

PODUZETNIČKI MARKETING I ETIKA - UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BREND*

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
aroncevic@unin.hr

PETRA OSTOJIC

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
peostojic@unin.hr

SANJA MIHELIC

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
samihelic@unin.hr

SAŽETAK

U uvjetima globalizacije, što podrazumijeva dostupnost informacija iz svih dijelova svijeta, poduzeće je samo jedan klik daleko od otkazivanja. Bojkot brenda ali i osoba je neizbježan kada dirnu u tradicionalne vrijednosti. Kultura otkazivanja sve je popularnija praksa povlačenja podrške javnim osobama i poduzećima nakon nekog njihovog negativnog poteza ili izjave kojom se prigovara ili se smatra uvredljivim ili neprihvatljivim. Iz tog razloga danas je sve veći fokus na marketingu i vrijednostima za koje se poduzeće zalaže, a koje promovira prema javnosti. U ovome su radu dani primjeri poznatih brendova iz Hrvatske i svijeta koji su se našli na udaru kritika poput brenda Papi bezalkoholno piće i Oreo keksi. U radu su analizirani pojmovi poduzetničkog marketinga i etika te odnos vrijednosti brenda i kulture otkazivanja kako bi se pokazali negativni utjecaji i posljedice koje kultura otkazivanja ima na brend. Rezultati istraživanja, navedeni u ovome radu, pokazuju razinu informiranosti hrvatske javnosti o kulturi otkazivanja i koliko sustavi vrijednosti imaju utjecaj na lojalnost brendu.

KLJUČNE RIJEČI: kultura otkazivanja, poduzetnički marketing, brend, poslovna etika

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

1. UVOD

Poduzeća danas imaju važniji zadatak nego li ikada do sad – očuvati svoj imidž i brend. Postojanje bilo kojeg brenda, neovisno o veličini tržišta, dovedeno je u pitanje zbog vrijednosti koje zagovara, odnosno zbog vrijednosti koje napušta. Etičnost u gospodarstvu postaje imperativ, a o njoj odlučuje masa koristeći se pokretom kulture otkazivanja - koncept koji se proširio kao digitalna pojava koja može imati ozbiljan utjecaj i posljedice na život ljudi kao i na poduzeća te je u ovome radu naglasak stavljen na pojam kulture otkazivanja i utjecaj iste na brend. Može se reći da je kultura otkazivanja oblik bojkota u digitalnoj eri. Kultura otkazivanja odnosi se na popularnu praksu povlačenja podrške (otkazivanje) javnim osobama i poduzećima nakon nekog njihovog negativnog poteza ili izjave kojom se prigovara ili se smatra uvredljivim ili neprihvatljivim. O kulturi otkazivanja uglavnom se govori na društvenim mrežama gdje ona poprima oblik grupnog sramoćenja osoba ili poduzeća.

Pitanja na koja se u radu odgovora su: Koje vrijednosti brendovi promoviraju, a kultura otkazivanja ih nastoji otkazati? Koje su moguće posljedice ignoriranja kulture otkazivanja? Koji su načini obrane od kulture otkazivanja? Rad obuhvaća teorijski dio i dio u kojem je prikazana analiza provedenog *online* istraživanja. Osim uvoda i zaključka na početku su prikazani pojmovi poduzetnički marketing i etika, dok je u trećem dijelu analiziran odnos vrijednosti brenda i kulture otkazivanja. U četvrtom poglavlju pokazano je koliki utjecaj kultura otkazivanja ima na brend, odnosno koje su moguće negativne posljedice na brend kao i od kolike je važnosti znati upravljati brendom. U radu se pokazuje utjecaj kulture otkazivanja na primjerima brendova u svijetu ali i u Hrvatskoj.

Za drugi dio rada koristili su se podaci dobiveni analizom provedenog *online* istraživanja javnog mnijenja u Hrvatskoj. U provedbi istraživanja, kao instrument se koristio *online* upitnik poslan na 120 ispitanika. Cilj istraživanja bio je saznati kolika je informiranost hrvatske javnosti o kulturi otkazivanja i koliki je utjecaj vrijednosti na lojalnost brendu.

2. PODUZETNIČKI MARKETING I ETIKA

Etika je: “znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva; filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrjednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.” [Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021]. Autori Soče Kraljević i Soče [Soče Kraljević; Soče, 2010], zatim Gregorić ističu kako poslovne organizacije pridaju pažnju poslovnoj etici i njezinom značaju u organizacijama [Gregorić, 2015]. Aleksić navodi kako poslovna etika dobiva strateško značenje i da je preduvjet ostvarenja uspješnosti poslovanja [Aleksić, 2007]. Dujanić u članku navodi kako suvremena poduzeća žele unaprijediti poduzetničku klimu i razviti društvenu odgovornost što nastoje postići kroz različite aktivnosti od vođenja primjerom, donošenjem etičkog kodeksa, održavanjem etičkih treninga kao i podržavanjem prijava zaposlenika protiv poslodavca o neetičnim aktivnostima (tzv. *whistle-blowing*) [Dujanić, 2003].

Stupanj primjene etike u poslovanju poduzeća je temeljni faktor po kojem se razlikuje njihova uspješnost i perspektiva te se u tom smislu etika i gospodarstvo nalaze u uzajamnom odnosu. Poslovna etika pomaže i usmjerava način poslovanja poduzeća prema zaposlenicima, krajnjim korisnicima ali i prema poslovnim partnerima. Poslovni marketing je marketing usmjeren

prema poslovnim tržištima. Još ga se naziva *B2B* marketing odnosno marketing *business-to-business*. Marketinško djelovanje odnosi se na odnos između poslovnih subjekata.

Polazište u usmjeravanje marketinških aktivnosti, prema Grbcu, vezano je za definiranje misije poslovanja, odnosno za definiranje poslovanja kojim će se poslovni subjekt baviti u budućnosti. Grbac navodi kako se misijom definiraju potrebe kupaca koje će pojedini poslovni subjekt zadovoljavati u budućnosti, a time se definiraju i granice budućeg djelovanja [Grbac, 2007]. Poslovno tržište sastoji se od poslovnih subjekata koji djeluju na tržištu, a kojima je glavni cilj ostvariti dobit kao i poslovni subjekti koji su neprofitno orijentirani. Slijedom navedenog, vrste tržišta koje čine *B2B* marketing sastoje se od više vrsta poslovnih kupaca ovisno o potrebama, tako po autoru Bruni Grbcu, postoje 4 vrste kupaca: proizvodni/uslužni poslovni subjekti; trgovački poslovni subjekti; državna uprava, lokalna i regionalna samouprava te ustanove i udruge. Poslovni subjekti nastoje stvoriti takvu kombinaciju elemenata marketinškog miksa koja će im dati konkurentsku prednost na tržištu i u skladu s tim rade pristup za svaki element (proizvod, cijena, promocija, distribucija) primjenom organizacije marketinških aktivnosti [Grbac, 2013].

3. KULTURA OTKAZIVANJA I VRIJEDNOST BRENDIA

Kultura otkazivanja usmjerena je na otkazivanje lojalnosti brendu i poziva na bojkot kupovine proizvoda što za posljedicu ima i otkazivanje poslovne suradnje između partnera. Kultura otkazivanja (eng. *cancel culture*) ili kultura odstranjivanja je pojam koji se koristi za opisivanje vrste *ostracizma* gdje se osoba, skupina ili društvena zajednica izbacuje ili odstranjuje iz javnih ili društvenih mreža odnosno društvenih, kulturnih, obrazovnih ustanova, javnih institucija ili javnih poduzeća. Navedeno može poprimiti takve razmjere da se ime osobe koja je odstranjena briše s popisa počasnih osoba itd.

Autorica Martina Thiele navodi kako je kultura otkazivanja više od novog bojnog pokliča kritičara političke korektnosti. Autorica smatra da kultura otkazivanja služi kao dimna zavjesa za trajnu privilegiju moćnika da odlučuju gdje će publicitet, umjetnost, kultura, okupljanje i sloboda govora biti mogući. Smatra da premda nacionalni i međunarodni zakoni jamče slobodu informacija, mišljenja i medija iako se čini da je pristup javnosti demokratiziran, osobito od strane društvenih medija, struktura moći i vlasništva u digitalnom kapitalizmu zapravo se jako malo promijenila [Thiele, 2021].

Potrebno je napomenuti kako navedeno nije novost već je prilagođena komunikacija drugačija s obzirom na doba u kojem živimo. U atenskoj državi krajem 6. st. pr. n. e, *ostracizam* se definirao kao politički izgon iz zemlje radi zaštite javnog poretka koji se nije smatrao kaznom [Erent-Sunko et al., 2020].

Kultura otkazivanja je pojam koji se ustalio u popularnoj zapadnoj kulturi od 2017. godine kada su poznate osobe, zbog svojih stavova ili ponašanja dovele do "ogorčenja javnosti" koja je reagirala njihovim odstranjivanjem odnosno označavanjem ih kao nepodobne u javnom životu.

Peter Kurti kulturu otkazivanja smatra jednom od najočitijih manifestacija kritike teorijskog aktivizma jer potiskuje neslaganje i potiče na bezobzirnu osvetu. Kurti također navodi da kultura otkazivanja ovisi o njezinoj rasprostranjenosti i bojažljivosti onih koje napada te premda se čini da aktivisti dominiraju javnošću rasprava, kultura otkazivanja nije popularna. Kao dokaz tome navodi istraživanje javnog mnijenja, iz ožujka 2021. godine, provedenog u Sjedinjenim

Američkim Državama, gdje je kultura otkazivanja bila najviše istaknuta, koje je pokazalo da 64% ispitanika kulturu otkazivanja smatra prijetnjom njihovoj slobodi, a 36% ispitanika ju smatra velikim problemom [Kurti, 2021].

Pojam brenda (engl. *brand*) se često upotrebljava u marketingu, a prema Cotleru i Kelleru predstavlja “marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinaciju svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije“ [Vukman et al., 2021]. Najčešće je riječ o vizualnom identitetu koji se postiže korištenjem vizualnih elemenata poput fonta slova, boje i drugih grafičkih elemenata koji imaju za cilj stvoriti zaštitni znak ili logotip poduzeća ili proizvoda i/ili usluge. Stvaranje brenda je planiran dugotrajan i financijski zahtjevan proces.

Brend predstavlja identitet poduzeća – tko čini poduzeće, čime se poduzeće bavi i koje vrijednosti predstavlja. Brend treba biti prepoznatljiv i različit od konkurencije – treba ispunjavati kvalitetu i vrijednosti koje kupci poštuju i za koje vjeruju da poduzeće drži do njih i da ih promovira. Najpoznatiji svjetski brendovi su: *Microsoft, Facebook, Google, Coca-Cola*. Za razvoj uspješnog brenda, na nivou organizacije, koristi se branding strategija.

Seid Masnica smatra da brendiranje nadilazi mišljenje o samom proizvodu i njegovoj svrsi te se odnosi na to da kupac pri samoj pomisli na proizvod/uslugu u glavi ima viziju samo tog proizvođača kao da je jedini koji nudi istinski odgovor na njegove potrebe i želje [Masnica, 2019].

Za autore Krajnović, Strenja i Bosna glavni zadatak brendiranja je osmisлити priču koja stoji iza brenda i koja će ostati u podsvijesti kupca i na njega pozitivno utjecati [Krajnović et al., 2013]. Da bi strategija bila uspješna potrebno je razumjeti potrebe i želje kupaca. Iz tog razloga brend nadilazi proizvod koji ima vijek trajanja te je upravo dobro brendiranje razlog zbog kojeg su kupci voljni platiti veću cijenu proizvoda jer branding stvara vrijednosti s kojima se kupac poistovjećuje.

3.1. UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BRENDOVE U SVIJETU

Studija poduzeća *Edelman Earned Brand*, specijalizirana za globalni komunikacijski marketing, provedena 2018. godine pokazala je kako će: “64% potrošača širom svijeta kupiti ili bojkotirati robnu marku isključivo zbog svog stava o društvenom ili političkom pitanju“ [Edelman, 2018]. U studiji se navodi kako je riječ o porastu od 13% u odnosu na 2017. godinu.

Studija navodi da su kupci vođeni stavom (*belief-driven buyer*) postali većina na ispitanim tržištima. Istraživanje je provedeno na uzorku od 8000 ljudi na osam tržišta te se pokazalo da potrošači vjeruju da su brendovi moćnija sila društvenih promjena od vlade. Mišljenje da brendovi mogu učiniti više za rješavanje društvenih nevolja nego vlada ima 53% ispitanika. Ispitanici, njih 54%, vjeruje da je lakše natjerati brendove da riješe socijalne probleme, nego natjerati vladu da djeluje. [Edelman, 2018]. Predsjednik i izvršni direktor *Edelmana* navodi da je to rođenje “demokracije marke jer potrošači biraju marke kao svoje agente za promjenu“ [Edelman, 2018]. Iz navedenog proizlazi da su potrošači usmjereni na poruke temeljene na vrijednostima, a manje na poruke usmjerene na proizvod. Iz tog razloga brendovi si više ne

mogu priuštiti da budu neutralni kao što su to bili u prošlosti jer se sada neutralnost smatra suučesnikom.

Istraživanje 2021. *Porter Novelli* pokazalo je da je sedam od deset ispitanika (70%) spremno otkazati marku ako je rečeno ili je učinjeno nešto uvredljivo u odnosu na rasnu pravdu. Kad je riječ o temi kršenja ženskih prava, 69% ispitanika se izjasnilo kako bi otkazalo vjernost brendu, dok bi 68% ispitanika otkazalo vjernost brendu kada se radi o kršenju COVID-19 protokola. Kada je riječ o izjavi ili radnji koju je poduzeće poduzelo, a koja je oprečna s osobnim uvjerenjem, 61% ispitanika se izjasnilo kako bi otkazalo vjernost brendu. Isti postotak odnosio se na temu migracije, dok se vezano za temu religije 57% ispitanika izjasnilo da bi otkazalo vjernost brendu. Kada je riječ o politici, 53% ispitanika je potvrdilo kako bi otkazalo povjerenje brendu ako on zastupa politička uvjerenja s kojim se ispitanik ne slaže. [Porter, 2021].

Kao i drugi brendovi i *L'Oréal Paris* je dao izjavu o podršci pokretu *Black Lives Matter* nakon smrti Georgea Floyd, međutim nakon toga se na *Twitteru* javila Munroe Bergdorf transrodni model koju je prije tri godine poduzeće otpustilo zbog objave na *Facebooku* jer je govorila o prevlasti bijelaca nakon nereda u Charlottesvilleu 2017. Rekla je da je *L'Oréal* licemjeran nakon načina na koji se odnosio prema njoj. Što je dovelo do bojkota marke. Nakon javne isprike, predsjednica brenda *L'Oréal Paris* Delphine Viguier obratila se Bergdorfu u izjavi i ponudila joj angažman u Savjetodavnom odboru Ujedinjenog Kraljevstva za raznolikost i inkluziju te je donirala 50.000 dolara transrodnoj organizaciji *Mermaids* i *UK Pride Black*, nakon čega su se vratili pozitivni osjećaji za brend [Porter, 2021].

U travnju 2021. Kina napada privatne korporacije jer su izrazile zabrinutost zbog optužbi za prisilni rad Ujgura koji se koristi za žetvu pamuka. Prošle godine švedski maloprodajni lanac trgovina odjećom *H&M* najavio je da neće više upotrebljavati pamuk iz Xinjianga jer je tamo bilo preteško provesti "vjerodostojnu dubinsku analizu", a kineska poduzeća za e-trgovinu povukle su *H&M* proizvode sa svojih platformi te su slavne osobe iz Kine otkazale ugovore s tim brendom. Uz *H&M* pamuk iz Xinjianga, odbijaju i *Nike*, *New Balance* i *Burberry*. Međutim potrebno je također shvatiti kako zapadne multinacionalne kompanije ne žele biti protjerane iz Kine, važnog tržišta rasta te je *H&M* objavio novu izjavu u kojoj naglašava svoju "dugoročnu predanost" Kini i svoju posvećenost "vraćanju vjere i povjerenja" svojih "kupaca, kolega i poslovnih partnera" ondje [Pei, 2021].

U 2020. godini *OREO* je pokrenuo kampanju usmjerenu na *LGBTQ +*, uključujući dugine kolačiće i oglas mame koja podupire kćer nakon dovođenja djevojke. Iako je kampanja bila dobro prihvaćena u javnosti, skupina Milijun mama pozvala je na bojkot brenda *snack* zbog "guranja *LGBTQ agende* na obitelji". Studija također navodi kako je nakon objave Milijun mama, povećan broj razgovora na *Twitter-u* na približno 10.500 *tweetova*; međutim pozivi na bojkot nisu utjecali na odanost brendu [Porter, 2021].

Najnoviji primjer je povezan sa šalom inspiriranim palestinskim šalom *keffiyeh*, a kojega *Louis Vuitton* prodaje za nešto više od 4000 kuna. Dio javnosti smatra da se radi o kulturalnoj *aproprijaciji*. Dionici društvenih mreža proizvod su popratili komentarima: "Aha, kad Palestinci nose taj šal, onda se smatra znakom terorizma, ali ako je *Louis Vuitton*, onda se može nositi. Odmah to mičite iz ponude, taj šal je simbol palestinskog otpora", "*Louis Vuitton* je kulturno silovao Palestinu ovim šalom u bojama izraelske zastave", "Nećete zarađivati na genocidu u Palestini". Nakon pregleda stranice na kojoj je proizvod bio objavljen, sadržaj iste nije dostupan [Index Magazin, 2021].

3.2. UTJECAJ KULTURE OTKAZIVANJA NA BRENDOVE U HRVATSKOJ

Kada je riječ o bojkotu proizvoda u Hrvatskoj, potrebno je spomenuti pozivanje na bojkot kupovine pića Pipi i kupovinu drugih proizvoda u vlasništvu Dalmacijavino s porukama: “Sram vas bilo što potkopavate hrvatsku i katoličku kulturu i moral. Homo propaganda i indoktrinacija (na "simpa" način) djece i mladih. Ovo je dio globalističke sekularne i sodomističke agende. Nasilno ruše sve naše kršćanske temelje, a najviše moral i obitelj“ koje se navode na društvenim mrežama zbog reklame na kojoj su prikazana dva nasmiješena muškarca u plavim uskim kupaćim gaćicama koji se drže za ruke ležeći na pješčanoj plaži, dok jedan od njih crta srce na pijesku. Uz sliku je bio napisan tekst: “Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju“ te je dodan hashtag #bolimepipi [Paić, 2020].

Osim pozivanja na bojkot kupovine proizvoda napravljena je i internetska stranica – Peticija pod nazivom: “Stop homo-propagandi tvrtke Pipi Beverages, Zaštitimo djecu i javni moral!“ Peticiju je potpisalo 4.243 osobe, a u opisu peticije stoji kako je navedena kampanja:“... bahatost jedne tvrtke Pipi Beverages (i njenog podupiratelja, tvrtke Dalmacijavino) koja želi biti “in“ [Udruga i Zaklada Vigilare, 2020]. Unatoč negativnim komentarima na društvenim medijima, broju potpisa peticije, poduzeće Pipi Beverages nije se ispričalo, odustalo ili obrisalo Pipi kampanju. Kao odgovor na navedene prozivke, Pipi je objavio novu kampanju na društvenim medijima, sa slikom koja prikazuje dvojicu muškaraca u baru, od kojih jedan pije koktel, a drugi Pipi [Telegram.hr, 2020].

Premda sredinom 2012. godine, zbog poslovnih gubitaka i dugovanja Dalmacijavino odlazi u stečaj, Pipi ostaje i dalje poznat dalmatinski brend koji slavi opuštenost kao stil života i ne shvaća ništa preozbiljno. Posljednjih godina Pipi se pozicionirao kao jedan od najjačih brendova pića u Hrvatskoj i regiji, koji kontinuirano raste i stvara *online community* s rastućim brojem sljedbenika brenda i onoga što promovira [Paić, 2020].

Drugi primjer je reklama za maslinovo ulje koja je podijelila Hrvate. Riječ je o *jambo* plakatu na kojemu stoji rečenica: “Djevičanstvo u koje nema sumnje”. Jedan dio javnosti slogan smatra seksističkim te se jasno izjašnjava kako više neće kupovati taj proizvod:“ "Fuj", "Ajme koji tenkre je ovo slagao", "Ok, znam koje ulje više ne kupujem", "Ova reklama izaziva refleks na povraćanje, prigodno za proizvod koji prodaje", "Samo budale mogu smisliti takvu reklamu", samo su neki od komentara. Dok drugi dio javnosti smatra kako se navedeno tiče isključivo tržišta maslinovog ulja te je odgovor na rezultate inspeksijskog nadzora koji je utvrdio kako se prodaju mnoga lažna ekstradjevičanska maslinova ulja zbog čega navedeni plakat smatra odličnom reklamom. Posjetitelji portala "Seksizam naš svagdašnji", smatraju da istarski uljari, navedenim sloganom: “sugeriraju seksističku premisu da djevičanstvo određuje ženinu vrijednost obrnuto proporcionalno tome s koliko je muškaraca imala seksualne odnose”.

Sporna je činjenica da se izjava može dvojako tumačiti [Paić, 2020]. U komentaru poduzeća Agrolagun d.d., voditeljica marketinga Mia Vukdragović, navodi kako je spomenuta kampanja krenula nakon izvještaja državnog inspektorata da se više od pola maslinovih ulja na tržištu Republike Hrvatske prodaju pod nazivom "ekstradjevičansko", a to zapravo nisu. Reklama je imala utjecaj, o njoj se govorilo te je prema anketi na portalu Index.hr, 85% čitatelja izjavilo da ne vidi nikakav problem u sloganu istarskih uljara, a 15% smatra kako je skandalozan i uvredljiv te se poduzeće ispričalo ako je plakat neke uvrijedio [Šarac, 2015].

4. POSLJEDICE KULTURE OTKAZIVANJA NA BREND I UPRAVLJANJE BRENDOM

Kultura otkazivanja poziva na odgovornost i traži otkaze ljudi na rukovodećim, utjecajnim pozicijama zbog učinjene nepravde ili zbog izjave koje je druga strana drugačije protumačila. Kada mete postanu brendovi, posljedice na brend mogu biti ogromne: šteta i uništavanje reputacije robne marke; uništavanje internetske reputacije izvršnog direktora, rezultata pretraživača i karijere; prešućivanje brenda kroz maltretiranje na društvenim mrežama; bojkotiranje proizvoda zahtijevajući od oglašivača da povuku novčanu potporu i otkazuju ugovore o oglašavanju s markom; javno povlačenje financijske, političke i socijalne podrške za robne marke. Poduzeća, organizacije i javne osobe koje su doživjele pritisak kulture otkazivanja nastojale su se obraniti angažiranjem agencije za komunikaciju s kriznim odnosima s javnošću.

Dosadašnje reakcije kao odgovor na kulturu otkazivanja obuhvaćale su: doniranje u dobrotvorne svrhe ili organizacije; *rebranding*; preimenovanje brenda; promjena osobne podrške za poduzeće; promjena percepcije javnosti prekidanjem veza s utjecajima koji su bojkotirani. Pritisaci kulture otkazivanja doveli su do preispitivanja prava na slobodu govora, cenzure društvenih medija i pitanja koliko daleko odnosi s javnošću i voditelji brendova (eng. *brand manager*) moraju ići za obranu brenda poduzeća [Ruby, 2020].

Kao što je poznata izjava Warrena Buffeta "Potrebno je 20 godina da se stvori reputacija i pet minuta da se uništi." Iz navedenih primjera vidljivo je kako su poduzeća zabrinuta zbog kulture otkazivanja, svjesna da ih samo jedan klik može dovesti do otkazivanja. Poduzeća za odnose s javnošću moraju biti sposobna zauzeti proaktivnu i reaktivnu poziciju u upravljanju mrežnom prisutnošću marke i izvršavati strategije krizne komunikacije. Kako bi izbjegli negativne posljedice za poduzeće marketinški tim, ljudski resursi, odnosi s javnošću i pravni tim trebaju prije same objave, pregledati izjavu koju brend namjerava objaviti javnosti i dati svoje mišljenje o istoj. Objave na društvenim mrežama o društvenoj odgovornosti poduzeća trebaju biti potkrijepljene konkretnim aktivnostima koje su poduzete, ako to nije tako, najvjerojatnije će ta marka biti "otkazana".

Postavlja se pitanje kakve veze ranije navedeno ima s *B2B* marketingom? Poduzeća prate svoje konkurente i njihove stavove i odnos s javnošću, ali isto tako svako poduzeće prati i stavove svojih partnera i njihov odnos s javnošću. Kako se uz brend veže i imidž bitno je napraviti dobru strategiju imidža brenda koja izrađuje ključne poruke/izjave ovisno o tome kako vodeći ljudi poduzeća žele da poduzeće bude percipirano u javnosti. Velika odgovornost je na voditelju brenda koji upravlja promotivnim kanalima usmjerenim prema potrošačima u ime marke. Glavne uloge voditelja brenda su: rješavanje zabrinutosti kupaca na strateški način; minimiziranje rizika; izgradnja povjerenja kod potrošača; rješavanje problema s brendom dobro osmišljenim priopćenjem o brendu [Ruby, 2020].

5. ANALIZA ISTRAŽIVANJA O KULTURI OTKAZIVANJA I NJEZINOM UTJECAJU NA LOJALNOST BRENDU

Drugi dio rada odnosi se na rezultate provedenog istraživanja o kulturi otkazivanja i njezinom utjecaju na lojalnost brendu napravljenog pomoću *online* upitnika kao alata provedbe. U svrhu analize upitnik je poslan na 120 ispitanika, e-mailom i *SMS* porukama, a na isti se odazvalo njih 109. Ispitanici su zaposleni u javnom, privatnom i znanstvenom sektoru te umirovljenici i

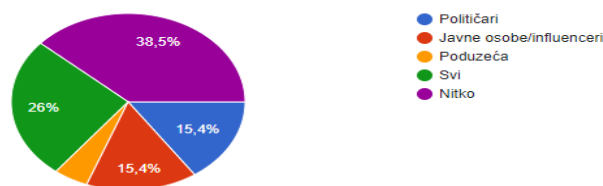
studenti. Glavni cilj istraživanja bio je dobiti razmišljanja o informiranosti o kulturi otkazivanja, susretanju s istom kao i utjecaju koji ona ima na pojedinca, ovisno o spolu, dobnoj skupini i preferencijama brenda. Odnosno jesu li pojedinci i sami sudjelovali u širenju kulture otkazivanja te ako da iz kojih razloga.

Upitnik je sadržavao 18 pitanja od kojih se dio odnosio na opća pitanja vezano za pojedinca (spol, dob i zanimanje). Drugi set pitanja odnosio se na informiranost o kulturi otkazivanja. Treći set odnosio se na informacije vezano za susretanje pojedinca s kulturom otkazivanja tako da su sudionici upitnika otkazali pojedinca ili brend na društvenim mrežama ili su pozivali na bojkot proizvoda. Daljnja pitanja ticala su se vrijednosti koje brendovi provode (u koje zadiru) i na koje je kultura otkazivanja ukazala. Zadnja dva pitanja odnosila su se na daljnji razvoj kulture otkazivanja odnosno treba li se protiviti kulturi otkazivanja. Ako je odgovor potvrđan, nastojalo se saznati na koji način ispitanici smatraju da se potrebno boriti protiv kulture otkazivanja.

Od 109 ispitanika 80 su činile žene, a 29 muškarci. Dobnoj skupini od 31-45 godina pripada 44% ispitanika od kojih 50,9% djeluje u javnom sektoru, a u privatnom 37%. Umirovljenici, čine 6,5%, dok je zaposlenih u znanstvenom sektoru 4,6%, a preostali dio čine studenti 0,9%. Za kulturu otkazivanja čulo je 67,9% ispitanika, a 32,1% nije. Kulturu otkazivanja, kao opravdanu metodu kojom se otkazuju oni koji su to zaslužili smatra 43,5% ispitanika, dok kulturu otkazivanja 28,7% ispitanika smatra cenzurom, a preostalih 27,8% ne zna što je kultura otkazivanja. Na pitanje tko bi trebao biti otkazan odgovori su raznovrsni. Od ponuđenih odgovora (političari, javne osobe/*influenceri*, poduzeća, svi, nitko) 38,5% ispitanika odlučilo se za odgovor da nitko ne bi trebao biti otkazan, a 26% ispitanika odlučilo se za odgovor da svi trebaju biti otkazani (vidi prikaz. 1). Ispitanici koji su naveli da nitko ne treba biti otkazan kao razlog navedenom pozivaju se na demokraciju i slobodu mišljenja, dok ispitanici koji se zalažu za otkazivanje smatraju da je potrebno otkazati sve one pojedince i institucije koje plasiraju i šire lažne informacije i koji se koriste govorom mržnje.

Prikaz 1. Analiza odgovora na pitanje: Tko treba biti otkazan, po Vašem mišljenju?

6. Tko treba biti otkazan, po Vašem mišljenju?
104 odgovora



Izvor: Autori

Kada se u anketi navodi primjer plakata za maslinovo ulje i kada se ispitanike pita bi li zbog plakata bojkotirali kupovinu navedenog ulja, 73,1% ispitanika izjasnilo se da ne bi, dok se 26,9% izjasnilo da bi. Kao razlog otkazivanja navode da je riječ o seksističkom pristupu dok je kod onih koji ne bi otkazali lojalnost brendu, jasno naznačeno da se radi o dobroj reklam ili da je riječ o klasifikaciji ulja koja postoji u svijetu. Kada je riječ o saznanju da brend koristi djecu kao radnu snagu 103 ispitanika je reklo da bi bojkotiralo taj brend dok 6 ispitanika ne bi. Kada je riječ o *LBGTQ+* zajednici kojoj *OREO* keksi i Pipi iskazuju podršku, 70% ispitanika se u oba slučaja izjasnilo da ne bi bojkotirali brend, dok se preostali dio izjasnio da bi.

Kada je riječ o kulturi otkazivanja mišljenja su podijeljena oko toga je li ona negativan ili pozitivan pokret. Pozitivnim se smatra u smislu kada se otkazuju oni koji se služe govorom

mržnje na društvenim mrežama i javnom prostoru, dok se za mišljenje o negativnom pokretu kao objašnjenje navodi da se radi o lovu na vještice i da se s otkazivanjem pretjeruje.

Da kultura otkazivanja utječe na ljudske slobode smatra 71,4% ispitanika, dok 28,6% ispitanika ne smatra da utječe na ljudske slobode. Upitnik je pokazao da 19,3% ispitanika prati brendove na društvenim medijima i to su brendovi koji se tiču odjeće i obuće. Također 14,8% ispitanika izjasnilo se da je bojkotiralo brend na društvenim medijima, a kao razlog navode da je promocija bila nemoralnog sadržaja, da je kozmetika bila testirana na životinjama, da je riječ o brendovima koji narušavaju planet i ljudska prava kao i oni koji reklamu grade seksistički i objektiviziranjem žena i djece; brendovi koji se lažno predstavljaju kao održivi i zdravi iza zelenih omota, brendovi koji označavaju hranu 'guilt free' ili 'fitness' epitetima i naravno brendovi koji krađu tuđe ideje.

Kao primjere bojkota u Hrvatskoj navode brendove *IKEA*, *VW*, Ožujsko kad je sponzoriralo Dinamo od strane Hajdukovih navijača, Velebitsko pivo. Međutim ispitanici nisu upoznati kako je brend reagirao na stavove okoline. Kad je riječ o tome treba li se boriti protiv kulture otkazivanja ili ne, 44,1% ispitanika navodi da se nije potrebno boriti protiv kulture otkazivanja, dok 55,9% smatra da je borba protiv kulture otkazivanja potrebna. Kao metode koje bi se trebalo pri tome koristiti, od onih koji su potvrdno odgovorili, njih 55,7% smatra da je edukacija dobar oblik borbe protiv kulture otkazivanja, a 30% ispitanika smatra da je potrebna kontrola društvenih medija i objava - brisanje govora mržnje i blokiranje osoba/brendova koji šire govor mržnje, dok 14,3% ispitanika ne zna koji bi bio način borbe protiv kulture otkazivanja.

Analiza je pokazala da je 67,9% ispitanika čulo za navedeni pojam i da oni koji prate brendove prate i vrijednosti za koje se brendovi zalažu. Ako se otkrije da se vrijednosti lažno predstavljaju, bojkot zasigurno neće izostati.

6. ZAKLJUČAK

Važnost razumijevanja kulture otkazivanja je vidjeti kako je marketing usmjeren na razvoj brenda i je li na nju spreman. Kultura otkazivanja pokazala je koliko je teško kontrolirati bijes mase i kolikom se brzinom ona širi. Etika, poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje, brend - povezani su s riječju - vrijednosti.

Primjerima se nastojalo dokazati da brendovi zauzimaju strane, odnosno određene vrijednosti znajući da će pritom izgubiti dio pratitelja, odnosno kupaca. Pojedinci sve više zagovaraju rasnu pravdu, djelovanje u skladu s održivim ciljevima, poštivanje ženskih prava i prava pojedinaca u smislu odabira religije, životnog partnera i kulturnih vrijednosti.

Posljedice ignoriranja kulture otkazivanja na brendove mogu biti: uništenje reputacije brenda, uništenje reputacije glavnih i odgovornih ljudi u poduzeću, bojkotiranje brenda, javno povlačenje financijske, političke i socijalne podrške za brend, pa do toga da su poduzeća u situaciji da je potrebno preimenovati brend i uložiti velike napore u promjeni percepcije javnosti o brendu koji je bio otkazan ili bojkotiran.

U radu su analizirani načini reagiranja brendova na pritisak kulture otkazivanja. Dio brendova se odlučio na javnu ispriku i donacije dobrotvornim organizacijama (*L'Oreal*), drugi su povukli proizvod s tržišta na kojemu posluju (*H&M*), treći su brisali objave (*Louis Vuitton*) i skidali plakate (Ol Istria) ili su ostali dosljedni vrijednostima koje promoviraju (Pipi). Važno je jasno

komunicirati sa svojom ciljnom skupinom i biti dosljedan. Poduzeće ne bi smjelo ignorirati kulturu otkazivanja i trebalo bi kontinuirano preventivno provoditi aktivnosti putem kojih bi minimiziralo rizike, gradilo povjerenje kod potrošača te napravilo dobru strategiju imidža brenda koja će doprinijeti da poduzeće bude pozitivno percipirano u javnosti. Vrijednosti se izgrađuju u ranoj dobi, one oblikuju stavove ljudi o životu, a tako i stavove o brendovima i praćenje stavova koje brendovi zastupaju.

Kroz provedeni *online* upitnik nastojalo se istražiti je li društvo Republike Hrvatske spremno prihvatiti nove vrijednosti premda je ono tradicionalno. Rezultati istraživanja ukazuju na to da je pojam kulture otkazivanja poznat većini ispitanika i kako korisnici koji prate brendove prate i vrijednosti koje brendovi zastupaju i u skladu s tim spremni su i bojkotirati brend koji ne promovira vrijednosti u koje korisnik vjeruje.

LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. *Rad u zborniku Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, str. 419-429, Zagreb, Hrvatska.
2. Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Rad u zborniku radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, str. 53-63, Rijeka, Hrvatska
3. Edelman (2018). Edelman Earned Brand study: Two Thirds Of Consumers Worldwide Now Buy On Beliefs, [https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs#:~:text=Nearly%20two%2Dthirds%20\(64%20percent,13%20points%20from%20last%20year,preuzeto:\[3.svibanj2021\]](https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs#:~:text=Nearly%20two%2Dthirds%20(64%20percent,13%20points%20from%20last%20year,preuzeto:[3.svibanj2021])
4. Erent-Sunko, Z; Gržetić, I. (2020). Ostracizam - moćno sredstvo ustavnopravne zaštite u Atenskom polisu ili mjera bez značajnog učinka?. *Pravnik*, 54 (106), str. 0-34, 2020.
5. Grbac, B. (2007). *Načela marketinga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, Hrvatska
6. Grbac, B. (2013). *B2B marketing*. Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, Hrvatska
7. Gregorić, M. (2015). Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), str. 7-21, Zagreb, Hrvatska
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, (2021). etos, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18542>, pristupljeno: [27. travanj 2021]
9. Index Magazin (2021) Louis Vuitton napali zbog šala od 4000 kuna: "Nećete zarađivati na genocidu", <https://www.index.hr/magazin/clanak/louis-vuitton-napali-zbog-sala-od-4000-kuna-necete-zaradjivati-na-genocidu/2280835.aspx>, pristupljeno: [3. lipanj 2021]
10. Krajnović, A; Strenja, A; Bosna, J. (2013). Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino. *Oeconomica Jadertina*, 3 (1), str. 50-72, Zadar, Hrvatska
11. Kurti, P. (2021). Cancelling the Culture: Critical Theory and the Chasm of Incoherence. *Centre for Independent Studies, Analysis Paper 22*, str. 1-16, Sydney, Australia
12. Masnica, S. (2019). Brendiranje kao preduvjet stvaranja pozitivnog korporativnog imidža u javnosti. *Društvena i tehnička istraživanja*, 1, str. 1-14, 2019.
13. mn. (2021). Reklama podijelila Hrvate neki misle kako je 'odvratna i seksistička', a vi?, <https://direktno.hr/zivot/reklama-podijelila-hrvate-neki-misle-kako-odvratna-i-seksisticka-neki-pak-hvale-autore-226869/>, preuzeto: [4. svibanj 2021]

14. OREO Cookie. (2020). OREO Proud Parent, <https://www.youtube.com/watch?v=EpflKlSG2dQ>, preuzeto: [3. svibanj 2021]
15. Paić, V. (2020). Hrabar marketinški potez podijelio javnost, napao ih Batarelo. Iz tvrtke poručuju: Boli nas pipi!, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-batarelo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816>, preuzeto: [20. svibanj 2021]
16. Pei, M. (2021). Zahuktava se pokret za bojkot H&M-a, kao i nekih ostalih zapadnih brendova, <https://www.poslovni.hr/kolumne/kina-napada-zapadne-kompanije-jer-su-zabrinute-zbog-prisilnog-rada-ujgura-4282507>, preuzeto: [3. lipanj 2021]
17. Porter Novelli. (2021). 2021 Porter Novelli Business of Cancel Culture Study, https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/990512-000_PN_CancelCultureReport_V5.pdf, preuzeto: [3. svibanj 2021]
18. Ruby, K. (2020). Cancel Culture | Brand Management, <https://rubymediagroup.com/cancel-culture-brand-management/>, pristupljeno: [4. svibanj 2021]
19. Soče Kraljević, S; Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, *Informatol.* 43 (2), str. 150-156, 2010.
20. Šarac, D. (2021). Seksizam naš svagdašnji: poruka s plakata 'Djevičanstvo u koje nema sumnje', proizvođača 'Ol Istria', uznemirila je dio javnosti, <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/seksizam-nas-svagdasnji-poruka-s-plakata-djevicanstvo-u-koje-nema-sumnje-proizvodaca-ol-istria-uznemirila-je-dio-javnosti-1085076>, pristupljeno: [4. lipanj 2021]
21. Telegram.hr (2020). OK, Pipi je pobijedio. Novom reklamom dosta su briljantno odgovorili Batarelu i ostalima, <https://www.telegram.hr/zivot/ok-pipi-je-pobijedio-novom-reklamom-dosta-su-briljantno-odgovorili-batarelu-i-ostalima/>, [21. svibanj 2021]
22. Thiele, M. (2021). Political correctness and Cancel Culture – a question of power!, *Journalism Research*, 4 (1), str. 50-57, 2021.
23. Udruga i Zaklada Vigilare, (2020). Zaštitimo djecu i javni moral! - stop homo-propagandi tvrtke pipi beverages, <https://bojkot-pipi.vigilare.org/>, preuzeto: [20. svibanj 2021]
24. Vukman, M; Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5 (1), str. 141-145, 2014.

