

STAVOVI POTROŠAČA PREMA WOKE OGLAŠAVANJU

PRELIMINARY COMMUNICATION
/ PRETHODNO PRIOPĆENJE

UDK: 658.89:659.1

JEL: D12; M14
DOI: 10.56321/IJMBS.9.15.24

Autor/Author:

LUCIJA ŠKRNIČKI

Univ. Mag. Oec., SPECIJALIST PRODAJE / SALES SPECIALIST

Fiftyseven hours d.o.o.

Zavrtnica 17, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska

E-mail: lucija.skrnicki00@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4204-5941

SAŽETAK

U proteklom su desetljeću neredi i protesti u SAD-u, uzrokovani rasnom nejednakošću i policijskom brutalnošću, potaknuli šire uključivanje javnosti i razvoj društvenih pokreta. Pokreti kao što su Black Lives Matter i Me Too, osim što su utjecali na društvene promjene, postali su i dio aktivnosti marketinške komunikacije brojnih poduzeća. Ovaj trend, poznat kao tzv. *woke* oglašavanje (eng. *woke advertising*), odnosi se na aktivnosti marketinške komunikacije koje ističu društvene probleme ili podržavaju društvene pokrete. Cilj ovog pristupa je povećati povezanost marki s potrošačima, ali postavlja se pitanje kako potrošači doživljavaju takvu vrstu uključivanja marki u društvene probleme. Zbog toga ovaj rad istražuje stavove potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, fokusirajući se na primjere oglasnih kampanja marki Always i Gillette. Izviđajno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku 174 potrošača u Republici Hrvatskoj. Utvrđeno je kako ispitanici u Republici Hrvatskoj imaju relativno pozitivne stavove prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, prije izloženosti *woke* oglasima marki Always i Gillette. Nakon izloženosti navedenim oglasima, ispitanice ženskog spola izrazile su pozitivnije stavove prema marki Always, a ispitanici muškog spola manje pozitivne stavove prema marki Gillette. Ispitanice ženskog spola pozitivnije ocjenjuju kampanju *woke* oglašavanja marke Always, dok ispitanici muškog spola lošije ocjenjuju kampanju *woke* oglašavanja marke Gillette. S obzirom na to da se radi o izviđajnom istraživanju na prigodnom uzorku, rezultate nije moguće generalizirati, ali predstavljaju koristan uvid za buduće istraživanje ove tematike u Republici Hrvatskoj te omogućuju stručnjacima iz prakse primjenu sličnog pristupa za testiranje njihovih potencijalnih kampanja *woke* oglašavanja.

KLJUČNE RIJEČI: *woke* oglašavanje, društveni pokreti, stavovi potrošača, marketinška komunikacija

1. UVOD

Posljednjih nekoliko godina primjetan je trend u kojem poduzeća i marke postaju sve otvoreniji u izražavanju i komuniciranju svojih stajališta o ključnim društvenim i političkim pitanjima suvremenog društva (Johnson, 2021). Javno zauzimanje stava poduzeća i marki o kontroverznim društveno-političkim pitanjima često se smatra aktivizmom marki (Vredenburg et al., 2020). Jedan od najvidljivijih oblika uključivanja poduzeća i marki u društvena i politička pitanja je putem oglašavanja, u kojem zauzimaju stav o određenoj temi koja nije nužno usko vezana uz njihovo poslovanje (Austin, Gaither & Gaither, 2019). Oglašavanje koje omogućuje poduzećima i markama dublje povezivanje s potrošačima podizanjem svijesti o temama koje su potrošačima važne naziva se *woke* oglašavanje (Champlin et al., 2019). To je odgovor poduzeća i marki na rastući trend među potrošačima koji od njih traže da se educiraju i javno izjasne o važnim društveno-političkim pitanjima (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020; Milfeld & Flint, 2021). Poseban interes za društvene pokrete pokazuju pripadnici generacija Y i Z, što primorava poduzeća i marke na prilagođavanje oglašivačkih strategija, što dovodi do rasta primjene *woke* oglašavanja (Sarkar & Kotler, 2018). Važnost istraživanja ovog područja prepoznato je još 2016. godine kada Marketing Science Institute (2016) u svojem dvogodišnjem izvješću „Research Priorities“ najavljuje temu marki koje zauzimaju stav kao jednu od onih koja će biti važna u budućnosti marketinga. Četiri godine kasnije, Marketing Science Institute (2020) istu temu uključuje kao jedan od istraživačkih prioriteta za nadolazeće razdoblje. U međuvremenu se pojavljuju istraživanja kojima se istražuje marketinški potencijal uključivanja poduzeća i marki u društveno-politička pitanja (npr. Bernard, 2019; Eyada, 2020; Korschun, 2021; Cammarota, Marino & Resciniti, 2021; Cristobal et al., 2022). Istovremeno, pregledom domaće literature utvrđeno je kako tema *woke* oglašavanja još

nije privukla zanimanje znanstvenika. S obzirom na rastuću praksu primjene *woke* oglašavanja u svijetu te očekivanjima da će ta praksa biti prisutna i u Republici Hrvatskoj, postavlja se pitanje stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema tom obliku oglašavanja.

Zato ovaj rad istražuje stavove potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki općenito, prema markama koje provode *woke* oglašavanje te samim kampanjama *woke* oglašavanja. U cilju pripreme izviđajnog istraživanja, ponuđen je pregled literature koji predstavlja razvoj *woke* pokreta i uključivanja poduzeća u *woke* aktivnosti, definira *woke* oglašavanje te analizira dosadašnje spoznaje o stavovima potrošača o *woke* oglašavanju. Zatim je provedeno izviđajno istraživanje stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, korištenjem dvaju poznatih primjera *woke* oglašavanja marki Always i Gillette. Postavljena su tri istraživačka pitanja: (1) Kakav je stav potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki?; (2) Mijenjaju li se stavovi potrošača prema marki nakon što su izloženi *woke* oglašavanju te marke?; (3) Kakav je stav potrošača prema primjerima *woke* oglašavanja? Temeljem rezultata istraživanja ponuđeni su uvidi za znanstvenike i praktičare.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Nakon uvoda naveden je pregled literature strukturiran u tri potpoglavlja koja obrađuju pojam *woke* i razvoj *woke* pokreta, uključivanje poduzeća u *woke* aktivnosti i *woke* oglašavanje. Zatim su predstavljeni ciljevi i metodologija istraživanja, s navođenjem pojedinosti o uzorku, instrumentu za prikupljanje podataka i metodama obrade podataka. Slijedi prikaz rezultata istraživanja te zaključak, koji sadrži preporuke za buduća istraživanja, kao i ograničenja rada.

2. PREGLED LITERATURE

2.1 Pojam *woke* i razvoj *woke* pokreta

Pojam *woke* (eng. probudio/la se) u kontekstu društvenih pokreta ima kompleksnu povijest te se izvorno koristio unutar afroameričke zajednice u SAD-u kao upozorenje na sustavni rasizam i za podizanje svijesti o društvenoj nepravdi (Cristobal et al., 2022). Tradicionalni rječnici dugo nisu uključivali ovakvo pojašnjenje pojma *woke*, budući da je proizašao iz afroameričkog žargona. Definicija pojma evoluirala je s vremenom, a njegova upotreba varirala (npr. eng. waken, awaken, stay woke). Prvo zabilježeno pojavljivanje pojma *woke* u masovnim medijima datira iz 1962. godine u eseju "If You're *Woke* You Dig It" u New York Timesu (Zavattaro & Bearfield, 2022). Riječ je o eseju u kojem autor, William Melvin Kelley, govori o afroameričkom žargonu, njegovom razvoju i promjenama, kao odgovoru na usvajanje žargona od strane bijelaca (Zavattaro & Bearfield, 2022). U novijoj povijesti, pojam je doživio rast i razvoj, posebno među pripadnicima Generacije Y (Syed, 2023). Godine 2008., pjesma "Master Teacher" američke glazbenice Erykah Badu, sa stihom "I stay *woke*", prenijela je pojam *woke* u pop kulturu (Watson, 2018). Nakon 2014. godine, pojam se proširio i koristio za osvješćivanje o rasnoj nepravdi i policijskoj brutalnosti. Zbog sve veće prepoznatljivosti i prihvaćenosti pojma, godine 2017. rječnik Merriam Webster (2017) navodi kako pojam *woke* znači svjesnost i aktivnu usmjerenost prema važnim činjenicama i pitanjima, posebice pitanjima rasne i društvene pravde.

Prema Paisu (2023) društveni pokreti povezuju se sa velikim skupinama pojedinaca ili organizacija koje se fokusiraju na određena politička ili društvena pitanja odnosno, društveni pokreti su ti koji provode, opiru se ili pak pokreću društvene promjene. Upravo iz tog razloga, društveni pokreti nose ključnu ulogu prilikom ostvarivanja društvenih promjena i samog razvoja društva. Poznati primjer društvenog pokreta koji se veže uz pojam *woke* je pokret protiv rasizma pod nazivom Black Lives Matter koji se pojavio u SAD-u 2013. godine (Pilkington, 2021). Aktivistički rad i angažman na društvenim mrežama omogućili su pokretu Black Lives Matter stjecanje globalne prepoznatljivosti, posebice nakon ubojstva Georgea Floyd od strane policajca Dereka Chauvina 2020. godine u SAD-u (Pilkington, 2021). I prije tog događaja, problematika policijske brutalnosti prema Afroamerikancima već je bila značajna tema u SAD-u. Primjerice, Colin Kaepernick, igrač američkog nogometa za klub San Francisco 49ers, postao je poznat 2016. godine kada je ostao sjediti tijekom američke himne SAD-a kao znak protesta protiv policijskog nasilja nad Afroamerikancima (Faust et al., 2019). Njegov čin, iako kritiziran zbog percipiranog nepoštovanja prema američkoj vojsci i američkoj zastavi, izazvao je značajnu pažnju javnosti. Kaepernick je izjavio da će nastaviti podržavati ljude koji su potlačeni i da će nastaviti protestirati sve dok se ne dogodi značajna promjena (Sandritter, 2017). Zbog činjenice da je čim sjedenja protumačen kao prije svega nepristojan, Kaepernick je počeo klečati tijekom himne kao alternativni oblik protesta, a slijedili su ga i drugi sportaši (Faust et al., 2019). Iako je Kaepernick naglasio da njegovo klečanje nije bilo usmjereno protiv američke vojske ili zastave, dio javnosti je i dalje bio protiv njegove metode protesta, što se manifestiralo spaljivanjem njegovih dresova. S druge strane, oni koji su podržavali Kaepernicka, kupovali su njegov dres, što je dovelo do značajnijeg rasta prodaje (Coombs et al., 2020).

U posljednjih nekoliko godina društvene mreže su postale ključne u poticanju društvenih pokreta, omogućavajući ljudima povezivanje i organiziranje unatoč različitim geografskim i kulturološkim preprekama. Pokreti poput Arapskog proljeća,

Occupy Wall Street, Los Indignados u Španjolskoj i #YoSoy132 u Meksiku primjeri su uspjeha zahvaljujući angažmanu na društvenim mrežama (Brünker et al., 2020). Jedan od takvih pokreta je i Me Too, definiran kao borba protiv seksualnog zlostavljanja i uznemiravanja, koji je postao značajno poznatiji 2017. godine nakon objave članka o Harveyu Weinsteinu objavljenog u New York Timesu (Brünker et al., 2020) i nakon tweet-a američke glumice i pjevačice Alysse Milano (Brittain, 2023; Lee, 2018) kojim je potaknula korisnike Twittera da podijele svoja iskustva koristeći hashtag #MeToo, što je dovelo do rasprava i dijeljenja iskustava na društvenim mrežama kao što su Facebook i Reddit (Siuta et al., 2023). Pokret je brzo postao globalan, te je doveo do uličnih prosvjeda, otpuštanja muškaraca s vodećih pozicija, pravosudnih postupaka protiv osoba poput glumca Billa Cosbyja i pjevača R. Kellyja, te zakonodavnih reformi poput The Speak Out Act i Ending Forced Arbitration of Sexual Assault and Sexual Harassment Act u SAD-u (Brittain, 2023; Polić, 2020).

2.2. Uključivanje poduzeća u *woke* pokrete

Posljednjih godina brojna poduzeća se odlučuju uključiti u pitanja kojima se bave različiti društveni pokreti. Primjer je nekoliko poduzeća s Fortune 500 liste koja su 2020. godine objavile različite oblike izjava podrške vezano uz pokret Black Lives Matter (Johnson, 2021), poput Walmarta, Amazona, Applea i drugih. Jedno od najpoznatijih poduzeća koje je pružilo potporu pokretu Black Lives Matter je Nike. U rujnu 2018. godine, Nike je pokrenuo kampanju pod nazivom "Dream Crazy" u kojoj je angažirao bivšeg igrača američkog nogometa Colina Kaepernicka kao glasnogovornika kampanje (Eyada, 2020). Naime, Colin Kaepernick ostao je bez posla nakon protestiranja klečanjem za vrijeme sviranja himne SAD-a u znak protesta protiv rasne nepravde i policijske brutalnosti u SAD-u 2016. godine. Kao znak podrške Kaepernicku, ali i njegovim postupcima, Nike postavlja Kaepernicka kao glavno lice kampanje sa sloganom "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." (McCarthy, 2018). Nakon što je Kaepernick objavio suradnju s Nikeom na svom Twitter profilu, došlo je do podijeljenih reakcija javnosti. Studija iz 2018. godine pokazala je da je 31% odraslih Amerikanaca imalo negativan stav prema Kaepernicku (Marzilli, 2018). Potrošači su izrazili svoje nezadovoljstvo spaljivanjem Nike-ovih proizvoda, ali unatoč tome, vrijednost Nike-a porasla je za 6 milijardi američkih dolara, a prodaja za 31% nakon početka kampanje (Globe Media Group, 2022). Kampanja "Dream Crazy" bila je dobro prihvaćena, a negativne reakcije i najave bojkota bile su ograničene na manje skupine. Nike-ova kampanja "Dream Crazy" iz 2019. godine, s tenisačicom Serenom Williams kao glavnom nositeljicom, fokusirala se na borbu protiv rodne diskriminacije i podržavala rodnu ravnopravnost, povezujući Nike s Me Too pokretom (Eyada, 2020).

Me Too pokret, usmjeren na borbu protiv seksualnog nasilja i uznemiravanja, doveo je do toga da su mnoga poduzeća počela preispitivati svoje interne politike. Nakon širenja Me Too pokreta, poduzeća su provodila razne proaktivne mjere za rješavanje problema seksualnog uznemiravanja, uključujući ažuriranje politika i obuke zaposlenika. Tijekom Me Too pokreta, mnogi muškarci na visokim pozicijama smijenjeni su zbog optužbi za seksualno zlostavljanje, a mnoge od tih pozicija zauzele su žene (Johnson, 2021). Procter & Gamble je 2019. godine pokrenuo kampanju "We Believe: The Best Men Can Be", usmjerenu na borbu protiv toksične muškosti i seksualnog uznemiravanja. Kampanja je prikazivala muškarce koji interveniraju u situacijama maltretiranja i nasilja, promičući viši standard ponašanja (Petersen & Hvidtfeldt, 2020). Unatoč podijeljenim reakcijama, istraživanje je pokazalo da je kampanja bila manje polarizirajuća nego što su mediji sugerirali, s većinom ispitanika koji su reagirali pozitivno ili neutralno. Kampanje "Dream Crazy" i "Dream Crazy" Nike-a i "We Believe" Gillette-a poznati su primjeri tzv. *woke* oglašavanja.

2.3. *Woke* oglašavanje i stavovi prema *woke* oglašavanju

U suvremenom društvu, društvene mreže su se ustalile kao platforme na kojima potrošači ne samo izražavaju svoja mišljenja, već i zagovaraju svoje moralne vrijednosti i stavove (Kumar, 2020). Ovaj fenomen pridonosi očekivanjima potrošača da se i njihove preferirane marke javno izjasne o sličnim stavovima (Kumar, 2020). Sukladno tome, uočava se rastući trend među potrošačima koji traže od poduzeća i marki da se javno izjasne o važnim društveno-političkim pitanjima, odnosno da ne budu isključivo usmjereni na profit (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020). S obzirom na to da potrošači sve više traže informacije o društveno-političkim pitanjima, očekuju da se i poduzeća odnosno marke educiraju i zauzmu stajalište o tim pitanjima (Milfeld & Flint, 2021). Jedna od marketinških aktivnosti poduzeća usko povezana s *woke* pokretima je tzv. *woke* oglašavanje, koji predstavlja oblik oglašavanja koji omogućuje poduzećima i markama dublje povezivanje s potrošačima podizanjem svijesti o temama koje su potrošačima važne (Champlin i dr., 2019). Marke koje pokazuju svijest o ključnim društvenim problemima i obraćaju pažnju na različite potlačene skupine percipiraju se kao „marke koje su *woke*“ (eng. *woke brands*), odnosno budne ili svjesne o važnim temama (Cristobal i dr., 2022). Danas se javno zauzimanje stava poduzeća o kontroverznim društveno-političkim pitanjima često smatra aktivizmom marki (Vredenburg et al., 2020). Kada se takvi stavovi integriraju u oglašivačke aktivnosti, tada se govori o *woke* oglašavanju (Livas, 2021). S obzirom na interes mladih generacija, poput milenijalaca i generacije Z, za društvene pokrete, poduzeća su primorana prilagoditi svoje oglašivačke

strategije, što je rezultiralo rastom primjene *woke* oglašavanja (Sarkar & Kotler, 2018). Aktivizam marki može se učinkovito komunicirati *woke* oglašavanjem, pri čemu se poduzeća i marke javno izjašnjavaju o političkim i društvenim pitanjima, uključujući i promocije proizvoda odnosno usluga vezane uz takve teme (Cristobal et al., 2022).

Austin, Gaither i Gaither (2019) navode da *woke* oglašavanje odražava predanost poduzeća kontroverznim društvenim i političkim pitanjima, koja često nisu izravno relevantna za to poduzeće. Marketing Science Institute (2016) je već 2016. godine prepoznao pitanje zauzimanja stava od strane poduzeća i marki prema društveno-političkim pitanjima kao važno pitanje u budućnosti marketinga, a navedena tema uključena je kao istraživački prioritet 2020. godine (Marketing Science Institute, 2020). Potrošači žele interakciju s poduzećima i markama koja promiču humanitarne i društvene ciljeve (Bernard, 2019). Poduzeća i marke mogu privući takve potrošače kreiranjem pozitivne percepcije i izgradnjom pozitivnih stavova putem *woke* oglašavanja (Cammarot, Marino & Resciniti, 2021). Cristobal et al. (2022) navode kako potrošači percipiraju poduzeća koja koriste *woke* oglašavanja kao hrabra, jer su spremna preuzeti rizike povezane s ovakvim oglašavanjem. Korištenje *woke* oglašavanja može utjecati i na ponašanje potrošača u smislu bojkota ili tzv. *buycott*-a (kupovanje maksimalnih količina) proizvoda, ovisno o usklađenosti stavova koje zauzima marka sa stavovima potrošača (Cristobal et al., 2022). Ako poduzeće nastoji ostati neutralno ili izbjegava zauzimanje stava o društveno-političkim pitanjima, to može negativno utjecati na percepciju marke (Korschun, 2021). Ako *woke* oglašavanje nije usklađeno s temeljnim vrijednostima, etikom, vizijom ili dosadašnjim aktivnostima marke, potrošači mogu percipirati takve oglase kao zavaravanje i pozvati na bojkot (Eyada, 2020).

Pregledom domaćih znanstvenih izvora nije pronađeno istraživanje koje se bavi stavovima prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj, kao ni općenito problematikom *woke* oglašavanja u Republici Hrvatskoj. S obzirom na to da su potrošači u Republici Hrvatskoj izloženi globalnim kampanjama *woke* oglašavanja putem interneta, a može se očekivati da će i poduzeća u Republici Hrvatskoj sve češće koristiti ovaj oblik oglašavanja, postoji potreba za izviđajnim istraživanjem ove tematike, kako bi se bolje razumjele reakcije potrošača na *woke* oglašavanje te posljedično i potencijal *woke* oglašavanja na hrvatskom tržištu.

3. CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Pregledom literature utvrđeno je kako je *woke* oglašavanje u porastu zbog rastućih očekivanja potrošača za izražavanjem stava o društveno-političkim pitanjima od strane poduzeća i marki (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020), pogotovo kada su u pitanju potrošači koji pripadaju generacijama Y i Z (Sarkar & Kotler, 2018). Iz dosadašnjih istraživanja (Eyada, 2020), ali i poslovne prakse vidljivo je kako su reakcije potrošača na aktivnosti *woke* oglašavanja kao oblika uključivanja poduzeća u društveno-politička pitanja često podijeljene te da su potrebna daljnja istraživanja ove tematike (Marketing Science Institute, 2016, 2020). Konačno, nisu pronađena istraživanja stavova potrošača prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj. Slijedom svega navedenog, prepoznata je potreba za provođenjem izviđajnog istraživanja stavova potrošača prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj te su oblikovana sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakav je stav potrošača u Republici Hrvatskoj prema aktivizmu marki?
2. Mijenjaju li se stavovi potrošača prema marki nakon što su izloženi *woke* oglašavanju te marke?
3. Kakav je stav potrošača prema primjerima *woke* oglašavanja?

U nastavku su opisani uzorak istraživanja, instrument za prikupljanje podataka i metoda obrade podataka.

3.2. Uzorak istraživanja

Podaci su prikupljeni na prigodnom uzorku potrošača u Republici Hrvatskoj koji su dosegnuti snowball tehnikom. Od 176 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 174 je u potpunosti ispunilo anketni upitnik. Prema spolu, uzorak čini 119 ispitanica i 55 ispitanika. Najveći udio uzorka čine osobe dobi 18-25 godina (59 %), zatim 26-35 godina (26 %), 36-45 godina (8 %), 46-55 godina (5 %) te 56-65 godina (2 %). Kao što je navedeno, dominiraju sudionici mlađe životne dobi, odnosno pripadnici generacija Y i Z. Navedeno je prihvatljivo u skladu sa spoznajama da je većina kampanja *woke* oglašavanja usmjerena prvenstveno pripadnicima tih generacijskih kohorti. Prema stupnju obrazovanja, najveći udio sudionika istraživanja ima završenu srednju školu (44 %) i fakultet (40 %), a slijede sudionici sa završenom višom školom (14 %), osnovnom školom (1%) i doktoratom znanosti (1 %). Navedeno je u skladu s dobnom strukturom sudionika istraživanja, kao i metodom prikupljanja podataka (snowball tehnika).

3.3. Instrument za prikupljanje podataka i metode obrade podataka

Instrument za prikupljanje podataka bio je visoko strukturirani anketni upitnik, sastavljen temeljem modificiranih mjernih ljestvica preuzetih iz knjige „Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research“ autora Brunner II (2015). Sudionici su samostalno popunjavali upitnik online, a ispunjavanje upitnika trajalo je u prosjeku 15 minuta. Sudionici su najprije izražavali stavove o aktivizmu marki, a nakon toga su ispitanice usmjerene na dio upitnika koji se odnosio na marku Always, a ispitanici na dio upitnika koji se odnosio na marku Gillette. Ispitanice su zatim izražavale svoje stavove o marki Always (higijenski ulošci), a ispitanici o marki Gillette (proizvodi za brijanje). Zatim, prije nastavka popunjavanja upitnika, ispitanice su trebale pogledati video s oglasom marke Always pod naslovom „Like a girl“ koji se bavi tematikom stereotipa o ženama, a ispitanici su trebali pogledati video s oglasom marke Gillette pod naslovom „We believe“ koji se bavi toksičnom muškošću. Kampanja „Like a Girl“ marke Always je usmjerena na osnaživanje djevojaka i mladih žena razbijanjem stereotipa o slabosti povezanih s frazom „kao djevojčica“, promičući time samopouzdanje i pozitivnu sliku o sebi. Kampanja „We Believe“ marke Gillette cilja na promicanje pozitivnih muških uzora i odgovornog ponašanja, izazivajući tradicionalne norme muškosti i potičući muškarce da pokažu svoju najbolju verziju sebe. Videi su bili dio online upitnika te sudionici nisu mogli nastaviti popunjavanje upitnika prije nego što su pogledali video. Nakon gledanja videa, ispitanici su ponovno odgovarali na pitanja o stavovima prema marki Always (ispitanice) i Gillette (ispitanici). Konačno, ispitanice su odgovarale na pitanja o stavovima prema kampanji „Like a Girl“, a ispitanici na pitanja o stavovima prema kampanji „We believe“. Svi stavovi mjereni su ljestvicom Likertovog tipa od 5 stupnjeva (1- U potpunosti se ne slažem; 5-U potpunosti se slažem). Podaci su obrađeni metodama deskriptivne statistike (izračun srednje vrijednosti, standardne devijacije, medijana i moda).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prikaz rezultata istraživanja sastoji se od tabličnih prikaza, pri čemu je za svaku tvrdnju navedena srednja vrijednost, standardna devijacija, medijan i mod. Rezultati su predstavljeni u skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima. Najprije su predstavljeni rezultati istraživanja stavova prema aktivizmu marki, nakon čega slijedi prikaz stavova prema markama Always (ispitanice ženskog spola) i Gillette (ispitanici muškog spola) prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju tih marki. Konačno, prikazani su rezultati istraživanja stavova prema kampanjama marki Always i Gillette.

4.1. Stavovi prema aktivizmu marki

Sudionici istraživanja najprije su izražavali stavove o aktivizmu marki općenito, putem tri pitanja odnosno tvrdnje. U Tablici 1 prikazani su rezultati na razini cijelog uzorka (N=174) te posebno ispitanica ženskog spola (N=119) i ispitanika muškog spola (N=55).

Tablica 1. Stavovi prema aktivizmu marke

Tvrdnja	Svi ispitanici (N=174)				Žene (N=119)				Muškarci (N=55)			
	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Smatram da je važno da poduzeća/marke zauzimaju stav o nepravdi.	3,86	1,20	4	5	4,13	1,05	4	5	3,29	1,29	4	4
Smatram da je važno da poduzeća/marke zauzimaju stav o nejednakosti.	3,86	1,15	4	5	4,12	0,99	4	5	3,29	1,27	3	4
Smatram da je važno da poduzeća/marke zauzimaju stav prema predrasudama.	3,90	1,14	4	5	4,15	0,98	4	5	3,36	1,27	4	4

Izvor: istraživanje

Rezultati u Tablici 1 upućuju na to da sudionici istraživanja imaju relativno pozitivan stav prema aktivizmu marki, pri čemu je malu prednost dobila važnost stava marke prema predrasudama u odnosu na nepravdu i nejednakost (navedeno je slučaj kod sudionika oba spola). Međutim, rezultati također ukazuju na to da ispitanice aktivizam marki smatraju važnijim u odnosu na muške ispitanike.

4.2. Usporedba stavova prema marki prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju

Zatim su sudionici istraživanja izrazili svoje stavove prema odabranoj marki (ispitanice prema marki Always, a ispitanici prema marki Gillette) prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju marke. Najprije su prikazani rezultati za marku Always (koji se odnose samo na ispitanice), a nakon toga za marku Gillette (koji se odnose samo na ispitanike). U Tablici 2 navedeni su rezultati istraživanja stavova ispitanica prema marki Always prije izloženosti *woke* oglašavanju.

Tablica 2. Stavovi prema marki Always – prije izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrdnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Imam dobro iskustvo s ovom markom.	3,71	1,27	4	4
Imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,63	1,24	4	4
Preporučila bih ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,49	1,35	4	5
Kupujem od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,35	1,52	4	5
Preferiram kupovati proizvode ove marke u odnosu na proizvode njenih konkurenata.	2,97	1,53	3	1
Kupujem i/ili koristim proizvode marke Always.	3,14	1,62	4	5

Izvor: istraživanje; N=119 (samo ispitanice)

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 2, vidljivo je kako ispitanice imaju uglavnom pozitivan stav prema marki Always, iako ne preferiraju kupovati ovu marku u odnosu na druge marke u istoj kategoriji proizvoda. Nakon gledanja oglasa marke Always pod nazivom „Like a Girl“, ispitanice su ponovno izražavale stav prema marki Always, a rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Stavovi prema marki Always – nakon izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrdnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
I dalje imam dobro iskustvo s markom Always.	3,76	1,25	4	5
I dalje imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,79	1,21	4	5
I dalje bih preporučila ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,52	1,41	4	5
I dalje bih kupovala od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,43	1,51	4	5
I dalje bih preferirala kupovati proizvode ove marke radije nego proizvode njenih konkurenata.	3,18	1,52	3	5
I dalje bih kupovala i/ili koristila proizvode marke Always.	3,44	1,50	4	5

Izvor: istraživanje; N=119 (samo ispitanice)

Temeljem rezultata u Tablici 3, vidljivo je da ispitanice izražavaju pozitivniji stav prema marki Always nakon izloženosti *woke* oglašavanju te marke. Ovo upućuje na to da se kampanja *woke* oglašavanja marke Always svidjela ispitanicama te da postoji potencijal da kampanja pozitivno utječe na stavove potrošača o marki.

Istovremeno, ispitanici su odgovarali na pitanja o marki Gillette, također prije i nakon izloženosti *woke* oglašavanju. U Tablici 4 navedeni su rezultati istraživanja stavova ispitanika prema marki Gillette prije izloženosti *woke* oglašavanju.

Tablica 4. Stavovi prema marki Gillette – prije izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Imam dobro iskustvo s ovom markom.	3,89	1,11	4	4
Imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,85	1,09	4	4
Preporučio bih ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,78	0,99	4	4
Kupujem od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,55	1,30	4	4
Preferiram kupovati proizvode ove marke u odnosu na proizvode njenih konkurenata.	3,15	1,38	3	3
Kupujem i/ili koristim proizvode marke Gillette.	3,40	1,45	4	5

Izvor: istraživanje ;N=55 (samo ispitanici)

Prema rezultatima prikazanim u Tablici 4, vidljivo je kako ispitanici imaju pozitivan stav prema marki Gillette. Nakon gledanja videa marke Gillette pod nazivom „We believe“, ispitanici su ponovno izražavali stav prema marki Gillette, a rezultati su prikazani u Tablici 5.

Tablica 5. Stavovi prema marki Gillette – nakon izloženosti *woke* oglašavanju

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
I dalje imam dobro iskustvo s markom Gillette.	3,73	0,98	4	4
I dalje imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.	3,76	1,11	4	4
I dalje bih preporučio ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.	3,69	1,08	4	4
I dalje bih kupovao od ove marke jer njeni proizvodi zadovoljavaju moje potrebe.	3,73	1,14	4	4
I dalje bih preferirao kupovati proizvode ove marke radije nego proizvode njenih konkurenata.	3,44	1,19	3	3
I dalje bih kupovao i/ili koristio proizvode marke Gillette.	3,64	1,21	4	4

Izvor: istraživanje; N=55 (samo ispitanici)

Temeljem rezultata u Tablici 5, vidljivo je kako su stavovi ispitanika prema marki Gillette nakon izloženosti *woke* oglašavanju nešto manje pozitivni u odnosu na stavove prije izloženosti *woke* oglašavanju. To se odnosi na prve tri tvrdnje odnosno: „I dalje imam dobro iskustvo s markom Gillette.“, „I dalje imam pozitivno mišljenje o ovoj marki.“ te „I dalje bih preporučio ovu marku svojoj obitelji i prijateljima.“. Međutim, ostale tri tvrdnje zabilježile su rast srednje vrijednosti, što upućuje da kampanja *woke* oglašavanja nije značajnije dovela do promjene ponašajuće komponente stava prema marki Gillette.

Moguće je zaključiti kako su oba primjera *woke* oglašavanja dovela do promjene stavova prema markama, pri čemu je *woke* oglašavanje marke Always dovelo do pozitivnijeg stava prema marki kod ispitanica ženskog spola, dok se u slučaju marke Gillette kod ispitanika muškog spola bilježi nešto manji pozitivni stav nakon izloženosti *woke* oglašavanju.

4.3. Stavovi prema primjerima kampanja *woke* oglašavanja

Na kraju, sudionici istraživanja izražavali su stav prema kampanjama *woke* oglašavanja kojima su bili izloženi. Odnosno, ispitanice su izražavale stav o kampanji „Like a Girl“ marke Always, a ispitanici stav o kampanji „We believe“ marke Gillette. U Tablici 6 prikazani su stavovi ispitanica prema kampanji „Like a Girl“ marke Always.

Tablica 6. Stavovi prema kampanji „Like a Girl“ marke Always

Tvrđnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Sviđa mi se ova oglasna kampanja.	4,14	0,97	4	5
Prikazana oglasna kampanja je zanimljiva.	4,20	0,90	4	5
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za marku.	3,45	1,23	4	4
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za temu.	3,92	1,06	4	4
Moje mišljenje o marki Always je pozitivnije nakon gledanja ove oglasne kampanje.	3,44	1,27	4	3
Za mene, negativno je kada poduzeća/marka koriste ovakve poruke u svojim oglasnim kampanjama.	2,33	1,02	2	2
Smatram da Always radi dobar posao koristeći #LikeAGirl u svojoj oglasnoj kampanji.	3,92	1,00	4	4
Smatram da nije na marki da se miješa u takve stvari.	2,29	1,13	2	1
Više se divim marki Always nakon što sam vidjela ovu oglasnu kampanju.	3,24	1,16	3	3
Nakon što sam vidjela ovu oglasnu kampanju, radije bih kupovala proizvode ove marke.	2,63	1,22	3	3
Prikazana oglasna kampanja marke Always zauzima stav o nepravdi, nejednakosti ili predrasudama isključivo u komercijalne svrhe.	3,38	1,04	3	3
Smatram da ovakve oglasne kampanje odgovaraju marki Always.	3,71	0,94	4	4
Smatram da ovakve oglasne kampanje nisu u skladu s vrijednostima marke Always.	2,44	1,10	3	3
Smatram da je poruka u prikazanoj oglasnoj kampanji nebitna za marku Always.	2,48	1,19	3	3
Prikazana oglasna kampanja odgovara proizvodima marke Always.	3,61	1,05	4	4
Poruke prikazane u ovoj oglasnoj kampanji su bile bitne za mene.	3,62	1,17	4	4

Izvor: istraživanje; N=119 (samo ispitanice)

Rezultati prikazani u Tablici 6 detaljnije otkrivaju stavove ispitanica prema praksi *woke* oglašavanja marke Always te ukazuju da je ova problematika složena. Kampanja se generalno jako sviđala ispitanicama te pobudila veliko zanimanje za temu kampanje. Ispitanice i dalje imaju pozitivne stavove prema aktivizmu marki općenito, ali ne izražavaju veću namjeru kupnje zbog *woke* oglašavanja. Istovremeno, ispitanice percipiraju ovu aktivnost kao komercijalno utemeljenu, ali podržavaju ovaj oblik marketinške komunikacije.

Istovremeno, ispitanici muškog spola su odgovarali na pitanja o kampanji „We believe“ marke Gillette, a rezultati su prikazani u Tablici 7.

Tablica 7. Stavovi prema kampanji „We believe“ marke Gillette

Tvrdnja	Sr. vrijed.	St. dev.	Medijan	Mod
Sviđa mi se ova oglasna kampanja.	3,29	1,29	3	3
Prikazana oglasna kampanja je zanimljiva.	3,53	1,20	4	4
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za marku.	3,00	1,26	3	3
Ova oglasna kampanja u meni pobuđuje interes za temu.	3,15	1,17	3	4
Moje mišljenje o Gillette-u je pozitivnije nakon gledanja ove oglasne kampanje.	3,22	1,22	3	3
Za mene, negativno je kada poduzeća/marke koriste ovakve poruke u svojim oglasnim kampanjama.	3,00	1,25	3	3
Smatram da Gillette radi dobar posao koristeći slogan 'The Best Men Can Be' u svojoj oglasnoj kampanji.	3,44	1,17	3	3
Smatram da nije na Gillette-u da se miješa u takve stvari.	2,89	1,30	3	3
Više se divim Gillette-u nakon što sam vidio ovu oglasnu kampanju.	2,84	1,33	3	3
Nakon što sam vidio ovu oglasnu kampanju, radije bih kupio proizvode ove marke, čak i ako mi ne trebaju.	2,64	1,30	3	3
Prikazana oglasna kampanja marke Gillette zauzima stav o nepravdi, nejednakosti ili predrasudama isključivo u komercijalne svrhe.	3,36	1,23	3	3
Smatram da ovakve oglasne kampanje odgovaraju marki Gillette.	3,38	1,18	4	4
Smatram da ovakve oglasne kampanje nisu u skladu s vrijednostima marke Gillette.	3,15	1,07	3	3
Smatram da je poruka u prikazanoj oglasnoj kampanji nebitna za marku Gillette.	3,33	1,13	3	3
Prikazana oglasna kampanja odgovora proizvodima marke Gillette	3,02	1,33	3	3
Poruke prikazane u ovoj oglasnoj kampanji su bile bitne za mene.	3,11	1,27	3	3

Izvor: istraživanje; N=55 (samo ispitanici)

Rezultati u Tablici 7 ukazuju na to da ispitanici muškog spola imaju manje pozitivne stavove prema kampanji „We believe“ u odnosu na stavove ispitanica ženskog spola prema kampanji „Like a Girl“. Nadalje, više standardne devijacije ukazuju na manje slaganje među muškom populacijom oko nekih tvrdnji. Iako je kampanja pobudila zanimanje ispitanika, očigledno je dovela do veće polarizacije. Ovakvi rezultati nisu izrazito iznenađujući, uzimajući u obzir rezultate o stavovima muških ispitanika prema aktivizmu marki, prikazanim u Tablici 1. Ovi rezultati dodatno potvrđuju kako je pitanje stavova prema *woke* oglašavanju složeno te zahtijeva dodatna istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Pregledom literature utvrđeno je kako se danas sve veći broj poduzeća povezuje s *woke* pokretima kroz aktivnosti marketinške komunikacije, odnosno specifično *woke* oglašavanja (Champlin et al., 2019; Eyada, 2020; Coombs i dr., 2020). To je odgovor na rastuća očekivanja potrošača da se poduzeća i marke javno izjasne o važnim društveno-političkim pitanjima (Vredenburg et al., 2020; Kumar, 2020; Milfeld & Flint, 2021). Za aktivizam marki (Vredenburg et al., 2020) posebno su zainteresirani potrošači koji pripadaju generacijama Y i Z (Sarkar & Kotler, 2018). Povezivanje poduzeća i marki s *woke* pokretima može donijeti prednosti (Cammarota, Marino & Resciniti, 2021), ali ima i rizike (Cristobal et al., 2022). Čak i neutralnost ili izbjegavanje zauzimanja stava o društveno-političkim pitanjima od strane poduzeća ili marke može negativno utjecati na percepciju potrošača (Korschun, 2021). Istovremeno, pregledom domaćih znanstvenih izvora nije pronađeno istraživanje koje se bavi stavovima prema *woke* oglašavanju u Republici Hrvatskoj, kao ni općenito problematikom *woke* oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Ovo izviđajno istraživanje stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema *woke* oglašavanju doprinosi boljem razumijevanju kompleksne dinamike između aktivizma marki i stavova potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji generalno pozitivan stav prema aktivizmu marki i *woke* oglašavanju, pri čemu je primijećena razlika u reakcijama

između muških i ženskih ispitanika. Konkretno, nakon izloženosti *woke* oglašavanju marke Always ispitanice su iskazale pozitivniji stav prema marki, dok su muški ispitanici pokazali manje pozitivne stavove prema marki Gillette, također nakon izloženosti *woke* oglašavanju. Ovi rezultati upućuju na to da postoje potencijalne razlike u reakcijama ispitanika muškog i ženskog spola prema praksi *woke* oglašavanja.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo, zbog korištenja prigodnog uzorka, rezultati se ne mogu generalizirati na širu populaciju. Drugo, istraživanje je obuhvatilo samo po jedan primjer marke i kampanja usmjerenih svakom spolu, što može pružiti samo indikativne rezultate. Konačno, jednostavna metoda obrade podataka ne omogućuje detaljniji uvid u dinamiku odnosa istraživanih konstrukata. Za buduća istraživanja preporučuje se proširenje uzorka kako bi se uključile različite demografske skupine, kao i analiza šireg raspona marki i njihovih kampanja. Posebno bi bilo zanimljivo istražiti stavove potrošača u Republici Hrvatskoj prema *woke* kampanjama hrvatskih poduzeća. Također, istraživanje utjecaja *woke* oglašavanja na kupovno ponašanje bilo bi korisno za bolje razumijevanje praktičnih implikacija ovog pristupa. Konačno, komparativna studija s drugim zemljama mogla bi pružiti vrijedne uvide o kulturnim razlikama u percepciji *woke* oglašavanja. Uprkos navedenim ograničenjima, ovo istraživanje nudi inicijalni doprinos razumijevanju stavova potrošača u Republici Hrvatskoj prema *woke* oglašavanju, istodobno ističući potrebu za daljnjim istraživanjima u ovom brzo razvijajućem području marketinške komunikacije.

LITERATURA

- Austin, L., Gaither, B. & Gaither, T. K. (2019) Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 3. DOI: 10.32473/jpic.v3.i2.p3
- Bernard, J. (2019) Brands struggle to make 'woke' marketing work [online]. 13. ožujak 2019. dostupno na: <https://www.raconteur.net/marketing-sales/brands-woke-marketing> (preuzeto 21. studenog 2023.)
- Brittain, A. (2023) Me Too movement. *Encyclopedia Britannica* [online]. dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Me-Too-movement> (preuzeti 20. studenog 2023.)
- Brünker, F., Wischnewski, M., Mirbabaie, M. & Meinert, J. (2020) The role of social media during social movements—observations from the #metoo debate on Twitter. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2356-2365. DOI: 10.24251/HICSS.2020.288
- Bruner II, G. C. (2015) *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. Fort Worth, Texas, USA: GCBII Productions.
- Cammarota, A., Marino, V. & Resciniti, R. (2021) Consumer response to brand activism: A multiple case study analysis. In: *XVIII SIM Conference Proceedings*, Ancona.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. & Poteet, M. (2019) How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. DOI: 10.1080/02650487.2019.1615294
- Coombs, D. S., Lambert, C. A., Cassilo, D. & Humphries, Z. (2020) Flag on the play: Colin Kaepernick and the protest paradigm. *Howard Journal of Communications*, 31(4), 317-336. DOI: 10.1080/10646175.2019.1567408
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A. & Dimaculangan, E. (2022) Brand Activism: Impact of *Woke* Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 1-12. DOI: 10.32996/jbms.2022.4.2.1
- Eyada, B. (2020) Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. DOI: 10.5539/ijms.v12n4p30
- Faust, A., Johnson, D., Guignard, Z., Adechoubou, S., Harlos, C., Fennelly, M. & Castañeda, E. (2019) Black Lives Matter and the Movement for Black Lives. In C. Tilly, E. Castañeda, & L. J. Wood, *Social Movements, 1768-2018* (4th ed., pp. 240-253).
- Faust, A., Johnson, D., Guignard, Z., Adechoubou, S., Harlos, C., Fennelly, M. & Castañeda, E. (2019) Black lives matter and the movement for Black lives. *Social Movements*, 1768, 240-253.
- Globe Media Group (2022) The story behind Nike's 'Dream Crazy' campaign [online]. 21. lipanj 2022. dostupno na: <https://globelink.ca/the-story-behind-nikes-dream-crazy-campaign/> (preuzeto 20. studenog 2023.)
- Johnson, B. (2021) How the Black Lives Matter Movement Enhanced Corporate Governance in 2020. *Emory Corporate Governance and Accountability Review*, 8(1), 99-130.
- Korschun, D. (2021) Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. DOI: 10.2478/NIMMIR-2021-0011
- Kumar, N. (2020) Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.
- Lee, B. H. (2018) #Me Too Movement; It Is Time That We All Act and Participate in Transformation. *Psychiatry Investigation*, 15(5), 433. DOI: 10.30773/pi.2018.04.30
- Livas, C. (2021) The powers and perils of societal advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3), 454-470. DOI: 10.1177/0276146720978261
- Marketing Science Institute (2016) *Marketing Science Institute Research Priorities 2016-2018*. MSI.
- Marketing Science Institute (2020) *Marketing Science Institute Research Priorities 2020-2022*. MSI.
- Marzili, T. (2018) Colin Kaepernick more popular among Nike customers than with the general public [online]. dostupno na: <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2018/09/05/colin-kaepernick-more-popular-among-nike-customers> (preuzeto 20. studenog 2023.)
- McCarthy, T. (2018) *Woke* business: have big brands found a conscience or a marketing ploy? [online]. dostupno na: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/sep/16/woke-business-nike-colin-kaepernick-levis-pepsi> (preuzeto 20. studenog 2023.)
- Merriam-Webster (2017) *Stay Woke: The new sense of 'woke' is gaining popularity* [online]. dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/woke-meaning-origin> (preuzeto 16. listopada 2023.)
- Milfeld, T. & Flint, D. J. (2021) When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 532-548. DOI: 10.1108/JPBM-10-2019-2606
- Pais, R. (2023) Social Movements and Development. *Social Development Issues*, 44(3), 5. DOI: 10.3998/sdi.3711
- Petersen, M. N. & Hvidtfeldt, K. (2020) The best men can be: New configurations of masculinity in the Gillette ad We believe. *Kvinder, Køn & Forskning*, 1, 6-18. DOI: 10.7149/kkf.v29i1.123445

27. Pilkington, A. (2021) Perspective Chapter: Black Lives Matter and the Anti-Woke Campaign in the UK. In: Guerrero, E. (Ed.) *Effective Elimination of Structural Racism*. IntechOpen, 131-148.
28. Polić, M. (2020) Female public relations professionals' perceptions on the portrayal of the #MeToo movement in Croatian media. *Facta Universitatis-Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 19(3), 257-273. DOI: 10.22190/FUPSPH2003257P
29. Sandritter, M. (2017) A timeline of Colin Kaepernick's national anthem protest and the athletes who joined him. *SBNation.com* [online]. dostupno na: www.sbnation.com/2016/9/11/12869726/colin-kaepernick-nationalanthem-protest-seahawks-brandon-marshall-nfl (preuzeto 16. listopada 2023.)
30. Sarkar, C. & Kotler P. (2018) *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
31. Siuta, R. L., Martin, R. C., Dray, K. K., Liu, S. N. C. & Bergman, M. E. (2023) Who posted #MeToo, why, and what happened: A mixed methods examination. *Frontiers in Public Health*, 11, 1-19. DOI: 10.3389/fpubh.2023.1060163
32. Syed, M. (2023) *Woke: The Journey of a Word*. *BBC* [online]. dostupno na: <https://www.bbc.co.uk/sounds/brand/m001jc1l> (preuzeto 15. listopada 2023.)
33. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020) Brands taking a stand: Authentic brand activism or *woke* washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. DOI: 10.1177/0743915620947359
34. Watson, E. C. (2018) The origin of *woke*: How Erykah Badu and Georgia Ann Muldrow sparked the "stay *woke*" era [online]. dostupno na: <https://www.okayplayer.com/originals/what-does-woke-mean-history-origins-erykah-badu-georgia-muldrow.html> (preuzeto 17. listopada 2023.)
35. Zavattaro, S. M. & Bearfield, D. (2022) Weaponization of *Wokeness*: The Theater of Management and Implications for Public Administration. *Public Administration Review*, 82(3), 585-593.

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS WOKE ADVERTISING

SUMMARY

Over the past decade, riots and protests in the United States sparked by racial inequality and police brutality have sparked broader public engagement and the development of social movements. Movements such as Black Lives Matter and Me Too have not only influenced social change, but have also become a part of many companies' marketing communications. This trend, known as "woke advertising", refers to marketing communication activities that emphasise social issues or support social movements. The aim of this approach is to increase the connection between the brand and consumers, but the question arises as to how consumers perceive such brand engagement on social issues. Therefore, this paper examines the attitudes of consumers in the Republic of Croatia towards brand activism and *woke* advertising using examples of advertising campaigns of the Always and Gillette brands. An exploratory study was conducted with a convenience sample of 174 consumers in the Republic of Croatia. It was found that respondents in the Republic of Croatia had a relatively positive attitude towards brand activism and *woke* advertising before seeing the Always and Gillette *woke* adverts. After seeing these adverts, female respondents expressed a more positive attitude towards the Always brand and male respondents expressed a less positive attitude towards the Gillette brand. The female respondents were more positive about the Always *woke* advertising campaign, while the male respondents were less positive about the Gillette *woke* advertising campaign. As this was an exploratory study on a convenience sample, the results cannot be generalised. However, they provide useful insights for future research on this topic in the Republic of Croatia and allow practitioners to apply a similar approach to test their potential *woke* advertising campaigns..

KEYWORDS: *woke* advertising, social movements, consumer attitudes, marketing communication