (2005), Advertising standards Bureau Complaint Statistics, Sydney, Australia, dostupno na: <http://www.advertisingstandardsbureau.com.au/> (pristupljeno 20.09.2022.)
4. Alalwan, A. A. (2018): Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, 42 (4), 67 – 77, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
5. Arnaud, A. i Aeronautical, E. (2019), Controversial advertising and the role of beliefs, emotions and attitudes: the case of Spirit Airlines, *Marketing Management Journal*, 28(1 i 2), str. 108-126. mmaglobal.org
6. Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M. i Mustafa, M. (2015): Attributes for Image Content that Attract Consumers Attention to Advertisement, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 1 (195), 309 – 314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349>
7. Barela, M. (2003): United colors of Benetton – from sweaters to success: An examination of the triumphs and controversies of a multinational clothing company. *Journal of International Marketing*, 11 (4), 113 – 128. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.113.2015>
8. Barnes, J. H. i Dotson, M. J. (1990): An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19 (3), str 61 – 69. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673193>
9. Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M. i Huber, F. (2007): Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet, *European Journal of Marketing*, 1 (41), 71 - 93. <https://doi.org/10.1108/03090560710718120>
10. Beard, F. (2015): Comparative Advertising of Services, *A journal of the Southwest Education Council for Journalism & Mass Communication*, 30 (2). <https://doi.org/10.58997/smc.v30i2.8>

11. Beard, F. K. (2008), Advertising the audience offense: The role of intentional humor. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 1 – 17. <https://doi.org/10.1080/13527260701467760>
12. Beh, C., Badni, K. i Norman, E. W. L. (2011): Eye –Tracking Experiment To Test Key Emerging Principles Of Visual Communication Of Technology, *Design Education Research Group: Loughborough Design School*, 179 – 208. <https://hdl.handle.net/2134/9073>
13. Belch, G. i Belch, M. (2021): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw – Hill Education
14. Bless, H. i Schwarz, N. (2010): Mental constual and the emergence of assimilation and contract effects: The inclusion/exclusion model, *Advances in Experimental Social Psychology*, 1 (42), 319 – 373. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)42006-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)42006-7)
15. Boddewyn, J. J. i Kunz, H. (1991), Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions, *Business Horizons*, 34 (5), 13 – 21. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90040-3](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90040-3)
16. Brandes, L., Nüesch, S. i Franck, E. (2016): Death – related publicity as informational advertising: evidence from the music industry, *Mark Lett*, 1 (27), 143 – 157. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9322-1>
17. Bushman, B. J. i Bonacci, A. M. (2002), Violence and sex impair memory for television ads, *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), str. 557 – 564. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.557>
18. Calkins, E. E. i Holden, R. (2008), Modern Advertising (1905), *Kessinger Publishing*, United States
19. Capella, M. L., Webster, C. i Kinard, B. R. (2011): A review of the effect of cigarette advertising, *Intenational Journal of Research in Marketing*, 1 (28), 269 – 279. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.05.002>
20. Çelik, O., Yilmaz, S. E., Yildizhan, H., Ameen, A. (2023): Consumer purchasing behavior and it's organizational evaluation toward solar water heating system, *Energy Reports*, 1 (10), 1589 – 1601, <https://doi.org/10.1016/j.egy.2023.08.031>
21. Chauke, D. X. i Duh, H. I. (2019): Marketing and Socio-psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes, *Journal of Food Products Marketing*, 25 (9), 896 – 920. [https://doi.org/ 10.1080/10454446.2019.1697980](https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1697980)

22. Cheah, J.H., Ting, H., Cham, T. H. i Memon, M. A. (2019): The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision making processes: A model comparison, *Internet Research*, 29 (3), 552 – 577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
23. Chi, H. H. (2011): Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploaratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (12), 44 – 61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
24. Christy, T. P. i Haley, E. (2008): The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications*, 14 (4), 271 – 291. <https://doi.org/10.1080/13527260802141272>
25. Dahl, D., Frankerberger, K. i Manchanda, R. (2003), Does it pay to shock? Reaction to shocking and nonshocking advertising content amoung university students, *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 269-280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
26. Dalgic, T. i Leeuw, M. (1994): Niche Marketing Revisited: Content, Applications and Some European Cases, *European Journal of Marketing*, 4 (28), 39 – 55. <https://doi.org/10.1108/03090569410061178>
27. Delaney, J., Lupton, M. J., i Toth, E. (1988): The curse: A cultural history of menstruation. *University of Illinos Press*.
28. Dolnicar, S. i Leisch, F. (2008): Selective marketing for environmentally sustainable tourism, *Tourism Management*, 4 (29), 672 – 680. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.010>
29. Duffett, R. Edu, T., Negricea, C. I. i Milena, Z. R. (2020): Modelling The Effect of YouTube as Advertising Medium on Converting Intention-To-Purchase into Purchase, *Transformations in Business & Economics*, 1 (19), 112 – 132. <https://www.researchgate.net/publication/340382805>
30. Evans, I. G. i Riyait, S. (1993): Is the message being received? Benetton analysed, *International Journal of Advertising*, 12 (4), str 291 – 301. <https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104547>
31. Fahy, J. C., Smart, D. T., Pride, W. M. i Farrell, O. C. (1995): Advertising Sensitive Products. *International Journal of Advertising*, 14 (1), 231 – 243. <https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104614>
32. Fam, K. S. i Waller, D. S. (2003), Advertising controversial products in the Asia Pacific: What makes them offensive? *Journal of Business Ethics*, 48 (3), 237 – 250. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005785.29778.83>

33. Fatima, S. i Lodhi, S. (2015): Impact of Advertisement on Buying Behaviours on the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City, *International Journal of Management Science and Business Research*, 10 (4), 125 – 137. <https://ssrn.com/abstract=2740920>
34. Fennis, B. M i Stroebe, W. (2020): The Psychology of Advertising, 3 izdanje, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429326981>
35. Garg, S., Sharma, N. i Sahay, R. (2001): Socio – cultural aspects of menstruation in an urban slum in Delhi, India, *Reproductive Health Matters*, 9 (17), 16 – 25, [https://doi.org/10.1016/S0968-8080\(01\)90004-7](https://doi.org/10.1016/S0968-8080(01)90004-7)
36. Giroux, H. A.i Robbins, C. G. (1993): Consuming social change: The „United colors of Benetton“ Cultrural critique, *Jstor*, 26 (5), 5 – 32. <https://doi.org/10.2307/1354454>
37. Gollnhofer, J. (2015), Taste the waste – constructing new moralities through taboo consumption, in NA - Advances in Consumer Research Volume 43, Association for Consumer Research, 542 – 542.
38. Google (2023): Ad requirements for YouTube, dostupno na: <https://support.google.com/adspolicy/answer/10249050?hl=en> (pristupljeno 14.08.2023.)
39. Google Trends (2023) dostupno na: (pristupljeno 10.07.2023) <https://trends.google.com/trends?geo=&hl=hr>
40. Grazer, W. F. i Kessling, G. (1995): The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses, *Journal of Applied Business Research*, 11 (3), str 47 – 57. <https://doi.org/10.19030/jabr.v11i3.5859>
41. Green, T. i Peloza, J. (2014): Finding the Right Shade of Green: The Effec of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption, *Journal of Advertising*, 43 (2), 128 – 141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
42. Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C. i Barnes, J. (1997): Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta – Analysis, *Journal of Marketing*, 61 (4), 1-15. <http://www.jstor.org/stable/1252083>
43. Groza, M. D., Pronschinske, M. R. i Walker, M. (2011): Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive Reactive CSR, *Journal of Business Ethics*, 102 (4), 639 – 652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
44. He, C. i Klein, T. (2022): Advertising as a Reminder: Evidence from the Dutch State Lottery, *Marketing Science*, 1-18, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3184756>

45. Helmold, M. (2022): B2B and B2C Marketing. In: Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing. *Management for Professionals*, Springer, Cham.
46. Hernández, E. i Pannico, R. (2020): The impact of EU institutional advertising on public support for European integration, *European Union Politics*, 21 (4), 569 – 589. <https://doi.org/10.1177/1465116520935198>
47. Hornery, A. (1996): But wait, why's there more outrage than laughter? *Sydney Morning Herald*, 20 (1), 4
48. Huhmann, B. A. i Limbu, Y. B. (2016): Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846 – 863. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912>
49. Stridsberg, A. (1977): Controversy Advertising. New York: Hasting House, Publishers, *Journal of Advertising*, 7 (4), 49. <https://doi.org/10.1080/00913367.1978.10673261>
50. Intimina (2022), dostupno na: <https://www.intimina.com/> (pristupljeno 22.06.2022.)
51. Irvine, S. (2000): The black prince, *Good Weekend*, 54 – 55, 57, 58.
52. Izvještaj odbora AMA za definicije (1998), *Journal of Marketing*, vol 13. No 2, str. 233.
53. Izvještaj odbora Benetton Group (1995), dostupno na: https://www.benettongroup.com/site/assets/files/6178/half_year_1995_report_en.pdf (pristupljeno 20.09.2022.)
54. Jiatong, D. i Guanghua, S. (2022): Advertising strategies and sustainable development: The effects of green advertising appeals and subjects to green purchase intention, *Business Strategy and the Environment*, 31 (7), 3421 – 3436. <https://doi.org/10.1002/bse.3092>
55. Kadić – Mahlajlić, S., Arslanagić-Kalajdžić, M., Micevski, M., Michaelidou, N. i Nemkova, E. (2017): Controversial advert perceptions in SNS advertising: The role of ethical judgement and religious commitment. *Journal of Business Ethics*, 141, str 249 – 265. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2755-5>
56. Kardes, F. R., Posavac, S. S. i Cronley, M. L. (2004): Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgement Contexts, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 230 – 566. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_6
57. Kendro, S. A. i Narhetali E. (2017): Comparing fear, humor, and rational advertising appeals and their effect on consumer memory and attitude centred on video-based e-commerce advertising, *Diversity in Unity: Perspectives from Psychology and Behavioral Sciences*, 595 – 603.
58. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: *Opinio*

59. Khan, A. N. (2018): Marketing a taboo product: tackling the consumer mind-set in Pakistan, *SAGE Journal*, 15(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/0972820118780745>
60. Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M. i Fila, M. (2020): Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising, *Sustainability*, 23 (12), 1-25, <https://doi.org/10.3390/su12239996>
61. Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator, str 762.
62. Kushagra, P. i Tushar, P. (2019): Effect of Advertisement on Consumer Behavior, *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 3 (9), 3371 – 3377. <https://www.researchgate.net/publication/351527224>
63. Larsen, G., i Patterson, M. (2018): Consumption, marketing and taboo. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1063–1066. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536391>
64. Lee, J. i Ahn, H. (2012): Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach, *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (1), 119 – 137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>
65. Lee, J. i Rim, H. (2017): Evolution of Corporate Social Responsibility: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1980 – 2009, *Journal of Promotional Management*, 1 (24), 555 – 577. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380111>
66. Lee, Y. W. i Huh, J. H. (2020): Evaluations of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality, *Land*, 1 (9), 141. <https://doi.org/10.3390/land9050141>
67. Lichtenthal, J. D., Yadav, V. i Donthu, N. (2006): Outdoor advertising for business markets, *Industrial Marketing Management*, 2 (35), 236 – 247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>
68. Liu, D., Schmitt, M., Nowara, A., Magno, C., Ortiz, R. i Sommer, M. (2021), The evolving landscape of menstrual product advertisements in the United States: 2008-2018. *Health Care for Women International*, -. <https://doi.org/10.1080/07399332.2021.1884251>
69. Manceau, D. i Tissier-Desbordes, E. (2006): Are sex and death taboos in advertising? *International Journal of Advertising*, 25 (1), str 9 – 33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072949>
70. Manchanda, R.V., Dahl, D W. i Frankenberger, K. D.(2002): Shocking Ads! Do They Work? In *NA – Advances in Consumer Research*, (29), 230-231, Valdosta, GA: Association for Consumer Research

71. Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., Olavarrieta, S. i Fariás, P. (2012): Comparative advertising effectiveness in Latin America: evidence from Chile, *International Marketing Review*, 29 (3), 277 – 298. <https://doi.org/10.1108/02651331211229769>
72. Marketing Sherpa (2017): Marketing Chart: Which advertising channels consumers trust most and least when making purchases, dostupno na: <https://www.marketingsherpa.com/> (pristupljeno 16.07.2023.)
73. Masui, K., Okada, G. i Tsumura, N. (2020): Measurement of advertisement effect based on multimodal emotional responses considering personality, *Transactions on Media Technology and Applications*, 1 (8), 49 – 59. <https://doi.org/10.3169/mta.8.49>
74. Meenakshi, N. (2020): Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products, *International Journal of Consumer Studies*. (44) <https://doi.org/10.1111/ijcs.12562>
75. Meta (2023): Introduction to the Advertising Standards, dostupno na: <https://transparency.fb.com/policies/ad-standards/> (pristupljeno 14.08.2023.)
76. Michelson, G. i Miller, R. (2019): Taboos, morality and marketing: towards a conceptual model and illustration, *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 393-400. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2018-2621>
77. Milichovský, F. (2013): New Tools for Effective Marketing Communications, *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales*, 1 (16), 35 – 43. <https://doi.org/10.32725/acta.2013.004>
78. Mitchell, A.A. i Olson, J.C. (1981): Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318 – 332. <https://doi.org/10.1177/00222437810180>
79. Moraes, C., Ferreira, C., Michaelidou, N. i McGrath, M. (2016): Consumer Ethical Judgement and Controversial Advertising Avoidance on Social Media, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 42, 189 – 193. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_42
80. Mulholland, J. (2003): *A Handbook of persuasive tactics: A practical language guide*. London, UK: Routledge
81. Nguyen, D., Parker, L., Brennan, L., Clements, A. (2014): The „Taboo“ Question: Condom retailing in Vietnam and social marketing implications. *Journal of Social Marketing*, 4 (2), 133 – 154, <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-08-2013-0053>

82. Noland, C. R. (2020): Positive or negative vibes: Does mood affect consumer response to controversial advertising?, *Journal of Marketing Communications*, 27 (8), 897 – 912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1795911>
83. Ohme, R., Matukin, M. i Pacula-Lesniak, B. (2011): Biometric Measures for Interactive Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), 60 – 72, <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722185>
84. Otamendi, F. J. i Sutil, M. D. L. (2020): The Emotional Effectiveness of Advertisement, *Frontiers in Psychology*, 4 (11), 2088. <https://doi.org/10.3389>
85. Perloff, R. M. (2017): The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century, 6 izdanje, New York, NY: Routledge
86. Phau, I. i Pendegast, G. (2001), Offensive Advertising: A View from Singapore, *Journal of Promotion Management*, 7, (1 - 2), 71 – 90. https://doi.org/10.1300/J057v07n01_06
87. Piha, S., Hurmerinta, L., Sandberg, B. i Järvinen, E.. (2018): From filthy to healthy and beyond: finding the boundaries of taboo destruction in sex toy buying, *Journal of Marketing Management*, 34 (13 - 14), 1078 - 1104. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1496946>
88. Pope, N. K., Voges, K, E. i Brown, M. R. (2004): The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude on the ad and corporate image, *Journal of Advertising*, 33 (1), str 69 – 82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639154>
89. Prajogo, W. i Purwanto, E. (2020): The Influence of Advertising Appeals on Viral Advertising, Brand Awareness, and Purchase Intention: The Moderator Role of Hedonic Personality, *Jema*, 17 (1), 19 – 34. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
90. Prendergast, G., Ho, B. i Phau, I. (2002): A Hong Kong view of offensive advertising. *Journal of Marketing Communications*, 8 (3), str 165 – 177. <https://doi.org/10.1080/13527260210147342>
91. Rahman, R. (2018): Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (4), 363 – 384, <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
92. Reich, B. J. i Armstrong, A. S. (2016): Green Demarketing in Advertisements: Comparing „Buy Green“ and „Buy Less“ Appeals in Product and Institutional Advertising Context, *Journal of Advertising*, 4 (45), 441 – 458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1214649>

93. Reichert, T. (2003): The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults, *Journal of Consumer Affairs*, 37 (2), str 403 – 412. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2003.tb00460.x>
94. Rėklaitis, K. i Pilelienė, L. (2019): Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes, *Management of Organizations: Systematic Research*, 81 (1), 73 – 86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
95. Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Naklada Ljevak, Zagreb, str 28.
96. Romanova, I. D i Smirnova, I.V. (2019): Persuasive techniques in advertising, *Training Language and Culture*, 3 (2), 55 – 70. <https://doi.org/10.29366/2019tlc.3.2.4>
97. Rossiter, J. R. i Percy, L. (1987): Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, New York.
98. Røstvik, C. M. (2022): *Cash Flow: The businesses of menstruation*. UCL Press. 153-176. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv20pxz8z.11>
99. Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. i Jong, H.Y. (2010): Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims views. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 25 – 36. <https://doi.org/10.1108/17590831011026204>
100. Ryu, Y. S., Suh, T. i Dozier, S. (2009): Effect of Design Elements in Magazine Advertisements, *Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics*, 1 (5639), 262 – 268. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02728-4_28
101. Sabri, O. (2017), Does viral communication context increase the harmfulness of controversial taboo advertising?, *Journal of Business Ethics*, 141 (2), 235 – 247. <https://www.jstor.org/stable/44253294>
102. Sabri, O. i Obermiller, C. (2012), Consumer perception of taboo in ads, *Journal of Business Research*, 65 (6), 869 – 873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.009>
103. Schroll, R. i Grohs, R. (2019): Uncertainty in Prerelease Advertising, *Journal of Advertising*, 48 (2), 167 – 180. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1532853>
104. Segijn, M. C., Kim, E., Lee, G., Gansen, C. i Boerman, C. S (2023): The intended and unintended effects of synced advertising: When persuasion knowledge could backfire, *International Journal of Research in Marketing*, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.07.001>
105. Tellis, G. J. i Ambler, T. (2007), *The SAGE handbook of advertising*, SAGE publications
106. Waller, D. S., Fam, K. i Erdogan, B. Z. (2005), Advertising of controversial products: a cross-cultural study, Research paper - Paper presented at the International Advertising Association (IAA), Regional Educational Conference, Sydney

107. Yan, R., Cao, Z. i Pei, Z. (2016): Manufacturer's cooperating advertising, demand uncertainty, and information sharing, *Journal of Business Research*, 69 (2), 709 – 717. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.011>
108. Shakil, A. i Siddiqui, D. A. (2019): How Jingles in Advertising Affect Retention and Recall of the Product, *International Journal of Projects and Dissertations*, 7 (2), 20 – 29. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3302192>
109. Shanahan, T., Tran, T. P. i Taylor, E. C. (2019): Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47 (C), 57 – 65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
110. Shanbhag, D., Shilpa, R., D'Souza, N., Josephine, P., Singh, J. i Goud, B. R. (2012): Perceptions regarding menstruation and practices during menstrual cycles among high school going adolescent girls in resource limited settings around Bangalore city, Karnataka, India, *International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine and Public Health*, 4 (7), 1353 – 1362, [imedpub](http://www.amedpub.com)
111. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. i Islam, R. (2019): Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58 – 69, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
112. Singh, P. P. i Chahal, H. S. (2019), Consumers Attitude Towards Controversial Television Commercials and It's Impact on Purchase Intentions, *Management and Labour Studies*, 45 (1), 118 – 141. <https://doi.org/10.1177/0258042X19890242>
113. Smith, R.W., Faro, D. i Burson, K. (2013): More for the many: The influence of entitativity on charitable giving, *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 961 – 976. <https://doi.org/10.1086/666470>
114. Solomon, M. R., Marshall, G. W. i Stuart, E. W. (2012): *Marketing: Real People, Real Choices*, 7 izdanje, Boston, MA: Prentice Hall.
115. Statista (2019), Consumer view on controversial vs. Tradicional ads appeal in the U.S. 2018, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1045604/view-on-controversial-ads-appeal-us/> (pristupljeno 30.03.2022)
116. Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W. i van Knippenberg, A. (2009): Humor in advertisements enhances product liking by mere association, *Journal of Experimental Psychology*, 15 (1), 35 – 45. <https://doi.org/10.1037/a0014812>
117. Sudar, J. (1984): *Promotivne aktivnosti*.:Informator, Zagreb

118. Swani, K., Brown, B. P. i Mudambi, S. M. (2020): The Untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda, *Industrial Marketing Management*, 1 (89), 581 – 593. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>
119. Teo, T. S. H. i Liu, J. (2007): Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, *Omega*, 1 (35), 22 – 38, <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
120. Tesform, G. i Lutz, C. H. M. (2022): Costumers' Advertising Media Use: A Cross-Cultural Study, *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 32 – 47, <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1982853>
121. The Wall Street Journal (2020): Kotex Decides Women's Blood Is Red, Not Blue, dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/kotex-decides-womens-blood-is-red-not-blue-11579800492> (pristupljeno 23.06.2022.)
122. Thorbjørnsen, H., Ketelaar, P., van Riet, J. i Dahlen, M. (2015): How to Teaser Advertisement Boost Word of Mouth about New Products? For Consumers, the Future is More Exciting Than the Present, *Journal of Advertising*, 55 (1), 73 – 80. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-073-080>
123. Tik Tok (2023): Tik Tok Advertising Policies, dostupno na: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page?lang=en> (pristupljeno 14.08.2023.)
124. Vargas – Bianchi, L. i Mensa, M. (2020): Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers, *Young Consumers*, 21 (1), 77 – 90, <https://doi.org/10.1108/YC-04-2019-0994>
125. Vézina, R. i Paul, O. (1997): Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), str 177 – 192. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00002-5)
126. Waller, D. S. (2004), What Factors Make Controversial Advertising Offensive? A preliminary study paper presented at the ANZCA04 Conference, Sydney.
127. Waller, D. S. (2005): A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 3–15. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_02
128. Waller, N. G. (1999): Evaluating the structure of personality. Personality and psychopathology, *American Psychiatric Press*, str 155 – 197.
129. Wang, Z., Deshpande, S., Waller, D. S. i Erdogan, B. Z. (2017): Religion and Perception of the Regulation of Controversial Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, (), 1 – 16. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1358681>

130. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. i Soutar, G. N. (2020): Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media, *Australasian Marketing Journal*, 28 (4) , 160 – 170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
131. Wilson, A. i West, C. (1981): The marketing of „unmentionables“, *Harvard Business Review*, str 91 – 102. <https://www.jstor.org/stable/42921218>
132. Winkler, I., i Roaf, V. (2014): Taking the bloody linen out of the closet: Menstrual hygiene as a priority for achieving gender equality, *Cardozo Journal of Law and Gender*, 21 (1), 1 – 37. https://www.ingawinkler.com/uploads/4/8/6/0/48601803/winkler_&_roaf_-_menstrual_hygiene.pdf
133. Yoo, C. i MacInnis, D. (2005): The brand attitude formation process of emotional and informational ads, *Journal of Business Research*, 58 (10), 1397 – 1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
134. Zenetti, G. i Klapper, D. (2016): Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude, *Journal of Retailing*, 92 (3), 352 – 372. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.004>
135. Zhao, J., Sohail, B. R., Murad, M., Mirza, F. i Saleh Al –Fryan, M. A. (2022): Untying the Influence of Advertisements on Consumer Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality, *Frontiers of Psychology*, 1 (12), 803348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>
136. Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. i Blazquez, C. M. (2021): Social media influencers narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution, *International Journal of Informal. Management*, 1 (59), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

POPIS SLIKA

Slika 1. Model primjene kontroverznog oglašavanja.....	18
Slika 2. Modificirani model primjene kontroverznog oglašavanja	20
Slika 3. Always maxi ulošci (2010)	25
Slika 4. U by Kotex (2013)	26
Slika 5. The DivaCup (2018)	27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz postotka impresija temeljem spola i dobne skupine na primjeru kampanje Intimina Pantone	31
Grafikon 2. Prikaz regija iz kojih proizlazi impresija na primjeru kampanje Intimina Pantone	31
Grafikon 3. Prikaz postotka impresija temeljem spola i dobne skupine na primjeru kampanje Wonder girls guide book	32
Grafikon 4. Prikaz regija iz kojih proizlazi impresija na primjeru kampanje Wonder girls guide book	33
Grafikon 5. Prikaz postotka impresija temeljem spola i dobne skupine na primjeru kampanje Greentimina	34
Grafikon 6. Prikaz regija iz kojih proizlazi impresija na primjeru kampanje Greentimina	35

PRILOZI

PRILOG 1. Vodič za intervju

1. **Obrazloženje istraživanja:** Radom se želi istražiti uloga i učinkovitost oglašavanja kontroverznih proizvoda za kategoriju menstrualnih proizvoda te kako ga provesti bez kršenja pravila oglašavanja određenih digitalnih platformi. Očekuje se da će rezultati istraživanja pružiti uvid u izazove koji proizlaze iz kontroverznog oglašavanja kategorije menstrualnih proizvoda i kako maksimizirati njegovu učinkovitost s ciljem pružanja kvalitetnijih smjernica oglašivačima intimnih proizvoda.
2. **Predstavljanje intervjuera:** ja sam Sara Bračun, imam 25 godina i studentica sam Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, smjera marketing. Trenutno radim kao praktikant i završavam svoje fakultetsko obrazovanje te sam ovdje kako bih saznala više o oglašavanju menstrualnih proizvoda.
3. **Razgovor će se snimati** ukoliko ispitanik pristane zbog čega bih molila za potvrdu. Cilj snimanja je veća vjerodostojnost i točnost obrade podataka, ovo istraživanje je anonimno stoga identitet ispitanika ostaje povjerljiv. S ciljem lakše usporedbe podataka, ispitaniku će se dodijeliti inicijali koji nisu kompatibilni njihovim podacima.

Datum i vrijeme provođenja dubinskog intervjuja: _____

1. Kakva je prema Vašem mišljenju, opća prihvaćenost oglašavanja intimnih proizvoda?
2. Kako biste opisali prihvaćenost menstrualnih proizvoda u odnosu na početak oglašavanja Intimine i danas?
3. Koja od sljedeće tri kampanje čini najuspješniju: Intimina Pantone, Greentimina i Wonder girls guidebook. Postoje li određene strategije oglašavanja kojom se temeljem uspješnosti navedenih kampanji vodite?
4. Možete li navesti primjer u kojem oglašavačka kampanja Intimine nije bila u skladu sa sociokulturnim vrijednostima tržišta? Ako da, možete li ispričati kako ste postupili?
5. Možete li mi reći nešto više o Vašem iskustvu integriranja intimnog sadržaja i poticanja željenih društvenih promjena prilikom oglašavanja menstrualnih proizvoda?
6. Kako se nosite s ograničenjima oglašavanja na društvenim mrežama? Možete li navesti konkretan oglas u kojemu ste se susreli s navedenim restrikcijama?
7. Kako predviđate kretanje senzibilnosti društva i oglašavanje menstrualnih proizvoda te kako bi se ono moglo odraziti na restrikcije prisutne na društvenim mrežama?

8. Što bi izdvojili kao nepovoljnu strategiju oglašavanja intimnih proizvoda? Zašto? Što za Vas predstavlja efikasno oglašavanje vrijednosti Intimine?

Zahvala za sudjelovanje

PRILOG 2. Transkripta intervjua

1. Kakva je prema Vašem mišljenju, opća prihvaćenost oglašavanja intimnih proizvoda?

Ispitanik A: *Solidna prihvaćenost, napreduje to, više je do rigoroznosti samih platformi, odnosno njihovih pravila, distingvirati intimnu higijenu, tanka je granica da ne pređeš pravila oglašavanja.*

Ispitanik B.: *Prisutne su određene negativne reakcije publike koje proizlaze iz neznanja o takvim proizvodima, nedostatak otvorene komunikacije u ovom segmentu predstavlja najveći nedostatak. Većina ljudi takve proizvode povezuje s toksičnim šokom.*

Ispitanik C: *Postoje dva aspekta – kod pravnog aspekta postoji pravilo da se intimni proizvodi ne mogu oglašavati na klasične načine zbog čega radimo s utjecajnim osobama i zbog čega nam je bitno da su te osobne otvorene po tom pitanju to jest po pitanju seksualnog Wellness-a i menstruacije kako bi stvorili dobar oglas za Intiminu. Međutim ovo je još uvijek veliki tabu zbog čega još uvijek povremeno nailazimo na kompleksnost pronalaska utjecajne osobe koja je spremna komunicirati o intimnoj tematici.“*

Ispitanik D: *Sve je veća i bolja prihvaćenost po ovome pitanju, žene raznih dobnih skupina i iz raznih zemalja sve više otvoreno pričaju o ovim temama, otvoreno se priča o menstruaciji, sve je manje tabu, zbog čega utjecajne osobe sve više komuniciraju o tome što naravno pozitivno utječe na prihvaćenost ciljane skupine, znači sve se više priča i istražuje o menstrualnoj tematici.*

Ispitanik E: *Ovo nažalost još uvijek predstavlja veliki taboo, iako stavovi se postepeno mijenjaju. Svjedočimo pokretima osvještavanja vlastitog tijela i intimnosti kao procesa prihvaćanje sebe te jačanja samopouzdanja. Ti pokreti su najviše vidljivi kod generacije Z, iako ima i tu cenzura ali društvene mreže kao složeni mediji polako dopuštaju necenzuriranje kod takozvanih self love pokreta. To je nešto što je trenutno jako popularno tj. u trendu, želimo reći da društvo u kojem živimo želi odgajati takvu djecu ali istovremeno izrazito prirodne i intimne*

stvari poput menstruacije još uvijek nabasavaju na neki otpor, malo nas je sram pričati o tome, uvijek je to nekako utiho i priča se o tome nekako zapakirano. Teškoća ima, u 2023 mi još uvijek nismo otvoreno društvo i kad kažem mi doslovno mislim da globalni svijet, međutim određena tržišta su liberalnija i bolje prihvaćaju ovakve teme, dok na ostala tržišta zbog snažnog otpora ne lansiramo pojedinu oglašavačku kampanju, ali svakako se još uvijek susrećemo s raznim preprekama prisutnim na svim područjima djelovanja.

2. Kako biste opisali prihvaćenost menstrualnih proizvoda u odnosu na početak oglašavanja Intimine i danas?

Ispitanik A: Sve je više prihvaćeno i sve se više ljudi otvaraju, utjecajne osobe sve više pričaju o tome, napreduje sve u dobrom smjeru, lakše je doći do partnerstva.

Ispitanik B: Nema neke razlike, najviše tijekom korone, najviše su ljudi tada krenuli istraživati o takvim proizvodima, ali generalno se nije previše mijenjalo barem po pitanju oglašavanja, budžeti su se povećavali ali neke promjene teške nisu bile prisutne.

Ispitanik C: Pomaknuli smo se u odnosu na početak, to jest ljudi bolje razumiju tu tematiku ali stigmatizacija je još uvijek prisutna, kao i neprihvatanje Intimininih proizvoda u odnosu na tradicionalne menstrualne proizvode poput uložaka i tampona. Imamo najbolju prihvaćenost kod lifestyle i fitness industrije takvi proizvodi su puno bolje prihvaćeni znači fitness i joga instruktori.

Ispitanik D: U globalu prihvaćenost je bila oke, ali sada je puno bolja jer ljudi postaju liberalniji, sve je više influencera koji su spremni na suradnju.

Ispitanik E: Mi definitivno vidimo napredak u plasiranju naših tema i u plaćenom oglašavanju, znači u PR i advertising-u, no rekla bih da je to rezultat toga što na neki način kroz rad i plasiranje Intimine kroz javni diskurs, mi učimo i odgajamo medije, naša taktika je rad, dugoročni rad s medijima znači jednom kada ostvarimo suradnju, ako ta suradnja ima rezultata, mi se nje držimo tako da imamo medije i određene kreatore poput influencera s kojima radimo već godinama i zajedno s njima učimo o publici, kako ona prihvaća određene teme ali i na neki način tu publiku navikavamo i na taboo teme, to je velika vrijednost i to je taj jedan edukativni moment u medijskom smislu koji nosimo kao brend i to nam je definitivno vodilja u kojoj ustrajemo dan danas. Teško je probit se u nekim zemljama, ostvariti vidljivost odmah naravno nije moguće tako da onda identificiramo strateške partnere u medijskom smislu i tu ne mislim samo na klasične medije offline i online već na influencerne i društvene mreže bez

kojih danas ne možemo i to je zapravo broj jedan kanal za oglašavanje Intimine, čak puno bolje i puno lakše rezultate dobivamo upravo na tim medijima tj. društvenim medijima nego u tim klasičnim medijima. Danas mi surađujemo s velikim medijima kao što su Cosmopolitan u gotovo svim zemljama u kojim djelujemo, znači SAD, Latinska Amerika, Hrvatska, Italija, Njemačka, Francuska, Švedska, Velika Britanija koja nam je izuzetno uspješna te najuspješnija zemlja u kojoj radimo je Španjolska, mi smo imali neku predrasudu po tom pitanju jer to jedna izuzetno katolička zemlja koja možda ne bi bila otvorena prema ovakvim proizvodima, no Intimina gradi svoje prisustvo još od 2010 i imamo izrazito dobre rezultate baš zbog ove taktike dugoročne suradnje s medijima, isto tako, menstrualni proizvodi pogotovo kategorija koju mi plasiramo, sama kategorija je još uvijek dosta nepoznata, znači odrastamo kao djevojčice s menstruacijom i menstrualnim proizvodima poput uložaka i tampona, čak tamponi su negdje taboo, a kamoli onda proizvodi poput menstrualnih čašica koji su još uvijek velika nepoznanica ali moram reći da iako još uvijek prevladava velika nepoznatost a time i nepotpuna prihvaćenost menstrualnih proizvoda, period koronavirusa stimulirao je važnost njege, time rezultirajući stvaranjem svijesti o inovativnim menstrualnim proizvodima. To je bio period kada smo se svi malo više okrenuli sebi to jest ne samo sebi nego i brizi o okolišu, svi se sjećamo onih scena gdje kanalima Venecije plivaju dupini i tu smo svi postali malo svjesniji o očuvanju okoliša. Menstrualni okoliš je broj jedan zagađivač u određenim zemljama tipa UK, tako da je to isto jedan segment gdje možemo povezati jednu takvu intimnu temu s vrlo poznatom temom, to često radimo i to je definitivno jedna od taktika. Što se tiče same kategorije proizvoda menstrualnih čašica, ljudi postaju sve svjesniji, mi ulazimo u velike trgovačke lance putem Dm, Target u SAD-u, postajemo prisutniji, na policama vidljivi i tako običnim građanima možemo približiti sam proizvod i u tom kontekstu kako raste sama kategorija, nama i oglašavanje postaje pristupačnije i lakše za izvoditi.

3. Koja od sljedeće tri kampanje čini najuspješniju: Intimina Pantone, Greentimina i Wonder girls guidebook. Postoje li određene strategije oglašavanja kojom se temeljem uspješnosti navedenih kampanji vodite?

Ispitanik A: Intimina Pantone je bila najuspješnija globalna kampanja, PR kampanja jedna od boljih. Ono što smo zaključili je da treba educirati ljudi, 60% ženske populacije ne bi željelo probati a ostalih 40% onih koje proba kaže da se više ne želi vratiti na staro, cilj je zapravo educirati ljude jer kad je već tržište dovoljno razvijeno onda se tek može ići na sales dio.

Ispitanik B: *Intimina Pantone je najuspješnija jer je najviše privukla pažnju medija. PR je tu odradio svoje, utjecajne osobe su tu odradile svoje to jest potaknuli pozitivne reakcije.*

Ispitanik C: *Intimina Pantone je najuspješnija, globalna kampanja, suradnja s poznatim Pantone institutom javnosti je bilo izuzetno interesantno, a posebno zbog poruke kojom se inicira prikaz crvene boje, time simbolizirajući menstrualno krvarenje i suzbijanje društvene stigmatizacije. Zaključak je da se fokusiramo na brand awareness međutim to izuzetno ovisi o budžetu ali takva kampanja samo na nekoj nižoj razini obzirom na trenutne budžete. Poznato lice je također jedan od razloga dobre uspješnosti kampanje. Wonder girls guide book je po pitanju ulaganja u odnosu na Pantone bila na manjoj razini, ali i kod Wonder girls guide book smo uspješno obuhvatili ciljane publiku koju su činili roditelji, zahvaljujući njenoj uspješnosti neke škole su htjele imati tu knjigu kao dio svog programa kako bi im pomoglo kod edukacije o menstruaciji, dok je Pantone bila više generalna brand awareness kampanja za žene, muškarce, sve. Greentimina kampanja je imala dosta snažnu poruku po pitanju uloge menstrualne čašice i utiska na ekološku održivost te su svi bili šokirani činjenicom koliko otpada proizlazi od strane samo jednog korisnika tradicionalnih menstrualnih proizvoda, odnosno u slučaju da ne promijene kupovnu naviku menstrualnih proizvoda.*

Ispitanik D: *Nisam bila zaposlena tijekom lansiranja Intimina Pantone i Wonder girls guide book kampanje, najviše sam radila na Greentimini i influenceri često komuniciraju o njoj, educiraju ljude i smatram da je ta kampanja imala snažnu poruku po pitanju uloge menstrualne čašice te su svi zapravo bili šokirani time koliko smeća proizvode samim time što koriste uloške ili tamponne.*

Ispitanik E: *Sve su tri kampanje jako različite, ciljane su na različite publike ali imaju jednu stvar zajedničku a to je da je u pozadini svih tih kampanja edukacija a to je naš as u rukavu, naš ključ za uspjeh i tajni sastojak u svim našim medijskim receptima, dakle menstrualna čašica kao kategorija i dalje predstavlja veliku nepoznanicu, kupovne navike potrošača i dalje se baziraju na tradicionalnim menstrualnim proizvodima te takvi korisnici često nisu skloni promjenama, međutim edukacija uz stimulaciju društvenih promjena povećava vidljivost Intimininih proizvoda. Posebno ako godinama koristimo uloške ili tamponne, to su proizvodi koje nasljeđujemo od mama, sestra, baka i onda tako mi nastavljamo tim tokom jer su se pokazali njima uspješnim, upravo je naša misija educirati našu ciljnu publiku ali generalno mlade male djevojčice i sve one koje se osjećaju ženama da postoje i drugi proizvodi koji su u nekim segmentima svakako i bolji izbor za njih. Dakle, edukacija je zajednički nazivnik sve ove*

tri kampanje i to je ono što ih čini uspješnima, naravno ima tu i još nekih aspekata ako gledamo iz različitih kuteva, rekla bih da je Pantone kampanja s period red bojom koju smo smislili s poznatim Pantone institutom u UK, po pitanju PR-a bila definitivno najuspješnija, iako je bila globalna kampanja, naš cilj je bio dobna skupina od 25 do 35, zapravo generalno kod lanciranja kampanja dobne skupine uvijek dijelimo na dvije skupine, od 18 do 25 i od 25 do 35, no bez obzira na to, Greentimina je meni jedna od dražih kampanja i to je kampanja koju refresh-amo svake godine i svake godine joj dajemo neke nove poruke, neki novi kut gledanja i ona dobiva svake godine novu medijsku pažnju, to je kampanja s ciljem stvaranja svjesnosti zagađenja menstrualnim otpadom, razvili smo digitalni alat koji omogućuje unos određenih parametara na temelju kojih se kalkulina koliko otpada korisnik proizvodi, dok jednom malom promijenom kao što je prelazak na menstrualnu čašicu možemo imati pozitivan okolišni otisak. Znači svatko može unijeti neke parametre, tipa kada je dobio menstruaciju, koje proizvode koristi, koliko puta dnevno, mjesto i onda tool kalkulina koliko smeća smo proizveli do sada ili koliko ćemo ga proizvesti do kraja života, a jednom malom promjenom to jest prelaskom na menstrualnu čašicu možemo jako puno otpada smanjiti i smanjiti naš okolišni otisak i pridonijeti zelenijem društvu, zato smo se s ciljem ranog osvještavanja populacije koja se još formira kod Greentimine fokusirali na ciljnu skupinu od 18 do 25 i na njihove relevantne interese od kojih se većina temelji na održivom i zdravom načinu života. Greentimina je bila veliki boom kada smo je lansirali jer je povezala izrazito aktualnu temu koja je sada već godinama na društvenoj ali i političkoj agendi, taj anti plastic movement gdje na svim segmentima života pokušavamo smanjiti upotrebu plastike. Wonder Girls Guide Book je kampanja kojom smo izdali knjigu, priča o osvještavanju intimnosti vlastitog tijela i koja je namjenjena djeci i roditelja baš kao jedan tool za rad roditeljima s djecom i kako pristupiti uopće toj temi, zbog čega smo ciljali na dobnu skupinu od 25 do 35. Svi se sjećamo tog prvog razgovora o menstruaciji, ako smo ih uopće i imali, to je nešto što je ogroman taboo i ne priča se o menstruaciji, što slijedi, zašto se tijelo mijenja, zašto imam ponekad potrebu pojesti više slatkog, zašto ponekad boli u predijelu trbuha, zašto imam neke hormonalne potrebe koje si ne mogu objasniti kao djevojčica od 11, 12, 13 godina, znači to smo saželi u pet životnih priča od kojih svaka ima neku pouku kako bi djevojčicama približili taj prirodni proces. Knjižica je imala izuzetni boom, tiskali smo je, slali novinarima, influencerima i godinu dana poslije napravili totalni remake, napravili je u audio knjigu, preveli na pet jezika. Izdvojila bi te zadnje dvije kampanje kao jedne od onih koje i par godina nakon njihovog plasiranja drže popularnost i to je definitivno plus koji nam još uvijek donosi PR rezultate, ako gledamo s neke prodajne strane, ne mogu reći koliko smo na tim kampanjama zaradili jedan na jedan ali one definitivno

donose povećanju vidljivosti kategorije naših proizvoda i to onda u konačnici posredno dovode do povećanja prodaje.

4. Možete li navesti primjer u kojem oglašavačka kampanja Intimine nije bila u skladu sa sociokulturnim vrijednostima tržišta? Ako da, možete li ispričati kako ste postupili?

Ispitanik A: Tijekom Greentimina kampanje, inicijalno pakiranje Ziggy Cup je bilo kompletno plastično, proizvod u plastičnoj kutiji što je izazvalo podvojena mišljenja i samim time je utjecalo na mijenjanje ambalaže kako bismo bili usklađeniji s krajnjim ciljem kampanje to jest radilo se o ekološki prihvatljivijoj ambalaži.

Ispitanik B: Nema problema po tom pitanju jer smo se striktno držali brand guidelines tako da ne mogu izdvojiti.

Ispitanik C: Ne mogu jer se svaka kampanja bazira na sociokulturnim vrijednostima tržišta, pogotovo jer radimo s proizvodima koji su sustainable to jest trudimo se biti sustainable, ideja iza toga je suzbijanje otpada i edukacija ne samo žena koje imaju menstruaciju nego svih da je menstruacija najnormalnija stvar tako da se to bazira na tim nekim idejama tako da ne mogu izdvojiti kampanju koja nije u skladu s time, držimo se Intimininih smjernica oglašavanja. Na nekim od oglasa se znalo desiti da se imamo nešto više negativnih komentara ali to su sve nekako izolirani slučajevi koje ne bi ni uzela u obzir jer jedan komentar tu i tamo ne igra neku ulogu. Generalno gledajući Italija je dosta zatvorena po pitanju oglašavanja menstrualnih proizvoda, Hrvatska još nije sazrela kao takvo tržište, iako vjerujemo da će Azijsko tržište s vremenom postati otvorenije, upravo zbog specifičnih sociokulturnih vrijednosti tržišta i potencijalnih negativnih reakcija publike, trenutno na tom području ne planiramo lansirati oglašavačku kampanju.

Ispitanik D: Sve je do sada bilo u skladu s brand guidelines, nije bilo backlash-a , uvijek se fokusiramo na pažljivo kreiranje sadržaja koje je u skladu s vrijednostima tržištima i prilikom odabira utjecajnih osoba uvijek tu gledamo da su i oni u skladu s Intimininim vrijednostima.

Ispitanik E: Svakako smo se susreli sa situacijama kada smo se zbog senzibilnosti tržišta odlučili prekinuti s plasiranjem oglašavačke kampanje, jedna od njih je kampanja The Wait. Sadržaj kampanje ima značajan apel na emocije koji proizlazi iz podizanja svijesti o endometriozii i prosječan period dijagnoze od 8 godina. U video sadržaju prikazana su djeca u dobnoj skupini između 7 i 8 godina, time povezujući njihovu dob s prosječnim vremenom

potrebnim za dijagnosticiranje endometrioze. Kampanja je uspješno pokrenuta na području Velike Britanije, međutim obzirom na šokantan pristup, naš tim je odlučio obustaviti pokretanje kampanje na području Sjedinjenih Američkih Država.

5. Možete li mi reći nešto više o Vašem iskustvu integriranja intimnog sadržaja i poticanja željenih društvenih promjena prilikom oglašavanja menstrualnih proizvoda?

Ispitanik A: Iako je moje iskustvo integriranja rasne i spolne raznolikosti pozitivno, smatram da uključivanje određenog sadržaja kao željenog pokreta može izazvati negativne reakcije, jedan od takvih je pokret protiv abortusa.

Ispitanik B: Obzirom da menstrualne čašice određenoj populaciji predstavljaju nepoznanicu, integracijom takvog sadržaja možemo efikasnije educirati i mijenjati perspektivu društva o Intiminim proizvodima.

Ispitanik C: Često surađujemo s utjecajnim osobama koje djeluju u skladu s našim vrijednostima, osim što time educiramo i potičemo promjenu na menstrualnu čašicu, istovremeno utječemo na stvaranje manje otpada, što čini moje iskustvo integriranje takvog sadržaja zaista pozitivno. Oni potiču dijeljenje tih intimnih stvari, krećemo se tome da odabiremo osobe koje su u skladu s našim vrijednostima, nećemo uzeti nekoga tko ima suprotne stavove od naših. Tako da je moje iskustvo integriranja željenih društvenih promjena itekako pozitivno, nama je izuzetno bitno jer evo mi smo imali i suradnju s transrodnim osobama koje su koristile naše proizvode i na prvu se čini da oni ne mogu koristiti naše proizvode ali koriste jer nemaju menstruaciju samo žene tako da ovdje po pitanju sadržaja definitivno postoji pomak i smatram da to sve više ide u smjeru integracije manjina.

Ispitanik D: Kako bi inicirali veću otvorenost publike, integriranje intimnog sadržaja i poticanje željenih društvenih promjena nam je izuzetno bitno. Izdvojila bih suradnju s transrodnim osobama koja je pokrenuta upravo s ciljem edukacije o istima i njihovom iskustvu korištenja menstrualnih proizvoda. Uključivanje manjina i rasne raznolikost kao Intiminin sadržaj potiče otvorenost publike, a time i društvene promjene.

Ispitanik E: Što se tiče intimnog to jest eksplicitnog sadržaja, to je nešto što pristupamo individualno od medija do medija te možemo reći da smo na društvenim mrežama definitivno otvoreniji, dok plasiranjem u neke časopise imamo nekakva ograničenja te medijske kuće koju pratimo, jedan od proizvoda u našem portfoliju je menstrualna čašica Ziggy koja se može koristiti za vrijeme spolnog odnosa i za vrijeme menstruacije što je dosta revolucionarno i to

je čašica koja ima malo drugačiji oblik pa spada u kategoriju menstrualnog diska što može biti olakšavajući faktor za žene koje ne mogu koristiti čašicu jer se ne stabilizira unutar vaginalnog kanala vakuumom već se samo umetne, Ziggy je dosta popularan i privlači mnoge potencijalne korisnike upravo zbog tog featurea da se može koristiti tijekom seksualnog odnosa i to je čašica koja će imati svoje naslove i u *Ellu*, *Cosmopolitanu* i nekom *beauty*, *lifestyle* časopisu s tim porukama koje sam spomenula. Dok njeno oglašavanje na IG može ići puno otvorenije, neki influencer može malo ozbiljnije prikazati svoje iskustvo korištenja te čašice. Naravno to sve ovisi o mediju, kod društvenih mreža se vodimo taktikom da angažiramo kreatore koji su vjerodostojni koji stvarno koriste naše proizvode i onda oni sami znaju što mogu, što ne mogu ali doživljavali smo na social brojne cenzure koje ne možeš koristiti riječi *sex*, *period sex*, i slično, a kamoli prikazivati pravu menstrualnu krv, to se sve dešava ali mi uvijek probamo pa ako prođe super, ako ne ne, no definitivno ograničenja postoje, što se tiče poticanja društvenih promjena, možemo reći da smo dio nekih pozitivnih društvenih promjena, integriranje takvog sadržaja nam je izuzetno bitno, mogu istaknuti da smo tijekom borbe protiv menstrualnih poreza bili prilično vokalni, zajedno s različitim aktivistima poticali smo ukidanje poreza na menstrualne proizvode. U Njemačkoj je do prije 3 godine taj tip proizvoda spadao u kategoriju luksuznih dobara pa smo imali neki poseban porez tako da to stvarno ide u neke nebuloze i krajnosti ali uspjeli smo u nekim zemljama postati i dio nekih grupa, recimo u Španjolskoj gdje nas se doživljava kao ozbiljnog aktera koji ima nešto za reći i to ne samo u prodajnom smislu svojih proizvoda već i što društvo želi i treba i na taj način postavljamo trendove i u tom kontekstu, no naravno nije to uvijek slučaj, nažalost možemo na prste jedne ruke nabrojati takve situacije, još uvijek nažalost stvarnost na terenu je drugačija i menstruacija se još uvijek smatra veliki taboo, poput tipa Italije gdje nam se teško probit u javnost.

6. Kako se nosite s ograničenjima oglašavanja na društvenim mrežama? Možete li navesti konkretan oglas u kojemu ste se susreli s navedenim restrikcijama?

Ispitanik A: Kod KegelSmart na Facebook-u se susrećemo s najviše restrikcija zbog čega tamo posebno pokušavamo koristiti što manje eksplicitnih ključnih riječi i fokusiramo se na medicinski aspekt obzirom da je ono uglavnom u skladu s ograničenjima. Iako provodimo A/B testiranja, oglašavanje tog proizvoda i dalje predstavlja veliki izazov.

Ispitanik B: Znalo je biti ograničenja, povremeno se susrećemo s izazovima oglašavanja menstrualne čašice Ziggy cup, upravo zbog specifične vrijednosti proizvoda odnosno

pogodnosti njene upotrebe tijekom spolnog odnosa, nalazi se na samoj granici ograničenja digitalnih platformi. Isto tako zbog samog izgleda koji asocira na proizvod za samozadovoljavanje KegelSmart, uređaj za jačanje pelvičnih mišića često nije u skladu s politikom oglašavanja.

Ispitanik C: Što se tiče plaćenog sadržaja koji ide od strane influencera za sada se nisam susrela sa značajnim negativnim komentarima, odnosno tijekom suradnje s utjecajnim osobama susreli smo se s nekoliko negativnih situacija u smislu društvene mreže nisu prihvatile sadržaj što je rezultiralo zabranom prikaza ali ono što smo primijetili je da utjecajne osobe unutar health i lifestyle industrije, predstavljanjem svojeg autentičnog iskustva u većini slučajeva zadovoljavaju barijere digitalnih platformi. Tako da su negativne situacije kod rada s influencerima u ovom kontekstu rijetke. Ono što smo primijetili je da se Tik Tok najviše mijenja i samim time mlađa publika to jest Gen Z sve više prihvaća takav sadržaju i sudjeluju u user generated content-u, a sve više dolazi i Generacija milenijals pa se i oni priključuju takvim pokretima.

Ispitanik D: Možeš imati medical point, može biti edukacijski point, odnosno kako se koristi proizvod ili može biti i humorističan sadržaj kao Tik Tok trend. Trenutno ne vidi da bi ovo moglo negativno utjecati ili osporiti oglašavanje menstrualnih proizvoda na društvenim mrežama.

Ispitanik E: Nosimo se tako da redovito isprobavamo različite sadržaje i oglasi nam uvijek idu na A/B testiranja, također putem suradnje s Google i Facebook pokušavamo formirati oglase koji prolaze restrikcije te na taj način dodatno ispitujemo granice platformi. Pod ključne riječi često umjesto period, vagina, sex period koristimo riječi kojima se opisno referiramo na njih. Svjesni smo unaprijed kada radimo photoshooting za što bi taj materijal išao i onda ga u tom kontekstu prilagođavamo, to nije uvijek lako, ponekad iziskuje puno više vremena, resursa i novaca ali to je način na koji smo naviknuli funkcionirati. Osim menstrualnih proizvoda Intimina u svom portfoliju ima dvije vrste proizvoda, jedan od njih je proizvod za jačanje mišića zdjeličnog dna i Intimni vibrator, recimo vibratore uopće nismo stavljali na web kako ne bismo upali u adult kategoriju oglašavanja jer bi nam onda automatski bilo nemoguće oglašavati. Kao konkretni oglasi gdje smo se susreli s restrikcijama oglašavanja na društvenim mrežama možemo izdvojiti Kegel Smart, proizvod namijenjen za jačanje mišića zdjeličnog dna to jest za takozvane Kegelove vježbe, to je proizvod koji se umeće u vaginu i onda ide program vježbanja koji funkcionira tako da kad proizvod zavibrira, osoba stisne Kegelove mišiće, kada prestane

vibrirati onda ih otpusti, to je super proizvod za žene koje su rodile jer često nakon poroda su ti mišići oslabljeni ili žene u nekim zrelijim godinama jer ti mišići isto tako slabe kroz godinu. U tom kontekstu, takve su i poruke oglašavanja što nam konkretno na Facebook-u gotovo uvijek biva odbijeno i onda kombiniramo samo neku Lifestlye fotografiju koja ne uključuje proizvod ili koja ne uključuje opis proizvoda nego nekako zakamufliramo u smislu *it's time for self love* ili *click for more* i onda te vodi na naš web gdje je objašnjen cijeli *how to use*, konkretno na Facebook-u gdje imamo najviše restrikcija.

7. Kako predviđate kretanje senzibilnosti društva i oglašavanje menstrualnih proizvoda te kako bi se ono moglo odraziti na restrikcije prisutne na društvenim mrežama?

Ispitanik A: *Društvo će postati otvorenije i time manje stigmatizirano, ali ne vjerujem da će ograničenja na društvenim mrežama postupiti u skladu s time. Smatram da si društvene mreže ne mogu dozvoliti neke stvari, tako da vjerujem da će ostati ekstra pažljivi.*

Ispitanik B: *Bit će prihvaćanja i same društvene mreže postaju otvorenije po pitanju sadržaja, sve se više otvoreno komunicira o menstrualnoj tematici, a samim time društvene mreže postaju pristupačnije oglašivačima, odnosno sadržaju koji odobravaju.*

Ispitanik C: *vjerujem da će se društvo orijentirati edukaciji, to jest ljudi će nastaviti s istraživanjem alternativnih menstrualnih proizvoda i time će se povećati svijest o menstrualnim čašicama. U skladu s time, vjerujem da će društvene mreže postupati s blažim restrikcijama kako bi ostali u skladu s trendovima. Ono što sam i prethodno spomenula, kod primjera Tik Tok-a ta promjena je najvidljivija kod generacije Z koja nije previše liberalna čak i kod edukativnog intimnog sadržaja međutim u zadnje tri godine tu primjećujemo njihovu sve učestaliju prisutnost i interes za menstrualnim sadržajem jer to više nije neka naša želja ili hir nego ljudska potreba za dobrim proizvodima, rješenjima koja mogu pomoći ljudima da imaju kvalitetniji život tako da očekujem da će društvene mreže biti blaže po tom pitanju.*

Ispitanik D: *Vidim dobar feedback po pitanju ovog kretanja, vjerujem da će se oboje kretati u pozitivnom smjeru, publiku sve više interesira kako menstrualna čašica funkcionira i da će samim time društvene mreže postupiti tolerantnije te ublažiti restrikcije.*

Ispitanik E: *Iako je izazovno, mi u Intimini definitivno ipak vidimo mini napredak. Nikad se glasnije nije pričalo o važnosti prihvaćanja svoje intime, o menstruaciji, o ženskom intimnom zdravlju. Naravno, ta razina javnog diskursa još uvijek nije na razini na kojoj bismo bili*

zadovoljni i mogli bez srama reci da danas nisam dobro jer imam bolove zbog ovulacije ili tražiti kraće radno vrijeme zbog menstrualnih bolova. Iako senzibilnost društva još uvijek predstavlja veliki izazov, samim time što se komunicira o važnosti intimnog zdravlja i higijene, implicira da je napredak vidljiv i upravo zbog takvog trenda, smatram da će se to neminovno odraziti na društvene mreže.

8. Što bi izdvojili kao nepovoljnu strategiju oglašavanja intimnih proizvoda? Zašto? Što za Vas predstavlja efikasno oglašavanje vrijednosti Intimine?

Ispitanik A: Iako treba integrirati željene društvene promjene kao dio sadržaja, smatram da podupiranje određenih kontroverznih promjena predstavlja rizičnu i nepovoljnu strategiju, jednu od njih čini pokret protiv abortusa, smatram da će rijetko koje poduzeće pristati na njegovo podržavanje upravo zbog ogromnog rizika od bojkota.

Ispitanik B: Sama prodaja neće funkcionirati, treba raditi i na brand awareness-u, cilj je imati i lojalne korisnike.

Ispitanik C: Ne treba pristupati agresivno, odnosno potrebno je izbjegavati sirov prikaz menstruacije, odnosno u svim oblicima. Sadržaj bi trebao težiti primjerenom ilustraciji koja je prilagođena tržištima i dobnim skupinama. Iako naša ciljna skupina ima pozitivne reakcije na user generated content i dijeljenje situacija s kojima se susreću tijekom menstruacije, isto tako, određene utjecajne osobe s kojima smo surađivali su na veoma necenzurirani način demonstrirali korištenje naših menstrualnih čašica i publika je to prihvatila, tako da je izuzetno kompleksno utvrditi što točno čini nepovoljnu strategiju oglašavanja.

Ispitanik D: Ono što mi se sviđa kod Intiminog pristupa je da ona prikazuje realnost mjesečnice, ne izbjegava prikaz krvi niti nerealnog stanja, jako su otvoreni i realni s crtežima, kao i utjecajne osobe u njihovom dijeljenju iskustva, bez osjećaja srama.

Ispitanik E: Upravo ono što sam i spomenula ranije, edukativan karakter naših kampanja, poruka, vizuala. Svjesni smo da ne mogu sve kampanje biti takve, jer mi smo poduzeće koje živi od prodaje, no prodaje nema ako ne educiramo publiku o važnosti ulaganja u intimno zdravlje. Na njima je onda da odaberu Intiminu ili neku našu konkurenciju. To što se trudimo činiti društvenu promjenu je naša najača vrijednost, taj faktor x i bez toga mi se nebi mogli efikasno plasirati na tržištu. Nepovoljne strategije oglašavanja Intimnih proizvoda koje bi bile, na primjer, sve manje doduše ali oglašavanje tradicionalnih menstrualnih proizvoda od velikih

tvarki kao što su Libresse, Always i tako dalje nekoć se temeljilo nekakvom model lookalike, osobe koje su izrazito filtrirane, ne vidi se njihova stvarna ljepota, to definitivno nije nešto što prolazi, znači žene ali i svi oni koji se tako identificiraju danas traže tj. žele vidjeti u oglasima nekog s kime se mogu poistovjetiti, znači modeli koji nalikuju prirodnim, stvarnim osobama i takve poruke o intimnim proizvodima se kod publike mogu najbolje rezonirati. Tek nedavno tj. početkom 2000 je na reklamama za uloške prestala biti prikazivana plava tekućina koja ilustrira krv i usporedba kako se ona upija u uložak i ona je tada zamjenjena crvenom, to je recimo taj veliki iskorak u oglašavanju koji je napravio Libress kao jedan od vodećih mainstream proizvođača uložaka za menstruaciju tako da definitivno nekakve iskrivljene slike stvarnog života žene ja smatram nepovoljnom strategijom u smislu poruka i emocionalnog aspekta oglašavanja, a što se tiče samih taktika, šta bih smatrala to isto nepovoljnim su naravno formati, brend koji se bavi intimnim proizvodima mora biti prisutan tamo gdje je njegova publika koja je na društvenim mrežama, na Google mreži, na različitim portalima koji danas, pogotovo vani kad gledamo imamo krasnih medija koji promoviraju neke alternativnije, ne toliko mainstream teme gdje se ljudi pronalaze i mogu poistovjetiti, znači da to više nisu oni tradicionalni mediji u tom smislu, danas se i klasični beauty mediji sve više prebacaju na te lifestyle teme i to je definitivno nešto gdje mi vidimo efekt.

ŽIVOTOPIS

Sara Bračun

Mail: Sbracun1997@gmail.com

Datum rođenja: 15.12.1997. | Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

(10/2016 – danas) **Student integriranog preddiplomskog i diplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije, smjer Marketing**

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

(08/2020 – 01/2021) **Student na razmjeni diplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije**

Stockholms Universitet, Švedska

(07/2019 – 08/2019) **Polaznik ljetne škole kineskog jezika**

Shanghai University of International Business and Economics, Kina

RADNO ISKUSTVO

(07/2022 – 07/2023) **Asistent u Marketingu**

Medtronic Adriatic, Zagreb, Hrvatska

(11/2021 – 02/2022) **Asistent u Marketingu**

Croatia Osiguranje, Zagreb, Hrvatska

(10/2021 – 10/2022) **Član Prodajnog tima**

Debatni klub EFZG, Zagreb, Hrvatska

(11/2021 – 02/2022) **Asistent u Marketingu**

Firefly Studio, Zagreb, Hrvatska

(10/2019 – 10/2021) **Član Marketing tima**

Debatni klub EFZG, Zagreb, Hrvatska

(10/2019 – 06/2020) **Student demonstrator na Katedri za Marketing EFZG**

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

POZNAVANJE JEZIKA

Hrvatski jezik – materinji jezik

Engleski jezik – aktivni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Microsoft Office, Outlook, OneDrive, Canva, Photoshop, Meta Business Suite