

Persuazivna komunikacija u funkciji brend aktivizma na primjeru Nikea

Belec, Sara

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:112518>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosi s javnošću

Sara Belec

**PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI BREND AKTIVIZMA
NA PRIMJERU NIKEA**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosi s javnošću

**PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI BREND AKTIVIZMA
NA PRIMJERU NIKEA**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Sara Belec

Zagreb, prosinac 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad *Persuazivna komunikacija u funkciji brend aktivizma na primjeru Nikea*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19 Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

(ime i prezime studentice)

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. BREND | 2 |
| 2.1. Pojam i značaj brenda | 3 |
| 2.2. Strategija brenda | 8 |
| 2.3. Snaga brenda..... | 10 |
| 3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST BREND | 11 |
| 3.1. Prednosti društveno odgovornog poslovanja brenda..... | 12 |
| 3.2. Faze društveno odgovornog poslovanja | 14 |
| 3.3. Interesno – utjecajne skupine društveno odgovornog poslovanja | 15 |
| 4. AKTIVIZAM KAO STRATEGIJA BREND | 17 |
| 4.1. Vrste aktivizma | 18 |
| 4.2. Strategije aktivizma | 20 |
| 4.3. Etika u aktivizmu | 23 |
| 5. PERSUAZIJA KAO POTPORA BREND AKTIVIZMU | 24 |
| 5.1. Persuazivna komunikacija..... | 25 |
| 5.1.1. Primatelji poruke | 26 |
| 5.1.2. Vjerodostojnost izvora | 27 |
| 5.1.3. Odnos stavova i ponašanja | 28 |
| 5.2. Kreiranje snažne persuazivne poruke..... | 29 |
| 5.2.1. Cilj poruke..... | 30 |
| 5.2.2. Struktura poruke | 30 |
| 5.2.3. Emocionalni apeli..... | 31 |
| 5.2.4. Simboli i stil | 31 |
| 5.2.5. Korištenje čimbenika interesa | 34 |
| 6. BREND AKTIVIZAM NIKEA | 37 |
| 6.1. Kampanje brend aktivizma | 38 |
| 6.2. Utjecaj brend aktivizma na potrošače i imidž brenda..... | 41 |
| 7. ANALIZA PERSUAZIVNE KOMUNIKACIJE U OGLASIMA NIKEA U BORBI PROTIV RASNE NEJEDNAKOSTI | 43 |
| 7.1. „Dream crazy“ | 44 |
| 7.2. „For once, Don't Do It“ | 50 |
| 7.3. Usporedba oglasa | 54 |
| 8. ZAKLJUČAK | 56 |
| 9. POPIS LITERATURE | 58 |
| 10. PRILOZI | 62 |
| 11. SAŽETAK | 63 |

1. UVOD

Današnje društvo postalo je zahtjevno i više ne kupuje proizvode samo zbog njihovih funkcionalnih svojstava nego s proizvodima izgrađuje emocionalnu povezanost, dijeli njihove vrijednosti i kroz njih se identificira.

Od jednostavnih proizvoda sa oznakom kvalitete brendovi su postali proizvodi sa svojom osobnošću i sposobnošću povezivanja sa potrošačima na emocionalnoj razini.

Brendovi postaju odgovorni i zainteresirani za društvo i društvene probleme. Svoju moć, resurse i potrošače više ne koriste isključivo u svrhu ostvarivanja što većeg profita nego i za što veći utjecaj na rješavanje društvenih problema u svrhu općeg dobra.

Društvena odgovornost brendova u zadnjem desetljeću postaje dio strategije gotovo svakog uspješnog brenda. Sve veća zastupljenost društveno odgovornog poslovanja u praksi dovela je do sazrijevanja koncepta i rezultirala pojavom novog koncepta društvene odgovornosti – brend aktivizma.

Brendovi dobivaju novu dimenziju i postaju aktivisti. Kroz svoje kampanje utječu na mijenjanje svijesti o nekom društvenom, političkom ili ekonomskom problemu pri čemu koriste tehnike i alate persuzije kao potporu svojim kampanjama.

Persuzivna komunikacija brenda u funkciji aktivizma doprinosi boljem utjecaju ključne poruke kampanje na primatelje poruke tako što učvršćuje, mijenja ili čak stvara stavove o nekoj temi ili potiče na određenu aktivnost.

Emocionalna povezanost potrošača sa brendom, lojalnost brendu i dijeljenje vrijednosti brenda preduvjet su stvaranja uspješnih aktivističkih inicijativa koje brendu povećavaju vrijednost, učvršćuju njegov imidž i produbljuju emocionalnu vezu sa potrošačima.

U radu će biti objašnjeni ključni pojmovi vezani za brend, društveno odgovorno poslovanje, brend aktivizam i elemente persuzivne komunikacije, a s ciljem prikaza uspješnih primjera aktivističkih inicijativa analizirat će se oglasi jednog od najvećih brend aktivista današnjice – Nikea.

2. BREND

Počeci stvaranja brenda sežu u najdalju ljudsku povijest kada su se obilježavali isključivo fizički proizvodi s ciljem da potrošačima garantiraju kvalitetu.

Brend se razvijao paralelno s razvojem društva i od jednostavnog simbola koji je predstavljao vlasništvo i garanciju kvalitete, količine i cijene evoluirao je u opširan pojam koji danas obuhvaća čitav niz faktora koji ga određuju.

„U povijesnim izvorima brojni primjeri pokazuju da su u antičko doba (pa i prije) proizvođači označavali svoje proizvode – npr. ciglu, amfore i ostalo posuđe, kamene blokove, oružje, a i vikinški su brodograditelji označavali brodove i dijelove brodova koje su proizveli kako bi se razlikovali od drugih“ (Vranešević T. , 2007, str. 10)

U današnjem društvu brendovi imaju potpuno drugačiju ulogu. Umjesto na jednostavne proizvode, proširili su se na svako područje života. Brendovi se pojavljuju u svim oblicima i veličinama i svaki od njih nešto predstavlja, ima svoj vlastiti imidž ali i predstavlja imidž i određeni stil života svojih potrošača.

Aaker (1996) je objasnio razliku između proizvoda i brenda. U odnosu na proizvod, brend uključuje puno više dimenzija (v. Sliku 1). Sadrži dodatne karakteristike, koristi i vrijednosti koje ga diferenciraju od konkurenata.

Slika 1: Razlike u dimenzijama između proizvoda i brenda



Izvor: (Aaker, 1996, str. 24)

Također, naglašava da je za brendove važno postojanje „snažnih simbola“ koji mogu biti u različitim formama:

- Slogan
- Logotip
- Lik
- Boja
- Glazbena melodija - *jingl*
- Pakiranje

Snažni simboli dio su proširenog identiteta brenda i igraju važnu ulogu u stvaranju tržišne vrijednosti brenda kao i u kreiranju snažne osobnosti brenda. Osobnost brenda čini brend zanimljivijim i pamtljivijim, a razvoj osobnosti brenda omogućava dodavanje različitih karakteristika poput duhovitosti, mladenačkog duha, energičnosti i sl., definirajući tako odnos između brenda i potrošača.

„Marke i ideja o njihovom stvaranju najznačajniji su dar koji je trgovina ikad dala popularnoj kulturi. To možda objašnjava bizaran, no svakodnevni prizor – možda čak i opći dojam koji određuje današnjicu: ljudi iz cijeloga svijeta, praktički iz svake zemlje na svakom kontinentu, od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta, nogometne momčadi, skije, opremu za izgradnju i sve ostalo s čime osjećaju povezanost. To je jedinstvena pojava današnjeg doba. I dosad nije viđena“ (Olins, 2008, str. 16).

2.1. Pojam i značaj brenda

Belak (2008, str. 55-57) tvrdi da se brend se u većini slučajeva doživljava preko zaštićenog naziva ili znaka kojeg su proizvođači dodijelili određenom proizvodu ili tvrtki. Brend se uglavnom sastoji od naziva i znaka, ali i ostalih elementa, a služi kao jamstvo svim klijentima o kvaliteti samog proizvoda ili usluge. Također, *brendiranjem* proizvoda obavještava se tržište i potrošače o jedinstvenosti proizvoda na tržištu prema ostalim proizvodima koji se nalaze na tržištu. Brend podrazumijeva naziv, simbol i sve podražaje koji se na neki način povezuju s proizvodom ili uslugama ali i njihovim funkcionalnostima.

Svijet je preplavljen brendovima koji se više ne odnose samo na fizičke proizvode nego i na osobe, korporacije, gradove, države i nacije što govori u prilog iznimnoj važnosti koju brendovi imaju u današnje vrijeme.

Američka marketinška asocijacija definira brend (marku) kao „ime, termin, dizajn, znak, dizajn ili neku drugu značajku koja identificira proizvod ili uslugu nekog proizvođača i diferencira ih od proizvoda ili usluga konkurencije“ (AMA, 2023).

No, kako piše Skoko, „ova definicija dovoljno ne zahvaća nedodirljiva svojstva koncepta suvremenog brenda i upravljanja brendom. Naime, tijekom vremena spoznavala se važnost nedodirljivih vrijednosti marke, pa je to na razne načine bilo iskazivano u različitim definicijama“ (Vranešević, 2007, 11 prema Skoko, 2009, 127).

Keller (2003, str. 596) sadržajne informacije i elemente brenda dijeli na sljedeće:

1. Svjesnost - identifikaciju kategorije i potrebe koju brend zadovoljava.
2. Attribute - opisne značajke koje karakteriziraju proizvod s imenom brenda ili intrinzično (npr. povezane s performansama proizvoda) ili ekstrinzično (npr. povezane s osobnošću ili naslijeđem brenda).
3. Prednosti - osobne vrijednosti i značenje koje potrošači pridaju atributima proizvoda brenda (npr. funkcionalne, simboličke ili iskustvene posljedice kupnje ili potrošnje brenda).
4. Slike - vizualne informacije, konkretne ili apstraktne prirode.
5. Misli - osobne kognitivne reakcije na bilo koju informaciju u vezane uz brend.
6. Osjećaje - osobne emotivne odgovore na bilo koju informaciju vezane uz brend.
7. Stavove - sažete prosudbe i sveukupne ocjene bilo koje informacije vezane uz brend.
8. Iskustva - ponašanja pri kupnji i potrošnji i sve druge radnje povezane s brendom.

Misli, osjećaji, stavovi i iskustva predstavljaju temelje izrade strategije brenda stoga se zanimljivo osvrnuti na definiciju koja brend definira kao „sumu svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline“ (Vranešević, 2007, str 11 prema Wood, 2000).

Ova definicija vrlo je slična definiciji stava koja će pobliže biti opisana u poglavlju 5.1.3. *Odnos stavova i ponašanja*.

Kotler upravo stavove i uvjerenja definira kao ključne elemente koji utječu na imidž brenda i ponašanje kupaca zbog čega su proizvođači posebno zainteresirani za proučavanje i oblikovanje istih. Uvjerenje definira kao „opisno mišljenje koje neka osoba ima o nečemu“ (Kotler, 2006, str. 274).

Iz svega navedenoga može se zaključiti da brend ima sposobnost utjecati na emocije, stavove i uvjerenja potrošača i na taj način ih potaknuti na određeno ponašanje.

Skoko (2009, str. 129-130) navodi četiri aspekta samog brenda prema Anholtu:

Identitet brenda (eng. *brand identity*) je temeljni koncept proizvoda koji je jasno i karakteristično izražen. Za komercijalne proizvode i usluge, to je ono što vidimo ispred sebe kao potrošači: logo, slogan, pakiranje, dizajn samog proizvoda.

Imidž brenda (eng. *brand image*) je percepcija brenda koja postoji u glavama potrošača ili javnosti. On može ali i ne mora odgovarati identitetu brenda. Uključuje niz asocijacija, uspomena, očekivanja i drugih osjećaja koji su nerazdvojivo vezani uz proizvod, uslugu ili organizaciju. Ti osjećaji su važni pokretači ljudskog ponašanja.

Prema Skoki (2009, str. 15) razlika između imidža i identiteta najbolje se može predočiti pitanjima na koje ovi pojmovi daju odgovor. Ključno pitanje na koje imidž daje odgovor je „Što drugi misle o nama“ (vlasnicima brenda) ili „Tko/kakvi su oni“ (izražava stajalište nas o nekome), dok se identitet bavi isključivo pitanjem: „Tko smo mi?“, dakle kako se sami doživljavamo i definiramo.

Svrha brenda (eng. *brand purpose*) (2009, str. 130) je „duh organizacije“, „življenje brenda“, „zajedničke vrijednosti“, „zajednička svrha“ i počiva na ideji da vanjsko obećanje tržištu ne znači puno ako ga ne dijele i zaposlenici i ostale zainteresirane strane.

Tržišna vrijednost brenda (eng. *brand equity*) podrazumijeva izuzetno važnu imovinu brenda koja se sastoji od pozitivnog, moćnog i čvrstog ugleda i vrijednija je od bilo koje druge imovine. Skoko objašnjava da „tržišna vrijednost brenda također predstavlja „dopuštenje“ koje daje baza lojalnih potrošača određene tvrtke, a koje uključuje nastavak daljnje proizvodnje i razvijanja asortimana, inovacije, komunikacije i prodaje tim istim potrošačima“ (Skoko, 2009, str. 130).

David Aaker (1996) razlikuje četiri dimenzije brenda:

Brend kao proizvod – ključni element identiteta brenda je najčešće proizvod zajedno sa svojim opipljivim i neopipljivim atributima koji utječu na stvaranje određenih asocijacija koje razvijaju potrošači u vezi brenda. Asocijacije mogu biti temeljene na funkcionalnim ili emocionalnim elementima koji povećavaju vrijednost za potrošača, a cilj stvaranja asocijacija je da u određenoj kategoriji proizvoda taj brend potrošaču bude prva asocijacija.

Brend kao organizacija – ova perspektiva se orijentira na svojstva organizacije umjesto na svojstva proizvoda ili usluge. Primjeri organizacijskih svojstava su: inovativnost, briga o okolišu i sl. U stvaranju atributa sudjeluju zaposlenici, kultura, vrijednosti i poslovna politika organizacije.

Brend kao osoba – promatranje brenda kao osobe sa svim svojim osobinama čini identitet brenda zanimljivijim i osebujnijim za potrošače u odnosu na onaj koji se temelji isključivo na atributima proizvoda. Osobnost brenda može igrati ključnu ulogu prilikom diferenciranja brenda a omogućava i kreiranje viših cijena u odnosu na konkurentske brendove. Također, osobnost brenda može biti temelj za stvaranje odnosa između potrošača i brenda.

Brend kao simbol – kao što je ranije spomenuto, simbol brenda može biti bilo što što predstavlja brend. Simboli mogu biti ključni sastojci razvoja brenda.

Svaka od navedenih perspektiva promatranja brenda ima svrhu pružiti informacije o različitim elementima brenda koje pružaju temelje kvalitetnog razumijevanja i upravljanja brendom, a u nastavku rada obradit će se koncept pete dimenzije brenda - brenda kao aktivista.

Kako bi se brend mogao usmjeravati u pravom smjeru, važno je razlikovati osnovni identitet i prošireni identitet.

Osnovni identitet odnosi se na najznačajnije elemente identiteta brenda koje su ključne za značenje i uspjeh brenda i trebale bi odražavati strategiju i vrijednosti organizacije pri čemu barem jedna dimenzija treba diferencirati brend od ostalih brendova. Asocijacije na osnovni identitet brenda trebale bi biti konstantne bez obzira na razvoj brenda.

Prošireni identitet uključuje sve dodatne elemente identiteta brenda koji dopunjuju osnovnu sliku brenda detaljima koji brend čine pamtljivim, zanimljivim i dobro povezanim sa potrošačima.

„Pri stvaranju identiteta važno je da on bude potrošačima razumljiv i da stvori s njima odnos povjerenja što je jedan od osnovnih ciljeva brendiranja“ (Ghodeswar, 2008 cit. prema Starčević, S., 2016, str. 50).

Važnost brendova ogleda se u obećanju koje oni predstavljaju potrošačima koji „zauzvrat daju svoje povjerenje marki. Taj odnos temelji se na očekivanoj i primljenoj vrijednosti“ (Vranešević, 2007, str. 21).

„Marke su uspješne jer, među ostalim, zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene.

Osnovni fizički proizvod s osobnošću koji donosi marka pruža klijentima sigurnost, posebno kad je riječ o poznatim markama. Imidž marke pruža mentalnu viziju potencijalnim klijentima što i za koga je marka“ (Vranešević T. , 2007, str. 21).

Vranešević (2007, str. 22) citirajući Temoprara (2002, str. 23) tvrdi da emocionalna vrijednost marki proizlazi ih sljedećih razloga:

- Vrlo su osobne - ljudi odabiru marke iz osobnih razloga jer nešto iskazuju o njima (svoje stavove, osjećaje i/ili težnje pripadanja).
- Pobuđuju emocije – snažne marke pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje.
- Žive i razvijaju se – snažne marke napreduju i u tome su slične ljudima – rađaju se, odrastaju, sazrijevaju i stare, ali s određenom razlikom: ako se njima dobro upravlja, njihov životni ciklus se produžuje i marke mogu živjeti zauvijek.
- Komuniciraju – uspješne marke vjeruju u dijalog a ne monolog, one slušaju i uče, mijenjaju svoje ponašanje te stječu sposobnost da različito govore različitim ljudima u različitim okolnostima, poistovjećujući se, slično kao i ljudi, sa svojim sugovornicima.
- Stječu povjerenje – ljudi vjeruju svojim markama i otporni su na obećanja drugih marki.
- Zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva - povjerenje se održava tijekom dugog razdoblja; marke potrošačima mogu biti doživotni prijatelji.
- Dijeje korisna iskustva – kao i uspješni ljudi, tako i uspješne marke dijele svoja iskustva.

Uloga brendova je složena i dobro upravljanje brendom može značiti brojne koristi za tvrtku i za potrošače (v. Sliku 2).

Slika 2: Važnost brendova prema Kelleru

| ZNAČAJ ZA TVRTKU | ZNAČAJ ZA POTROŠAČE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Jednostavnije rukovanje i praćenje prometa proizvoda• Oznaka je određenog stupnja kvalitete koji potrošaču pruža zadovoljstvo• Proizvod/usluga stvara jedinstvene asocijacije na tržištu• Predstavlja izvor konkurentne prednosti• Pomaže u stvaranju lojalnosti• Mogućnost kreiranja viših cijena na tržištu• Itd. | <ul style="list-style-type: none">• Lako utvrđivanje izvora ponude• Mogućnost nametanja odgovornosti izvoru ponude• Smanjivanje rizika pri izboru• Garancija određenog stupnja kvalitete• Reduciranje troškova traženja i pojednostavljenje kupovnih odluka• Pružanje određenih koristi i vrijednosti• Mogućnost stvaranja odnosa potrošač-brend• Pružanje simboličkog značaja koji je važan potrošaču• Itd. |

Izvor: (Starčević, 2016, str. 31), prilagođeno

2.2. Strategija brenda

„Iako pojam marke postoji dugo vremena, moglo bi se reći stoljećima, tek krajem dvadesetoga stoljeća pojavljuje se marketinški pristup koji u punom smislu nazivamo upravljanje markom. Stječe se dojam da je jedna od temeljnih značajki suvremenog marketinga upravo u usmjerenosti i poklanjanju posebne pažnje stvaranju snažnih marki“ (Aaker i Joachimsthaler, 2000, str. 7-12, cit. prema Vranešević i dr. 2004, str. 231).

Pod strategijom brenda podrazumijevaju se sve aktivnosti koje tvrtka koristi s ciljem upravljanja dimenzijama brenda. Cilj svake dobre strategije je izgraditi prepoznatljiv, pozitivan i konkurentski relevantan imidž koji će rezultirati snažnijom povezanosti između brenda i potrošača, stvoriti dodatnu vrijednost i osigurati uspjeh na tržištu.

„Marketinški stručnjaci uspješnih marki u 21. stoljeću moraju se isticati upravo po procesu strateškog upravljanja markom. Strateško upravljanje markom kombinira dizajn i implementaciju marketinških aktivnosti i programa radi izgradnje, mjerenja i upravljanja markom kako bi se povećalo njezinu vrijednost do najveće moguće mjere“ (Kotler, P. i dr., 2014, str. 24).

Prije svega važno je definirati pojam *brendiranje* koje u sebi prema Skoki uključuje sljedeće elemente: „jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšavanja imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu

s njegovim doživljajem brenda, 'davanje duše' nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju“ (2009, str. 128).

Stvaranje značajne tržišne vrijednosti marke Kotler (2014, str. 24) je usporedio sa građevnim blokovima koje je potrebno postaviti kako bi se dosegao vrh piramide brenda, a koje definira kroz:

- a) *Uočljivost brenda* koja se odnosi na to koliko učestalo i lako potrošači razmišljaju o brendu u različitim situacijama.
- b) *Izvedbu brenda* koja se tiče toga koliko dobro proizvod ili usluga zadovoljavaju funkcionalne potrebe potrošača.
- c) *Slike brende* koje opisuju vanjska svojstva proizvoda ili usluge, uključujući načine na koje marka pokušava zadovoljiti različite psihičke i društvene potrebe kupca.
- d) *Prosudbe brenda* koje se usredotočuju na osobna mišljenja potrošača o brendu i njihovo vrednovanje brenda
- e) *Osjećanja brenda* koja se tiču emocija koje potrošač veže uz brend.
- f) *Odjek brenda* koji opisuje prirodu odnosa koji kupac ima s markom i doseg za koji kupac vjeruje da je „u skladu“ s markom.

Strategija brenda koja je dobro definirana i učinkovito implementirana utječe na svako područje poslovanja brenda. Iako ne postoji univerzalna formula koja obećaje uspjeh brenda, svaka strategija treba biti usko povezana sa zahtjevima potrošača, njihovim osjećajima i konkurentskim uvjetima.

2.3. Snaga brenda

Pavlek (2008, str. 120-121) tvrdi da u današnje moderno doba odnos prema brendu postaje toliko dinamičan da ga čak ni mnogi autori koji se bave marketingom ne mogu pratiti. Primjerice, definicija brenda Američkog udruženja za marketing potječe s početka 60-ih godina i glasi „Marka predstavlja ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju kojoj je cilj identificirati robe ili usluge jednog ili skupine potrošača i diferencirati njihovu robu i usluge od konkurenata...“, no ta definicija više ne odražava suvremena obilježja marki koje danas karakterizira posebnost, superiornost, vrijednost, stvaranje identiteta i odnosa prema potrošačima. U suvremenim pristupima ističe se da marka nije više samo izraz funkcionalnih atributa nego i osjećaja. Emocionalni odnos, kako ljudi osjećaju marku, postaje odlučujući element njezina razlikovanja i što je na višoj razini, marka ima veću vrijednost jer se oko nje stvara krug lojalnih sljedbenika.

Snaga svakog brenda leži u sposobnosti da konstantno napreduje i učvršćuje svoj odnos sa potrošačima. Dobra izgradnja tržišne vrijednosti brenda proces je koji ovisi o svakom kontaktu potrošača s brendom.

Iz perspektive upravljanja marketingom prema Kelleru (2014, str. 249-250) postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke:

- 1) Početni izbori elementa ili identiteta marke čine marku (npr. imena, logotipi, simboli, znakovi).
- 2) Proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti te potporni marketinški programi.
- 3) Ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom.

Elementi brenda su sva sredstva koja se mogu zaštititi a služe za identifikaciju i razlikovanje brenda pri čijem odabiru treba uzeti u obzir da ti elementi predstavljaju temelj za izgradnju brenda. Stoga bi trebali biti pamtljivi, smisleni, privlačni i prilagodljivi. Poželjno je istražiti što o njima misle potrošači s obzirom na to da u konačnici uspjeh brenda ovisi o njima. Većina snažnih brendova primjenjuje višestruke elemente brenda.

Primjerice, tvrtka Nike poznata je po svom prepoznatljivom logu „*swoosh*“ koji označava zvuk koji predmet ostavlja kada velikom brzinom prolazi kroz zrak, upečatljivom sloganu „Just Do It!“ i imenu „Nike“ koje potječe od grčke božice pobjede.

Brendovi se ne grade samo pomoću oglašavanja. Kupci brendove upoznaju kroz razne doticaje s njima koji podrazumijevaju svako iskustvo koje potrošaču ili potencijalnom potrošaču donosi informacije o brendu.

Kao što je spomenuto, strategije brendiranja su se kroz vrijeme mijenjale i prilagođavale zahtjevima potrošača, a tržišna vrijednost brenda gradi se na sve kreativnije načine poput zajednica kupaca, marketinških predstavljanja, sponzorstava, odnosa s javnošću, društveno odgovornog poslovanja i aktivizma brenda koji će biti pomnije objašnjeni u nastavku rada.

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST BRENDVA

„Društvena odgovornost korporacija utemeljena je na svojevrsnom „prosvijetljenom vlastitom interesu“ jer povezuje dobrotvorstvo i postizanje organizacijskih ciljeva“ (Skoko, 2006, str. 47).

Praksa društveno odgovornog poslovanja započela je u velikim tvrtkama koje su bile usmjerene isključivo na profit, a zbog svog odnosa prema zaposlenicima i okolišu često su bili meta brojnih kritika. S vremenom se kao odgovor na nezadovoljstvo javnosti rodila preteča ovog koncepta, ranije spomenuta filantropija¹. Vlasnici velikih tvrtki počeli su dio profita izdvajati u dobrotvorne svrhe s ciljem popravljivanja narušenog imidža. Sljedeću fazu razvoja društveno odgovornog poslovanja obilježio je trend uplaćivanja donacija lokalnim zajednicama, školama ili sportskim klubovima koji je i danas aktualan. Sve veća zastupljenost društvene odgovornosti u tvrtkama rezultirala je implementiranjem društvene odgovornosti u poslovnu strategiju brendova.

Definicija Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (World Business Council for Sustainable Development) objašnjava korporativnu društvenu odgovornost kao „opredjeljenja tvrtki da potpomažu održiv ekonomski razvoj, kao i da, u cilju unapređenja kvalitete života, surađuju sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnim zajednicama i društvom uopće“ (GAEA, 2023).

„Društvena odgovornost tako podrazumijeva primjenu novih standarda poslovanja i odnosa s tržištem ali i izravna ulaganja (postotak od dobiti) u dobrotvorne svrhe“ (Skoko, 2006, str. 49).

¹ Filantropija je želja da se promiče dobro drugih ljudi. Najčešće se odnosi na spremnost velikodušnih novčanih donacija u humanitarne svrhe. Tako će se filantropom nazivati nekoga tko, relativno u odnosu na ono što posjeduje, odvaja veće sume novca za pomoć drugima.

Kotler i Lee tvrde da društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja „opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu-dragovoljnu-poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa“ (Kotler, P., Lee, N., 2009, str. 15).

Iz definicije je vidljivo da je ovakav koncept poslovanja potpuno dragovoljan, odnosno ne podrazumijeva obvezne poslovne aktivnosti.

Razvojem društva razvijali su se i brendovi, a na društvenu odgovornost prestalo se gledati kao na sredstvo poboljšanja imidža s ciljem postizanja većeg profita, nego na priliku da se istinski založe za određeni društveni problem važan potrošačima.

Najnovija generacija društvene odgovornosti odnosi se na probleme siromaštva, socijalne ugroženosti, rasne nejednakosti i ostalih društvenih pitanja, a neki od suvremenih trendova odnose se na:

- Sve veću povezanost tvrtke s društvom i davanje društvu
- Intenzivnije izvještavanje o korporativnoj odgovornosti
- Uspostavljanje korporativne norme da je *dobro činiti dobro*
- Implementaciju društvene odgovornosti u poslovnu strategiju

Važno je napomenuti da društveno odgovorno poslovanje brenda ne smije biti marketinški trik za privlačenje potrošača nego mora odražavati stvarne vrijednosti brenda koje promiče u svom poslovanju.

3.1. Prednosti društveno odgovornog poslovanja brenda

Ranije spomenuti pristup brenda kao osobe odigrao je značajnu ulogu u usmjeravanju brendova prema društveno odgovornim praksama. Brendovi danas razumiju važnost simbioze sa svojim potrošačima i svjesni su da razvijanje snažnih emocionalnih veza s njima podrazumijeva i zalaganje za vrijednosti koje su potrošačima važne stoga su brendovi svoje snage, komunikacijske kanale i resurse usmjerili u zajedničko djelovanje usmjereno prema nekom društvenom problemu.

Takve emocionalne veze dovode do povećanja lojalnosti postojećih, ali i do stvaranja novih potrošača iz razloga što potrošači imaju tendenciju vezati se za brendove koji odražavaju njihove vlastite vrijednosti i uvjerenja i podržavati ih u njihovim inicijativama za bolje društvo.

Društveno odgovorno poslovanje koncept je koji tvrtkama koje ga uspješno implementiraju donosi brojne koristi poput jačanja reputacije i imidža te povećanja prodaje, a u konačnici rezultira zadovoljstvom i lojalnošću potrošača koji pred brendove stavljaju sve veće izazove i pridaju sve veću važnost održivim konceptima poslovanja.

Osim koristi koje društvo i zajednica imaju od korporacija koje u svojoj strategiji imaju implementiran koncept društveno odgovornog poslovanja, i same korporacije uživaju brojne koristi od društvenih inicijativa u kojima sudjeluju.

„Takvo sudjelovanje u korporativnim društvenim inicijativama *izgleda* dobro u očima potencijalnih potrošača, investitora, financijskih analitičara i poslovnih partnera, *djeluje* dobro na zaposlenike, postojeće klijente, dioničare i članove upravnih odbora, a sve više je dokaza i da *čini dobro* - kako društvu, tako i brendu“ (Kotler, P., Lee, N., 2009, str. 21).

Istraživanjem jedne od vodećih neprofitnih organizacija, Business for Social Responsibility, utvrđeno je da su društveno odgovorne tvrtke ostvarile dugi niz koristi poput:

- „Povećanja prodaje i udjela na tržištu čemu u prilog govore rezultati Cone/Roper-ova istraživanja kojima je utvrđeno da 84% ispitanika tvrdi da ima pozitivniju sliku o tvrtki koja čini nešto kako bi popravila svijet, 78% ispitanika tvrdi da će prije kupiti proizvod koji je povezan s nekim društvenim ciljem, 66% ispitanika tvrdi da bi se preorijentiralo na brend koji podržava društveni cilj koji smatra važnim“ (Kotler, P., Lee, N., 2009, str. 22).
- Jačanja pozicije brenda povezujući brend sa nekim društvenim ciljem ili dobrotvornom akcijom koji su u skladu s vrijednostima njegovih potrošača i s kojima na taj način produbljuju emocionalnu vezu i jačaju svoju poziciju na tržištu.
- Jačanja korporativnog imidža i utjecaja koji brendovi postižu svojim društveno odgovornim poslovanjem i izvješćima koja to i dokazuju, uživajući naklonost zajednice, a često i manju kontrolu od strane državnih i lokalnih organa vlasti.
- „Jačanja sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika što je dokazano i istraživanjem koje je proveo Net Impact, a kojim je utvrđeno da bi od ukupno 2100 anketiranih studenata MBA više od polovice prihvatilo manju plaću ukoliko bi radili za društveno odgovornu tvrtku“ (Kotler, P., Lee, N., 2009, str. 27).
- Smanjenja troškova poslovanja koje se odnose na porezne olakšice za društveno odgovorne tvrtke, rashoda na reklamu koji se odnose na pozitivan publicitet koji rezultira manjom potrebom za reklamiranjem i sl.

- Povećanja privlačnosti za investitore i financijske analitičare do čega dovodi trend ulaganja u društveno odgovorne tvrtke, povećanje cijene dionica društveno odgovornih tvrtki, obveza određenih fondova da ulažu u društveno odgovorne tvrtke i već spomenuta pozitivna reputacija koja omogućava lakše svladavanje birokratskih prepreka i održivost (Kotler, P., Lee, N., 2009, str. 28-29).

3.2. Faze društveno odgovornog poslovanja

Loš utjecaj i loše politike velikih tvrtki koje su se odnosile na zaposlenike, okoliš i društvo rezultirale su prosvjedima i neredima kojima je društvo iskazivalo nezadovoljstvo prema vrsti poslovanja koje ne osjeća odgovornost prema zajednici.

Sve jače kritike javnosti prema neodgovornosti velikih tvrtki dovele su do potrebe da se stvori potpuno drugačiji koncept poslovanja koji će omogućiti tvrtkama da svoje ciljeve ostvare na odgovoran način.

Tijekom svog razvoja društveno odgovorne inicijative pojavljivale su se u raznim oblicima, ali neke od najčešćih koje se razmatraju u literaturi vezanoj uz društveno odgovorno poslovanje odnose se na:

- a) korporativno promoviranje društvenih ciljeva / podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu (*eng. corporate cause promotion*) koje se odnosi na razvijanje svijesti o nekom društvenom cilju na način da tvrtke osiguravaju financijska sredstva.
- b) korporativni društveni marketing / marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu (*eng. social marketing*) koji podrazumijeva pomaganje u razvoju ili vođenju kampanja u cilju promjene ponašanja javnosti glede određene društvene teme poput zdravlja ili blagostanja zajednice.

„U vezi s ovim najvažnije je usredotočiti se na promjenu ponašanja, za razliku od promoviranih društvenih ciljeva koje se fokusira na jačanje svijesti, prikupljanje sredstava i dobrotvorni rad u korist tih ciljeva“ (Kotler, P., Lee, N., 2009, str. 34).

- c) marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima / donacije ovisne o opsegu prodaje (*eng. cause-related marketing*) inicijativa je koja se odnosi na obvezivanje tvrtke da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje svog proizvoda uložiti u neki društveni cilj. Najčešće se radi o suradnji tvrtke i neke neprofitne organizacije koja je dobitna za obje

strane pri čemu tvrtka povećava prodaju proizvoda a dio odlazi u društvene svrhe, najčešće humanitarne akcije.

- d) korporativnu filantropiju / dobročinstvo prema drugima u zajednici (*eng. corporate philanthropy*) što je naziv za vrstu inicijative s najdužom tradicijom a podrazumijeva davanje priloga u obliku bespovratne novčane pomoći ili u obliku donacija.
- e) društveno koristan rad / zaposlenici – volonteri (*eng. employee volunteerism*) inicijativa je koja se odnosi na zaposlenike koji samostalno ili u suradnji sa nekom organizacijom sudjeluju u dobrovoljnom radu kako bi pomogli nekoj društvenoj zajednici.
- f) društveno odgovornu poslovnu praksu / redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti (*eng. socially responsible business practices*) inicijativa je koja podrazumijeva poslovnu praksu neke tvrtke koja samoinicijativno podržava neki društveni cilj kojemu je svrha unaprjeđenje života u zajednici.

3.3. Interesno – utjecajne skupine društveno odgovornog poslovanja

Freeman tvrdi da dionici (*eng. stakeholders*) predstavljaju svaku grupu ili individuu koja može na bilo koji način utjecati ili je pod utjecajem aktivnosti, koje poduzeće poduzima u ostvarivanju svojih ciljeva. Dakle, dionici obuhvaćaju sindikate, dioničare, investitore, vlast, profitne i neprofitne organizacije, javnost i medije.

Prema Maignan i Ferrell (2004, str. 8) dvije su ključne karakteristike dionika koje mogu utjecati na razvoj DOP-a unutar poduzeća:

1. Moć dionika

Moć dionika se temelji se na pretpostavci da što više tvrtka ovisi o resursima svojih dionika, prije će reagirati na probleme zajednice. Hill i Jones (1992) razlikuju tri strategije koje dionici mogu primijeniti s ciljem da osvijeste probleme na temelju svoje moći:

- *Legalni pristup* – dionici se suprostavljaju određenim aktivnostima tvrtke na temelju zakona, pravilnika ili normi koje reguliraju takav tip aktivnosti
- *Strategija povlačenja resursa* – ukoliko tvrtka ne zadovoljava preferencije dionika i ne dijeli njihove vrijednosti u domeni društvenih pitanja, dionici mogu povući svoje resurse koje pružaju tvrtki

- *Strategija širenja svijesti* – uspjeh tvrtke u određenoj mjeri ovisi i o informacijama koje dijele dionici kako bi podigli svijest i formirali zajedničko djelovanje o nekom problemu.

2. Sposobnost dionika na međusobnu suradnju

Dionici imaju utjecaj jedni na druge što znači da jedna skupina dionika može potaknuti druge skupine na određenu aktivnost koja za tvrtku može biti dobra ili loša. Njihova spremnost na međusobnu suradnju ovisi o:

- *povezanosti normi i interesa različitih skupina dionika* – različite skupine dionika moraju dijeliti stavove, vrijednosti i viziju kako bi zajedničkim snagama utjecali na ponašanje poduzeća
- *gustoći veza unutar mreže različitih skupina dionika* – veći broj veza između dionika smanjuje sposobnost poduzeća u kontroli i skrivanju informacija (Rowley, 1997. cit. prema Maignan, 2004:8, prilagođeno)
- *centralitetu tvrtke* – ogleda se u kontroli poduzeća koje ima nad resursima koji mu omogućavaju zadržavanje i manipulaciju informacijama (Rowley, 1997. cit. prema Maignan, 2004: 8, prilagođeno)

Prema Matešiću (2015), u suvremenom poslovnom okruženju tvrtke su izložene sve većim zahtjevima svojih dionika koji teže informiranju i sudjelovanju u procesima odlučivanja i upravljanja unutar tvrtke. Dodatno, ugled i pozicija tvrtke često ovise o stupnju povjerenja dionika. Stoga, veći poslovni uspjeh ostvaruju one tvrtke koje uključuju odnose s dionicima u strategiju poslovanja.

Uključivanje dionika u društveno odgovorno poslovanje ključno je za uspješnu provedbu strategije društveno odgovornog poslovanja. Važno je znati identificirati sve dionike koji na neki način mogu biti uključeni u oblikovanje strategije društveno odgovornog poslovanja kako bi im se jasno približile vrijednosti, misija i ciljevi društveno odgovornog poslovanja. Važan dio uspješne strategije je i redovito izvještavanje dionika i sposobnost prilagođavanja društveno odgovornih inicijativa u skladu s njihovim stavovima i prijedlozima.

4. AKTIVIZAM KAO STRATEGIJA BREND

Današnje vrijeme informiranih i osviještenih potrošača stavilo je pred brendove brojne izazove.

Prema Kotleru i Sarkaru (2021) vrijeme je da se doda i peta dimenzija identitetu brenda – brend kao aktivist.

Brend aktivizam je rezultat evolucije društveno odgovornog poslovanja (v. Sliku 3) opisanog u prethodnom poglavlju, a integracija aktivizma u strategiju brenda najbolje je opisana izjavom:

„Vremena su se promijenila. U prošlosti, organizacije su mogle selektivno birati kojim problemima se žele baviti. Ne više. U vrlo polariziranom svijetu, više nije dovoljno samo biti neutralan. Nadalje, probleme će izabrati kupac, vaši zaposlenici, te šira javnost. Diljem svijeta, mladi ljudi- vaši budući kupci- koriste društvene mreže i izlaze na ulicu kako bi stali protiv svih 9 vrsta nepravdi. Od vašeg brenda se očekuje da će pomoći u rješavanju, a ne pogoršavanju, najvećih svjetskih problema. Vi ste sada brend aktivist, sviđalo vam se to ili ne“ (Sarkar, K. i Kotler, P. , 2021, str. 8).

Slika 3: Brend aktivizam kao evolucija društvenog odgovornog poslovanja



Izvor: (Sarkar, K. i Kotler, P. , 2021, str. 39), prilagođeno

Današnji uspješni brendovi razumiju značaj razumijevanja svoje okoline. Svojim zalaganjem za društvene probleme stvaraju dodatni sloj emocionalne povezanosti sa potrošačima, a moć privlačenja pažnje i svoje komunikacijske kanale koriste kako bi njihove inicijative dosegnule veći broj ljudi. S obzirom na povjerenje izgrađeno s potrošačima, brendovi su u stanju potrošače osvijestiti o nekom problemu, ali ih i mobilizirati u svojim inicijativama.

4.1. Vrste aktivizma

Prema Sarkaru i Kotleru (2021, str. 44-46) brend aktivizam može biti *regresivan* i *progresivan*. Regresivni aktivizam najbolje se može objasniti na primjeru duhanskih tvrtki koje su godinama poricale štetu svojih proizvoda i primicali njihove „vrline“.

Suprotno regresivnom, progresivni aktivizam prakticiraju sve one tvrtke koje žele iskoristiti svoj utjecaj kako bi reagirale na najveće društvene probleme i na taj način promicale svoje vrijednosti.

Progresivni brend aktivizam postaje novi faktor diferencijacije za brendove diljem svijeta, a neki od najpoznatijih primjera takvih brendova su:

- Patagonia – „The Activist Company“ pokrenula je kampanju *Predsjednik je ukrao Vašu zemlju*. Iako su se brojne tvrtke bunile protiv plana Trumpove administracije, Patagonia je jedina podigla tužbu čime je njihova predanost socijalnoj i ekološkoj pravdi otišla korak dalje.
- Levi Strauss – tvrtka i direktor Chip Bergh u centar pozornosti došli su zbog svoje podrške prevenciji nasilja uzrokovanog oružjem.
- The Body Shop – poslovna strategija temelji se na načelu da profit nije glavni cilj poslovanja nego odgovornost i javno dobro, stoga u svom poslovanju primjenjuju pristup koji uključuje brigu o zaposlenicima, njihovim plaćama i zdravstvenoj zaštiti, razvoj ekoloških proizvoda i implementiranju obnovljive energije u svoje proizvodne pogone.
- Nike – svojim kampanjama protiv diskriminacije u svim svojim oblicima postali su vodeći brend aktivisti.

Autori Sarkar i Kotler (2021, str. 41) navode šest domena koje se nalaze pod okriljem brend aktivizma (v. Sliku 4).

Slika 4 : Područja brend aktivizma



Izvor: (Sarkar, K. i Kotler, P. , 2021, str. 41), prilagođeno

Socijalni aktivizam podrazumijeva društvena pitanja vezana uz ravnopravnost spolova, LGBT, rasnu jednakost i također se bavi pitanjima obrazovanja, zdravstvene zaštite, zaštite privatnosti, zaštite ugroženih skupina u društvu te će upravo na socijalnom aktivizmu biti stavljen naglasak u istraživačkom dijelu rada.

Organizacijski aktivizam bavi se pitanjima upravljanja u organizacijama, naknadama zaposlenika, sindikalnim odnosima i ostalim pitanjima koja se tiču zaposlenika u organizacijama.

Politički aktivizam bavi se pitanjima lobiranja, privatizacije, glasovanja, glasačkih prava, financiranja kampanja i ostalim političkim pitanjima.

Ekološki aktivizam uključuje brigu o očuvanju okoliša a najčešće se tiče zagađenja okoliša, kontrole štetnih plinova i zakona vezanih uz okoliš.

Ekonomski aktivizam bavi se pitanjima plaća, poreza i politika koje su uzrok nejednakosti u plaćama i nejednake preraspodjele bogatstva.

Pravni aktivizam u fokusu svog djelovanja ima zakone i politike poput poreznih politika, zakona o zapošljavanju te zakona o državljanstvu.

4.2. Strategije aktivizma

„Strategija (*eng. strategy*) pojam je posuđen iz vojne terminologije i tiče se ključnih odluka u ratu ili kampanji. Strategija je opći (sveukupni) koncept, pristup ili općeniti plan. Odgovara na pitanje kako će organizacija postići zacrtane ciljeve. (...) Korporacije to postižu pomoću strategije *cause marketinga*, koja ciljanom aktivističkom komunikacijom povezuju svoj brend s aktivističkim ciljevima te tako stvara svijest o brendu u glavama potrošača“ (Jugo, 2012, str. 313).

Jugo također definira aktivističke strategije kao pozitivnu strategiju², jednu od sedam vrsta proaktivnih³ akcijskih⁴ strategija.

Prema Jugi (Jugo, 2012, str. 175), aktivistička strategija je konfrontacijska strategija fokusirana uglavnom na persuazivnoj komunikaciji. U nekim slučajevima podrazumijeva i građansku neposlušnost, nenasilnu i nepropisnu, ali općenito vizualnu aktivnost, često usmjerenu na podupiranje ključnih problema društva, kao što su socijalni problemi, politička pitanja i problemi zaštite okoliša. Jugo prema Smithu ističe da je ključno poznavati ciljne javnosti, posebno načina na koje će reagirati, a na koje želimo utjecati korištenjem aktivističkih strategija kao i voditi računa o internim javnostima od kojih se očekuje aktivističko djelovanje, a koje je potrebno držati motiviranim i informiranim.

Strategije aktivizma kojima se brendovi najčešće služe odnose se na:

- a) *demonstracije* - podrazumijevaju susrete ljudi sa zajedničkim uvjerenjem i zajedničkom željom da skrenu pozornost na određeni društveni problem. Demonstracije se često održavaju na godišnjice rođenja ili smrti osobe važne za određeni pokret a često ih ometa prisutnost protuprosvjednika.
- b) *bojkoti* - Hrvatska enciklopedija bojkot definira kao „prekid gospodarskih ili ukupnih odnosa s nekom osobom, organizacijom ili državom radi političkog, moralnog ili drugog pritiska i iznuđivanja zahtijevanih ustupaka“ (Krlježa, 2021).

² Pozitivne strategije su strategije inicirane od strane organizacije. (Jugo, 157)

³ Proaktivne strategije predstavljaju pristup koji omogućava organizaciji da pokrene komunikacijski program koji najbolje odgovara potrebama organizacije i uključuje komunikaciju i akciju. (Jugo 157 prema Smith(2009:93)

⁴ Akcijske sstrategije podrazumijevaju mjerljiva djela, poduzeta od organizacije u svrhu postizanja vlastitih ciljeva. Postoji sedam vrsta akcijskih strategija: uspješnost organizacije, sudjelovanje publike, organizacija posebnih događaja, sklapanje savezništava, sponzorstva, strateška filantropija i aktivistička strategija. (Jugo, 157-176)

- c) *štrajkovi* - štrajk je odraz sukoba između zaposlenika i poslodavca u kojem zaposlenici osmišljenim, organiziranim i kolektivnim prekidom rada nastoje prisiliti poslodavca da prihvati njihove uvjete. Iako se većinom povezuju s tvrtkama, također se koriste i za pritisak na vlade s namjerom da se uvedu promjene u određene politike.
- d) *peticije* - koriste se za pritisak na javne službenike, tvrtke i druge organizacije u namjeri da će dovoljan broj glasova dovesti do povećanja svijesti odgovornih osoba što će u konačnici rezultirati željenom promjenom.
- e) *aktivizam na društvenim mrežama* - noviji je oblik aktivizma koji podrazumijeva podizanje svijesti građana o određenim problemima putem društvenih medija poput Instagrama ili Twittera. Brendovi koriste svoje platforme kako bi podržali određene inicijative. To može uključivati davanje izjava ili objavljivanje na društvenim mrežama. Iako jednostavno dijeljenje objava ne garantira uspjeh kampanje, doseg poruke znatno je veći.
- f) *marketing povezan s ciljem* (*eng. cause marketing*) brendovi povezuju svoje proizvode ili usluge s određenim društvenim ciljem ili problemom uz obećanje doniranja dijela dobiti povezanim dobrotvornim organizacijama. Ova strategija privlači društveno odgovorne potrošače i poznata je kao sigurna *win-win* strategija.
- g) *suradnja s neprofitnim organizacijama* – brendovi često ostvaruju partnerstva s neprofitnim organizacijama koja često dovodi do zajedničkih kampanja s ciljem prikupljanja sredstava.
- h) *održive inicijative* – brendovi se fokusiraju na ekološki prihvatljive prakse poput korištenja ekološki prihvatljivih materijala, dostatnog plaćanja radne snage ili korištenja sustava za uštedu energije.
- i) *uključivanje zaposlenika* - Brendovi osnažuju i potiču svoje zaposlenike da aktivno sudjeluju u društvenim inicijativama ili inicijativama društvene zajednice. To može uključivati prilike za volontiranje, programe temeljene na vještinama ili odgovarajuće donacije zaposlenika.
- j) *uključivo oglašavanje* - brendovi promoviraju inkluzivnost i raznolikost u svojim marketinškim kampanjama, pokazujući zastupljenost i pozitivne portrete nedovoljno zastupljenih društvenih skupina.

Sarkar i Kotler (2021, str. 117-120) naglašavaju da je brend aktivizam dinamičan strateški proces zbog čega je za izradu kvalitetne strategije potrebno odgovoriti na pet pitanja:

1. **Što treba učiniti?** Razumijemo li najvažnije društvene potrebe? Možemo li oblikovati misiju koja će služiti općem dobru?

2. **Gdje treba djelovati?** Koji je domet naše aktivističke inicijative? Lokalni, nacionalni, svjetski?
3. **Čemu možemo doprinijeti?** Imamo li potrebna znanja i resurse koji će nam omogućiti da samostalno poduzimamo inicijativu ili podržavamo organizacije koje to rade?
4. **Kako ćemo učiniti razliku?** Kako doprinosimo rješavanju određenog problema?
5. **Kako ćemo izmjeriti svoj utjecaj?** Koji su parametri mjerilo uspješnosti naše aktivističke inicijative?

Tvrtke koje se odlučuju implementirati aktivizam u svoju poslovnu strategiju moraju kontinuirano odgovarati na ovih pet važnih pitanja kako bi svoju inicijativu stalno poboljšavali i prilagođavali uvjetima na tržištu i svojim potrošačima.

U kreiranju brend strategije navode da je također važno definirati 6P brend aktivizma:

Svrha (*purpose*) – temeljne vrijednosti brenda

Brend aktivizam pokreću vrijednosti i stavovi brenda. Potrebno je jasno odrediti koje su temeljne vrijednosti koje brend zastupa, jesu li one implementirane u poslovnu strategiju i mogu li izdržati test vremena.

Politika (*policy*) – opipljive promjene

Brend bi se trebao zalagati za stvarne promjene politika koje se odnose na uzrok problema kojim se bavi pri čemu bi njegove aktivističke inicijative trebale biti potpora drugim pokretima.

Ljudi (*people*) – ljudi koji su dio promjene

Zaposlenici tvrtke trebali bi biti predani rješavanju problema i istinski dijeliti vrijednost koje ona promiče. Zaposlenici moraju dijeliti strast za promjenom.

Moć (*power*) – resursi

Brendovi imaju značajnu razinu moći koju ostvaruju preko utjecaja kreatora javnih politika (*eng. policymakers*), medija i potrošača. To uključuje istraživanja potrošača, marketing i velik budžet koji se koriste za dobrobit društva umjesto isključivo za ostvarivanje profita.

Objavljivanje (*publishing*) – *Storrtelling*

Brendovi koriste svoj glas i dodirne točke sa potrošačima kako bi kontinuirano pripovijedali i stvarali kreativni sadržaj koji će potrošače potaknuti da sudjeluju u inicijativi brenda.

Prema Sarkaru i Kotleru (2021, str. 123) brendovi trebaju potaknuti potrošače na pridruživanje aktivističkim inicijativama stvaranjem jednostavnog pristupa poput potpisivanja peticije, pridruživanja maršu ili dijeljenja sadržaja preko društvenih mreža.

Pop kultura (*pop-culture*) – relevantnost

Brendovi trebaju iskoristiti pozicioniranje i ton svog brenda kako bi se istaknuli u već pretrpanom medijskom prostoru. Povezanost brenda s potrošačima može pomoći da ih se potakne na pokrete, a podrška brenda pokretima može brend učiniti relevantnim i zanimljivijim.

U prilog tomu govori i činjenica da je u svijetu „sve veći trend da slavne osobe bivaju glasnogovornicima humanitarnih akcija. Stručnjaci za odnose s javnošću shvatili su da će jednu humanitarnu priču puno lakše približiti javnosti ako ju ispriča neka slavna osoba. Na taj način cijela kampanja poprima ljudski oblik. Emocije koje slavna osoba proživljava i pokazuje, suočena s nekom katastrofom ili teškom životnom dramom nekih ljudi, mediji prenose, a javnost dodatno senzibilizira.“ (Tomić, 2016, str. 640)

4.3. Etika u aktivizmu

„Riječ etika potječe od grčke riječi ethikos, što znači moralan, ćudoredan. Obično se određuje kao grana filozofije koja pokušava logički i sustavno razviti niz načela koja definiraju što je etično ponašanje. Radi se o ukupnosti proučavanja smisla i ciljeva moralnih htijenja, temeljnih kriterija za moralno vrjednovanje i zasnovanost izvora morala. Dakle, između morala i etike postoji velika povezanost, pa se etika često jednostavno određuje i kao znanost o moralu, a u praktičnom smislu kao ponašanje sukladno načelima morala. Iako se etika i moral često izjednačuju, oni se mogu promatrati i odvojeno. Pri tome se moral određuje kao osobni ili društveni putokaz, a etika kao filozofija ili stva objašnjenja tog morala. Međutim, etika nije samo filozofska disciplina ili grana filozofije, nego ima i bitnu praktičnu dimenziju. Etika se može odrediti kao sustav načela, vrijednosti i normi ponašanja, promatran sa stajališta nekih temeljnih vrijednosti i kriterija ispravnoga ili neispravnoga, dobroga ili lošega“ (Bahtijarević-Šiber F., 2008, str. 333).

Brendovi su jedni od najbučnijih glasova u životima ljudi. Oni se natječu za pozornost potrošača kupujući svoj put do isticanja i komuniciranja sa svojim potrošačima putem jumbo plakata, filmova i društvenih mreža.

Brend aktivizam po svojoj je definiciji strategija koja je potpuno u skladu s etičkim normama, no u praksi se pojavljuju brendovi koji se prikazuju kao aktivisti iako njihovo djelovanje ničim

nije usmjereno na rješavanje društvenih problema. Lažno korištenje aktivizma u svrhu probijanja brenda na tržište najčešće se događa u *online* okruženju zbog ostvarivanja boljeg kontakta s potrošačima u svrhu ostvarivanja većeg profita i kreiranja pozitivnog imidža.

Takva neetička strategija naziva se slaktivizam (*eng.slacktivism*) što je kombinacija riječi ljenčina (*eng. slacker*) i aktivizam (*eng. activism*).

Najčešći oblik neetičkog aktivizma je lažni ekološki aktivizam koji se naziva i *greenwashing*. Pojava takvog oblika neetičkog aktivizma koje je preplavilo tržište rezultat je pokušaja tvrtki da privuku zelenu publiku korištenjem tvrdnji koje zvuče ekološki prihvatljivo a koje su većinom lažne. Danas je *greenwashing* prisutan u svim industrijama.

5. PERSUAZIJA KAO POTPORA BREND AKTIVIZMU

Istraživanje persuazije seže tisućama godina unazad, datirajući od razvoja retoričkih vještina u svrhu uvjeravanja u staroj Grčkoj i Rimu. Upravo je grčki filozof Aristotel postavio jedan od najistaknutijih konceptualnih okvira retorike i persuaziju podijelio na tri ključna elementa: *logos* (temeljito promišljeni i postavljeni argumenti), *ethos* (vjerodostojnost i iskrenost govornika) te *pathos* (emocije i mentalni sklop publike). Aristotelova filozofija postavila je temelje suvremenih komunikacijskih načela ističući važnost racionalnih i emotivnih elemenata u procesu persuazije (Tafra-Vlahović M. , 2013, str. 137).

Persuazivna komunikacija igra važnu ulogu u podršci brend aktivizmu. Brendovi koriste svoj glas i resurse kako bi utjecali na neka društvena ili politička pitanja.

Brendovi koriste persuazivnu komunikaciju kako bi informirali i educirali svoje publike o društvenim pitanjima koja smatraju važnima i na taj način podigli razinu osviještenosti o njima te potaknuli ljude da se aktivno uključe u njihovo rješavanje.

Naklonost brendu, resursi i komunikacijski kanali brenda faktori su koji uvelike povećavaju mogućnost da će persuazivne poruke, pozivi na akciju i motivacijske poruke brenda utjecati na ljude i potaknuti ih da aktivno podrže njihovu aktivističku ideju.

Iskreno podržavanje određenih vrijednosti i dosljedno ponašanje brenda u odnosu na ideje koje zastupaju učvršćuju odnose sa potrošačima koji često preferiraju brendove koji su angažirani u

društvenim pitanjima i osjećaju da svojim izborom proizvoda ili usluga određenog brenda podržavaju nešto više od samog proizvoda ili usluge.

5.1. Persuazivna komunikacija

„Persuaziju definiramo kao proces u kojem izvor (uvjeravatelj) koristi poruku da bi ostvario cilj stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih (primatelja poruke). Ova definicija ima četiri važne komponente i o svakoj od njih posebno se raspravlja. Persuazija je usmjerena na cilj, odnosno predstavlja sredstvo utjecanja na primatelje poruke koji su neophodni za ostvarenje cilja zbog čega je posebno važno da poruka bude učinkovita“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 9).

Za postizanje određenih komunikacijskih ciljeva nije potrebna persuazija, dovoljna je samo molba. No, kada su u pitanju ciljevi koji zahtijevaju korištenje persuazije, uvjeravateljima nije dovoljno primateljima poruke samo objasniti zašto žele nešto učiniti, nego moraju apelirati na njihove interese a ne svoje vlastite.

„Znati što primatelji poruke znaju, što ih zanima, što im je važno te kakvi su njihovi stavovi o vašem predmetu može biti vrlo korisno“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 9).

„Zakoni persuazije djeluju dublje od svjesnih misli, a za poznavanje i upotrebu potrebno je poznavati ljudsku psihu jer to znanje unapređuje utjecaj uvjeravatelja“ (Tafra-Vlahović M. , 2013, str. 158).

S obzirom na prirodu stavova koja će detaljnije u radu biti objašnjena u poglavlju 5.1.3. *Odnos stavova i ponašanja* moguće je razlikovati tri svrhe persuazivnih poruka:

- 1) Učvršćivanje stavova i/ili ponašanja primatelja poruke
- 2) Stvaranje stavova i/ili ponašanja primatelja poruke
- 3) Mijenjanje stavova i/ili ponašanja primatelja poruke

U nekim slučajevima persuazivne poruke kreiraju se isključivo da bi se učvrstilo ono što primatelji poruke već vjeruju s konačnim ciljem da ponove svoje ponašanje.

Najbolji primjer takvih persuazivnih poruka su oglašivači koji reklamama nastoje učvrstiti stavove svojih potrošača i potaknuti ih na ponavljanje svog ponašanja vezanoga uz kupnju.

Persuazivna komunikacija može biti i neuspješna, no na neuspjeh persuazivne komunikacije najčešće utječu faktori poput:

- *nedostatka vjerodostojnosti* koje će biti opisano u poglavlju 5.1.2., a odnosi se na problem izvora koji nije dovoljno vjerodostojan ili nema potrebnu stručnost ili autoritet zbog čega primatelji poruke nisu skloni prihvatiti njegovu poruku.
- *nedostatka relevantnih informacija, činjenica, podataka ili argumenata* u poruci koja u sebi ne sadrži informacije, činjenice, podatke ili argumente koji ju podržavaju što dovodi do povećanja razine nepovjerenja u njezinu istinitost.
- *neprikladne emocionalne strategije* dovode do neuspjeha s obzirom na to da su ljudi često motivirani emocijama. Ukoliko pošiljalatelj poruke ne razumije primatelje poruke i njihove emocionalne potrebe, poruka može biti percipirana kao manipulativna.
- *proturječne poruke s vrijednostima i uvjerenjima* dovodi do manje učinkovite ili potpuno neučinkovite komunikacije. Ljudi su skloni obrani svojih postojećih uvjerenja i teže prihvaćaju informacije koje su u suprotnosti s njima.
- *komunikacijske prepreke* odnose se na nepreciznu ili nejasnu komunikaciju i korištenje složenih pojmova što može otežati razumijevanje poruke.

5.1.1. Primatelji poruke

Uzrok neuspjeha persuazivnih poruka najčešće leži u nepoznavanju primatelja poruke čemu u prilog svjedoče i neke od brojnih primjera iz prakse koje navode Benoit, W. L. i Benoit, P. J.:

„Kada su Marthu Stewart optužili za prijevaru osiguravajućeg društva, ona je odmah objavila otvoreno pismo u časopisu USA Today i postavila osobnu web stranicu da bi predstavila svoj slučaj javnosti: 1,7 milijuna posjetitelja javilo se na tu stranicu u tijeku prvih 17 sati. Čak su i kritičari bili zadivljeni persuazivnim porukama oblikovanim tako da utječu na javno mišljenje o Marthinoj nevinosti. Nasuprot tome, kada je Gary Condit dao intervju o nestanku Chandre Levy s Connie Chung u emisiji „Prime Time“, bila je to prilika za zastupnika da promijeni sve negativne stavove javnosti prema sebi. Vjerujemo da su Conditovi primatelji poruka željeli vidjeti osobu koja se kaje i spremna je na suradnju, ali on je nastavio zavaravati javnost izbjegavajući odgovore na pitanja. Uz vrlo malo iznimaka, njegovo se ponašanje kritiziralo, a njegovi pokušaji da promijeni stavove javnosti neslavno su propali“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 60).

5.1.2. Vjerodostojnost izvora

Ista poruka koja dolazi iz različitih izvora ima različiti učinak na primatelje poruke.

„Dakle, etički element, etičnost ili vjerodostojnost, prema antičkim retoričarima, čini okosnicu i temelj na kojemu govornik gradi i odašilje svoju poruku publici“ (Tubbs, 2012, str. 538).

Već više od 2000 godina znamo da izvor poruke može utjecati na persuaziju. U 4. stoljeću pr. Kr. Aristotel je rekao: „*Dobrim ljudima više i spremnije vjerujemo nego drugima; ovo vrijedi općenito bez obzira o čemu se radi, a u potpunosti tamo gdje je nemoguća prava sigurnost a mišljenja su podijeljena*“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 32).

Prema Ratusu (2001, str. 655), uvjerljivi davatelji poruka su visokostručni, pouzdani, privlačni ili slični publici kojoj se obraćaju.

Izvori poruke imaju više dimenzija koje određuju uspješnost persuazivnih poruka koje plasiraju.

Stručnost kao jedna od dimenzija odnosi se na razinu poznavanja neke određene teme na koju se odnosi njegova persuazivna poruka. Tako će svatko vjerojatnije povjerovati tvrdnji liječnika nego tvrdnji prodavača ukoliko se persuazivna poruka obojice odnosi na temu zdravlja.

Pouzdanost izvora se odnosi na pristranost. Poruke koje dolaze od izvora koji smatramo objektivnim vjerojatnije će uvjeriti ljude nego poruke koje dolaze od izvora koji smatraju pristranim. Ovu dimenziju najjednostavnije su objasnili Benoit i Benoit (2013, str. 33) na primjeru izjave „*Pravni sustav mora pokazivati sućut. Kazne su prestroge.*“ koju su uputili dvjema grupama. Kada je prvoj skupini primatelja rečeno da je poruku poslao počinitelj teškog krivičnog djela, nisu ih uvjerali u tvrdnju. Drugoj skupini rečeno je da je tu tvrdnju poslao javni tužitelj i ta je poruka imala veću persuazivnu snagu. Iz primjera se može zaključiti da ukoliko ljudi daju izjave koje izgledaju kao da su protiv njihovih interesa primatelji poruke će vjerojatnije u njih biti uvjereni.

Sličnost izvora poruka sa primateljem treća je dimenzija izvora koja u nekim slučajevima može igrati važnu ulogu kao i privlačnost koja je poželjna u prodaji brojnih proizvoda.

Osim navedenih, brojne su osobine koje povećavaju mogućnost uspjeha slanja persuazivne poruke, a autor Levine (2006, str. 34) izdvaja:

- autoritet
- iskrenost
- simpatičnost.

5.1.3. Odnos stavova i ponašanja

Prema Rathusu, stav je „trajna mentalna reprezentacija neke osobe, mjesta ili stvari koja izaziva čuvstvene reakcije i djeluje na ponašanje“ (2001, str. 652).

„Stav je spoznaja (misao, mentalni konstrukt) koja se razvija kroz iskustvo, može se procjenjivati i utječe na ponašanje. (...) Stavovi imaju dvije ključne komponente: uvjerenja i vrijednosne sudove. Uvjerenje se definira kao činjenica, kao opis svijeta, mjesta, ljudi i odnosa među njima, dok vrijednosni sud predstavlja sud o vrijednosti nečega i subjektivni su“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 10).

Da bi se neka tvrdnja bila okarakterizirana kao uvjerenje, potrebno je moći provjeriti je li istinita ili neistinita. Primjer uvjerenja je da *Tvrtka Nike zapošljava preko 80000 zaposlenika diljem svijeta*. Istinitost ili neistinitost takve tvrdnje lako je provjeriti.

Druga komponenta stava odnosi se na vrijednosne sudove čija se istinitost ne može provjeriti jer su subjektivni. Primjer jednog takvog vrijednosnog suda je tvrdnja da su *Nike tenisice najkvalitetnije na tržištu*. Takva tvrdnja je rezultat nečijeg subjektivnog stava i nije lako provjerljiva.

Prema Benoit i Benoit (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 16) osnovna je pretpostavka uspješne persuazije da će promijeniti stavove pojedinca koji će utjecati na njegovo ponašanje. (...) Međutim, stavovi ne oblikuju baš uvijek naše ponašanje zbog čega je važno znati koji su to slučajevi kada će oni utjecati na nečije ponašanje, a kada ne.

Drugi važan čimbenik u odnosu stava i ponašanja jest razina angažiranosti primatelja poruke na predmetu. Neki nam se predmeti čine važnijima ili značajnijima.

„Kad nam je predmet važan, vjerojatnije je da će se naše ponašanje voditi našim stavovima“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 16).

„Dakle, istraživanje je pokazalo da stavovi doista bitno utječu na naše ponašanje. Ipak, stavovi ne određuju potpuno naše ponašanje: postoje granice njihova utjecaja. Vjerojatnije je da će stavovi formirani na osnovi neposrednog iskustva nego stavovi formirani posredno oblikovati naše ponašanje. Što smo više angažirani u nekom predmetu i što je stav važniji za ponašanje, to je jača veza između stava i ponašanja. Društvene norme mogu ograničiti učinkovitost stavova u oblikovanju ponašanja, posebno kod osoba s visokim stupnjem samokontrole. Konačno, neka ponašanja nisu u potpunosti pod našom voljnom kontrolom, što ograničava djelovanje stavova na takva ponašanja. Stavovi mogu utjecati na ponašanje te doista i utječu, ali postoje ograničenja“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 18).

5.2. Kreiranje snažne persuazivne poruke

Prema Leinert-Novosel (2015, str. 11), razlozi važnosti komunikacije ogledaju se kroz činjenicu da komunikacijom utječemo na druge ljude (*pragmatični razlozi*), zbližavamo se ili udaljavamo, stvaramo zajednice (*socijalni razlozi*), stječemo nadmoć (*hijerarhijski razlozi*), komuniciramo kroz umjetnost, glazbu, ples i sl. (*estetski razlozi*).

Kreiranje snažne poruke ovisi o dobro definiranom cilju poruke i vjerodostojnosti izvora, ali u slučajevima kada poruka treba doprijeti do velikog broja ljudi kao što je slučaj u oglašivačkim i drugim kampanjama, uspjeh uvelike ovisi i o izboru komunikacijskih tehnika i alata koje pronalazimo i u odnosima s javnošću:

- *pisane tehnike* poput Press Clippinga⁵, korporativni časopisi, reportaže, korporativno oglašavanje
- *govorne tehnike* uključuju razgovore licem u lice, izjave za medije, konferencije za novinare i dr.
- *vizualne tehnike* poput medijskih nastupa na televiziji, filmova, oglasnih panoa i sl.

⁵ Press Clipping je pojam koji označava isječke relevantnih medijskih objava o organizaciji (Jugo, 2012, str. 238-239)

Jugo (2012) naglašava važnost posljednje skupine tehnika koja podrazumijeva nove tehnologije: korištenje interneta i internetskih (Web) stranica, e-mail, društveni web (Social Web), Facebook, Instagram i druge od kojih je potrebno odabrati one najprikladnije što prije svega ovisi o publici kojoj je poruka namijenjena.

U oglašavanju je podjednako važna verbalna i neverbalna komunikacija kako bi se poruka uspješno prenijela.

Petar (2004, str. 75) tvrdi da verbalni dio komunikacije nosi informaciju, a neverbalni naše stavove i osjećaje prema toj informaciji iz čega proizlazi sklonost da više vjerujemo neverbalnoj komunikaciji.

Neverbalna komunikacija ima važne funkcije koje poboljšavaju utjecaj persuazivnih poruka, a odnose se na:

- izražavanje osjećaja i stavova - najčešće pomoću izraza lica
- podršku i dopunu verbalnoj komunikaciji – gestikulacija je važan dio u govorima
- može biti zamjena za verbalnu komunikaciju.

5.2.1. Cilj poruke

Prije početka kreiranje persuazivne poruke nužno je odrediti cilj koji se želi postići. Ciljevi bi svakako trebali ispunjavati određene uvjete kako bi persuazivna poruka bila smisleno oblikovana i kako bi se uspješno odredilo koje su informacije i ideje važne za kreiranje persuazivne poruke.

5.2.2. Struktura poruke

Struktura poruke s psihološko-sociološkog aspekta mora slijediti određena načela koja Ivan Šiber (1992, str. 8) navodi:

- 1) *Načelo percepcije* odnosi se na jednostavnu postavku da poruka mora biti primijećena što podrazumijeva plasiranje poruke pomoću određenih medija i sposobnost poruke da privuče pažnju i razumljivost poruke.

- 2) *Načelo potreba* vezano je za motivacijsku strukturu primatelja poruke što podrazumijeva poznavanje ciljanih primatelja poruke, njihovih potreba i motiva i stupnja otvorenosti za određene teme.
- 3) *Načelo vrijednosti* odnosi se na povezanost primatelja poruke sa samom porukom i vrijednostima koje ona propagira.
- 4) *Načelo „nepredvidljivog“* odnosi se na kompleksnost ljudske prirode zbog koje je gotovo nemoguće sa sigurnošću procijeniti reakcije primatelja poruke.

5.2.3. Emocionalni apeli

Persuazija počinje prije svega razumijevanjem primatelja poruke i njihovog emocionalnog stanja.

Emocionalni apeli koriste se u kreiranju persuazivnih poruka s ciljem izazivanja emocija kod primatelja poruka kako bi se utjecalo na njihove stavove i/ili ponašanja.

Tijekom života osjećamo brojne emocije i svaka od njih, u određenoj mjeri, utječe na naše odluke.

U persuazivnoj komunikaciji pojavljuje se nekoliko osnovnih emocija koje imaju najveći utjecaj na ponašanje primatelja poruke, a to su tuga, tjeskoba, strah, strahopoštovanje i ljutnja. Izazivanje emocija stvara vezu sa primateljima poruke što ih čini otvorenijima za prihvaćanje persuazivnih poruka ali i otvorenijima za pozive na akciju.

Dobrotvorne organizacije možda su najbolji primjer korištenja emocija u tu svrhu.

5.2.4. Simboli i stil

Hrvatska enciklopedija „simbol smatra posebnom vrstom znaka čija je veza s označenim predmetom motivirana sličnošću, dakle nije arbitrarna kao u običnom znaku. Simbol crpi svoje značenje iz suprotnosti svijeta pa je zato, za razliku od znaka, koji detonira nešto određeno, višeznačan (zmija, primjerice, može simbolizirati i život i smrt)“ (Krlježa, 2021).

Tri važne karakteristike simbola je da su oni:

Proizvoljni – često nema objektivnog razloga zašto nešto predstavljaju

Prilagodljivi - prilagođavaju se prilikama i često ne opisuju samo određeni pojam nego i situacije. Datum 11. rujna imao je velik utjecaj na jezik pa tako simboli „ground zero“⁶ i „let“s roll“⁷ postaju ustaljeni u jeziku i dobivaju novo značenje.

Konvencionalni – o značenju simbola kao riječi potrebno se dogovoriti. Bez tog dogovora komunikacija nije moguća.

U persuaziji simboli mogu biti iznimno snažno oruđe jer oblikuju realnost koju primatelji poruke percipiraju. Simboli mogu pobuditi određeni stav prema nečemu ili nekome.

Benoit i Benoit (2013, str. 115) tvrde da postoje *temeljni* simboli unutar svake kulture koji preuzimaju oblik „božjih“ i „vražjih“ simbola.

„Božji“ simboli unaprijed su prihvaćeni kao nešto pozitivno i dobro i poželjno je da se takvi simboli vežu uz pošiljatelja persuazivne poruke. Suprotno „božjim“, „vražji“ simboli percipiraju se kao nešto loše što se odbacuje.

„Kada primatelji poruke vjeruju da se božji termini mogu opravdano povezati s gledištem koje govornik zagovara, a vražji termini s alternativnim gledištem, persuazivni učinak kulturološki prihvaćenih stavova djeluje u korist govornika koji te termine zna učinkovito koristiti“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 115).

Stil je umijeće biranja i razmještanja riječi i rečenica kako bi govornik ostvario svoj cilj. On ne predstavlja dodatak nego važan faktor u kreiranju snažne persuazivne poruke.

„Stil je svrshodan i persuazivni govornik bira stilske elemente kako bi postigao određene persuazivne ciljeve. Postoje četiri stilska cilja: postizanje jasnoće, povećanje snage, uspostavljanje ritma i stvaranje humora. Persuazivni govornik poboljšava razumijevanje i prisjećanje poruke biranjem stilskih sredstava koja će postići jasnoću. Stilska sredstva za povećanje interesa osiguravaju da primatelji slušaju poruku s interesom. Persuazivne poruke s ritmom izazivaju odgovarajuće raspoloženje. Humor je indirektno uvjerljiv jer privlači pažnju, zabavan je i izaziva simpatije prema govorniku“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 120).

⁶ Lokacija bivšeg Svjetskog trgovinskog centra u New Yorku, srušenog u terorističkom napadu 11. rujna 2001. godine.

⁷ Fraza koja se nakon 11. rujna 2001. godine dobila značenje kretanja i započinjanja neke aktivnosti, projekta, napada.

Slika 5: Stilski ciljevi i strategije



Izvor: autor

Jasnoća je sposobnost prenošenja poruke na nedvosmislen način. Konkretne riječi one su koje se odnose na neki specifičan pojam, nisu apstraktne i takve je riječi poželjno koristiti u persuazivnoj komunikaciji za koju je zbog lakšeg razumijevanja poželjno da je u aktivu, odnosno da subjekt rečenice vrši radnju. Koncizna upotreba riječi također je poželjna u persuazivnoj komunikaciji s obzirom da rezultira kraćim i razumljivijim porukama za primatelje kao i svakodnevne riječi i kratke rečenice. Aksiom je naziv za mudru izreku koja je široko prihvaćena i svima razumljiva stoga je često korištena u kontekstu persuazivnih poruka i daje do znanja primatelju poruke što pošiljalatelj poručuje.

Intenzitet se ogleda u korištenjem stilskih sredstava za stvaranje izuzetno snažnih vizualnih predodžbi. Riječi stvaraju boje i interes. One potiču primatelje poruke na razumijevanje, smijeh i strast. Živopisne riječi mogu pobuditi pažnju, emocionalnu reakciju i pojačati dosjećanje. (Reyes, T. i Bower, 1980., cit. prema Benoit, 2013, str. 123)

Konkretni detalji i pridjevi korišteni u svrhu dojmljivijeg objašnjenja i vizualizacija snažna su stilski sredstva koja persuazivnu poruku osnažuju. Intenzitet persuazivne poruke postiže se i pripovijedanjem koje primatelja poruke stavlja u određenu ulogu.

Prejako naglašavanje značenja može se okarakterizirati i kao pretjerivanje, no često pojačava emocije kod primatelja poruke stoga je hiperbola često stilsko sredstvo prilikom kreiranja

persuazivnih poruka. Personifikacija, usporedbe i metafore u persuaziji su također česta stilska sredstva zbog emocionalnih ili dramatskih efekata koja imaju na primatelje poruka.

Ritam je specifičan za usmeni stil i označava tempo govora koji se kreira pomoću obrazaca riječi i rečenica. U tu svrhu koriste se ponavljanje važnih riječi ili rečenica s ciljem naglašavanja njihove važnosti, antiteze koje u govoru suprotstavljaju dva suprotna stajališta, aliteracije koje daju tempo izgovorenoj rečenici i rima.

Humor „izražava ideju koja je smiješna ili zabavna. Kada ga koristi persuazivni govornik, humor može biti primateljima poruke zabavan, ali može biti i persuazivan tako što će privući pažnju“ (Bryant i Zillman, 1989, cit. prema Benoit, 2013, str. 126).

Uloga humora uglavnom se odnosi na privlačenje pažnje ili razvijanja simpatija prema pošiljatelju poruke za što nisu potrebni argumenti niti činjenice koje podupiru poruku.

5.2.5. Korištenje čimbenika interesa

Čimbenici interesa mogu se definirati kao strategije koje pomažu u privlačenju i zadržavanju pažnje primatelja poruke.

Neki od najznačajnijih čimbenici interesa su:

Realnost

Pretpostavka je da ono što je stvarno ima tendenciju većeg privlačenja pažnje primatelja poruke nego nešto izmišljeno ili hipotetičko.

„Doista, zanimanje za stvari koje su stvarne djelomično objašnjava privlačnost trenutnog vala televizije s „*reality*“ programima. Persuazivna poruka o nekom problemu može učiniti da problem izgleda stvarniji ako se pozivamo na stvarne događaje i žrtve“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 107).

Konflikt

Konflikt je oduvijek u ljudima budio interes i zato je jedan od najboljih sredstava privlačenja pažnje u persuazivnoj poruci.

Prema Leinert-Novosel (2015, str. 141), konflikt ima osobinu da ljude uzbuđuje ili mobilizira i da im podiže energetska razinu i može biti velik poticaj za razvoj kreativnosti. Postojanje konflikta znak je da situacija nije jednostrana i uobičajena reakcija primatelja poruke je rast interesa o temi s ciljem donošenja suda o konkretnoj temi ili situaciji.

Novost

Spoznaja da je nešto novo budi interes u primateljima poruke zbog čega ga Benoit i Benoit (2013, str. 107) smatraju drugim najboljim čimbenikom za privlačenje pažnje. Upravo ovaj čimbenik interesa najčešće je korišten u reklamiranju proizvoda kada se ističe da je proizvod nov ili poboljšan (npr. Jeste li vidjeli novi model tenisica sa poboljšanom tehnologijom amortizacije?).

Radoznalost

Ovaj čimbenik interesa uglavnom se koristi u uvodnom dijelu persuazivne poruke kada se nekom izjavom nastoji pobuditi ljudska radoznalost s ciljem privlačenja pažnje primatelja poruke.

Blizina

„Ljudi, mjesta i događaji koji se zbivaju u blizini vjerojatnije će utjecati na nas osobno i stoga oni privlače pažnju. Stoga specifični primjeri mogu biti učinkoviti kada se tiču stvari koje primatelji poruke doživljavaju u svakodnevnom životu“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 108).

Humor

Ovaj čimbenik interesa može biti koristan pobuđivač interesa kod primatelja poruke, no ukoliko se koristi u neprikladnim situacijama, vrlo lako može negativno utjecati na ishod persuazivne poruke.

Vitalni čimbenici

Vitalni čimbenici odnose se na zdravlje, život i sve što se tiče naše dobrobiti. Sve što može direktno utjecati na dobrobit, sigurnost ili neki drugi aspekt života primatelja poruke pobuđuje interes za temu.

Poznatost

Iako ljude privlače nove stvari, ovisno o temi persuazivne poruke moguće je koristiti i poznate stvari, osobe ili situacije kao čimbenike interesa.

„Ljudi su složeni. Ono što je novo može privući našu pažnju jer može zadovoljiti našu radoznalost. Ono što je poznato može također biti zanimljivo, jer to može biti nešto što se zapravo odnosi na naše živote“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 109).

6. BREND AKTIVIZAM NIKEA

1964. godine osnovan je Nike, jedan od najuspješnijih svjetskih sportskih brendova koji danas broji 83 700 zaposlenika diljem svijeta. Inspirativna priča o nastanku brenda opisana je u memoarima osnivača Nikea, Phila Knighta pod nazivom *Shoe Dog*. Trnovit put do ostvarenja svog sna preko mnoštva prepreka i nemilosrdnih konkurenata rezultirao je stvaranjem brenda koji svojim snažnim porukama nastoji ohrabriti i druge na njihovom putu do uspjeha.

Nikeova ustrajnost u namjeri da kontinuirano osluškuje želje i potrebe svojih potrošača rezultirala je stvaranjem potrošača emocionalno povezanih s brendom i svim vrijednostima koje zastupa.

1998. godine Nike je otvorio Odjel za korporativnu odgovornost koji se sastojao od radničkih, ekoloških i društvenih udruga, a misija novog odjela bila je da „bude predvodnik korporativnog prava javnosti kroz programe koji odražavaju brigu o svjetskoj obitelji Nikea, članovima naših timova, našim potrošačima i onima koji Nikeu pružaju usluge“ (Keller K. L., 2008, str. 138).

Društveno odgovorno poslovanje Nikea najviše je došlo do izražaja u njegovim aktivističkim kampanjama kroz koje se zalagao za društvena pitanja. Nike je odlučio iskoristiti „snagu sporta za uvođenje pozitivnih promjena u društvo i stvaranje održive budućnosti za buduće generacije“ (Nike, 2018, str. 4).

Prema Kotleru i Sarkaru (2021, str. 101-106) tajna uspjeha Nikeovih aktivističkih strategija leži u razumijevanju potrošača i korištenju društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju s njima. Nikeovi proizvodi postaju simboli vrijednosti koje brend promovira a njihovom kupovinom potrošači i sami postaju aktivisti.

Kada je Nike odlučio Colina Kaepernicka proglasiti zaštitnim licem obilježavanja 30. godišnjice kampanje „Just Do It“, javno su zauzeli stav protiv predsjednika Trumpa i, donekle, NFLa. Nike je svojim činom potaknuo nacionalnu raspravu, a prva reakcija na kampanju bila je predvidljiva. Nekolicina sljedbenika predsjednika Trumpa dijelila je sadržaje u kojima spaljuju svoju Nike obuću ili izrezuju Nike logo sa svoje odjeće. No, unutar manje od 24 sata otkako je Kaepernick prvi put otkrio spot na Twitteru, Nike je dobio više od 43 milijuna dolara vrijedne medijske pozornosti. Nikeova je prodaja skočila 31% u razdoblju od četiri dana nakon Kaepernickove objave, a cijena dionice dosegla najvišu razinu svih vremena.

To govori u prilog činjenici da tvrtke moraju razumjeti i prepoznati koja su uvjerenja njihovih potrošača.

Emocionalno brendiranje korištenjem tehnika heroizma i izvrstan odabir osoba u svojim promotivnim kampanjama također je jedna od odlika Nikeove poslovne strategije. Osim poznatih sportaša i sportašica poput Michaela Jordana, Christiana Ronalda, Jamesa LeBrona, Serene Williams i drugih, u Nikeovim oglasima često se pojavljuju i osobe koje nisu poznate ali njihove nesvakidašnje inspirativne priče pojačavaju emocionalni utjecaj Nikeovih poruka.

Malo je tvrtki koje svoj imidž i resurse koriste za promicanje društvenih pitanja kao što je Nike. Njegov motivacijski slogan „Just Do It“ u kombinaciji s kampanjama brend aktivizma koje dopunjuju klasične marketinške kampanje brendu daju potpuno novu dimenziju koja učvršćuje pozitivan imidž i povećava emotivnu povezanost sa svojim potrošačima.

6.1. Kampanje brend aktivizma

Nike ima dugu povijest zalaganja za društvene probleme korištenjem svojih oglasa. Kampanja „Just Do It“ pokrenuta je 1988. godine a prva reklama u kampanji predstavljala je osamdesetogodišnju ikonu Bay Area Waltera Stacka koji je u životu pretrčao otprilike 62 000 milja.

Neki od najznačajnijih Nikeovih oglasa koji su ga učinili najvećim brend aktivistom su:

Veljača 1995.: Nike je predstavio HIV-pozitivnog trkača na duge staze u ranijoj kampanji "Just Do It" (v. Sliku 6). Preko slika Rica Munozu kako trči preko staza s prekrasnim pogledom, potpomognutih sjajnom glazbenom glazbom, gledatelj saznaje da je trčao oko 128 kilometara tjedno i 10 maratona godišnje. Otkriće da je HIV pozitivan dolazi tek na kraju oglasa.

Slika 6: Isječak oglasa „Just Do It“, 1995. godina

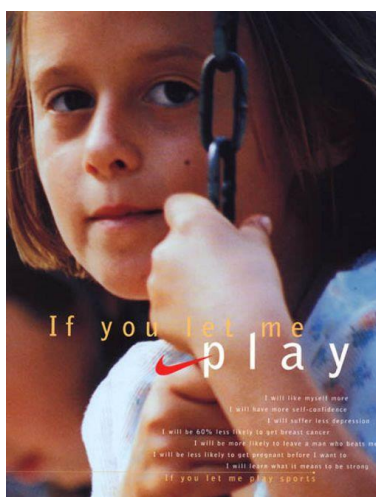


Izvor: Wbur, <https://www.wbur.org/onlygame/2018/10/12/nike-colin-kaepernick-ric-munoz> Pristupljeno: 7. rujna 2023.

Aktivisti protiv diskriminacije HIV pozitivnih osoba pozdravili su oglas, rekavši da je pomogao ukloniti dio stigme prikazujući nekoga s bolešću u normalnom, svakodnevnom svjetlu.

1995.: Još jedan oglas "Just Do It", koji su napisale i producirale žene, bio je usmjeren izravno na žene i djevojke (v. Sliku 7). Oglas „If You Let Me Play Sports“ u trajanju od 30 sekundi prikazivao je mlade djevojke koje su opisivale kako im sport može poboljšati živote citirajući statistike o zdravijem životu s manje depresije, manjim izgledima za neplaniranu trudnoću i većom vjerojatnošću da će ostaviti nasilnog partnera.

Slika 7: Isječak oglasa „If You Let Me Play Sports“



Izvor: Bassant, E. (2020) Brand Activism, the relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising, str. 34

2012.: Oglasom „Find Your Greatness“ (v. Sliku 8) Nike nastoji inspirirati svakoga tko želi postići uspjeh u sportu ističući da uspjeh nije rezerviran samo za vrhunske sportaše nego za sve koji nečemu teže u svojim okvirima.

Slika 8: Isječak oglasa „Find Your Greatness“



Izvor: Bassant, E. (2020) Brand Activism, the relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising, str. 34

Ožujak 2017.: Nike je predstavio pet žena s Bliskog istoka koje su se suprostavile društvenim normama kako bi uspjele u sportu. U oglasu “What will they say about us” prikazane su žene od kojih neke i u hidžabu, kako prijezirno gledaju prolaznike dok trče, skejtaju i boksaju (v. Sliku 9). “Što će li pomisliti?”, pita se ženski glas na arapskom jeziku. "Hoće li biti da ne pripadaš ovdje, da to nije damski ili da nisi stvorena za ovo? Možda. Ali možda će umjesto toga misliti da si jaka i da ne možeš biti zaustavljena i da ti to izgleda lako." Oglas završava porukom nade za budućnost preko djevojčice.

Slika 9: Isječak oglasa “What will they say about us”



Izvor: Medium <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/nike-what-will-they-say-about-you-e9263c6c9cf6> Pristupljeno: 7. rujna 2023.

Kampanja je izašla godinu dana prije nego što je Nike lansirao svoju liniju sportske odjeće s hidžabom. Nike je objavio slične oglase iste tematike u Rusiji, Turskoj i na Bliskom istoku.

6.2. Utjecaj brend aktivizma na potrošače i imidž brenda

Prema studiji Edelman Earned Brand⁸ (Edelman, 2018) na temelju ankete od 8000 ljudi na osam različitih tržišta ustanovljeno da potrošači vjeruju da su brendovi moćniji u stvaranju društvenih promjena nego vlade.

Gotovo dvije trećine (64 %) potrošača diljem svijeta kupit će ili bojkotirati marku isključivo zbog njenog stava o društvenom ili političkom pitanju, što je nevjerojatan porast od 13 % u odnosu na prošlu godinu.

Kupci vođeni uvjerenjima sada su većina na svim tržištima, uključujući SAD (59 %, rast od 12 %), Japan (60 %, rast od 21%), UK (57 %, rast od 20%) i Njemačku (54 %, rast od 17%).

Brendovi su u današnje vrijeme prisiljeni stvoriti novi odnos sa svojim potrošačima temeljen na spremnosti brenda da živi svoje vrijednosti, djeluje sa svrhom i ukoliko je potrebno napravi „skok“ u aktivizam. Istom studijom utvrđeno je i da:

- Gotovo polovica (46 %) svih potrošača vjeruje da brendovi imaju bolje ideje za rješavanje problema naše zemlje od vlade.
- Većina (60 %) ispitanika misli da bi brendovi trebali olakšati uvid u njihove vrijednosti i stavove o važnim pitanjima kada se spremaju kupovati.
- 56 % ljudi vjeruje da marketinški stručnjaci troše previše vremena tražeći načine da ih natjeraju da obrate pozornost na njihove poruke, a premalo vremena troše na razmišljanje o načinima kako ih potaknuti da požele obratiti pozornost.
- S 45 %, komunikacija brenda kombinacijom društvenih i mainstream medija bila je uspješnija u privlačenju pozornosti potrošača od plaćenog oglašavanja (29 %) i medija u vlasništvu (25 %).

⁸ Edelman je vodeća globalna marketinška tvrtka za komunikacije koja surađuje s mnogim najvećim svjetskim tvrtkama i organizacijama u razvoju, pomažući im u razvoju, promicanju i zaštiti njihovih robnih marki i ugleda. Među brojnim počastima, tvrtka je nagrađena Grand Prixom Cannes Lions za odnose s javnošću.

„Nikeove kampanje imale su nekoliko kontroverznih odgovora potrošača. Kampanju „Dream Crazy“ nisu svi potrošači dobro prihvatili što je dovelo do dijeljenja snimki spaljivanja Nike proizvoda na društvenim mrežama popraćenima porukama i hashtagovima s ciljem bojkta brenda. Ipak, Nike je ostvario rast prodaje od 31% u 2018. godini u odnosu na isto razdoblje 2017. godine. U 24 sata od objave oglasa „Dream Crazy“ Nike je 2,7 milijuna puta spomenut na društvenim mrežama i više od 5,2 milijuna puta unutar 72 sata. Također, Nikeov oglas rezultirao je povećanjem pratitelja na društvenim mrežama a Creative Arts Emmys proglasio ga je izvanrednim i dodijelio mu nagradu.“ (Eyada, 2020, str. 39).

Umjesto predviđenog kraha, kampanja je dovela do povećanja vrijednosti brenda.

Nikeov hitan i ikonski oglas protiv rasizma pozitivan je primjer kako brendovi mogu pridonijeti popularnom političkom i društvenom diskursu i pomoći u pokretanju promjena. Ovaj slučaj također je primjer koliko Nike uzima u obzir svoje potrošače i ciljanu publiku prilikom kreiranja takvih aktivističkih inicijativa.

U prekrasno izvedenom oglasu Wieden & Kennedy Portland, Nikeove dugogodišnje agencije, slogan Nikea „Just do it“ postao je „For once, Don’t Do It“, a niz bijelih riječi na crnom ekranu ohrabrilu je gledatelje da zauzemu stav protiv rasizma u Americi.

Takve odvažne kampanje po kojima je Nike poznat kao najveći brend aktivist moguće su „samo ako radite s dugogodišnjim partnerima od povjerenja i imate detaljan, gotovo trenutni uvid u svoju ciljanu publiku, duboko razumijevanje vaše baze potrošača kao i suosjećanje s njihovim vrijednostima i prioritetima“ (Muravina, 2023).

7. ANALIZA PERSUAZIVNE KOMUNIKACIJE U OGLASIMA NIKEA U BORBI PROTIV RASNE NEJEDNAKOSTI

Prema Benoit i Benoit (2013, str. 208-212) oglasi su zapravo persuazivna komunikacija namijenjena prodaji roba, usluga i ideja potrošačima.

S obzirom da Nikeovi oglasi analizirani u ovom radu ne spadaju u *reklamiranje proizvoda*⁹ nego promicanje društvenih vrijednosti u sklopu aktivističkih kampanja, važno je definirati elemente koji to i dokazuju. U tu svrhu u oglasima će se istražiti:

- 1) Na koje se područje brend aktivizma oglas odnosi
- 2) Koje su strategije brend aktivizma korištene u oglasima
- 3) Koji su odgovori na pet pitanja na kojima se temelji strategija brend aktivizma prema Kotleru i Sarkaru (2021, str. 117-120)
- 4) Etičnost oglasa

Nike u svojim aktivističkim kampanjama koristi persuazivnu komunikaciju u kojoj će se u oglasima istražiti:

- 1) Ključni elementi persuazije (*ethos, pathos, logos*)
- 2) Svrha persuazivne poruke
- 3) Vjerodostojnost izvora
- 4) Korištene persuazivne tehnike
- 5) Cilj i struktura poruke
- 6) Korišteni emocionalni apeli
- 7) Simboli i stil poruke
- 8) Korišteni čimbenici interesa

⁹ „Reklamiranje proizvoda promovira prodaju ili opipljive robe ili usluga.“ (Benoit, W. L. i Benoit, P. J., 2013, str. 208)

7.1. „Dream crazy“

Za 30. godišnjicu Nikeovog slogana "Just Do It", objavljen je kontroverzan oglas koji ubrzo postaje glavna vijest u svim medijima. U rujnu 2018. godine Nike je objavio oglas s Colinom Kaepernickom kao zaštitnim licem kampanje. Colin Kaepernick, bivši igrač američkog nogometa poznat je po tome što je izazvao kontroverze u NFLu¹⁰ kada je odlučio kleknuti tijekom intoniranja nacionalne himne kako bi podigao svijest o policijskoj brutalnosti i rasnoj nejednakosti. Njegov je čin izazvao brojne polemike.

Iako je Colin Kaepernick izazvao veliku kontroverzu oko svoje karijere u nastojanju da skrene pozornost na rasnu nejednakost i policijsku brutalnost, Nike je stao uz njega i čak ga učinio zaštitnim licem svoje kampanje (v. Sliku 6). To je bila prilika za Kaepernicka i Nike da prošire svijest o društvenim problemima zajedničkim snagama.

Slika 10: Isječak oglasa „Dream Crazy“



Izvor: Guardian Sport, <https://www.youtube.com/watch?v=-grjIUWkoBA> Pristupljeno: 2. svibnja 2023.

Odrednice brend aktivizma

1) Na koje se područje brend aktivizma oglas odnosi

Nikeov oglas „Dream Crazy“ u sebi sadrži sve odrednice socijalnog progresivnog aktivizma. Bavi se pitanjima rasne nejednakosti i diskriminacije svih oblika.

¹⁰ NFL skraćenica je naziva National Football League, najveće i najpopularnije nacionalne lige američkog nogometa.

2) *Koje su strategije brend aktivizma korištene u oglasima*

Oglas je dio Nikeove aktivističke kampanje preko društvenih mreža koje su omogućile dijeljenje oglasa i širenje svijesti o problemu diskriminacije. Nike je u oglasu iskoristio uključivo oglašavanje koje podrazumijeva inkluziju i pozitivne priče nedovoljno zastupljenih i ugroženih društvenih skupina.

3) *Koji su odgovori na pet pitanja na kojima se temelji strategija brend aktivizma prema Kotleru i Sarkaru (2021, str. 117-120)*

1. *Što treba učiniti?* Nike je prepoznao diskriminaciju kao jedan od najvažnijih problema današnjice za koji se odlučio založiti u ovoj kampanji podizanja svijesti.
2. *Gdje treba djelovati?* S obzirom da je problem diskriminacije prisutan u cijelom svijetu, Nike je iskoristio društvene mreže kako bi poruka obišla cijeli svijet.
3. *Čemu možemo doprinijeti?* Resursi i znanja o potrošačima i njihovim vrijednostima omogućili su Nikeu da samostalno poduzme inicijativu. Bez obzira što je Nike pokrenuo kampanju, može se smatrati da je na taj način podržao organizacije koje se bave problemom diskriminacije.
4. *Kako ćemo učiniti razliku?* Problem diskriminacije u društvu rješava se sustavno i zahtijeva informiranje i podizanje svijesti. Nike je svoj glas i svoje komunikacijske kanale iskoristio da progovori o problemu diskriminacije, podigne svijest o tom društvenom problemu i ohrabri sve da ostvare svoje snove unatoč preprekama s kojima se suočavaju.
5. *Kako ćemo izmjeriti svoj utjecaj?* Nike je ostvario rast prodaje od 31% u 2018. godini u odnosu na isto razdoblje 2017. godine. U 24 sata od objave oglasa „Dream Crazy“ Nike je 2,7 milijuna puta spomenut na društvenim mrežama i više od 5,2 milijuna puta unutar 72 sata. Također, Nikeov oglas rezultirao je povećanjem pratitelja na društvenim mrežama a Creative Arts Emmys proglasio ga je izvanrednim i dodijelio mu nagradu.“ (Eyada, 2020, str. 39).

4) *Etičnost oglasa*

Oglas je etičan i u skladu sa vrijednostima brenda koji ima dugu povijest borbe protiv svih oblika diskriminacije.

Elementi persuazivne komunikacije

1) Ključni elementi persuazije (*ethos, pathos, logos*)

Pathos

U Nikeovom oglasu pojavljuju se osobe koje su unatoč svojim različitostima, minimalnim izgledima i diskriminaciji uspjeli u sportu. Svaka od osoba koja se pojavljuje u oglasu utječe na emociju gledatelja kao i pripovijedanje Colina Kaepernicka u pozadini. Za vrijeme cijelog oglasa glazba u pozadini pojačava taj efekt. Počinje kao suptilni ritam koji se pretvara u optimističniju melodiju. Na kraju oglasa prikazuje se Colin Kaepernick koji oglas završava rečenicom: „Vjeruj u nešto, čak i ako to znači žrtvovati sve“.

Ethos

Tijekom cijelog oglasa u pozadini se čuje Colin Kaepernick koji daje *ethos* Nikeovoj poruci. Taktika korištenja kontroverzne figure viđena je u mnogim drugim kampanjama popularnih tvrtki. Poznat kao osoba koja je klečala tijekom intoniranja nacionalne himne na svakoj utakmici u sezoni 2016. godine u znak protesta protiv policijske brutalnosti i rasne nejednakosti, Colin Kaepernick predstavlja vjerodostojnog govornika s integritetom.

Logos

Logos u oglasu očituje se u ponavljanju fraze „Just Do It!“ koja za Nike i njegove potrošače ima veliko značenje i predstavlja Nikeove vrijednosti. U oglasu je stavljen u kontekst s pojedincima koji su se borili protiv stereotipa i u konačnici ostvarili svoje ciljeve.

U cijelom oglasu pojavljuju se značajne figure od kojih svaka ima inspirativnu priču koju je Nike sažeo u svom oglasu.

Osobe koje su se pojavile u oglasu su Nyjah Huston, Isaiah Bird, Eliud Kipchoge, Odell Beckham, LeBron James, Lacey Baker, Alicia Woolcott, Alphonso Davies, Zeina Nassar, Megan Blunk, Charlie Jabaley, Serena Williams i Colin Kaepernick.

Oglas započinje pojavom Nyjah Huston koji je postao prva i jedina osoba koja je izvela vratolomiju na Street League turniru. Njegova odlučnost razlog je zašto je postao dio Nikeovog oglasa.

Isaiah Bird dječak je koji je rođen bez nogu i unatoč tome bavi se sportom. U oglasu se pojavljuje kao simbol pomicanja vlastitih granica.

Zeina Nassar peterostruka je prvakinja u boksu koja se suočavala sa spolnom i rasnom diskriminacijom. S obzirom da je muslimanka, nije joj bilo dopušteno nositi hidžab tijekom boksa, no Zeina je to pravilo prekršila i pobijedila. Tako je Zeinin integritet i odlučnost u borbi protiv diskriminacije postao inspiracija mnogim ženama diljem svijeta.

U dijelu oglasa pojavljuje se Megan Blunk koja je unatoč činjenici da joj je donji dio tijela paraliziran uspjela postati košarkaška zvijezda u kolicima. Meganina priča inspiracija je svim gledateljima i šalje poruku da ne treba dopustiti da okolnosti budu razlog da se snovi ne ostvare.

Nadalje, pojavljuje se mladić Alphonso Davies, izbjeglica iz Gane, koji je unatoč teškim životnim okolnostima uspio ostvariti svoj san i postati dio Nogometne Lige Vancouver Whitecaps 2016. godine.

Lacey Baker u oglasu predstavlja LGBTQ zajednicu i poručuje gledateljima da se ne boje biti drugačiji jer i dalje mogu ostvariti svoj san.

Odell Beckham Jr. poznat je po hvatanju touchdowna jednom rukom u utakmici protiv Dallas Cowboysa.

Eliud Kipochoge je kenijski trkač na duge staze koji je u toj disciplini uspio zahvaljujući svojoj odlučnosti.

Nike se dotaknuo i sve većeg problema koji se odnosi na žene koje često trpe diskriminaciju zbog svog izgleda. Nike je iz tog razloga u svom oglasu prikazao Aliciu Woolcott koja je bila „kraljica povratka kući“ ali i član nogometne ekipe sveučilišta.

Svjesni utjecaja Interneta i društvenih mreža koje propagiraju savršen izgled, Nike se u oglasu dotiče i tog problema. U oglasu se pojavljuje Charlie Jabaley koji je nakon gubitka kilaže postao dio organizacije Ironman koja održava maratone u dobrotvorne svrhe.

Lebron James nije poznat samo po tome što je jedan od najpoznatijih košarkaša našeg vremena nego i po tome što podupire svoju zajednicu brojnim donacijama.

Poznata tenisačica Serena Williams suočila se s rasnom diskriminacijom i seksizmom na terenu i van njega što ju nije spriječilo da se zauzme za ono u što je vjerovala.

2) *Svrha persuazivne poruke*

Svrha poruke oglasa je učvršćivanje stavove gledatelja koji su svjesni problema diskriminacije u društvu ali i mijenjanje i stvaranje stavova onih gledatelja koji nisu dovoljno upoznati s posljedicama tog društvenog problema.

3) *Vjerodostojnost izvora*

Colin Kaepernick osoba je koja je riskirala svoj ugled i karijeru kako bi se založila za problem rasne nejednakosti i policijske brutalnosti i kao takav ispunjava uvjet vjerodostojnosti izvora.

4) *Korištene persuazivne tehnike*

U oglasu se koriste pisane, govorne i vizualne tehnike. Cijeli oglas prikazuje dojmljive scene sportaša koji su unatoč različitostima uspjeli ostvariti svoje snove. Pripovijedanje Colina Kaepernicka u pozadini daje dodatnu težinu a zaključna misao koju izgovara prikazana je i u pisanom obliku.

5) *Cilj i struktura poruke*

Cilj poruke je podizanje svijesti gledatelja o problemu diskriminacije ali i ohrabivanje ranjivih skupina društva da ne odustaju od svojih snova.

6) *Korišteni emocionalni apeli*

Oglas u gledatelju nastoji pobuditi tugu i ljutnju zbog trenutnog stanja u društvu te suosjećanje sa ranjivim skupinama društva. Govor u oglasu je snažan i inspirativan popraćen vizualno i emotivno upečatljivim prizorima koji pojačavaju dojam poruke. Prikazivanjem inspirativnih kratkih priča osoba u oglasu nastoji se pobuditi nada svima koji se suočavaju sa preprekama u ostvarenju svojih ciljeva. Izazivanje emocija gledatelje čini otvorenijima za prihvaćanje persuazivnih poruka ali i otvorenijima za poziv na akciju koji se pojavljuje na kraju poruke.

7) *Simboli i stil poruke*

Colin Kaepernick koristi umjeren ton glasa u pripovijedanju koje je slikovito, sadrži jednostavne, svakodnevne riječi. Stilska sredstva u svrhu pojačavanja dojma su:

Retorička pitanja: Colin Kaepernick koristi retorička pitanja kako bi privukao pažnju gledatelja, potaknuo ih da razmotre poruku i promisle o svojim uvjerenjima.

Ponavljjanje (repeticija): u govoru su korištene slične gramatičke strukture kako bi se povezale ideje, naglasili važni dijelovi poruke i održao osjećaj dosljednosti tijekom govora.

Kontrast: suprotstavljenim idejama i prizorima u oglasu naglašava se problem nejednakosti u društvu. Ovo je stilsko sredstvo korišteno kako bi se naglasila potreba za promjenom i potaknulo gledatelje na promjenu.

Oglas je vizualnog karaktera i koristi živopisne prizore kako bi se pojačao emocionalni utjecaj poruke na gledatelja.

Simbol Nikea pojavljuje se samo u određenim scenama na odjeći i obući prikazanih sportaša.

8) *Korišteni čimbenici interesa*

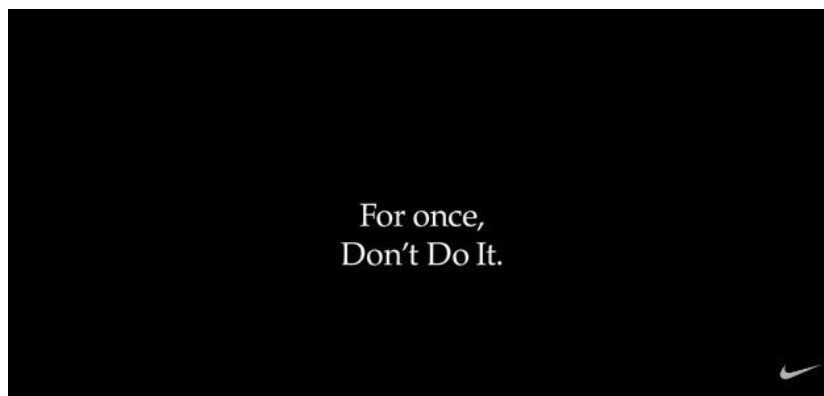
Čimbenici interesa korišteni u oglasu su realnost, blizina, pozornost i vitalni čimbenici.

7.2. „For once, Don't Do It“

Nike je bio jedan od prvih velikih brendova koji je odgovorio na nemire u Americi, nakon ubojstva Georgea Floyd u svibnju 2020. godine. Ovo nije prvi put da je Nike iskazao podršku pokretu Black Lives Matter, ali za razliku od 2018. godine kada je Nike objavio pomno planiranu reklamnu kampanju s NFL igračem Colinom Kaepernickom njegov odgovor 2020. godine bio je hitan poziv potrošačima i tvrtkama da se udruže u borbi protiv rasizma.

Kampanja koju su kreirali Wieden + Kennedy Portland, uključivala je niz izjava objavljenih na kanalima društvenih medija. Osvrćući se na svoj poznati moto, Nike je rekao: “Bar jednom, nemojte to učiniti. Nemojte se pretvarati da u Americi nema problema. Ne okrećite leđa rasizmu” (v. Sliku 7).

Slika 11: Isječak oglasa „For once, Don't Do It“



Izvor: Nike, <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw> Pristupljeno: 6. svibnja 2023.

Odrednice brend aktivizma

1) Na koje se područje brend aktivizma oglas odnosi

Nikeov oglas dio je kampanje socijalnog progresivnog aktivizma u borbi protiv rasne nejednakosti.

2) Koje su strategije brend aktivizma korištene u oglasima

Oglas je dio Nikeove aktivističke kampanje preko društvenih mreža. Društvene mreže omogućile su Nikeu brže dijeljenje sadržaja što je i bio cilj ove kampanje.

3) *Koji su odgovori na pet pitanja na kojima se temelji strategija brend aktivizma prema Kotleru i Sarkaru (2021, str. 117-120):*

- 1) *Što treba učiniti?* Nasilna smrt afroamerikanca Georgea Floyda ubijenog od strane policajca Dereka Chauvina rezultirala je brojnim protestima u Americi, a oglas predstavlja reakciju na taj događaj koji je potresao cijeli svijet. Cilj Nikeovog oglasa je ukazati na ozbiljnost posljedica rasizma u Americi i svijetu i ohrabriti gledatelja da se što prije osvijesti i na taj način postane dio pozitivne promjene u društvu.
- 2) *Gdje treba djelovati?* Nike je koristio društvene mreže u dijeljenju svog oglasa kako bi što brže obišao svijet i potaknuo ljude da reagiraju na svaki oblik rasizma.
- 3) *Čemu možemo doprinijeti?* Nike je oglasom podržao sve pojedince i organizacije koje se bore protiv rasizma.
- 4) *Kako ćemo učiniti razliku?* Problem svakog oblika diskriminacije u društvu rješava se sustavno i zahtijeva informiranje i podizanje svijesti, no nasilna smrt Georgea Floyda potaknula je Nike da kreira oglas koji će još više naglasiti taj problem i nužnost hitnog mijenjanja svijesti ljudi.
- 5) *Kako ćemo izmjeriti svoj utjecaj?* Odmah nakon lansiranja oglas je postao viralan s 35.000 *retweetova* i dva milijuna pregleda samo nekoliko sati nakon objave. Čak je i njegov glavni konkurent Adidas reagirao *retweetanjem* oglasa.

4) *Etičnost oglasa*

Oglas je etičan i u skladu sa vrijednostima brenda.

Elementi persuazivne komunikacije

1) *Ključni elementi persuazije (ethos, pathos, logos)*

Ethos

Za razliku od Nikeovih uobičajenih oglasa, u oglasu „For once, Don’t Do It“ se ne pojavljuje govornik. Jedino što daje naslutiti tko je autor oglasa je Nikeov logo na kraju oglasa. Brend koji desetljećima provodi aktivističke inicijative u borbi protiv diskriminacije u ovom je slučaju *ethos* oglasa.

Pathos

S obzirom na informiranost većine gledatelja o događaju koji je potresao cijeli svijet, jednostavan oglas sa snažnom porukom i tihom glazbom u pozadini utjecao je na emocije gledatelja. Emocije koje je oglas trebao pobuditi odnose se na tugu i ljutnju.

Logos

Oglas poziva gledatelje da ne ignoriraju problem rasizma i da budu dio promjene u društvu. Glavni argument za promjenu su posljedice rasizma kao što je u ovom slučaju smrt Georgea Floyda.

2) *Svrha persuazivne poruke*

Svrha oglasa je brza reakcija na posljedicu rasizma u Americi i hitno mijenjanje svijesti u društvu.

3) *Vjerodostojnost izvora*

Kao što je ranije spomenuto, oglas nema govornika nego se sastoji isključivo od teksta koji brend poručuje svijetu. Nike je ustrajan u svojoj borbi protiv rasizma stoga predstavlja vjerodostojan izvor poruke.

4) *Korištene persuazivne tehnike*

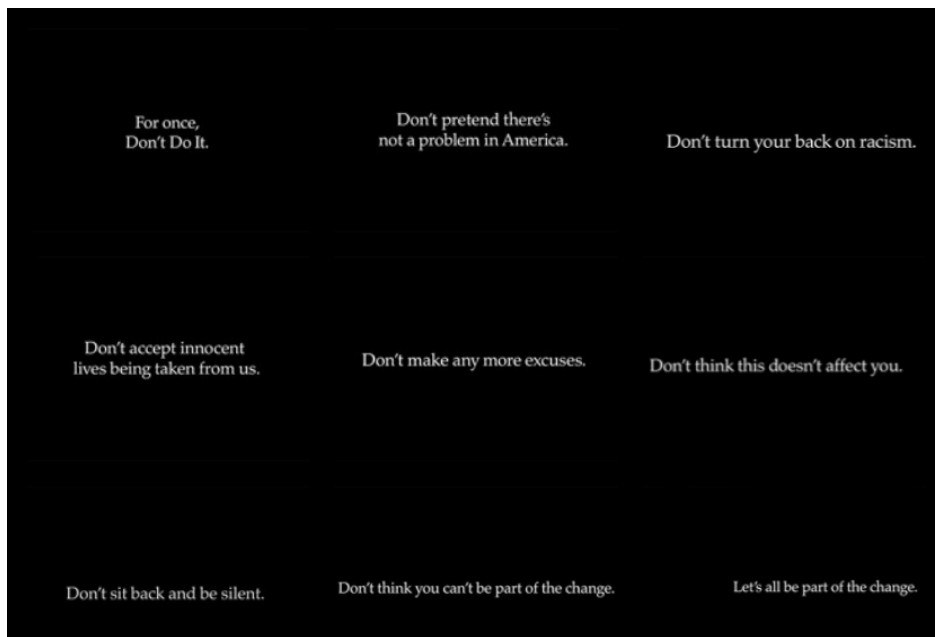
U oglasu se koriste pisane i vizualne tehnike. Za razliku od ostalih Nikeovih oglasa, ovaj se oglas simbolički sastoji isključivo od bijelog teksta na crnoj pozadini. Jednostavnost oglasa ukazuje na ozbiljnost situacije i Nikeovu iskrenu želju da doprinese mijenjanju svijesti u društvu bez promoviranja sportaša, sporta ili proizvoda. Kod gledatelja je to trebalo povećati intenzitet persuazivne poruke. Mijenjanjem slogana „Just Do It“ u „For once, Don't Do It“ Nike je svojim primjerom pokušao gledatelje potaknuti da se angažiraju oko problema rasizma i reagiraju na njega jer stvarna promjena dolazi od mijenjanja svijesti svakog pojedinca.

5) *Cilj i struktura poruke*

Oglas se sastoji od jednostavnog teksta kojemu je cilj ukazati na problem rasne nejednakosti u Americi i ohrabriti gledatelja da spozna svoju ulogu u rješavanju tog društvenog problema.

Iako se bavi ozbiljnim pitanjem, oglas završava u pozitivnom tonu potičući kolektivno djelovanje.

Slika 12: Tekst oglasa „For once, Don't Do It“



Izvor: Nike, <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw> Pristupljeno: 6. svibnja 2023., prilagođeno

6) *Korišteni emocionalni apeli*

U oglasu su korišteni apeli na ljutnju i tugu kako bi se potaknulo gledatelje na promjenu ponašanja i na aktivnu borbu protiv rasizma. Kako bi se poruka učinila osobnijom i pojačao njezin emocionalni utjecaj, koristi se izravno oslovljavanje. Iako se bavi ozbiljnim pitanjem, oglas završava u pozitivnom tonu sugerirajući da je zajedničkim naporima moguća pozitivna promjena.

7) *Simboli i stil poruke*

Stil poruke je jasan, koriste se jednostavne svakodnevne riječi a crna i bijela boja koje se jedine pojavljuju u oglasu predstavljaju simbol borbe protiv rasizma.

U oglasu su korištene stilske figure:

Ponavljjanje (repeticija): u oglasu se ponavlja izraz „don't“ kako bi se stvorio ritmički efekt i pojačao dojam koji poruka ostavlja na gledatelja.

Paralelizam: u rečenicama u oglasu opetovano se koristi izraz „don't“ nakon kojega se gledatelj poziva na različite akcije. Ova stilska figura stvara osjećaj ravnoteže i ujednačenosti teksta, a ponavljanje strukture ukazuje na važnost i hitnost djelovanja.

Anafora: oglas se koristi anaforam ponavljanjem „Don't think“ na početku rečenica „Don't think this doesn't affect you" i "Don't think you can't be part of the change“ kako bi se na gledatelja ostavio snažniji dojam s ciljem poticanja na promišljanje o vlastitoj ulozi i odgovornosti u rješavanju problema rasne nejednakosti.

8) *Korišteni čimbenici interesa*

Čimbenici interesa odnose se na realnost, blizinu i poznatost.

7.3. Usporedba oglasa

Oba oglasa bave se socijalnim problemom i dio su progresivnih kampanja brend aktivizma koji se tiču problema diskriminacije. Korišteni kanali komunikacije su društvene mreže koje omogućavaju veći i brži doseg oglasa.

Motivi stvaranja aktivističke inicijative u oba su slučaja vezani za stvarni problem s kojim je društvo upoznato, a odnosi se na rasnu diskriminaciju. Oglas „Dream Crazy“ inspiriran je hrabrošću i ustrajnošću sportaša Colina Kaepernicka da se zauzme za društveni problem rasne nejednakosti i policijske brutalnosti zbog čega je i postao zaštitno lice oglasa. Slučaj Colina Kaepernicka bio je inspiracija stvaranju oglasa koji se dotaknuo diskriminacije svih marginaliziranih skupina u društvu ohrabrujući ih da ne odustaju od svojih snova bez obzira na različitost i prepreke na putu do uspjeha. Za razliku od oglasa „Dream Crazy“, oglas „For once, Don't Do It“ odgovor je na smrtni ishod afroamerikanca George Floyd i predstavlja hitan poziv na djelovanje u borbi protiv rasizma.

U oglasu „Dream Crazy“ korišteni čimbenici interesa su realnost, blizina i poznatost a korištene tehnike odnose se na vizualne, govorne i pisane tehnike. Pripovijedanje, retorička pitanja, ponavljanje u kombinaciji s modalnim glagolima poruku oglasa čine snažnom i emotivnom, a vjerodostojan pripovjedač oglasu daju još veću emocionalnu težinu. U oglasu se koriste značajne figure iza kojih stoje impresivne istinite priče o uspjehu koje pojačavaju dojam poruke i dokazuju istinitost poruke koja se poručuje gledateljima.

Oglas „Just don't do it“ koristi se isključivo pisanim i vizualnim tehnikama. Oglas je jednostavan i sadrži rečenice ispisane bijelim slovima na crnoj pozadini koje asociraju na problem rasne nejednakosti, a poruka na kraju oglasa gledatelja poziva da bude dio promjene.

Jednostavnost oglasa koja nije karakteristična za Nike pokazatelj je ozbiljnosti situacije i društvenog stanja na koje Nike nastoji utjecati. U oglasu se koriste snažna stilska sredstva s ciljem pojačavanja dojma poruke na gledatelja.

S obzirom na istu tematiku oglasa, korišteni su i isti emocionalni apeli koji se odnose na apel na ljutnju, apel na suosjećanje i apel na nadu, a stil oba oglasa je jednostavan i razumljiv svakom gledatelju. U oglasima se ističe tema osnaživanja koja je u skladu s porukama oglasa.

Oba oglasa šalju snažne i važne poruke i kod gledatelja pobuđuju snažne emocije čemu svjedoči i činjenica da su i neki od konkurentskih brendova dijelili Nikeove oglase preko društvenih mreža.

8. ZAKLJUČAK

Na tržištu preplavljenom brendovima pravi je izazov izdvojiti se i povezati s potrošačima. Sve osvještenije društvo i stalne društvene promjene pred brendove su stavili brojne zahtjeve koje trebaju ispuniti kako bi stekli lojalnost potrošača i opstali na tržištu.

Nove generacije potrošača imaju značajan utjecaj na brendove i njihovo poslovanje. Njihove preferencije i vrijednosti za koje se zalažu kao i veća angažiranost oko društvenih pitanja pred brendove stavljaju izazov pronalaska novih načina komunikacije i povezivanja s potrošačima.

Zalaganje za vrijednosti usađeno u poslovnu strategiju za brendove se pokazalo kao jedan od najučinkovitijih načina stjecanja povjerenja potrošača, a kao rezultat takve vrste poslovne strategije nastao je brend aktivizam kroz koji brendovi preuzimaju ulogu glasnogovornika svojih potrošača i koriste svoju moć kako bi progovorili o društvenim problemima koji se tiču njihovih potrošača i doprinjeli stvaranju pozitivnih društvenih promjena.

Samo promoviranje određenih vrijednosti potrošačima više nije dovoljno ukoliko nije popraćeno i djelovanjem brenda, načinom na koji brend živi i ponaša se u stvarnom svijetu.

Uspješne aktivističke kampanje brendova stoga podrazumijevaju dosljednost i usklađenost vrijednosti brenda sa vrijednostima svojih potrošača a njihova uspješna provedba rezultira snažnijom vezom s potrošačima, privlačenjem novih potrošača, poboljšanjem imidža brenda i poticanjem pozitivnih promjena u društvu.

Upravo persuazivna komunikacija igra ključnu ulogu u stvaranju takvih aktivističkih kampanja čiji su oglasi pažljivo oblikovani kako bi ostavili što snažniji dojam i utjecali na stavove i ponašanje gledatelja.

U radu je objašnjena moć persuazivne komunikacije korištene u oglasima čija snaga leži u strateškom korištenju argumenata i čimbenika interesa kao i u pažljivom odabiru riječi i stilskih figura koje imaju jedinstvenu ulogu u oblikovanju emocionalnih reakcija gledatelja.

Svrha takvih oglasa nije isključivo prijenos informacija nego izazivanje emocija, dubokih asocijacija i reakcija.

Nikeova vještina kombiniranja stilskih sredstava i tehnika persuazije u radu je analizirana u dva oglasa koji su po stilu i stupnju složenosti potpuno različiti unatoč istom cilju i poruci koju šalju.

Snažne poruke, inspirativni elementi, kreiranje emotivnih iskustava i dobro integrirani emocionalni apeli u oglasima rezultirali su stvaranjem inspirativnih oglasa kojima je Nike produbio svoju emocionalnu vezu sa potrošačima u skladu sa svojim temeljnim vrijednostima.

Nikeov oglasni primjer su uspješnih aktivističkih kampanja koje nisu oblikovane po unaprijed utvrđenim i provjerenim pravilima nego je svaka prilagođena ciljanoj publici i poruci koju šalje naglašavajući vrijednosti brenda poput hrabrosti i podrške različitostima koje brend promiče.

Oglasom „Dream Crazy“ Nike je preuzeo velik rizik i odvažio se iskoristiti kontroverznu figuru za prijenos i širi doseg svoje poruke. Odluka Nikea da koristi Colina Kaepernicka u svojoj kampanji bila je hrabra i namjerna s obzirom na podijeljena mišljenja javnosti o njemu.

Nikeova kombinacija persuazivnih tehnika poput kontroverzne ličnosti kao vjerodostojnog izvora i snage vizualnih i govornih tehnika oglas je učinila snažno emotivnim. Kampanja je postigla svoj cilj privlačenja pažnje, poticanja javne rasprave i stvaranje duboke emocionalne veze s potrošačima koji dijele vrijednosti koje Nike promiče.

Oglas „For once, Don't Do It“ posebno je dojmljiv upravo zbog svoje jednostavnosti koja nije karakteristična za Nikeove oglase. Ozbiljnost problema i hitnost njegovog rješavanja Nike je naglasio kratkim jednostavnim oglasom i snagom boja i asocijacija što je oglasu dalo dodatnu težinu.

Nike je kao vodeći brend aktivist kroz analizirane aktivističke kampanje, ali i brojne druge primjere pokazao hrabrost i kreativnost u kombiniranju persuazivnih tehnika i kreiranju snažnih aktivističkih kampanja koje nikoga nisu ostavile ravnodušnim.

Persuazivna komunikacija pruža bogatu paletu svojih tehnika i alata koje se osim u komercijalne svrhe mogu koristiti i u svrhu promicanja određenih vrijednosti i poticanja pozitivnih društvenih promjena no unatoč brojnim prednostima koje brend aktivizam donosi brendovima i društvu, brendovi su još uvijek usredotočeni na komercijalne interese i nisu skloni javnom zauzimanju za društvena pitanja nego su skloniji drugim, manje riskantnim oblicima društveno odgovornog poslovanja.

9. POPIS LITERATURE

Knjige:

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc.

Anholt, Simon (2007) *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan

Bahtijarević Šiber, Fikreta i dr. (2008) *Suvremeni menadžment*. Zagreb: Školska knjiga

Benoit, William. L. i Benoit, Pamela J. (2013) *Persuazivne poruke: proces utjecanja*. Zagreb: Naklada Slap

Belak, Boris (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame ?!?* Zagreb: Rebel

Clifton, Rita i Simmons, John (2023) *Brands & Branding*. The Economist London: The Economist in association with Profile Books Ltd

Elwood, Iain (2002) *The Essential Brand Book*. London: Kogan Page

Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga

Knight, Phil (2016.) *Shoe Dog*. New York: Scribner

Kotler, Philip i dr. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.

Kotler, Philip i Lee, Nancy (2009) *DOP Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P.

Kotler, Philip i dr. (2014) *Upravljanje marketingom* Zagreb: Mate d.o.o.

Leinert-Novosel, Smiljana (2015) *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada

Levine, Robert, V. (2006) *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. New York: Wiley

Matešić, Mirjana i dr. (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas

Olins, Wally (2008) *Brendovi - marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga

Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding - kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult d.o.o.

Petar Saša (2004) *Osnove uspješne komunikacije*. Zagreb: Denona, Euro Hoper

Rathus, Spencer A. (2001) *Temelji psihologije*. Zagreb: Naklada Slap

Sarkar, Christian. i Kotler, Philip (2021) *Brand activism from purpose to action*. Idea Bite Press

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska

Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: MPR

Šiber, Ivan (1992) *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alineja

Tafra-Vlahović, Majda (2013) *Javni govor: priprema, nastup, utjecaj*. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"

Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću -teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis

Vranešević, Tihomir i dr. (2004) *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama (Brand Marketing)*. Zagreb: M. E. P. Consult

Članci iz online časopisa:

Bassant, Eyada (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. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30> Pristupljeno: 12.srpnja 2023.

Keller, Kevin L. (2003) *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. Journal of Consumer Research 29 (4): 595-600. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/346254> Pristupljeno: 27. svibnja 2023.

Maignan, Isabelle i Ferrell, Orville C. (2004): *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (1): 3-19. https://www.researchgate.net/publication/240296370_Ethical_Beliefs_and_Information_Asymmetries_in_Supplier_Relationships Pristupljeno: 2. lipnja 2023.

Tafra-Vlahović, Majda (2009) *Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja*. MediAnali, 3 (5)_ 163-184. <https://hrcak.srce.hr/39297> Pristupljeno: 6. lipnja 2023.

Tubbs, Stewart (2012) *Komunikacija - Principi i konteksti*. Beograd: Clio <https://hrcak.srce.hr/file/207850> Pristupljeno: 2. svibnja 2023.

Ostali dokumenti preuzeti s mrežnih stranica:

Individualni autori/ce:

Mash, Muravina *Why Nikes Inspiring Anti-Racism Ad is Good for Business* <https://glocalities.com/news/why-nike-s-inspiring-anti-racism-add-is-also-good-for-business?dt=1691930919472> Pristupljeno: 11.kolovoza 2023.

Starčević, Slađana (2016) *Ličnost brenda: Razlika koju je najteže kopirati*. Beograd: FEFA https://www.fefa.edu.rs/f/docs/FEFA-izdavastvo/6.-Licnost_brenda.pdf Pristupljeno: 12.lipnja 2023.

Korporativni autori/ce:

AMA Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/> Pristupljeno: 11. svibnja 2023.

Nike.com službena internetska stranica, *About Nike*. <https://about.nike.com/> Pristupljeno: 12. kolovoza 2023.

GAEA (Green Alternative Energy Assets) CSR. <https://www.gaea.bg/about-GAEA/corporate-social-responsibility.html> Pristupljeno: 2. svibnja 2023.

Nike, (2018) „FY16/17 Sustainable Business Report NIKE, Inc“. https://purposecms-production01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/18175102/NIKEFY1617-Sustainable-Business-Report_FINAL.pdf Pristupljeno: 9 kolovoza 2023.

Edelman (2018) *Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs*. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs> Pristupljeno: 9. kolovoza2023.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021) *Bojkot*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8469> Pristupljeno: 9. srpnja 2023. *Filantropija*

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021) *Simbol*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=55997> Pristupljeno: 9. srpnja 2023.

Medium (2018) *Nike/What will they say about you?* <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/nike-what-will-they-say-about-you-e9263c6c9cf6> Pristupljeno: 7. rujna 2023.

Wbur (2018) *The Story Of Ric Muñoz And Nike's 1995 HIV-Positive Runner Ad*
<https://www.wbur.org/onlyagame/2018/10/12/nike-colin-kaepernick-ric-munoz> Pristupljeno:
7. rujna 2023.

10. PRILOZI

| | |
|--|---------|
| Slika 1: Razlike u dimenzijama između proizvoda i brenda..... | str. 2 |
| Slika 2: Važnost brendova prema Kelleru..... | str. 8 |
| Slika 3: Brend aktivizam kao evolucija društvenog odgovornog poslovanja..... | str. 17 |
| Slika 4 : Područja brend aktivizma..... | str.19 |
| Slika 5: Stilski ciljevi i strategije..... | str. 32 |
| Slika 6: Isječak oglasa „Just Do It“..... | str.38 |
| Slika 7: Isječak oglasa „If You Let Me Play Sports“..... | str. 38 |
| Slika 8: Isječak oglasa „Find Your Greatness“..... | str.39 |
| Slika 9: Isječak oglasa “What will they say about us”..... | str. 39 |
| Slika 10: Isječak oglasa „Dream Crazy“..... | str.41 |
| Slika 11: Isječak oglasa „For once, Don’t Do It“..... | str.46 |
| Slika 12: Tekst oglasa „For once, Don’t Do It“..... | str. 51 |

11. SAŽETAK

U završnom radu je obrađen pojam brend aktivizma koji će poslužiti kao temelj za razumijevanje njegove važnosti u današnjem društvu koje je postalo zahtjevno i više ne kupuje proizvode samo zbog njihovih funkcionalnih svojstava nego kroz proizvode sa brendom izgrađuje emocionalnu povezanost i dijeli njegove vrijednosti.

Društveno odgovorno poslovanje opisano u trećem poglavlju dovelo je do stvaranja brend aktivizma, marketinške strategije koja ne samo da predstavlja vrijednosti brenda nego se osvrće na društvena, ekološka, ekonomska i politička pitanja, o njima zauzima stav i poziva na djelovanje.

Kako bi brendovi kreirali uvjerljivu komunikaciju i prenijeli svoju poruku te utjecali na stavove i ponašanja potrošača koriste se alatima persuazivne komunikacije koja će u radu biti obrađena u petom poglavlju.

U šestom poglavlju su navedene najpoznatije kampanje brend aktivizma u Nikeu koje su obilježile dugu povijest Nikeove borbe protiv netrpeljivosti, mržnje i nejednakosti u društvu i utjecaj istih na potrošače.

U posljednjem dijelu završnog rada napravljena je analiza dva Nikeova oglasa, „Dream crazy” iz 2018. godine i „For once, Don’t Do It“ iz 2020. godine, koji za cilj imaju ukazati na problem rasne nejednakosti u Americi i poticanje pozitivne promjene u društvu.

U oglasima se istražilo:

1. Koja se obilježja brend aktivizma pojavljuju u oglasima
2. Koje su tehnike i alati persuazije korištene u Nikeovim oglasima

Opći cilj rada je prepoznati važnost brend aktivizma kao marketinške strategije i moć persuazivne komunikacije kao preduvjeta za slanje snažnih i utjecajnih poruka s ciljem učvršćivanja i promjene stavova potrošača na primjeru brenda Nike koji se uspio brendirati baveći se društvenim problemima i kreativnim poticanjem potrošača da budu dio pozitivne promjene.

Glavne riječi: brend, brend aktivizam, persuazija, Nike

SUMMARY

The final paper deals with the concept of brand activism, which will serve as a basis for understanding its importance in today's society, which has become demanding and no longer buys products just because of their functional properties, but develops an emotional connection and shares its values through brand products.

Corporate social responsibility described in the third chapter has led to the creation of a brand activism, a marketing strategy that not only represents the value of the brand but addresses social, environmental, economic and political issues, takes a stand on them and calls for action.

In order for brands to create convincing communication and convey their message and influence consumer attitudes and behaviour, they use persuasive communication tools that will be dealt with in chapter five.

The sixth chapter lists the most famous brand activism campaigns in Nike that have marked the long history of Nike's struggle against animosity, hatred and inequality in society and their impact on consumers.

The last part of the final paper will analyze two of Nike's ads "Dream Crazy" from 2018 and „For once, Don't Do It“ from 2020, which aim to highlight the problem of racial inequality in America and foster positive change in society.

Advertisements will analyze:

1. What features of brand activism appear in advertisements
2. What are the persuasion techniques and tools used in Nike's ads

The overall aim of the paper is to recognise the importance of brand activism as a marketing strategy and the power of persuasive communication as a prerequisite for sending strong and influential messages with the aim of consolidating and changing consumer attitudes on the example of the Nike brand, which managed to brand itself addressing social problems and creative incentives for consumers to be part of a positive change.

Keywords: brand, brand activism, persuasion, Nike