

Uloga osobnog brendiranja kao doprinos kreiranju pozitivnih promjena u društvu: primjeri Grof Darkula i Pamela Perkić

Krznarić, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:329353>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Vanja Krznarić

**Uloga osobnog *brendiranja* kao doprinos
kreiranju pozitivnih promjena u društvu:
primjeri Grof Darkula i Pamela Perkić**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Vanja Krznarić

**Uloga osobnog *brendiranja* kao doprinos
kreiranju pozitivnih promjena u društvu:
primjeri Grof Darkula i Pamela Perkić**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

Marketinška komunikacija obuhvaća medijske kanale i poruke koje marketinški stručnjaci koriste u komunikaciji sa ciljanim javnostima, odnosno tržištem, a uključuje tradicionalno oglašavanje, izravni marketing, marketing putem društvenih mreža, prezentacije i sponzorstva. Za razliku od ovog oblika marketinške komunikacije, integrirana marketinška komunikacija obuhvaća skup svih marketinških alata i metoda kojima se koriste stručnjaci za prezentiranje koherentne poruke kupcima putem raznih i brojnih kanala. Nadalje, marketinška komunikacija je funkcija strategije *brendiranja*, odnosno prvo se razvija *brend* i strategija *brendiranja* na temelju koje se zatim izrađuje marketinška strategija. U ovom radu naglasak je na osobnom *brendiranju* koje se odnosi na stvaranje medijske prezentacije, dojma i ugleda određene osobe. Cilj osobnog *brendiranja* je svjesno i namjerno stvaranje utjecaja na percepciju pojedinca u javnosti predstavljajući se kao osoba od važnosti u području vlastitog djelovanja, a to potiče podizanje kredibiliteta i povećanje raspona utjecaja. Naime, osobnim *brendiranjem* koriste se i akteri društvenog marketinga – oblik marketinga u kojem je strateški pristup razvoj aktivnosti koje su usmjerene na promjenu i održavanje ponašanja ljudi za dobrobit pojedinca i društva u cjelini. Naposljetku, ovim radom provedeno je istraživanje metodama dubinskog intervjua i studije slučaja, a na temelju kojeg se želi utvrditi koje su strategije osobnog *brendiranja* aktera društvenog marketinga prilikom predstavljanja na društvenim mrežama i komuniciranja aktualnih društvenih tema.

Ključne riječi: *marketinška komunikacija, integrirana marketinška komunikacija, osobno brendiranje, društveni marketing, aktivizam na društvenim mrežama.*

SUMMARY

Marketing communication includes media channels and messages that marketers use in communicating with target audiences, i.e. the market, and includes traditional advertising, direct marketing, marketing through social networks, presentations and sponsorships. In contrast to this form of marketing communication, integrated marketing communication includes a set of all marketing tools and methods used by experts to present a coherent product to customers through various and numerous channels. Furthermore, marketing communication is a function of the branding strategy, i.e. the brand and branding strategy are developed first, based on which the marketing strategy is then created. In this paper, the emphasis is on personal branding, which refers to the creation of a media presentation, impression, and reputation of a certain person. Personal branding aims to consciously and intentionally create an impact on the perception of an individual in the public by presenting himself as a person of importance in the field of his activity, and this encourages raising credibility and increasing the range of influence. Namely, personal branding is also used by actors of social marketing – a form of marketing in which the strategic approach is the development of activities aimed at changing and maintaining people's behaviors for the benefit of individuals and society as a whole. Finally, this paper conducts research using the methods of in-depth interviews and case studies, based on which we want to determine the personal branding strategies of social marketing actors when presenting on social networks and communicating current social topics.

Keywords: *marketing communication, integrated marketing communication, personal branding, social marketing, activism on social networks.*

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | 2 |
| 2.1. <i>Marketinška komunikacija.....</i> | 2 |
| 2.2. <i>Integrirana marketinška komunikacija.....</i> | 5 |
| 2.3. <i>Marketinška komunikacija putem društvenih mreža</i> | 7 |
| 3. (OSOBN) BRENDIRANJE..... | 11 |
| 3.1. <i>Pojam brendiranja.....</i> | 11 |
| 3.2. <i>Strategije brendiranja.....</i> | 13 |
| 3.3. <i>Osobno brendiranje.....</i> | 16 |
| 3.4. <i>Strategije osobnog brendiranja</i> | 19 |
| 3.5. <i>Osobno brendiranje putem društvenih mreža</i> | 21 |
| 4. DRUŠTVENI MARKETING | 24 |
| 4.1. <i>Koncept društvenog marketinga.....</i> | 24 |
| 4.2. <i>Strategije društvenog marketinga.....</i> | 27 |
| 4.3. <i>Važnost društvenog marketinga.....</i> | 29 |
| 4.4. <i>Društveni marketing putem društvenih mreža.....</i> | 30 |
| 4.5. <i>Aktivizam putem društvenih mreža</i> | 32 |
| 5. ISTRAŽIVANJE..... | 34 |
| 5.1. <i>Metode istraživanja</i> | 35 |
| 5.2. <i>Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....</i> | 36 |
| 5.3. <i>Rezultati istraživanja</i> | 37 |
| 5.3.1. <i>Studija slučaja.....</i> | 37 |
| 5.3.1.1. <i>Analiza Instagram profila @grofdarkula</i> | 37 |
| 5.3.1.1.1. <i>Specifičnosti profila</i> | 37 |
| 5.3.1.1.2. <i>Elementi vizualnog identiteta.....</i> | 37 |
| 5.3.1.1.3. <i>Tekstualni i govorni elementi izražavanja</i> | 38 |
| 5.3.1.1.4. <i>Stvaranje osobnog dojma i ugleda – osobni brend.....</i> | 39 |
| 5.3.1.1.5. <i>Uloga u aktivizmu putem društvenih mreža.....</i> | 39 |
| 5.3.1.2. <i>Analiza Instagram profila @pamelaperkic.....</i> | 40 |
| 5.3.1.2.1. <i>Specifičnosti profila</i> | 40 |
| 5.3.1.2.2. <i>Elementi vizualnog identiteta.....</i> | 40 |
| 5.3.1.2.3. <i>Tekstualni i govorni elementi izražavanja</i> | 41 |
| 5.3.1.2.4. <i>Stvaranje osobnog dojma i ugleda – osobni brend.....</i> | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3.1.2.5. Uloga u aktivizmu putem društvenih mreža..... | 42 |
| 5.3.2. Dubinski intervju..... | 42 |
| 5.3.2.1. Način predstavljanja putem društvenih mreža: akteri društvenog marketinga..... | 42 |
| 5.3.2.1.1. Karakteristike i osobitosti pojedinačnih profila na Instagramu i Facebooku: Grof Darkula i Pamela Perkić | 42 |
| 5.3.2.1.2. Komunikacijski kanali i alati za izradu sadržaja..... | 43 |
| 5.3.2.1.3. Komunikacijski formati..... | 43 |
| 5.3.2.1.4. Ciljana publika..... | 44 |
| 5.3.2.1.5. Sponzorirani sadržaj..... | 45 |
| 5.3.2.1.6. Strategija objavljivanja na društvenim mrežama | 45 |
| 5.3.2.1.7. Elementi vizualnog identiteta..... | 45 |
| 5.3.2.1.8. Ostali komunikacijski elementi | 46 |
| 5.3.2.2. Osobitosti i karakteristike osobnog brendiranja | 46 |
| 5.3.2.2.1. Stvaranje dojma i ugleda | 46 |
| 5.3.2.2.2. Utjecaj javnih osoba - influencing..... | 47 |
| 5.3.2.2.3. Karakteristike i osobnosti aktera društvenog marketinga..... | 48 |
| 5.3.2.2.4. Posebnosti profila u odnosu na konkurenciju..... | 48 |
| 5.3.2.3. Stvaranje društvenog utjecaja kroz društveni marketing..... | 49 |
| 5.3.2.3.1. Uloga u širenju društvenog utjecaja..... | 49 |
| 5.3.2.3.2. Uloga slactivizma u društveno važnim pitanjima | 49 |
| 5.3.2.3.3. Utjecaj aktivnosti profila društvenog marketinga | 50 |
| 5.3.2.3.4. Promoviranje vrijednosti društvenih promjena | 51 |
| 5.4. Rasprava..... | 51 |
| 6. ZAKLJUČAK | 55 |
| POPIS KORIŠTENE LITERATURE I IZVORA | 56 |
| PRILOG: VODIČ KROZ PITANJA ZA DUBINSKI INTERVJU..... | 60 |

1. UVOD

Tema ovog rada je uloga osobnog *brendiranja* u kreiranju pozitivnih promjena u društvu, odnosno uloga koju osobno *brendiranje* ima u kampanjama društvenog marketinga za poticanje aktivizma i društvenih promjena.

U prvom poglavlju bit će predstavljena marketinška komunikacija te njezine osobitosti i strategije. Definirat će se pojam marketinške komunikacije te sukladno tome i integrirane marketinške komunikacije koja se razvila posljednjih godina kao odgovor na brojne tehnološke i tržišne promjene. Također, predstaviti će se marketinška komunikacija putem društvenih mreža kao neizostavni dio marketinške strategije. Drugo poglavlje definirat će *brendiranje*, čimbenike koji ga karakteriziraju i strategije kojima se koristi. U ovom radu je naglasak na osobnom *brendiranju*, stoga će se nadalje definirati pojam osobnog *brendiranja*, strategije kojima se ono koristi te osobitosti *brendiranja* putem društvenih mreža jer je predstavljanje putem digitalnih kanala ključno u stvaranju *brenda*, odnosno u stvaranju osobne prepoznatljivosti i predstavljanju prema javnosti. Nadalje, u trećem poglavlju predstaviti će se pojam društvenog marketinga, njegove osobitosti i značajke, a također i strategije ovog oblika marketinga te strategije na društvenim mrežama. Društveni marketing veže se uz aktivizam i društvene promjene, stoga će se definirati i ovi pojmovi te analizirati učinak koji društveni marketing i aktivizam imaju u društvu.

Nadalje, istraživački dio ovog diplomskog rada usmjeren je na ulogu koju osobno *brendiranje* ima u kreiranju i promicanju pozitivnih društvenih promjena putem društvenih mreža. Točnije, nastoji se utvrditi kojim se strategijama osobnog *brendiranja* koriste Grof Darkula i Pamela Perkić prilikom svojeg predstavljanja na društvenim mrežama i komuniciranja aktualnih društvenih tema.

Cilj je ovog rada pružiti konstruktivan teorijski okvir za pojmove marketinške komunikacije, osobnog *brendiranja* i društvenog marketinga. Nadalje, na temelju provedenog istraživanja želi se pružiti pregled glavnih komunikacijskih elemenata i drugih osobitosti komunikacije društvenog marketinga na primjerima odabranih ispitanika.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

U ovom poglavlju predstaviti će se marketinška komunikacija, osobitosti ovog tipa komunikacije i strategije. Definirat će se marketinška komunikacija i integrirana marketinška komunikacija, a naposljetku će se predstaviti marketinška komunikacija putem društvenih mreža.

2.1. Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija obuhvaća medijske kanale i poruke koje marketinški stručnjaci koriste u komunikaciji s ciljanim javnostima, odnosno tržištem. Primjeri marketinške komunikacije uključuju tradicionalno oglašavanje, izravni marketing, marketing putem društvenih mreža, sponzorstva i sve druge prezentacije koje upotpunjuju marketinšku komunikaciju (<https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom->, stranica posjećena: 16. lipnja 2022). Marketinška komunikacija ili engl. *marcom*, završni je dio marketinškog miksa uz 4P koncept koji uključuje proizvode (*product*), cijenu (*price*), mjesto (*place*) i promociju (*promotion*). Promocija podrazumijeva oglašavanje, odnose s javnošću, društvene medije, promocije i druge aktivnosti kojima se marketinški stručnjaci koriste u komunikaciji o proizvodima ili uslugama (<https://smallbusiness.chron.com/relationship-between-marketing-communication-64784.html>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022).

Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji (2018: 2) definira oglašavanje na sljedeći način: „oglašavanje i drugi oblici marketinškoga komuniciranja ključni su načini komunikacije marketera i potrošača. Oni pomažu u stvaranju učinkovitoga tržišta na državnoj i međunarodnoj razini, promiču ekonomski razvoj te znatno pridonose boljitku potrošača i tvrtki te društva u cjelini.“ Ovim Kodeksom, predstavljeno je odgovorno oglašavanje i marketinško komuniciranje koje je izraz: „[...] prihvaćanja društvene odgovornosti u sklopu poslovne zajednice“ (2018: 2). Osim toga, ugled i reputacija određene tvrtke ovisi o ispravnom, istinitom, točnom i etičnom komuniciranju prema korisnicima. Nadalje Kodeks daje definiciju marketinške komunikacije, a glasi: „marketinške komunikacije uključuju oglašavanje te druge tehnike, poput promocije, sponzorstva, ili izravnoga marketinga i digitalne marketinške komunikacije, te bi se trebale tumačiti općenito kao bilo koji oblik komuniciranja koji je izravno proizveo ili potaknuo marketer radi promocije proizvoda ili utjecanja na ponašanje potrošača“ (2018: 8). Neka od osnovnih načela Kodeksa u marketinškim aktivnostima su društvena odgovornost, pristojnost, poštenje, iskrenost, dokazivanje, identifikacija i transparentnost, jasan

identitet marketera, korištenje tehničkih i znanstvenih podataka, istinita svjedočanstva, itd. (2018: 8-12).

Posljednjih nekoliko desetljeća obilježio je nagli tehnološki razvoj, a usporedno s time dogodile su se i promjene na tržištu, potrošačkom društvu, medijima te naposljetku i samoj komunikaciji, pa tako i marketinškoj (Kitchen, Burgmann, 2015: 35). S jedne strane, tehnološki napredak utjecao je na to da postoji višak na strani ponude, a tržište je sve više fragmentirano upravo zbog velike ponude, ali i zahtjevnijih potreba potrošača. S druge strane, sada potrošači i kupci imaju utjecaj i važnost jer ponuda nadilazi potražnju. Stoga, od masovnog marketinga koji je usmjeren na proizvode, marketinška je komunikacija sada usmjerena na kupca jer je on postao važan faktor u odabiru i korištenju proizvoda i usluga. Promjene u tehnološkom i komunikacijskom okruženju predstavile su izazov marketinškim stručnjacima, čiji je zadatak postao ispuniti zahtjeve i potrebe kupaca i drugih interesnih skupina te stvoriti dugoročne odnose, što posljedično vodi do rasta moći kupaca (Kitchen, Burgmann, 2015: 35).

Ovu promjenu moći s korporacija koje imaju utjecaj na kupovnu moć pojedinca na moć pojedinca da odabire čije proizvode će kupovati objašnjavaju autori Finne i Gronroos navodeći sljedeće: „ideja da se vrijednost pojavljuje za kupca u obliku vrijednosti u uporabi prebacuje naglasak s pogleda komunikacije koji se temelji na poruci i na instrumentima prema fokusu usmjerenom na kupca, gdje je percepcija vrijednosti komunikacijskih poruka i procesa od strane kupca prirodno polazište“ (Finne i Gronroos, 2017: 453). Dakle, mijenja se fokus orijentiran na komunikacijske instrumente i rezultate poruka prema stvaranju vrijednosti u percepciji kupaca prema *brendu*. Također, važan je uvid u to kako i na koji način, odnosno kojim porukama se uspješno stvaraju vrijednosti kod kupaca, kako bi se poruke mogle poboljšati i adaptirati ciljanoj publici (Finne, Gronroos, 2017: 453-454). Promjena u komunikaciji dovela je do pojma komunikacija u uporabi te ju Finne i Gronroos objašnjavaju navodeći: „komunikaciju u uporabi definiramo kao kupčevu integraciju i stvaranje smisla za sve poruke iz bilo kojeg izvora, vođene tvrtkom ili koje potječu iz drugih izvora, koje korisnik percipira kao komunikaciju, stvarajući upotrebnu vrijednost za njega ili nju za određenu svrhu“ (Finne i Gronroos, 2017: 454).

Marketinške komunikacijske kampanje danas se sastoje od brojnih elemenata, kao na primjer: odnosi s javnošću, oglašavanje i unaprjeđenje prodaje, stvaranje svijesti o *brendu* i sl. Stoga, komunikatori moraju imati sposobnost njihovog razumijevanja, odnosno koristiti od pojedinog kanala kojima se prenose poruke te način na koji se njima može upravljati kako bi

poruke bile uspješno prenesene ciljnoj javnosti. Ovakav način marketinškog komuniciranja ima brojne prednosti, ali predstavlja i pravi izazov jer svi elementi trebaju zajedno funkcionirati, biti usklađeni, integrirani i koordinirani za uspješnu komunikaciju na svim razinama (Ivanov, 2012: 538).

Tržište je puno konkurenata, stoga se tvrtke i organizacije moraju koristiti različitim taktikama i tehnikama kako bi mogli doći do svoje ciljane publike (<https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022). Korištenje različitih komunikacijskih alata pomaže u ispunjavanju različitih ciljeva marketinške komunikacije, a glavni su ciljevi sljedeći: prenošenje glavne poruke i ideje marketinške kampanje prema ciljanoj publici, predstavljanje proizvoda potencijalnim kupcima, promjena ili adaptacija marke ovisno o komunikacijskim i tržišnim zahtjevima, omogućavanje natjecanja na tržištu određene marke ili *brenda*, poboljšanje svijesti o proizvodu ili usluzi, utjecanje na odluku o kupnji, poticanje na kupovinu proizvoda, uspostavljanje imidža marke, stvaranje prepoznatljivosti *brenda* te povjerenje i transparentnost u komunikaciji prema klijentima i potencijalnim kupcima (<https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022).

Kreiranje uspješne marketinške komunikacijske strategije obuhvaća nekoliko glavnih koraka (<https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022). Prvo je identifikacija ciljane publike, odnosno kreiranje određenih segmenata publike koje možemo ciljati prema onome što tvrtka sama nudi. To obuhvaća definiranje sociodemografskih obilježja, interesa i drugih karakteristika koje se mogu povezati s proizvodom ili uslugom, ali i krajnjim kupcem. Drugo je definiranje jedinstvene ponude vrijednosti kako bi se tvrtka istaknula među konkurencijom, ali i pokazala superiornost u odnosu na druge marke. Treće je pružanje rješenja za probleme kupaca i klijenata te stvaranje ponude koja nudi rješenje svojim klijentima. Četvrto je odabir kanala kojim će se komunicirati glavne marketinške poruke, a kanali kojima se tvrtka koristi trebaju ovisiti o ciljevima koji se žele postići, ali i o preferencijama kupaca. Posljednji korak odnosi se na mjerenje rezultata pomoću kojih se može procijeniti je li tvrtka uspješna u marketinškoj komunikaciji ili je potrebno uvesti određene promjene kako bi ta komunikacija bila što uspješnija (<https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022).

Marketinške aktivnosti imaju za svrhu privlačenje podrške određenoj organizaciji, a ukoliko su zaista i uspješne organizaciji se može povećati podrška. Podrška može biti u različitim oblicima – za trgovački lanac je to povećanje prodaje, za političara prikupljanje glasova, a za neprofitnu organizaciju prikupljanje donacija. Unatoč tome, sustavne marketinške aktivnosti ne moraju nužno rezultirati povećanjem podrške, iako se negativan ishod može umanjiti planiranjem i sustavnim provođenjem marketinških aktivnosti (Wymer, 2015: 158).

2.2. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija pojam je i koncept koji se razvio posljednjih godina zajedno s tehnološkom i digitalnom revolucijom (<https://www.termscompared.com/marketing-vs-integrated-marketing-communication-ime/>, stranica posjećena 17. lipnja 2022). Za razliku od marketinške komunikacije koja usmjerava svoju strategiju na prodaju proizvoda i usluga te zadovoljstvo kupaca, integrirana marketinška komunikacija obuhvaća skup svih marketinških alata i metoda kojima se koriste marketinški stručnjaci u tvrtkama i organizacijama za prezentiranje koherentne poruke kupcima putem više kanala. Na taj se način želi ostvariti koordinacija između svih promotivnih poruka za određeni proizvod ili uslugu, a u svrhu ostvarivanja koherentnosti i unificiranosti u komuniciranju i prezentiranju (<https://www.termscompared.com/marketing-vs-integrated-marketing-communication-ime/>, stranica posjećena 17. lipnja 2022).

Kao što je slučaj s brojnim komunikološkim pojmovima, ne postoji jedinstvena definicija integrirane marketinške komunikacije (engl. kratica *IMC*). Unatoč tome, Kitchen i Burgman (2015: 35) navode nekoliko važnih obilježja vezanih uz pojam. Prvo, cilj je stručnjaka korporativnih komunikacija utjecati na stavove i ponašanje potrošača, stoga je njihovo djelovanje usmjereno na osmišljavanje i kreiranje „skladnog marketinškog miksa“ (Kitchen i Burgman, 2015: 35). Nadalje, pri razvoju komunikacijskih poruka treba koristiti „pristup izvana“ (Kitchen i Burgman, 2015: 35), odnosno početna točka postaje sam kupac, a za uspješne komunikacijske poruke potrošač mora biti integriran u strategiju. Treće, potrebno je razviti i njegovati dobre odnose s kupcima. Naposljetku, za stvaranje uspješnog *brenda* koji će biti konkurentan na tržištu, prema spomenutim autorima „obvezna je koordinacija između svih komunikacijskih disciplina“ (Kitchen i Burgmann, 2015: 35).

Integrirana marketinška komunikacija je „strateška poslovna metoda koja se koristi za pripremu, razvoj, provedbu, procjenu, evaluaciju, organiziranje i uvjeravanje strategija komuniciranja *brenda* s kupcima, potencijalnim klijentima, dobavljačima i svim ostalim

dionicima u organizaciji“ (Lasi i Salim, 2020: 41). Nadalje, integrirana marketinška komunikacija proces je objedinjavanja poruka robne marke ili *brenda* kako bi poruke bile dosljedne i ujednačene u svim medijima kojima se marka ili *brend* koriste u komunikaciji prema svojoj ciljanoj publici (<https://www.g2.com/articles/integrated-marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022). To je strateški pristup koji vodi komunikaciju i taktike koje se koriste u svim marketinškim kanalima. Ovakav oblik komunikacije koristan je za višestruku publiku, odnosno omogućuje potrošačima stvaranje povjerenja prema tvrtki i njezinim vrijednostima, ali i dionicima unutar same organizacije. Marketinški tim koji dosljedno isporučuje komunikacijske poruke može tvrtku učiniti uspješnijom, što posljedično vodi i do zadovoljstva poslovanjem vlasnika i drugih važnih osoba (<https://www.g2.com/articles/integrated-marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022).

Prednosti integrirane marketinške komunikacije su efektivnost i financijska isplativost; kontinuitet, koherentnost i dosljednost u komuniciranju marketinških poruka na različitim kanalima; stvaranje odnosa s publikom, odnosno potencijalnim klijentima i kupcima (<https://www.g2.com/articles/integrated-marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022). Suprotno navedenom, rizici upravljanja ovim oblikom komunikacije su nevoljkost sudjelovanja upravljačkog tima i restriktivnost ideja. Unutar ovog tipa komunikacije sudjeluju kreativni tim, prodajni tim i drugi, te prilikom kreiranja i isporučivanja poruka svi moraju biti usuglašeni oko svih aspekata i učinaka istih. Isto tako, poruke moraju imati istu svrhu i biti dosljedne, stoga ponekad dolazi do rekonstrukcije ideja i njihovog prilagođavanja različitim komunikacijskim kanalima, čime se potencijalno gubi njihov originalni i kreativni dojam (<https://www.g2.com/articles/integrated-marketing-communications>, stranica posjećena: 16. lipnja 2022).

Uspješno primjenjivanje strategija *IMC*-a Kitchen i Burgmann objašnjavaju (2015: 38) na sljedeći način: „s ciljem stvaranja sinergije između različitih elemenata marketinške komunikacije za postizanje kratkoročnih i dugoročnih povrata, pristup može biti i povezan je s većom dosljednošću među porukama i funkcijama, te dovodi do uštede troškova, lakših radnih odnosa između različitih odjela, boljeg korištenja medija i elemenata promotivnog miksa, zajedno s većom učinkovitosti i poboljšanim povratom“ (Kitchen i Burgmann, 2015: 38).

2.3. Marketinška komunikacija putem društvenih mreža

Internet je stvorio brojne nove mogućnosti, kako za tržište i poslovanje, tako i za korisnike i potencijalne klijente (Lasi, Salim, 2020: 40). E-marketing je integrirani dio marketinške strategije, gdje se promotivne aktivnosti stvaraju i predstavljaju putem digitalnih kanala. Ovaj oblik marketinga objedinjuje 4P model (proizvod, cijena, mjesto i promocija) te dodaje interaktivnost i multimedijalnost u proces stvaranja marketinške strategije. U današnjem poslovanju, e-marketing postao je dio cjelokupne marketinške strategije, a glavni ciljevi koji se žele postići strategijom prilagodljivi su digitalnim rješenjima kojima se žele ostvariti. Također, za uspješnu e-strategiju važno je da svi ciljevi i razvojni planovi budu jasno komunicirani dionicima unutar tvrtke ili drugog entiteta, ali i korisnicima kojima će oglašivačka komunikacija biti upućena (Lasi, Salim, 2020: 41).

Novo tehnološke mogućnosti unaprjeđuju korištenje interneta zajedno s elementima marketinškog miksa te se npr. može sponzorirati sadržaj kojim se podiže svijest o postojanju *brenda*, odnosno njegovoj digitalnoj prisutnosti i mogućnostima koje se nude; mogu se slati newsletteri za informiranje o određenim proizvodima, temama, aktualnostima i sl.; mrežne stranice sve više koriste *chat-botove* za razgovor s korisnicima koji trebaju riješiti neki problem; itd. Na digitalnim kanalima, informacije se mogu prenositi, razmjenjivati i mijenjati brzo, uz niske troškove u realnom vremenu (Ivanov, 2021: 538).

Zbog svojih mogućnosti, društvene su mreže postale neizostavan alat za marketinške aktivnosti poslovnih subjekata. Prema Keliću (2012: 154-155): „marketing na društvenim mrežama stoga se može promatrati kao dio integriranog tržišnog komuniciranja čija je svrha i cilj povezati elemente promidžbenog miksa – oglašavanje, odnose s javnošću, izravni marketing i sl., koji bi privukli potrošače koji su usmjereni na pozitivnu poruku.“ Autor Kelić (2012: 153) nadalje navodi kako su tri najveće prednosti društvenih mreža: „[...] izgradnja prepoznatljivog imena, povećanje prometa i sklapanje novih poslovnih partnerstava.“ Osim navedenog, Kelić (2012: 161-162) navodi i glavne prednosti marketinga putem društvenih mreža, a to su:

„izlaganje tvrtke javnosti, samopromocija i promicanje poslovnih uspjeha; stvaranje i širenje partnerstva; istraživanje tržišta; smanjenje troškova marketinga; poboljšano rangiranje u tražilicama; povećan broj pretplatnika i pratitelja; razvijanje dijaloga s ciljanom publikom; poboljšanje odnosa s kupcima, stjecanje novih kontakata koji su kvalificirani za vaš posao; postaviti se kao autoritet u svom području djelovanja.“

U skladu s trendovima modernih tehnologija, prisutnost poslovnih subjekata na digitalnim platformama postaje ne samo mogućnost, nego i uvjet. Time se osigurava transparentnost u poslovanju te otvorenost prema javnosti objavljivanjem osnovnih informacija, rezultata poslovanja, aktualnosti, novih proizvoda i sl. Prema Keliću (2012: 158), ovaj pristup daje dodatnu vrijednost proizvodu ili usluzi kroz tri aspekta. Prvi aspekt je „segmentacija publike“ (Kelić, 2012: 158), odnosno publika je brojna i aktivna na mnogim platformama te ju je potrebno analizirati i podijeliti prema zajedničkim segmentima kako bi strategija oglašavanja bila dobro ciljana, a stoga i uspješna. S jedne strane, potrošači na mrežnim stranicama mogu ostavljati svoje osobne podatke za bolju personalizaciju i povezanost, dok se s druge strane tvrtke koriste tim informacijama za bolje targetiranje svoje publike. Drugi je aspekt prema Keliću (2012: 158): „kontinuirano ulaganje u sadržaj privlači pozornost“, što znači da sadržaj mora biti dobro konstruiran, zanimljiv i atraktivan, a profili na društvenim mrežama također moraju biti reprezentativni. Ovo sve doprinosi privlačenju novih potencijalnih klijenata, ali i zadržavanju postojećih kroz sustavnu i zanimljivu interakciju. Posljednji aspekt je „autentičnost“ (Kelić, 2012: 158), a njime se želi osigurati jedinstvenost i različitost u odnosu na konkurenciju. Ovo je također važno jer poslovni subjekti žele stvoriti dugoročne odnose sa svojim klijentima, a to mogu postići upravo dijeljenjem sadržaja s potrošačima te njihovim sudjelovanjem u procesu kreiranja i prodaje proizvoda (Kelić, 2012: 158).

Prema istraživanju *Social media marketing in Croatian consumerism*, pokazalo se da većina ispitanika nije motivirana na kupnju nakon što vidi neki oglas na društvenim mrežama. U istraživanju se navodi da je razlog tome što (str. 10): „[...] muškarci i žene još uvijek ne smatraju društvene mreže potpuno pouzdanim izvorima informacija i nisu ih uvijek bili skloni koristiti za istraživanje stvari koje ih zanimaju. [...] Njihov glavni razlog pripisivali su mnoštvu lažnih informacija o različitim proizvodima.“ Nadalje, istraživanjem se otkrilo kako su žene sklonije vjerovati u vjerodostojnost sadržaja na društvenim mrežama te su sklonije dijeljenju povratnih informacija s drugim ljudima. Također, većina ispitanika izrazila je uvjerenje da društvene mreže omogućuju učinkovitu komunikaciju između kupaca i tvrtki. Unatoč tome, ispitanici i dalje smatraju da informacije dostupne putem društvenih mreža nisu pouzdane i iscrpne, stoga se ne mogu osloniti na njih kao na izvor koji će im pomoći u procesu donošenja odluka. U tom procesu, trenutno najveću ulogu i dalje ima usmena predaja između korisnika i potrošača, a koja se može odvijati *online* i *offline* (Brtan, 2021: 10).

Nadalje, prema prethodno navedenom istraživanju *Social media marketing in Croatian consumerism*, korisnici su najviše aktivni na platformama *Facebook*, *Instagram* i *YouTube* (str.

10). Izloženost brojnim oglasima na ovim je platformama neizbježna, a ispitanicima su najprivlačniji bili „foto-oglas i promotivni videozapisi“ (Brtnan, 2021: 10), stoga se može zaključiti kako vizualni sadržaji imaju najveći utjecaj na pozornost potrošača te se kao takvi mogu iskoristiti za privlačenje pozornosti većeg dijela publike. Unatoč tome, Brtnan (2021: 10) navodi i kritiku kojom: „[...] treba uzeti u obzir da su vizualni oglasi na društvenim mrežama u današnje vrijeme postali neizbježni, previše ponavljajući i često predugi, izazivajući prije svega frustraciju ili gubitak interesa potrošača.“

Također, istraživanjem je utvrđeno kako većina hrvatskih potrošača i dalje u većoj mjeri koristi, odnosno prati masovne medije, a najčešće je to gledanje TV-a, čitanje časopisa i slušanje radija. U istraživanju, Brtnan također (2021: 10) navodi da: „mlađe žene i stariji muškarci provode više vremena u masovnim medijima.“ Unatoč navedenom, popularnost društvenih mreža raste te se smanjuje učestalost korištenja masovnih medija. Masovni mediji gube svoju popularnost jer su društvene mreže svojim kreativnim metodama izražavanja privukle veći broj korisnika (Brtnan, 2021: 10).

Uzimajući u obzir sve navedeno, može se reći da korisnici prate masovne medije, ali su prisutni i na društvenim mrežama. Slijedom toga, oglašivačkim porukama su izloženi s obje strane te su izloženi i velikoj količini informacija. Međutim, istraživanjem autorice Brtnan (2021: 11) utvrdilo se sljedeće: „korištenje tradicionalnih kanala i marketinga u masovnim medijima i dalje je jako prisutno te je, prema mišljenju sudionika ankete, televizija bila daleko najbolja platforma za primjećivanje oglasa potencijalnim kupcima, dok su časopise ili radio preferirali samo neki od sudionika.“

Naposljetku, društvene mreže imaju veliki potencijal za ostvarenjem vrijednosti tvrtke, ali i poslovanja. Za uspješno ostvarenje ovog potencijala potrebno je pratiti aktualnosti i savjete zbog toga što se digitalni trendovi i trendovi na društvenim mrežama ubrzano mijenjaju (<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>, stranica posjećena: 17. lipnja 2022). Prvo, važno je da komunikacija tvrtke ili osobe ne ovisi samo o društvenim medijima, nego da se integrira sa svim dostupnim marketinškim sredstvima. Drugo, važno je zadržavanje osobnosti i jedinstvenosti, a što ide u skladu s vrijednostima *brenda* koji se promovira. Treće, jedna od najvažnijih stvari je dosljednost u komunikaciji, pogotovo na društvenim mrežama gdje ovisno o angažiranosti ovisi pozicioniranost profila na *newsfeedu* te posljedično broj pogleda, *likeova*, itd. Unatoč tome što su masovni mediji i dalje bolje pozicionirani od digitalnih medija, društvene mreže imaju veliku

prednost i potencijal za iskorištavanje i stvaranje zainteresiranosti javnosti prema proizvodu ili usluzi. Na ovaj način, tvrtka/*brend* samostalno može stvoriti osobnost i vrijednost te unaprijediti svoje poslovanje i uspjeh (<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>, stranica posjećena: 17. lipnja 2022).

3. (OSOBN) BRENDIRANJE

U ovom poglavlju predstaviti će se pojam *brendiranja*, čimbenika koji ga karakteriziraju i strategija kojima se koristi. S obzirom na to da je u ovom diplomskom radu naglasak na osobnom *brendiranju*, nadalje će se predstaviti pojam osobnog *brendiranja*, strategije kojima se ono koristi, a naposljetku i osobitosti *brendiranja* putem društvenih mreža jer je predstavljanje putem digitalnih kanala postalo neizostavnim dijelom u uspješnom stvaranju prepoznatljivosti i predstavljanju javnosti.

Marketinška strategija jest funkcija strategije *brendiranja* jer kreiranje identiteta *brenda*/marke dolazi prije kreiranja marketinške strategije koja se veže uz *brend* (<https://thriveagency.com/news/the-differences-between-branding-and-marketing-and-how-they-work-together/>, stranica posjećena 18. lipnja 2022). Strategije marketinga i *brendiranja* imaju iste ciljeve, stoga jedno drugo upotpunjuju. Razlike između ovih dviju strategije su sljedeće: prije marketinga dolazi *brendiranje*, odnosno identitet i vrijednosti *brenda* temelj su za smišljanje i stvaranje marketinških aktivnosti; marketinške aktivnosti povećavaju prodaju, a aktivnosti *brendiranja* stvaraju vjernost i privrženost *brendu*; marketing privlači pozornost publike, a *brendiranje* zadržava tu pozornost, odnosno strategijom *brendiranja* gradi se veza s klijentima, a strategijom marketinga stvara se interes prema ponudi *brenda* (<https://thriveagency.com/news/the-differences-between-branding-and-marketing-and-how-they-work-together/>, stranica posjećena 18. lipnja 2022).

3.1. Pojam *brendiranja*

Brendiranje je relativno novi koncept, a svoje korijene vuče još od 19. stoljeća kada se promocija proizvoda i usluga odvijala putem tiskanog oglašavanja. Na taj su se način određeni proizvodi ili usluge povezivali s tvrtkom ili tvornicom koja je za to zaslužna. Lair, Sullivan i Cheney (2005: 309) definiraju *brendiranje* kao: „[...] programski pristup prodaji proizvoda, usluge, organizacije, cilja ili osobe koji je oblikovan kao proaktivan odgovor na nove želje ciljne publike ili tržišta.“

Nadalje, *brendiranje* se razvilo iz potrebe tržišta za uspješnijim plasmanom proizvoda, odnosno prodajom, što posljedično vodi do veće zarade, prepoznatljivosti tvrtke i proizvoda, boljeg pozicioniranja na ljestvici konkurentnosti te uspostavljanja moći u ekonomskom društvu, ali i općenito (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 311-312). Cilj je *brendiranja* stvaranje uspješne povezanosti između proizvoda i simbola izabranih za predstavljanje tog proizvoda. Željeni

utjecaj *brendiranja* je stvaranje prednosti proizvoda kroz njegovu jedinstvenost, a samim time i vjerodostojnosti prema potrošačima koji se žele zadržati kao i potencijalni budući kupci. U današnje vrijeme, strategija *brendiranja*, odnosno stvaranje potrošačke marke nije vezano samo uz proizvode, nego i uz usluge, ideje i sve drugo što želimo predstaviti ciljanoj javnosti (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 311-312).

Slijedom navedenog, postoji razlika između pojmova *brendiranja* i *brenda*, odnosno *brendiranje* je proces izgradnje *brenda*, a *brend* je dio procesa te izgradnje u kojoj se razvijaju njegov identitet i karakteristike. Abbot (2020: 106) definira *brend* kao: „[...] autentično „ime i prezime“ nekog pojma, osobe i predmeta; a u marketingu – proizvoda ili usluge. Posebno ga identificiramo kroz zbir osobitosti, koje formiraju njegov tržišni identitet. Njega čine naziv/ime, izgled, likovni dizajn (slikovni izgled) i predodžba o uporabnim osobinama i poslovnoj vrijednosti.“ Nadalje, *brend* je zaštićen „robnim žigom“ (Abbot, 2020: 106) kojim se razlikuje od drugih *brendova*, odnosno proizvoda i usluga koji su predmet *brendiranja*, a „[...] samo registrirani *brendovi* u modernom biznisu imaju svoj marketinški identitet“ (2020: 106). Bastos i Levy (2012: 347) objašnjavaju evoluciju *brenda*: „od jednostavnog entiteta s ograničenom primjenom, čije stvaranje, interpretaciju i kontrolu uglavnom provodi jedan akter (tj. njegov kreator), do *brenda* kao složenog entiteta koji je višestruko dimenzionalna i višenamjenska, te prima utjecaje od raznih aktera (npr. upravitelj marke, potrošač, mediji, marketinški istraživač, tehnologija).“

Vrijednost *brenda* može povećati nematerijalna baština *brenda*, odnosno sve pozitivne vrijednosti koje se vežu uz *brend*, neovisno o tome je li te vrijednosti komunicirala tvrtka koja zastupa *brend* ili javnost koja je sama pripisala određena značenja ovisno o tome na koji način doživljava *brend* (Abbot, 2020: 106). Stvaranjem slike o *brendu*, povezivanjem pojmova i pričanjem priče, želi se ostvariti (iako ne mora nužno) pozitivan dojam u javnosti, odnosno imidž. Imidž definira Abbot (2020: 108) navodeći da: „imidž *brenda* je ona dodatna vrijednost koju je specifični robni žig stvorio u očima korisnika.“ Također, Wymer (2015: 156) navodi tri karakteristike koje su važne za uspostavljanje „snažnog“ *brenda*. Prva karakteristika navodi da je snažan *brend* poznat svojoj ciljanoj, odnosno interesnoj skupini. Kao drugo navodi se pozitivna percepcija prema *brendu* od strane ciljane skupine. Treće i posljednje, predstavlja se marka kao izuzetna, odnosno bolja u odnosu na *brendove* sa sličnim ciljevima (Wymer, 2015: 156).

Prisutnost *brendova* na društvenim mrežama omogućila je promjenu u poslovnom okruženju i načinu pristupa u komunikaciji *brenda*, ali i odnosu s potrošačima (Marušić, Vranešević, 2021: 416). Potrošač ima mogućnost izravne komunikacije s *brendovima* putem društvenih mreža te im tako može poslati upit, stvoriti sud o *brendu* na temelju predstavljanja *brenda*, uputiti zahtjev za rješavanjem problema, dok se od *brenda*, odnosno menadžera *brenda* očekuje dostupnost i uslužnost u komunikaciji. Ponovno se naglašava važnost potreba i zahtjeva potrošača jer informirani i osviješteni potrošači utječu na proces odabira *brenda*, što posljedično dovodi do samog uspjeha određenog *brenda*. Također, u obzir se moraju uzeti promjene i zahtjevi na tržištu – promjene na tržištu utječu na zahtjeve potrošača, ali i obrnuto (Marušić, Vranešević, 2021: 416).

3.2. Strategije brendiranja

Ubrzani razvoj modernih tehnologija, globalizacija kulture i društva, gospodarska globalizacija i nove sfere tržišnog natjecanja, obilježili su kraj 20. i početak 21. stoljeća, a usporedno s time, unaprijedile su se moderne informacijske i komunikacijske tehnologije. Njihov razvoj analiziraju Lair, Sullivan i Cheney (2005: 311) navodeći sljedeće: „uobičajeni narativ je da sve veći broj poruka u korporativnoj komunikacijskoj klimi zahtijeva sve inovativnije komunikacijske strategije kako bi se organizacije istaknule. Paradoksalno, komunikacija se pojavljuje i kao uzrok i rješenje za prenatrpano korporativno komunikacijsko okruženje.“ Strateška praksa u *brendiranju* također je napravila iskorak, od tradicionalnog predstavljanja putem masovnih medija, do danas kada je moguće predstavljanje na multimedijским kanalima. *Brendovi* prisutni na informacijskim i digitalnim kanalima mogu predstaviti novi proizvod ili uslugu čak i prije nego što je uopće izašlo na tržište, a sve kako bi se stvorila potreba i „ludilo potrošača“ (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 312).

Polazišna točka u aktivnostima *brendiranja* je želja za predstavljanjem važnosti određenog proizvoda, usluge ili *persone*, stvaranje pripadnosti, stvaranje osobnog i društvenog identiteta, razlikovanje od ostalih i liči težnja jedinstvenosti te „dobar glas“ koji će pratiti određeni *brend*. Bitni elementi koncepta *brendiranja* su znakovi i simboli, odnosno jedan znak i jedan simbol kojim se *brend* predstavlja i prepoznaje u društvu (Bastos, Levy, 2012: 349). Prema Bastos i Levy (2012: 349): „kao oblik označavanja, *brendiranje* je bogato razgranano primjenom na sebe, na druge ljude i na imovinu; poprima i materijalne i metaforičke oblike; a percipira se ili pozitivno ili negativno.“

Upravljanje *brendom* dugoročna je aktivnost koja je usmjerena na davanje snage *brendu*, proizvodu ili usluzi, što zatim rezultira tržišnom vrijednošću, prepoznatljivošću *brenda* i sl. Marka ili *brend* kojim se upravlja mora sadržavati karakteristike kojima se ističe, mora odgovarati preferencijama potrošača i biti prilagodljiva na promjene u tim preferencijama (Marušić, Vranešević, 2021: 415). S jedne strane, uspješan *brend* menadžment, dosljedna i pravovremena komunikacija i uslužnost prema potrošačima može dovesti do širenja i osnaživanja *brenda* te posljedično i poslovanja. Ali, kako navode Marušić i Vranešević (2021: 416): „s druge strane, *brendovi* u društveno medijskom okruženju ekspanzijom brze komunikacije postaju znatno izloženiji konkurenciji, kao i kritikama samih potrošača te je potrebno utvrditi koje se promjene događaju u procesu upravljanja *brendom*.“

Prisutnost *brendova* na globalnoj razini podrazumijeva i veću izloženost kritikama, podjelom u osobnim preferencijama, razmjenjivanjem iskustava usmenom predajom ili čak i pismenom u komentarima na društvenim mrežama. Sve navedeno utječe na to kako će se *brend* dalje oglašavati i predstavljati na društvenim mrežama jer cilj je, naravno, pridobiti što veću publiku, njegovati dobre odnose i posljedično pospješiti poslovanje (Marušić, Vranešević, 2021: 416). Autori zaključuju (2021: 416): „može se tvrditi da društveni mediji pružaju bolju kvalitetu, doseg, učestalost korištenja od tradicionalnih komunikacijskih kanala, ali s trajnom komponentom komunikacija na društvenim mrežama ostaje zauvijek pohranjena i nikada se u potpunosti ne može izbrisati.“

Brendovi moraju uzeti u obzir zašto potrošači koriste određene društvene medije, odnosno zašto posjećuju određenu mrežnu stranicu, zašto neke *brendove* prate na *Instagramu*, a neke ne i sl. Važno je također kako se potrošači ponašaju prilikom posjeta određenoj stranici i profilu, a *brendovi* sve ove aktivnosti mogu povezati s marketinškim strategijom tvrtke ili *brenda*. Nadalje, postoje dva načina komunikacije između *brendova* i potrošača na društvenim medijima i mrežama (Marušić, Vranešević, 2021: 417). Ovisno o tome koji su komunikacijski ciljevi *brenda*, načini komunikacije prema Marušić i Vranešević (2021: 417) su sljedeći: „[...] komunikacija usmjerena na prodaju gdje je glavni cilj da kupac klikne na određeni link (npr. oglas koji vodi na web shop određenog *brenda*) ili poticanje angažmana potrošača gdje je cilj inicirati komunikaciju među potrošačima, izraziti svoje mišljenje, stavove o *brendu* i njegovim proizvodima i uslugama.“

U istraživanju *Challenges of navigating brands through social media – marketing managers point of view* (str. 426), sudjelovali su marketinški stručnjaci, te se utvrdilo: „[...] da su društveni

mediji i mreže neophodan način oglašavanja, ponajviše zato što danas sve više ljudi provodi vrijeme na društvenim mrežama tražeći informacije, kupujući, družeći se te da *brendovi* moraju biti tamo gdje su im potrošači.“ Nadalje, ovim istraživanjem su se ispitivale prednosti i nedostaci oglašavanja putem društvenih medija. S jedne strane, navedene prednosti su: „[...] pametno i ciljano oglašavanje, velika mogućnost reakcije *brendova*, omogućena detaljna analitika putem *Googlea* i *Facebooka* te relativno mali financijski izdaci u odnosu na druge medije poput TV-a, te komunikacija s potrošačima u realnom vremenu“ (str. 426). S druge strane, nedostaci mogu sezati od prezasićenosti oglašivačkim sadržajem, određenih (ne)namjernih pogrešaka u izvedbenoj komunikaciji koje na internetu ostaju zauvijek pohranjene, do toga da su društvene mreže „osjetljiva“ platforma za komunikaciju *brendova* jer potrošači u realnom vremenu mogu razmjenjivati pozitivne, ali i negativne komentare (Marušić, Vranešević, 2021: 426).

Unatoč tome, stručnjaci su se složili u jednoj stvari, a to je da su: „[...] prednosti oglašavanja na društvenim mrežama veće od svih nedostataka“ (Marušić, Vranešević, 2021: 426). Nadalje, istraživanjem *Challenges of navigating brands through social media – marketing managers point of view*, stručnjacima je postavljeno pitanje što smatraju najvećim izazovom za daljnji *brend* menadžment u okruženju digitalnih medija i društvenih mreža. Zaključuje se da najveći izazov predstavlja sljedeće (str. 428): „[...] pravi izbor društvenih mreža za vašu ciljnu skupinu: odabir prave strategije oglašavanja; kako kontinuirano stvarati nove i zanimljive sadržaje za potrošača koji je zasićen velikim brojem kampanja; otkrivanje i brzo prilagođavanje novim komunikacijskim kanalima; *brend* menadžeri koji su educirani i znaju prepoznati nadolazeće trendove.“

Istraživanje *Brand strategies in social media* imalo je cilj utvrditi zašto *brendovi* kreiraju stranice na društvenim mrežama, kojim strategijama se koriste, što očekuju od uloženog truda te koji je benefit za korisnike. Za početak, istraživanjem su se utvrdili vanjski faktori koji navode *brendove* na korištenje društvenih medija, a to su (str. 333-334): (1) ubrzano širenje internetskih trendova koje je ujedno dovelo do rasta društvenih mreža i njihove popularnosti; (2) „viralna priroda“ društvenih medija doprinosi širenju imena *brenda*; (3) prisutnost konkurenata na društvenim medijima za bolju analizu i izmjenu strategija; (4) prisutnost globalnih korporacija na društvenim mrežama djeluje kao dodatni indikator za digitalnu prisutnost manjih poduzeća i organizacija; (5) smanjena financijska opterećenost. Nadalje, istraživanjem su se utvrdile tri glavne aktivnosti *brendova* na društvenim medijima, a to su (str. 334): (1) povećanje konkurentnosti dijeljenjem kupona, popusta i sl., (2) svakodnevna

komunikacija s korisnicima i (3) uvođenje i predstavljanje novih proizvoda i usluga. Osim navedenog, zaključuje se kako je važno da komunikacija uključuje davanje savjeta i korisnih informacija koje bi mogle koristiti svakodnevnom životu korisnika, a to postaje sve učestalija praksa onih koji posluju putem interneta i društvenih mreža (Tsimonis, Dimitriadis, 2014: 334).

Naposljetku, prema istraživanju *Brand strategies in social media*, očekivane koristi od stranica *brendova* na društvenim medijima su (str. 334-335): (1) stvaranje, jačanje i poboljšavanje odnosa s kupcima, (2) laka komunikacija s klijentima i slušanje njihovih potreba, (3) stvaranje svijesti o *brendu* i kreiranje pozitivne e-usmene predaje, (4) pristupanje publici na ciljani način, (5) provedba marketinških akcija i promoviranje korištenja proizvoda, (6) angažiranost/angažman. Isto tako, poduzeća i organizacije očekuju brojne prednosti i koristi od svoje aktivnosti na društvenim mrežama, a prema navedenom istraživanju (str. 337): „[...] većina intervjuiranih tvrtki preferira kombinaciju nekoliko platformi društvenih medija, koristeći svaku prema potrebama svoje strategije društvenih medija.“

3.3. Osobno brendiranje

Osobno *brendiranje*, kao koncept koji poznajemo u današnjem smislu, počelo se razvijati 90-ih godina prošlog stoljeća kroz prizmu *self-help* paradigme (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 308). U ovom smislu pojam nije orijentiran na samopomoć prilikom privatnog razvoja, nego na poslovnu samopomoć najčešće vezanu uz poslovnu komunikaciju, upravljanje, vođenje, itd. U tom razdoblju nastala je i brojna literatura koju danas vežemo uz koncept osobnog *brendiranja*, a Lair, Sullivan i Cheney također navode kako je Tom Peters 1997. godine u jednom članku magazina za menadžment dodijelio naziv (2005: 308): „pokretu upravljanja samopomoći“ – osobno *brendiranje*. Upravljanje samopomoći sadrži ključnu ideju da pojedinci mogu postići bolji uspjeh u korporativnom svijetu uključivanjem u *self-help* upravljački proces (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 308).

Slijedom navedenog, osobno *brendiranje* dijeli brojne karakteristike sa *self-help* pokretom, ali se iz toga samostalno razvilo kao odgovor na zahtjeve poslovnog svijeta kako bi pojedinac poboljšao svoj poslovni uspjeh korištenjem programskog skupa strategija za vlastito predstavljanje. Lair, Sullivan i Cheney (2005: 308) navode ključnu razliku pristupa pojedinca osobnom *brendiranju* kod unaprjeđenja poslovnog uspjeha: „umjesto da se usredotočuje na samousavršavanje kao sredstvo za postignuće, čini se da osobni *brend* sugerira da se put do uspjeha nalazi u eksplicitnom samopakiranju. Ovdje uspjeh nije određen unutarnjim skupovima

vještina, motivacija i interesa pojedinca, već koliko su učinkovito uređeni, kristalizirani i označeni – drugim riječima, *brendirani*.“

Isto tako, Jacobson navodi kako se koncept „osobnog pozicioniranja“ pojavio 1981. godine (2020: 716). Ovaj koncept predstavili su Ries i Trout, a njime su se referirali na ljudsku vanjštinu, odnosno na odjeću koja se nosi, kojim riječima se osoba koristi u govoru, na koji način nešto radi i sl., ali pojam nisu proširivali dalje od obuhvaćenog. Tek nekoliko desetljeća kasnije ovaj pojam koriste stručnjaci za osobno *brendiranje*, ali s većim fokusom na društvenim medijima koji su prostor djelovanja osobnog *brendiranja*. Osobno *brendiranje* kao pojam ima mnogo definicija i tumačenja te njegova interpretacija nije jednoznačna. Usko vezani pojam je „ljudska marka“ (Jacobson, 2020: 716) pod kojim se ponajprije smatra poznata osoba koja se koristi marketinškim strategijama za predstavljanje u javnosti. Također, „ljudska marka“ se ponekad odnosi na tradicionalno slavne osobe kao što su glumci, pjevači i sportaši, a „osobni *brend*“ se koristi za opisivanje manje slavni osoba (Jacobson, 2020: 716).

Brendiranje osoba kao marke postaje sve popularnije krajem 20. stoljeća, a kao što je već navedeno – razvilo se iz filozofije knjiga za samopoboljšanje te mrežnih stranica savjetodavnih usluga u području osobnog razvoja (Khedher, 2014: 30-31). Diskurs osobnog *brendiranja* tako postaje sve popularniji jer se shvatila njegova važnost i korisnost. Khedher (2014: 33) definira osobno *brendiranje* kao: „[...] proces uspostavljanja jedinstvenog osobnog identiteta, razvijanje aktivne komunikacije identiteta *brenda* na određenom ciljnom tržištu i procjenu njegovog utjecaja na imidž i reputaciju, a sve radi ispunjavanja osobnih i profesionalnih ciljeva.“ Ovaj proces Khedher je podijelio u tri faze (2014: 33): prva faza je identitet osobnog *brenda*, druga je pozicioniranje osobnog *brenda* i treća je procjena uspješnosti osobnog *brendiranja*. Unatoč takoreći meta-vrijednosti koju ima osobno *brendiranje*, ono i dalje nastoji postići rezultate kroz kontrolu nad vlastitim imidžem *brenda*. Osobe koje grade profesionalnu sliku o sebi, istovremeno se smatraju sposobnima za ispunjavanje svojih ciljeva. Sposobnost ne znači nužno i postizanje rezultata, stoga je važno usporediti uloženi trud s ostvarenim ciljevima i rezultatima, a ključne su povratne informacije s tržišta (Khedher, 2014: 33-34).

Između ostaloga, važno je spomenuti simbolički interakcionizam, sociološki pojam koji se koristi kao teorijski okvir za razumijevanje samoprezentacije pojedinca i njegovih predstavljenih identiteta putem društvenih medija, u odnosu na druge ljude prema kojima se predstavlja (Jacobson, 2020: 717). Sukladno tome, simbolički interakcionizam podržava tvrdnju da se „koncept sebe stvara u interakcijama s drugima“ (Jacobson, 2020: 717). Stvaranje

i razvijanje identiteta povezano je onime što mislimo da jesmo, u odnosu na ono što o sebi predstavljamo drugima. Jacobson (2020: 717) zaključuje sljedeće: „pojedinci aktivno i namjerno sudjeluju u strateškim akcijama koje im omogućuju izgradnju i očuvanje pozitivnih dojmova koji potiču publiku da ih vidi na povoljan način.“ Jacobson (2020: 715) definira osobni *brend* na sljedeći način: „u ovom istraživanju, osobni *brend* definiran je kao proces razvoja, iskorištavanja i klasificiranja osobnih podataka i pružanja sveobuhvatnog narativa drugima kako bi lako razumjeli nečiji identitet – često koristeći društvene medije.“

Nadalje, postoji strateška razlika između osobnog *brendiranja* i *brendiranja* u organizaciji, odnosno stvaranja *brenda* proizvoda i usluga. Rangarajan, Gelb i Vandaveer (2017: 3) navode kako se razlikuju u jednoj ključnoj stvari, a to je da se *brendovi* poduzeća stvaraju „na zahtjev“, dok se osobni *brendovi* stvaraju sukladno s razvojem osobe. Za razliku od *brenda* proizvoda koji se stvara iznova te se postavljaju temelji za njegov rast i razvoj, osobni *brend* već počiva na karakteristikama određene osobe i dojma koji ona ostavlja na druge. Osim ove ključne razlike, *brendiranjem* proizvoda stvara se marka prema određenoj ciljanoj skupini u određenoj industriji na primjerenoj organizacijskoj razini, a *brendirani* proizvod prema Rangarajan, Gelb i Vandaveer (2017: 3) „[...] mora komunicirati i s dioničarima, zaposlenicima i potencijalnim zaposlenicima.“ Suprotno tome, osobni *brend* se može mijenjati i razvijati tokom određenog vremena i može napredovati u cjelokupnoj organizacijskoj strukturi osobnog *brenda*. Unatoč važnim razlikama, *brendiranje* proizvoda i osobno *brendiranje* dijele slične procese s obzirom na to da obje strane imaju za cilj uspješno predstavljanje u javnosti, implementiranje strategija te ostvarivanje vlastitih komunikacijskih ciljeva. Prema Rangarajan, Gelb i Vandaveer (2017: 3), u procesu (osobnog) *brendiranja* važno je postaviti sljedeća pitanja: „Što cijenim? Što sam doživio? U čemu sam dobar, a u čemu nisam?“. Nakon definiranja ovih temeljnih vrijednosti i kompetencija, rezultati analize utječu na „razvoj misije i vizije“ u predstavljanju *brenda*. Naposljetku, prema Rangarajan, Gelb i Vandaveer (2017: 4): „u najboljem slučaju, korporativni *brendovi* stvaraju vrijednost i smanjuju rizik za druge, koristeći informacije i emocionalnu privlačnost za izgradnju povjerenja i izgradnju psiholoških veza – nešto što osobni *brendovi* također mogu postići.“

Naposljetku, osobno *brendiranje* se u brojnoj literaturi veže uz osobe koje se predstavljaju na društvenim mrežama, a koje su zaposlenici u nekoj tvrtki ili organizaciji ili osobe koje su u potrazi za poslom, a kojima društvene mreže mogu poslužiti kao sredstvo za predstavljanje slike o sebi i svojim vrijednostima (Rangarajan, Gelb i Vandaveer, 2017: 3). Ovo je važno iz razloga što osobe koje su zaposlenici ili potencijalni zaposlenici tvrtke, svojim ponašanjem i

digitalnom (ne)pismenosti sudjeluju u predstavljanju određene organizacije ili ih se na drugi način s njome povezuje. U duhu održavanja dobrog imidža, važna je reprezentativna „ljudska dimenzija“ s obzirom na to da ju korporativni *brendovi* kao takvi često nemaju (Rangarajan, Gelb i Vandaveer, 2017: 3). Rangarajan, Gelb i Vandaveer (2017: 4) navode kako: „[...] osobno *brendiranje* može imati mnogo više dimenzija od korporativnog *brenda*“, ali korporativno *brendiranje* daje praktičan okvir za razvijanje strategije osobnog *brendiranja*.

3.4. *Strategije osobnog brendiranja*

Svaka se osoba svojom pojavom, karakterom i osobnošću na neki način individualno *brendira* (Jacobson, 2020: 717). Sve ono što pojedinac radi, na koji način radi, kako izgleda i kako se predstavlja, doprinosi stvaranju slike o pojedincu te stvaranju reprezentacije o njemu samome u odnosu na ljude koji ga okružuju. Pojedinac toga ne mora nužno biti svjestan, niti mu to mora biti cilj, ali samoreprezentacija nužno proizlazi kao produkt osobnog postojanja i djelovanja. Posljednjih godina prepoznala se važnost osobnog *brendiranja* u razvijenim zemljama, akademskoj zajednici te korporacijama i organizacijama (Jacobson, 2020: 717).

Jacobson (2020: 717) navodi kako: „osobni *branding* u velikoj mjeri se odnosi na samoprezentaciju i upravljanje dojmovima.“ Koristeći se strategijama osobnog *brendiranja*, pojedinac može biti pažljiv, odnosno selektivan u izboru informacija koje će predstaviti i na koji način, što posljedično dovodi do toga da se pojedinac može predstaviti samo na pozitivne načine ukoliko to želi (Jacobson, 2020: 716). Prema Rangarajan, Gelb i Vandaveer (2017: 2), za razvoj uspješnog i specifičnog osobnog *brenda* poručuju sljedeće: „[...] uskladite svoje vrijednosti i kompetencije s prioritetima publike koja je važna za vašu karijeru, ali trebali biste očekivati da ćete s vremenom promijeniti svoju marku s obzirom na različite publike i različite okolnosti.“

U članku *Strategic personal branding – and how it pays off*, autori daju prijedloge za uspješno osobno *brendiranje* te su ih podijelili u četiri važne točke. Prvo je (str. 8-9): „ravnoteža između izgradnje poštovanja i izgradnje odnosa.“ Prema navedenom istraživanju, stvaranje osobnih *brendova* češće proizlazi iz iskazivanja kompetentnosti, nego u svrhu izgradnje odnosa – stoga se zaključuje da za uspjeh osobnog *brenda* treba nuditi oboje. Drugi prijedlog istraživanja je (str. 8-9): „pojačajte osobno *brendiranje* organizacijskom podrškom“, a odnosi se na razmatranje svih uloga koje bi se mogle iskoristiti za iskorištavanje punog potencijala, ali i pomoć i dosljednost u *brendiranju*. Treća poruka je (str. 8-9): „prihvatite fleksibilnost“, a odnosi se na reflektivnost odnosa između osobnog i korporativnog *brenda* jer se uzajamnim

djelovanjem na obostranu korist *brendovi* mogu uspješnije razviti. Četvrto se navodi (str. 8-9): „mjerjenje, procjena i prilagođavanje robnih marki tijekom vremena“, prema kojem autori smatraju važnim mjerenje učinkovitosti robnih marki, ali i osobnog *brendiranja*. Na temelju njihove učinkovitosti slijedi daljnja modifikacija *brenda* ukoliko je potrebna. Danas postoje brojni alati za mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja, na temelju kojih se dalje razvijaju i mijenjaju strategije, a u svrhu prilagođavanja publici, tržištu i trendovima u društvu (Rangarajan, Gelb, Vandaveer, 2017: 8-9).

Isto tako, Khedher (2014: 33) navodi dvije faze osobnog *brendiranja*. U prvoj fazi, ljudi koji grade svoj osobni *brend* trebaju početi s uspostavljanjem svojih vrijednosti, uvjerenja i motiva, a prema kojima će se definirati njihova uloga. Osobe u svojoj analizi vrijednosti i predstavljanju trebaju djelovati tako da se istaknu za razliku od ostalih, dok istovremeno trebaju odgovarati „[...]očekivanjima i potrebama svog ciljanog tržišta“ (Khedher, 2014: 33). Također, prema Khedher (2014: 33): „identitet osobnog *brenda* temelji se na inherentnim unutarnjim karakteristikama osobe koju treba *brendirati*, a vanjski elementi obuhvaćaju odnos osobe s drugim ljudima.“ U drugoj fazi osobnog *brendiranja*, jednostavno rečeno – osoba *brendira* i promovira samu sebe. Osobni se *brend* tako mora pozicionirati u javnosti koristeći se marketinškim komunikacijskim strategijama. Pozicioniranjem *brenda* istaknute su pozitivne vrijednosti koje se mogu vezati uz osobu koja je predmet *brendiranja*, ali i uz javnost kojima su poruke namijenjene. Uza sve to, pozicioniranje se koristi radi stvaranja razlike od ostalih osobnih marki koje se već nalaze na tržištu (Khedher, 2014: 33-34).

Uspješno osobno *brendiranje*, prema savjetima marketinških stručnjaka na blogovima za digitalni marketing, sadrži nekoliko prijedloga, a to su (<https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding>, stranica posjećena 18. lipnja 2022): definiranje točnih i specifičnih ciljeva prema kojima će se izgraditi konzistentna slika i sadržaj; stvaranje jedinstvene teme, odnosno postizanje kontinuiteta u vizualnim i drugim važnim elementima predstavljanja (font, logotip, boja, slika, poruke) za stvaranje jedinstvene prepoznatljivosti; pričanje priče i kreiranje narativa koji se veže uz osobni *brend*, iz razloga što se ljudi radije i lakše povezuju s drugim ljudima, a ne s tvrtkama i fizičkim proizvodima, dok se kroz pričanje priče ističu osobnosti, mišljenje, rad, vještine i druge karakteristike osobe koja se *brendira*; a naposljetku i zadržavanje ljudskosti, odnosno unatoč stvaranju *brenda* treba imati na umu da je predmet *brendiranja* i dalje osoba sa svojim osobnostima, karakteristikama i vrijednostima koje je čine autentičnom (<https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding>, stranica posjećena 18. lipnja 2022).

Naposljetku, Forbes je predstavio 10 „zlatnih pravila osobnog *brendiranja*“ (<https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=33a8ffb558a7>, stranica posjećena 18. lipnja 2022), a pravila su sljedeća: imati i zadržati fokus u svojoj misiji i ciljevima osobnog *brendiranja*; biti iskren u svojoj komunikaciji, bilo prema sebi ili javnostima; pričati priču koja će predstaviti osobu koja se *brendira*, ali privući i zadržati publiku; održavanje konzistentnosti u komunikaciji kako bi se stvorilo povjerenje javnosti i odao dojam da se zna što se radi; spremnost na neuspjeh s obzirom na veliku konkurenciju i visoke zahtjeve moderne tehnologije; stvaranje pozitivnog utjecaja uzimajući u obzir da svaka javna osoba ima odgovornost prema sebi i zajednici; praćenje pozitivnih primjera, odnosno konkurencija ne služi samo kao mjerilo za uspjeh, nego kao kolega od kojeg se može nešto naučiti i stvarati uzajaman poticaj; življenje vlastitog *brenda*, odnosno ako se osoba predstavlja na određeni način onda se od nje očekuje da se tako ponaša i živi u privatnom životu, u suprotnom riskira svoj uspjeh; dopuštanje drugim ljudima da pričaju priču, odnosno najbolji marketing je *word of mouth* – ako netko zaista vjeruje u ono što osoba radi, ostvarit će se bolji dojam i privući veća publika te dati preporuka drugima; ostavljanje nasljeđa (<https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=33a8ffb558a7>, stranica posjećena 18. lipnja 2022).

3.5. Osobno *brendiranje* putem društvenih mreža

Razvoj tehnologije, promjena prakse u komunikaciji, razvoj digitalno posredovane komunikacije i svih drugih tehnoloških mogućnosti, omogućilo je „evoluciju“ osobnog *brenda* (Jacobson, 2020: 716). Prednosti korištenja interneta, ali i društvenih mreža kao što su individualnost, kreativnost i jedinstvenost, daju prostora za stvaranje vlastitog *online* identiteta i samoprezentiranje – jednako kao što se čovjek prezentira u stvarnom životu, tako se prezentira i *online*, iako ne nužno na jednak način uzimajući u obzir interpretativnu slobodu koju internet omogućuje pojedincu. S jedne strane navedeno ponajviše predstavlja samoprezentiranje, dok s druge strane osobno *brendiranje* predstavlja proces kojim se pojedinac koristi kako bi se drugima oglašavao. Osim toga, jednako kao što pojedinac stvara identitet i predstavlja se svojim javnostima, jednako tako publika konzumira njegove sadržaje te stvara određenu percepciju o pojedincu (Jacobson, 2020: 716).

Društveni mediji sa svojim komunikacijskim kanalima daju brojne mogućnosti za osmišljavanje taktike koja će izložiti osobni *brend* željenoj javnosti, ali i privući pozornost šire publike. Razvijene strategije često obuhvaćaju stvaranje multimedijalnih sadržaja, kao što je

snimanje videa i fotografija, pisanje tekstova i sl. (Rangarajan, Gelb, Vandaveer, 2017: 4). Sukladno tome, osobno *brendiranje* mora pratiti određene aspekte za uspješnu izgradnju na društvenim medijima (Petruca, 2016: 391). Kao prvi aspekt, Petruca (2016: 391) navodi: „preporučeno je imati više računa na različitim platformama društvenih medija [...], ali samo uz uvjet da se stalno ažuriraju. Razvijanje snažne izjave o pozicioniranju vrlo je važno, budući da je to kratak sažetak onoga tko je osoba i što on/ona radi; pri izradi treba uzeti u obzir da čak i ako je izjava o *brendu*, ona je za ljude s kojima osoba želi biti povezana, stoga uvijek treba imati na umu publiku.“ Drugi aspekt koji navodi Petruca (2016: 391) je konzistencija u vizualnoj reprezentaciji, formi, stilu vizualnog i pismenog izražavanja te korištenje sastavnica koje se vežu uz *brend* koji se predstavlja. Na svim platformama na kojima se *brend* predstavlja važno je koristiti jednake motive, boje, profilne slike i druge sastavnice koje čine *brend* osobitim i istaknutim (Petruca, 2016: 391).

Osobno *brendiranje* putem društvenih mreža često je posao menadžera društvenih medija. Prema Jacobson (2020: 715), menadžeri svojim profesionalizmom, znanjem i iskustvom doprinose stvaranju željenih slika i poruka koje određena osoba želi prenijeti, odnosno menadžeri razvijaju strategije za uspješno stvaranje perspektive. Također, menadžeri su posrednik između korisnika društvenih medija, odnosno osobe koja se koristi strategijama osobnog *brendiranja* i javnosti, odnosno ciljane skupine kojoj se prenose poruke, sadržaji i u načelu – utjecaji. Menadžment društvenih medija je novonastala profesija proizašla iz novih zahtjeva poslovanja, marketinga, javnosti i drugih interesnih skupina. Menadžeri društvenih medija prepoznaju važnost osobnog *brendiranja* za razvoj uspješne karijere, a odgovorni su za upravljanje *brendovima* organizacija, poduzeća, javnih osoba i svih drugih skupina koje su prisutne na društvenim medijima i digitalnim platformama te se predstavljaju svojim ciljanim javnostima. Njihov posao obuhvaća razvijanje strategije za plasiranje sadržaja putem društvenih mreža, kreiranje i produciranje takvih sadržaja, praćenje trendova i održavanje dobrih odnosa s interesnim klijentima te postojećim i ciljanim javnostima (Jacobson, 2020: 715).

Jednako kao što postoje brojni savjeti za ostvarenje uspješne strategije *brendiranja*, savjeti za uspješno osobno *brendiranje* i sl., jednako tako postoje određeni savjeti i smjernice koje će poboljšati predstavljanje osobe putem društvenih mreža (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media>, stranica posjećena 18. lipnja 2022). Prvo, važno je imati ažurirane profile, odnosno račune na društvenim mrežama kojima se koristi osoba prilikom *brendiranja*. Važno je odlučiti se kojim

računima će se koristiti, točnije kojim platformama te se usredotočiti na održavanje otvorenih i postojećih profila – provjeravanje točnosti i potpunosti navedenih informacija te uređivanje cjelokupnog sadržaja profila. Drugo, potrebno je odrediti vlastito područje stručnosti, odnosno promisliti o vlastitim sposobnostima, sadržaju koji je osoba sposobna stvarati, a sve na temelju vlastitih vrijednosti te područja znanja i interesa. Treće, objavljivanje na društvenim mrežama može se pojednostaviti korištenjem alata za organizaciju i stvaranje rasporeda objavljivanja, čime će se postići konzistentnost i ažurnost. Slijedom toga dolazi se do četvrtog savjeta, a to je redovito dijeljenje sadržaja kako bi se održala otvorena linija komunikacije sa svojom publikom, ali i prednost unutar algoritma platforme. Peto, objave na društvenim mrežama trebaju biti pozitivne i privlačne jer je cilj objavama privući publiku, ostvariti angažiranost te naposljetku i zadržati pozitivan društveni dojam. Šesto je održavanje konzistencije u glasu, tonu i vizualnom dojmu *brenda*, a naposljetku i konzistencije svojih ideja i mišljenja (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media>, stranica posjećena 18. lipnja 2022). Neki od ostalih savjeta za uspješno vođenje osobnog *brenda* na društvenim mrežama su: uvoz kontakata za proširenje publike (barem u početku dok se stvara prepoznatljivost); pronalaženje i pridruživanje grupama sličnih interesa kako bi se nešto naučilo ili primijenilo u vlastitoj strategiji; proučavanje *influencera* koji ostvaruju veliki uspjeh u stvaranju vlastite prepoznatljivosti široj publici; te educiranje i stalno izučavanje novosti i aktualnosti unutar marketinških strategija i strategija *brendiranja* (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media>, stranica posjećena 18. lipnja 2022).

4. DRUŠTVENI MARKETING

U ovom poglavlju predstaviti će se pojam društvenog marketinga, njegove osobitosti i značajke. Također, predstaviti će se strategije ovog oblika marketinga te strategije na društvenim mrežama. Nadalje, kao marketinški koncept kojem cilj nije prodaja proizvoda i usluga, nego je vezan uz društvene promjene i nematerijalni dio društvenih vrijednosti – predstaviti će se aktivizam na društvenim mrežama i učinak koji društveni marketing i aktivizam imaju u društvu.

4.1. *Koncept društvenog marketinga*

Definiciju društvenog marketinga daju autori Carvahlo i Mazzon (2015: 179): „društveni marketing jedna je od najmoćnijih društvenih tehnologija za promjenu ponašanja.“ Naime, Carvalho i Mazzon daju dobru kritiku trenutnog stanja društvenog okruženja, kojom objašnjavaju važnost socijalnog, odnosno društvenog marketinga u današnjici (2015: 182): „nakon što je nekoliko zemalja postiglo pristojan životni standard, drugi ozbiljni društveni problemi počeli su se pojavljivati na radaru kreatora politike: povećanje pretilosti, depresije i tjeskobe, globalno zatopljenje, itd. Suvremeni svijet doživio je nepredviđenu razinu blagostanja [...], ali istodobno i pogoršanje starih i novih društvenih bolesti.“

Društveni marketing dobiti usmjeren je, kako navode Carvalho i Mazzon (2015: 177), na: „probleme koji su većinom povezani s patnjom u našem društvu.“ Primjeri takvih problema su poremećaji u prehrani, nasilje prema drugima, seksualno zlostavljanje, zlouporaba alkohola i droga, itd. Društveni marketing svojim programima tako doprinosi, kako navode Carvalho i Mazzon, (2015: 177): „smanjenju društvenog lošeg raspoloženja“ te „aktiviranju pokretača dobiti“, koji posljedično dovode do poboljšanja života pojedinca, ali i cjelokupnog životnog okruženja. Kampanje socijalnog, odnosno društvenog marketinga često su usmjerene istovremeno na ublažavanje patnje i povećanje dobiti jer to je krajnja svrha postojanja ovakvog oblika marketinga (Carvalho, Mazzon, 2015: 177).

Nadalje, prema Bach i Alnajar (2016: 21) društveni marketing je: „[...] prilagodba tehnika i tehnologija komercijalnog marketinga za programe koji su osmišljeni da utječu na dobrovoljno ponašanje ciljne publike kako bi doveli do ponašanja njihove osobne dobiti, kao i ponašanja unutar cjelokupnog društva prema većem društvenom dobru“. Cilj društvenog marketinga je donijeti promjenu ponašanja u društvu kao što je smanjenje pušenja, povećanje zdrave prehrane, izlazak na izbore, itd. Nadalje, smatra se kako društveni marketing nije

znanost, nego disciplina kojom se stvaraju programi kojima se putem različitih subjekata može utjecati na ljudsko ponašanje u masovnim razmjerima (Bach, Alnajar, 2016: 21).

Društveni marketing razlikuje se od tradicionalnog, odnosno komercijalnog marketinga na način da ne cilja ponašanja pojedinca pri izboru proizvoda, prilikom promocije proizvoda ili ponašanja prilikom kupnje, nego se društvenim marketingom cilja, prema Bach i Alnajar (2016: 21), na: „[...] složena i kontroverzna ponašanja prisutna u društvu kojima se pokušava doći do idealne promjene.“ Društvenim marketingom se uspješno može uvjeriti pojedinca, ali i grupe na usvajanje pozitivnih ponašanja, pogotovo onih ponašanja koja su vezana uz zdravlje i okoliš. Pozitivna promjena ponašanja, prema Bach i Alnajar (2016: 21): „[...] povezana je sa sposobnošću stručnjaka za društveni marketing da primijene dokazano istraživanje/metode komercijalnog marketinga i planiranja zajedno s odabranim alatima povezanim s ponašanjem za poticanje određenih ponašanja ili čak obeshrabrivanje određenih ponašanja ili navika kao što je pušenje.“

Temelj za socijalni, odnosno društveni marketing, prema Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 163), čine tri teorijska toka, a to su: „makromarketing, TCR i pristup osobnosti“. Prvo, autori predstavljaju perspektivu makromarketinga kao ključnu za društveni marketing. Cilj je društvenog marketinga promjena ponašanja na razini pojedinca i zajednice, ali za posljedicu ima povećanje razlika i nejednakosti u društvu. Ukoliko radnje unutar društvenog marketinga marginaliziraju potrošača, onda te radnje ne postižu pravedan cilj društvene transformacije. U skladu s navedenim, Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 164) navode sljedeće: „ocjenjivanje procesa društvenog marketinga pomiče naglasak s mjerenja utjecaja društvenog marketinga na ponašanja prema također mjerenju njegovog utjecaja u postizanju sveobuhvatnog cilja društvenog dobra.“ Ovakav pristup je koristan za društveni marketing jer se prepoznaje razlika između učinaka s jedne strane i procesa s druge, a također se prepoznaje i potreba za njihovim mjerenjem. Autori smatraju kako makromarketing može doprinijeti društvenom marketingu tako što će uspostaviti nadzor i omogućiti istraživanje, a koje će omogućiti sklad svih ciljeva ovakvog oblika marketinga kao što je učinkovitost, pravičnost i održivost (Saunders, Barrington i Sridharan, 2015: 164).

Drugi pojam važan za društveni marketing prema Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 164) je TCR, odnosno *transformative consumer research*. Ovaj pristup razmatra ponašanja pojedinca unutar njegovih iskustava i sposobnosti, za razliku od potreba i želja pojedinaca unutar tradicionalnog marketinga. Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 164) objašnjavaju

kako: „umjesto da istražuje ponašanja kao odgovor na potrebe i želje, TCR analizira samorazvijajuća rješenja koja potrošači doživljavaju i koja su sposobna generirati.“ Isto tako, ovaj se pristup vodi tzv. „programom sudjelovanja“ jer je usmjeren na dijeljenje i suradnju te se na ciljanu publiku gleda kao na „aktivne sudionike i suradnike koji u konačnici transformiraju i oblikuju vlastite živote“ (Saunders, Barrington i Sridharan, 2015: 164). Stoga, uzimajući u obzir pozitivan utjecaj koji TCR ima na društveni marketing, njime se može postići uvid u sposobnosti pojedinaca kojima rješavaju probleme što posljedično vodi do traženja održivih rješenja kojima će se osnažiti zajednica kroz učinkovite programe društvenog marketinga (Saunders, Barrington i Sridharan, 2015: 164).

Treći po redu je pristup osobnosti kojim se priznaje pravo pojedinca na samodefiniranje, samoodređenje i suverenost izbora. Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 165) objašnjavaju ovaj pojam navodeći kako: „ova načela pristupa sposobnostima nude ogromnu vrijednost društvenom marketingu, budući da ističu važnost slobode izbora i heterogenosti raznolikosti „društveno dobrih“ ponašanja te ključnu ulogu i odgovornost stručnjaka za društveni marketing da podrže oboje.“ Ovakav pristup omogućuje daljnju procjenu promjene ponašanja, ali i jesu li te promjene ono što je potrebno pojedincu i društvu da „žive životom kakav imaju razloga cijeliti“ (Saunders, Barrington i Sridharan, 2015: 165).

Na temelju predstavljenih načela, Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 165) predlažu sljedeću definiciju: „društveni marketing je primjena marketinških načela za omogućavanje individualnih i kolektivnih ideja i akcija u potrazi za djelotvornom, učinkovitom, pravednom, poštenom i održivom društvenom transformacijom.“ Ova definicija podrazumijeva sljedeće: primjenu marketinških načela u društvenom marketingu; bavljenje učincima i procesom programa društvenog marketinga; participativnu aktivnost svih sudionika; omogućavanje i poticanje zajedničkih značajnih i vrijednih ideja i radnji; omogućavanje prilika i sloboda prema pojedincu i društvu; priznavanje prava svih ljudi kao temelj za djelovanje i promjenu; i transformaciju društva za veće dobro (Saunders, Barrington i Sridharan, 2015: 165).

Nadalje, prema istraživanju *The Impact of Social Marketing on Public Behavior* (str. 21), utvrdilo se kako je: „[...] temeljni cilj društvenog marketinga utjecati na ponašanje pojedinaca te donosi pozitivne promjene u ponašanju pojedinaca, obitelji i društva.“ Također, utvrdilo se kako je model 4P neizostavni dio marketing miksa unutar koncepta društvenog marketinga, zajedno sa politikom, strategijama i partnerstvima za jačanje marketinških strategija i stvaranje konkurentne prednosti stalnim reagiranjem i poticanjem promjena unutar ponašanja javnosti.

Posljednje otkriće u ovom istraživanju je (str. 21): „[...] da često postaje teško procijeniti uspjeh programa društvenog marketinga budući da imaju za cilj promijeniti rašireno ponašanje u javnosti.“

Naposljetku, važno je još spomenuti kako društveni marketing ima slične ciljeve kao i transformativne usluge kojima je krajnji ishod postizanje dobrobiti za korisnike usluga koje se pružaju. Leo i Zainuddin (2017: 405) objašnjavaju ovaj tip usluga navodeći sljedeće: „transformativne usluge uključuju one koje nude komercijalne organizacije, a primjeri uključuju *wellness* odmore ili tečajeve meditacije. Ove vrste usluga postižu komercijalne (tj. profitne) rezultate za pružatelja usluge, uz ishode dobrobiti za korisnika usluge.“ Suprotno ovakvom tipu usluga, prema Leo i Zainuddin (2017: 405): „[...] usluge društvenog marketinga isporučuju se u programima koji se temelje na marketingu i koji su osmišljeni da omoguće društveno korisne, za razliku od komercijalno korisnih ishoda.“ Iz toga proizlazi da usluge unutar društvenog marketinga nude nekomercijalne organizacije (Leo, Zainuddin, 2017: 406).

4.2. *Strategije društvenog marketinga*

Za razliku od tradicionalnog marketinga usmjerenog na proizvode i usluge, društveni marketing nema taj materijalni aspekt, nego počiva na trenutno uspostavljenim vrijednostima u društvu. Stoga, Kamin i Anker (2014: 95) navode kako je potrebno: „prepoznati različite okolnosti koje oblikuju ponašanje kao različite oblike kapitala.“ Prepoznate okolnosti mogu se koristiti za učinkoviti pristup u aktivnostima društvenog marketinga (Kamin, Anker, 2014: 95).

Sposobnost razumijevanja i upravljanja vlastitim emocijama, bilo pozitivnim ili negativnim, omogućuje realniju procjenu vlastitog života i okruženja u kojem se živi (Carvalho i Mazzon, 2015: 172). Isto tako, ova sposobnost odvajanja subjektivnog od objektivnog stanja stvari, pomaže u analizi uzroka i posljedica kako prošlih, tako i budućih događaja. Ove se sposobnosti mogu primijeniti i u poslovnom svijetu, odnosno u ovom kontekstu u aspektu društvenog marketinga. Prema Carvalho i Mazzon (2015: 172): „na primjer, kampanje društvenog marketinga mogu iskoristiti različite pokretače povezane s pozitivnim emocijama i/ili zadovoljstvom života. Kampanja koja poziva na ponos ili njegovanje emocija, poput zahvalnosti ili empatije, primjer je prvog slučaja, dok je kampanja koja aktivira osobne ciljeve primjer drugog.“

Razumijevanje o međusobno povezanim i potrebnim društvenim i kulturnim resursima vodi do učinkovitijeg pristupa u društvenom marketingu. Naime, Kamin i Anker (2014: 95) navode kako: „resursi nisu ravnomjerno raspoređeni među ljudima te da intervencije društvenog

marketinga utječu na tu raspodjelu.“ Autori u svojem članku povezuju društveni marketing s teorijom kulturnog kapitala koja, kako navode Kamin i Anker (2014: 95): „[...] može podržati bolju samorefleksiju o ulozi intervencija društvenog marketinga u pogledu društvenih i zdravstvenih nejednakosti i time ojačati etičku legitimnost takvih intervencija.“ Strategija i orijentacija društvenog marketinga često je kompleksna i složena jer su i društveni problemi složeni i međusobno povezani. Postavljanje valjane strategije sa sobom nosi određeni izazov, a to je prema Kamin i Anker (2014: 101): „[...] kako odlučiti gdje i kako intervenirati tako da učinak doista proizvede društvenu promjenu.“

U izradi strategije društvenog marketinga, također se određuje ciljana publika na koju će strategija biti usmjerena. Kako bi se ona mogla što bolje odrediti, važno je razumijevanje određenog ponašanja i vrednovanje društvenih promjena u zajednici, odnosno populaciji (Kamin, Anker, 2014: 103). Ukoliko se došlo do saznanja o slaboj ili nemogućoj promjeni ponašanja zbog snažnih sukoba društvenih normi, ali i subjektivnih normi, tada bi glavna strateška orijentacija trebala biti tzv. „srednji društveni marketing“ (engl. *midstream social marketing* (Kamin, Anker, 2014: 103). Prema Kamin i Anker (2014: 103): „*midstream* društveni marketing ima cilj doprijeti do „važnih drugih“ koji imaju sposobnost utjecati na ponašanje ciljne populacije pružanjem društvene potpore za željeno ponašanje.“ Na ovoj razini marketinga, pod drugima se smatraju članovi obitelji, prijatelji, kolege, susjedi i druge osobe s kojima je svaki pojedinac povezan, a preko čijeg se posredničkog utjecaja može doprijeti do većeg broja ljudi te, prema Kamin i Anker, (2014: 103): „[...] raspodijeliti odgovornost za promjenu ponašanja dotične populacije preko većeg broja ljudi i zajednica.“

Nadalje, društveni se marketing bavi identifikacijom poslovanja različitih institucija u odnosu na određena ponašanja i prevladavajuće vrijednosti. Prema Kamin i Anker (2014: 104): „kada se utvrdi da je promjena ponašanja oslabila ili je nemoguća zbog jakih ili proturječnih propisanih društvenih normi određenih socijalnih institucija, primarna strateška orijentacija trebala bi biti uzvodni društveni marketing“, (engl. *upstream social marketing*). Ovakav strateški pristup može utjecati neizravno na čitavu strukturu i kulturni kapital ciljne zajednice. *Upstream* društveni marketing dodatno objašnjavaju Kamin i Anker (2014: 104), navodeći kako će ovaj pristup: „intervenirati u kulturnim okolnostima (okruženje) i utjecati na ciljne skupine kroz različite institucije koje potiču ponašanje ciljne populacije. Ovakav pristup obraća se većem broju ljudi, a odgovornost za društvene promjene raspodjeljuje se na različite društvene aktere (Kamin, Anker, 2014: 104). Nadalje, prema teoriji kulturnog kapitala koju navode Kamin i Anker (2014: 105): „društveni marketing bavi se razvojem novih alata i novih

komunikacijskih putova koji uz pravilno širenje i korištenje mogu poboljšati znanje o zdravlju, potaknuti promjenu ponašanja i tako povećati zdravstveni kapital ciljnih skupina.“

Slijedom navedenog, stručnjaci za društveni marketing moraju imati sposobnost razumijevanja iskustava i interakcija pojedinaca i društva, i to u svim fazama potrošačkog iskustva kako bi se pružile bolje usluge i programi društvenog marketinga. Prema Leo i Zainuddin (2017: 408), ovo je „iskustvena perspektiva“, odnosno suvremeni pristup za razumijevanje potrošačkog ponašanja koji nadilazi samu potrošačku razmjenu i ishode.

Naposljetku, nužno je proširenje marketinškog miksa unutar koncepta društvenog marketinga jer se time omogućava veći broj alata kojima se može koristiti u području promjene ponašanja, ali i prepoznavanje i unaprjeđivanje strategija kojima se koristi. Važnu ulogu ima koncept 4P: proizvod, cijena, mjesto i promocija; ali unutar društvenog marketinga ovo se može proširiti na sljedeće strategije, kao što su prema Gordon (2012: 124-125): „[...] uključenost dionika i zajednice, relacijsko razmišljanje, zajedničko stvaranje, zagovaranje, lobiranje, odnosi s javnošću i medijima te angažman u političkom programu često su jednako važne“. Važno je uvijek razmatrati i identificirati što se novo može koristiti unutar strategije društvenog marketinga (Gordon, 2012: 124-125).

4.3. *Važnost društvenog marketinga*

Stručnjaci za društveni marketing u većoj mjeri nisu motivirani kapitalom, nego: „[...] pomaganjem ljudima za individualno ili društveno dobro“ (Wood, 2012: 99). Slijedom toga, prema Wood (2012: 99-100): „oni obično rade s organizacijama javnog i dobrovoljnog sektora ili za njih kako bi poboljšali živote ljudi kroz bolje usluge i smanjenje društvenih nejednakosti.“ Istovremeno, cilj kampanja društvenog marketinga je podržati ljude da dobrovoljno promijene svoje mišljenje i ponašanje za kolektivnu društvenu dobrobit. U suprotnosti s ciljevima društvenog marketinga, organizacije iz privatnog sektora sve više imaju interes za društveni marketing koji bi poslužio kao dodatan alat u komunikacijskim strategijama za određene proizvode i usluge, što u konačnici znači da su motivirani profitom (Wood, 2012: 99-100).

U istraživanju *Marketing social marketing*, cilj je razmatranje temeljne svrhe društvenog marketinga i fokusiranje na ono što je zaista važno. Kako bi se razvila jasna vizija društvenog marketinga, Wood (2012: 100) navodi nekoliko važnih pojmova. Prvo je javnost, koja prema Wood (2012: 100): „[...] može uključivati dionike, političare, tvrtke, agencije, zaposlenike i medije, itd., ali glavni fokus je na primateljima (i pružateljima) javnih i dobrovoljnih usluga, a ne na kupcima (i partnerima) profitnih komercijalnih tvrtki.“ Drugi pojam su neprofitne usluge,

a odnosi se na usluge za pružanje pomoći i podrške drugima. Treće je društveno dobro, odnosno holistička perspektiva prema kojoj je važnija društvena dobrobit i pomaganje drugima od važnosti profita. Posljednji pojam je marketing, prema čijim se teorijskim temeljima mogu primijeniti strategije i karakteristike društvenog marketinga (Wood, 2012: 100).

U skladu s navedenim, može se reći kako društveni marketing ima cilj postizanje općeg dobra kroz utjecaj na promjenu ponašanja masa (<https://sendpulse.com/support/glossary/social-marketing>, stranica posjećena 13. srpnja 2022). Akteri društvenog marketinga nemaju cilj promijeniti percepciju ljudi za vlastitu korist, nego za korist cjelokupnog društva i zajednice. Aktivnosti društvenog marketinga usmjerene su na rješavanje određenih problema koji su aktualni u društvu, pobuđivanje svijesti o određenom problemu, promjenu ponašanja i djelovanja pojedinca i društva, a sukladno tome i pružanje pomoći kome je potrebna (<https://sendpulse.com/support/glossary/social-marketing>, stranica posjećena 13. srpnja 2022).

Važnost društvenog marketinga leži u rješavanju problema s kojima je suočeno društvo, kao što su klimatske promjene, ekološko zagađenje, glad, siromaštvo, rat i sl. (<https://sendpulse.com/support/glossary/social-marketing>, stranica posjećena 13. srpnja 2022). Uzimajući u obzir da je u posljednjih nekoliko desetljeća globalizirano društvo suočeno sa sve većim brojem mogućnosti, a samim time i problema koji se uz to vežu, ne čudi što je prepoznata važnost razvoja društvenog marketinga i utjecaja koji može imati na društvo. Društvenim marketingom se kritički propituju važni problemi društva, pronalaze se načini na koji se ti problemi mogu riješiti za dobrobit pojedinca i zajednice, a ujedno se daju savjeti i pruža pomoć za rješavanje problema, podizanje svjesnosti i promjenu perspektive koja će posljedično unaprijediti društvo na kolektivnoj razini (<https://sendpulse.com/support/glossary/social-marketing>, stranica posjećena 13. srpnja 2022).

4.4. *Društveni marketing putem društvenih mreža*

Poruke komunicirane putem kampanja društvenog marketinga mogu biti učinkovitije ako se prenose onim medijima u kojima je veći ljudski angažman, a primjer za to su *Facebook* i *Twitter* gdje se objavljuju novosti, aktualnosti, nova ažuriranja o sebi ili o zajedničkim interesima i sl. Ovaj utjecaj na učinkovitost kampanja društvenog marketinga, Paek, et. al. (2013: 528) objašnjavaju na sljedeći način: „korisnici koji su jako uključeni u platformu društvenih medija vjerojatnije će biti izloženi porukama kampanje na istom; poruke kampanje na platformama društvenih medija koje imaju više angažiranih korisnika stoga će biti

učinkovitije: a platforma s visoko angažiranim čitateljima trebala bi pomoći u učinkovitijem postizanju ciljeva kampanje-“

U istraživanju *Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign* (str. 532), autori su došli do dvaju važnih saznanja. Prvo, često i učestalo korištenje određene platforme ili platformi više dovodi do željenog ponašanja koje je ciljano kampanjom. Željena ponašanja uvjetovana kampanjom često sežu od klikanja “sviđa mi se” na objavu, do komuniciranja s drugima o određenom događaju ili kampanji izvan mreže i naposljetku do volontiranja u nekoj organizaciji ili na događaju. Drugo otkriće u ovom istraživanju je posrednička uloga angažmana „između korištenja platforme društvenih medija i bihevioralnih ciljeva kampanje“ (Paek, et. al., 2013: 532), ali za komunikaciju i ponašanja koja se odvijaju izvan mreže. Stoga, prema Paek, et. al. (2013: 532): „što se više ljudi bavi medijskom platformom koja nosi kampanju, to je vjerojatnije da će o kampanji komunicirati s drugima, na primjer širenjem vijesti ili sudjelovanjem u daljnjim razgovorima o njoj.“ Također, dugotrajno korištenje određenog društvenog medija može dovesti do poticajnih ishoda vezano za aktivnosti i ciljeve kampanja (Paek, et. al., 2013: 532). Slijedom toga, kampanje na društvenim mrežama trebale bi biti na platformama na kojima se očekuje veća angažiranost naše ciljane skupine, a korištenje određenih platformi prema Paek, et. al. (2013: 532) treba: „imati dovoljno interaktivnosti, sučelja prilagođena korisniku i privlačan sadržaj.“

Značajka društvenih medija u kontekstu društvenog marketinga je sposobnost organiziranja društvenih pokreta preko granica, odnosno na transnacionalnoj razini, a sve u svrhu povezivanja s drugim organizacijama za izgradnju velike mreže koja će nadići prostorna i vremenska ograničenja (Cammaerts, 2015: 5). Veliku prednost društvenih medija unutar područja aktivizma navodi Cammaerts (2015: 5): „često se tvrdi da društveni mediji potencijalno pružaju (nove) prilike građanima i podređenim skupinama u društvu da zaobiđu državnu i tržišnu kontrolu i *mainstream* medije za izgradnju alternativnih kolektivnih identiteta.“

Ostale značajke društvenih medija unutar područja aktivizma su prema Cammaerts (2015: 5-6) sljedeće: olakšavanje mobilizacije i koordinacije izravnih akcija izvan mreže; olakšavanje unutarnje komunikacije i rasprave među aktivistima putem internetskih foruma, *mailing* lista i sl., što je postalo sastavnim dijelom brojnih pokreta i omogućio se prostor za donošenje odluka; korištenje interneta i platformi društvenih medija kao sredstva za napad i obranu od neprijateljskih ideologija; smanjivanje troškova sudjelovanja i doprinosa aktivističkim djelovanjima što omogućuje fluidnije članstvo i asinkrono sudjelovanje, uz uzajamno

naglašavanje važnosti komunikacije licem u lice zbog izgradnje povjerenja i zaštite službenih informacija državnih sigurnosnih službi; a naposljetku i omogućavanje arhiviranja, memorije i spremanja audio-vizualnih i drugih sadržaja u području aktivističke strategije i simbola koji se odnose na prosvjede, taktike, organizacije i ideje (Cammaerts, 2015: 5-6).

4.5. *Aktivizam putem društvenih mreža*

Društveni mediji, kako navode Smith, Krishna i Al-Sinan (2019: 182): „mogu poslužiti kao platforma za proteste i sredstvo glasa.“ Unatoč tome, pojavljuju se brojne rasprave koje dovode u pitanje učinkovitost aktivističkih kampanja na društvenim mrežama. Smatra se da društveni mediji zapravo sprječavaju aktivizam, odnosno da se aktivizam kao takav odvija samo u digitalnoj stvarnosti te da nema stvarne uključenosti pojedinca u stvarnom svijetu. Ovakav, „lijeni“ oblik aktivizma dobio je naziv „*slacktivizam*“ (Smith, Krishna i Al-Sinan, 2019: 182).

O učinkovitosti digitalnog oblika aktivističkih radnji vode se brojne rasprave, a prema Smith, Krishna i Al-Sinan (2019: 183): „glavna tvrdnja je da društveni mediji sprječavaju sudjelovanje na licu mjesta osiguravajući sigurnu udaljenost za prosvjed, a to je koncept koji se naziva *slacktivizam*.“ S jedne strane, *slacktivizam* pretpostavlja sprječavanje stvarnog sudjelovanja u aktivizmu zbog pasivne karakteristike društvenih medija. S druge strane, *slacktivizam* sugerira osnaživanje potencijalnih aktivista ili prosvjednika putem društvenih medija. Aktivizam putem društvenih mreža često se smatra besmislenim jer se odvija digitalnim putem, dok je za pravu aktivističku promjenu potrebna stvarna uključenost u aktivnosti u fizičkom obliku (Smith, Krishna i Al-Sinan, 2019: 183).

Isto tako, Smith, Krishna i Al-Sinan (2019: 185) navode kako nije utvrđena povezanost između korištenja društvenih medija i stvarnog sudjelovanja u aktivnostima aktivističkih kampanja. Prema Smith, Krishna i Al-Sinan (2019: 185): „društveni mediji ili olakšavaju političko sudjelovanje kroz samoizražavanje i umreženu komunikaciju, ili ga ometaju jačanjem tokenizma niskog rizika.“ Učinkovitost društvenih medija u području aktivizma objašnjava Cammaerts (2015: 5) na sljedeći način: „društveni mediji omogućuju aktivistima i prosvjednim pokretima da 'samoposreduju' i lakše distribuiraju ciljeve ili okvire pokreta.“ Ovo je nešto što su aktivisti oduvijek radili unutar društvenih pokreta, ali društveni mediji su proširili „kapacitet prijenosa tekstualnih i vizualnih diskursa“ (Cammaerts, 2015: 5).

Nadalje, Autori Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 163) navode da: „iako je definiranje univerzalnih minimuma „dobrog ponašanja“ za postizanje većeg društvenog dobra [...] vrijedan pothvat, smatramo da ostati ukorijenjen temom utjecaja na ponašanje ljudi prema

većem društvenom dobru nije idealno za društveni marketing, niti je biti zarobljenik unaprijed određene planirane strategije za društvenu promjenu.“ Slijedom toga, navodi se kako su planiranje i ciljevi strategije usmjereni na promjenu ponašanja važni, ali stručnjaci za društveni marketing trebaju biti puno više otvoreni za adaptaciju komunikacijske strategije ovisno o temi koja se obrađuje i predstavlja, budući da su i same teme promjenjive, osjetljive i zahtijevaju drugačiji pristup od klasičnog marketinga proizvoda (Saunders, Barrington, Sridharan, 2015: 163).

Stručnjaci društvenog marketinga moraju razumjeti važnost uloga svih sudionika koji mogu imati utjecaj u postizanju pozitivnih društvenih promjena. Saunders, Barrington i Sridharan (2015: 163) obrazlažu ulogu pojedinca navodeći kako: „[...] samodefinirane i samoodređene uloge pojedinaca u postizanju pozitivnih društvenih ishoda ostaju relativno nezapažene unutar tradicionalnog društvenog marketinškog planiranja, sprječavajući marketinške stručnjake da u potpunosti ostvare potencijal pojedinaca i zajednica da budu aktivni u postizanju pozitivnih društvenih ishoda.“

Naposljetku, posljednjih nekoliko godina aktivizam putem društvenih mreža je na svom vrhuncu (<https://www.oxfordstudent.com/2020/11/09/activism-or-slacktivism-can-social-media-really-make-a-difference/>, stranica posjećena 13. srpnja 2022). Za razliku od prethodnih generacija, brojni mladi su danas u većoj mjeri aktivni na društvenim mrežama u raznim područjima svojih interesa, stoga oni digitalnim putem potpisuju peticije, dijele i razmjenjuju sadržaj koji se poziva na određene društvene probleme i korake za rješavanje istih, doniraju novac i sl. Aktivističke kampanje na društvenim mrežama potiču mlade na izlazak na izbore, sudjelovanje u aktivizmu, doniranje, volontiranje, itd. Unatoč brojnim kritikama aktivizma putem društvenih mreža, može se zaključiti kako ono ipak ima veliki potencijal za daljnji razvoj te se može iskoristiti za dobar i pozitivan utjecaj (<https://www.oxfordstudent.com/2020/11/09/activism-or-slacktivism-can-social-media-really-make-a-difference/>, stranica posjećena 13. srpnja 2022).

5. ISTRAŽIVANJE

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je uloga koju ima osobno *brendiranje* u kreiranju i promicanju pozitivnih društvenih promjena u društvu putem društvenih mreža, odnosno nastoji se utvrditi kojim se strategijama osobnog *brendiranja* koriste Grof Darkula i Pamela Perkić prilikom komuniciranja aktualnih društvenih tema na svojim profilima.

Aktualne društvene teme koje danas prevladavaju te kojima se ujedno bave akteri društvene aktivnosti Grof Darkula i Pamela Perkić su borba za ženska prava, homofobija i promoviranje prava LGBTIQ+ osoba, samoubojstvo, politička aktivnost i izbori, nasilje nad ženama, stereotipizacija žena, ali i muškaraca, proces posvajanja djece, nasilje u obitelji, zločini iz mržnje i još brojne druge. Osobe koje stoje iza ovakvih profila možemo nazvati kreatorima pozitivnih društvenih promjena jer na sustavan, edukativan i informativan način predstavljaju činjenice, događaje i druge važne informacije koje su bitne za razumijevanje situacije u kojoj se društvo nalazi. Profili kao što su Grof Darkula i Pamela Perkić apeliraju na javno dobro i to dugoročno dobro jer primjeri odlaska na izbore i izjednačavanje prava osoba svih spolova i rodnosti može doprinijeti napretku našeg društva u cijelosti i to u svim aspektima: političkim, ekonomskim, socijalnim i sl.

Na kriterij odabira profila utjecao je i doseg koji profili imaju do svoje publike. Za primjer uzimamo *Instagram* na kojem Grof Darkula trenutno ima nešto manje od 50.000 pratitelja (<https://www.instagram.com/grofdarkula/>, stranica posjećena 27. srpnja 2022), a Pamela Perkić više od 16.000 pratitelja (<https://www.instagram.com/pamelaperkic/>, stranica posjećena 27. srpnja 2022). Ova dva profila zapravo pripadaju *mikroinfluencerima*, odnosno grupi istaknutih osoba s utjecajem u društvu, ali s brojem pratitelja od 2.000 do 50.000 (<https://poduzetnik.biz>, stranica posjećena: 30. svibnja 2022). O prepoznatljivosti ovih profila ne govore samo brojke na društvenim mrežama, nego i medijski interes za spomenute aktere i područje djelovanja. Naime, o Grofu Darkuli i Pameli Perkić pisali su *Telegram*, *Ljepota & Zdravlje*, *story.hr*, *journal.hr*, *slobodnadalmacija.hr*, *gloriaglam.hr* i brojni drugi.

Naposljetku, u ovom diplomskom radu želi se predstaviti osobno *brendiranje* i uloga koju ima u komuniciranju aktualnih društvenih tema, odnosno koje komponente i strategije osobnog *brendiranja* imaju važnost u stvaranju društvene osviještenosti u važnim društvenim pitanjima. S jedne strane, Grof Darkula predstavlja imaginarnu osobu, odnosno hobotnicu te na taj način gradi svoju javnu sliku, dok s druge strane Pamela Perkić djeluje sa svog osobnog profila, odnosno predstavlja se svojim imenom i prezimenom te pored objava koje potiču društvenu

osviještenost dijeli i osobne fotografije, video materijale i druge događaje. Oba su profila u vrlo kratkom vremenu stekla veliku popularnost jer se njihova brojna publika na društvenim mrežama počela zanimati za teme o kojima se komunicira i razgovara te su tako od klasičnih i običnih objava s početka djelovanja, došli do organiziranja *giveaway*, suradnje s drugim organizacijama društva, pokrivenosti u medijima i sl. Slijedom toga, želi se istražiti kako se proširio njihov društveni utjecaj, smatraju li se aktivistima ili *slacktivistima*, postoji li utjecaj njihovog djelovanja na određene organizacije i druge zainteresirane javnosti te u kojoj mjeri se smatraju relevantnima za dobrobit društva u cijelosti.

5.1. Metode istraživanja

U ovom diplomskom radu korištene su kvalitativne metode istraživanja, odnosno metode studije slučaja i dubinskog intervjua.

Studija slučaja je kvalitativna metoda istraživanja kojom se proučava određeni slučaj. Ovom metodom dubinski se analizira neka pojava, proces, osoba, događaj i sl., a odabire se predmet, odnosno slučaj koji je bogat informacijama i promatranim obilježjima (Miočić, 2018: 177-186). Metoda je pogodna jer se njome odgovara na pitanja „kako“ i „zašto“ su se dogodile određene situacije, okolnosti i činjenice. Također, ovom je metodom potrebno analizirati obilježja slučaja, povijesnu perspektivu slučaja i društveni kontekst unutar slučaja. Naposljetku, analizu slučaja potrebno je potkrijepiti prikupljenim podacima iz raspoloživih izvora te postojećim teorijama koje se vežu uz temu (Miočić, 2018: 177-186).

Nadalje, dubinski intervju je metoda istraživanja u formi razgovora ili diskusije dviju osoba u interakciji (Adams, Cox, 2008: 18-30). Pitanja su otvorenog tipa i formirana su na način da potaknu što detaljnije odgovore. Ovom metodom istražuju se stavovi i mišljenja socijalnih aktera o pojedinim društvenim fenomenima te su očekivani spontani i slobodni odgovori koji nisu unaprijed ograničeni ili formatirani na određeni način. Dubinskim intervjuem želi se objasniti značenje pojedinih stavova, mišljenja i ponašanja, utvrditi što je utjecalo na razvoj određenih stavova, tipologizirati određene obrasce mišljenja te naposljetku i razumjeti interpretacije koje ljudi pridodaju svojim akcijama (Adams, Cox, 2008: 18-30).

Metode dubinskog intervjua i studije slučaja pogodne su za istraživanje ovog diplomskog rada jer daju mogućnost postavljanja pitanja otvorenog tipa i dobivanja širokih odgovora u pogledu aktualnih društvenih promjena kroz prizmu vlastite percepcije koju ima osobno *brendiranje* u komuniciranju društvenih tema. Ove metode daju mogućnost uvida u elemente i strategije osobnog *brendiranja* kojima se Grof Darkula i Pamela Perkić koriste, na koji način,

koliku im važnost pridaju, na koji način ono utječe na komuniciranje društvenih tema, kojim društvenim temama se bave, itd.

5.2. *Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja*

Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti komponente i strategije osobnog *brendiranja* kojima se koriste kreatori pozitivnih društvenih promjena na društvenim mrežama te koju važnost ono ima prilikom komuniciranja.

Specifični ciljevi istraživanja su sljedeći:

- analizirati specifičnosti profila na društvenim mrežama dvaju odabranih aktivista – Grof Darkula i Pamela Perkić
- istražiti tehnike stvaranja osobnog dojma / osobnog *brendiranja* i ugleda putem društvenih mreža
- utvrditi elemente osobnosti korištene u stvaranju digitalne prisutnosti
- ispitati povezanost vrijednosti koje promiču analizirani pojedinci i društvenih promjena

Istraživačka pitanja

Glavno istraživačko pitanje u ovom diplomskom radu je sljedeće:

- Koje su komponente i strategije osobnog *brendiranja* kojima se koriste kreatori pozitivnih društvenih promjena na društvenim mrežama te koju važnost ono ima prilikom komuniciranja?

Pomoćna istraživačka pitanja:

- Koje su specifičnosti odabranih profila na društvenim mrežama?
- Koje su tehnike stvaranja osobnog dojma / osobnog *brendiranja* i ugleda putem društvenih mreža?
- Koji su elementi osobnosti korišteni u stvaranju digitalne prisutnosti?
- Koja je povezanost između vrijednosti koje promiču analizirani pojedinci i društvenih promjena?

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom potpoglavlju bit će predstavljeni rezultati istraživanja, odnosno rezultati studije slučaja na temelju analize sadržaja i rezultati dubinskog intervjua na temelju odrađenog intervjua s ispitanicima Grof Darkula i Pamela Perkić.

5.3.1. Studija slučaja

Ova studija slučaja temelji se na analizi sadržaja, odnosno analizirat će se *Instagram* profili ispitanika jer su na toj društvenoj mreži ujedno najaktivniji.

5.3.1.1. Analiza *Instagram* profila @grofdarkula

5.3.1.1.1. Specifičnosti profila

Grof Darkula se na *Instagramu* predstavlja kao imaginarna osoba, odnosno hobotnica koja se nalazi na profilnoj slici profila i čini ga upečatljivim na prvi pogled. U opisu svog profila, Grof se izjašnjava kao „*influencer* koji pomiče granice“ te „vječno bez dlake na jeziku“ (<https://www.instagram.com/grofdarkula/>, stranica posjećena 27. srpnja 2022). Profil je koncipiran poprilično jednostavno i pregledno – većina objavljenog sadržaja su slike na kojima se nalazi određena fotografija i/ili ilustracija uz popratni naslov/rečenicu/pitanje/izjavu i sl. Također, svaka od objava je često *carousel* objava, odnosno objava koja se sastoji od više slika (maksimalno 10) koje nadalje tekstualno i slikovno prate temu o kojoj se objavljuje. Među starijim objavama karakteristični su *Reels* videozapisi naslova „Srijedom kod Grofa“, a snimani su u suradnji s Pamelom Perkić u kojima je ona davala svoj društveno-kritični i humoristični osvrt na određenu temu. Osim navedenog, važno je još spomenuti *highlights* dio profila u kojima su tematski raspoređene važne teme koje su objavljene putem *storyja*, a sačuvane su kako bi se publika mogla informirati i educirati o temi koja joj je važna ili potrebna. Sadržane teme su pobačaj, analiza slučaja Depp i Heard, silovanje u vezi, poremećaj u prehrani, pobačaj, ginekologija, rasizam i sl. Ove objave često sadrže pregled određene teme, važne informacije i činjenice, svjedočanstva pojedinaca, savjete i prijedloge za pomoć te kontakte i upute na službene institucije kojima se mogu obratiti pojedinci suočeni s određenim problemom.

5.3.1.1.2. Elementi vizualnog identiteta

Karakteristični elementi vizualnog identiteta su: već spomenuta hobotnica kao imaginarna osoba koja predstavlja profil; zelena boja koja se nalazi na pozadini svake objavljenje slike;

ilustracije i fotografije vezane uz temu na svakoj slici; popratni opis/rečenica/retoričko pitanje koje se nalazi na svakoj slici uz ilustraciju; bijela boja teksta na fotografijama.



Slika 1. Objava Grofa Darkule – primjer 1 (<https://www.instagram.com/grofdarkula/>, slika preuzeta: 27. srpnja 2022)



Slika 2. Objava Grofa Darkule – primjer 2 (<https://www.instagram.com/grofdarkula/>, slika preuzeta 27. srpnja 2022)

5.3.1.1.3. Tekstualni i govorni elementi izražavanja

Za Grofa su uvelike karakteristični elementi tekstualnog izražavanja. Kao što je već spomenuto, svaka objava na slici ima popratni tekst, a neki od primjera su: „Pobačaj u Ustav“, „Sva lica hrvatske homofobije“, „6 razloga zbog kojih danas izlazimo na ulice“, itd. Nadalje, kada je riječ o *carousel* objavama, nakon tzv. početne fotografije s ilustracijom i tekstom, dolaze isječki članaka i istraživanja vezanih uz temu ili autorska i tekstualna analiza teme. Na primjer, nedavno aktualan slučaj Mirele Čavajde također je obrađen pod okriljem Grofa te se nakon početne fotografije uz popratni naslov „6 razloga zbog kojih danas izlazimo na ulice“,

navodi upravo tih 6 razloga. Svaka iduća slika popraćena je razlogom, odnosno naslovom, uz popratni tekst. Drugi primjer je ilustracija uz popratni tekst (<https://www.instagram.com/grofdarkula/>, stranica posjećena 27. srpnja 2022): „Silovanje se može dogoditi u braku i u partnerskoj vezi“ te se nakon početne slike prati tema uz naslove: „Društveni tabu“, „Mitovi kao razlog za šutnju žrtve“, „Vrste silovanja u braku i u partnerskim vezama“, „Zašto žrtve seksualnog nasilja ostaju u vezama/braku?“. Svaka od objava je posebna na svoj način, upravo zbog tematike kojom se bavi i koju opisuje. Tako određene objave mogu sadržavati „razloge zašto“, druge objave nude savjete i pomoć, ostale objave daju sustavan pregled određenog slučaja i sl.

Osim tekstualnih elemenata na samim objavama, odnosno slikama, za Grofa su karakteristični i tekstualni opisi koji se nalaze ispod samih objava. U opisu objava Grof ima veću slobodu tekstualnog izražavanja te svojim tekstovima prati temu objave. Tekstovi su sažeti, informativni, jasni i točni te sadrže činjenice, informacije, analize određenog društvenog problema te društveno-kritički i društveno-politički osvrt na temu.

5.3.1.1.4. *Stvaranje osobnog dojma i ugleda – osobni brend*

Grof Darkula je *influencer*, odnosno aktivist društvenog marketinga jer je njegovo područje djelovanja orijentirano na društvene teme i probleme, stoga se analiza elemenata koji odlikuju njegov osobni dojam uvelike razlikuje od profila i javnih osoba koje svoj osobni ugled grade na temelju predstavljanja svog svakodnevnog života, sudjelovanja u javnom digitalnom diskursu na temelju osobnih interesa, preferencija i sl. Može se reći kako osobni dojam i ugled Grofa proizlazi iz sljedećih razloga: bavljenje društveno-političkim temama koje zanimaju širu publiku, karakterističan način objavljivanja i izražavanja; poticanje razgovora i diskusije o određenoj temi; davanje savjeta i pružanje pomoći; stvaranje prostora kako bi se čuo glas publike te problemi i iskustva pojedinaca.

5.3.1.1.5. *Uloga u aktivizmu putem društvenih mreža*

Kao što je već prethodno spomenuto – teme kojima se bavi Grof su najviše društvene i političke. S obzirom na to da teme koje pokriva često prate aktualnosti i slučajeve koji otvaraju diskurs u određenoj temi, može se reći kako Grof ima aktivističku ulogu. Osim što na sustavan način obrazlaže temu o kojoj je riječ, Grof također poziva svoju publiku na djelovanje. Aktivističko djelovanje Grofa se može podijeliti u dvije skupine: (1) djelovanje na razini zajednice i (2) djelovanje na razini pojedinca. Na razini zajednice, Grof poziva svoju publiku na sudjelovanje u prosvjedima, potiče potpisivanje peticija, poziva na izlazak na izbore i sl. Na

razini pojedinca, Grof motivira i potiče pozitivnu promjenu u kontekstu traženja psihološke pomoći, prijavljivanja nasilja, demistifikacije tabua i stereotipa i sl. Pojedince se motivira i educira o društveno važnim i aktualnim temama i problemima, a svaki pojedinac ujedno može motivirati druge oko sebe na društvenu, političku ili osobnu promjenu. Također, Grof sam sudjeluje npr. u prijavljivanju određenih nepravilnosti u zdravstvu i drugim institucijama u kojima se dogodila određena nepravilnosti ili nezakonitost. Isto tako, na temelju svog rada na društvenim mrežama, Grof sudjeluje i u radu s određenim udrugama civilnog društva koje same nemaju potporu digitalne zajednice iz razloga što nisu toliko medijski eksponirane ili nemaju uopće financije i kadar kojima bi to mogle ostvariti. Uloga koju Grof ima u aktivizmu putem društvenih mreža može se vidjeti kada putem *storyja* objave npr. kako je određena peticija skupila potpise u manje od 24 sata ili su pronađeni volonteri za određeni događaj i sl. Isto tako, često su prikazana svjedočanstva ljudi koji su se javili Grofu jer su uz njegovu pomoć pronašli zdravstvenu i/ili psihološku pomoć, prijavili nasilje u obitelji, promijenili nešto na sebi ili u svom okruženju, itd.

5.3.1.2. *Analiza Instagram profila @pamelaperkic*

5.3.1.2.1. *Specifičnosti profila*

Profil iza kojeg stoji Pamela Perkić je njezin osobni profil, odnosno na njemu objavljuje stvari iz osobnog života, ali i djeluje kao aktivistica. Njezin profil je jedinstven i unikatan, točnije rečeno nema predodređenih elemenata i sistema koje prati u objavljivanju. Kada je riječ o samim objavama, većinom su to fotografije na kojima se nalazi ona sama. Od ostalih objava još se ističu *Reels* objave, u kojima na informativan i humorističan način prikazuje i analizira određenu aktualnost ili 'banalnost' iz svakodnevnog društveno-političkog života. Kao i Grof, Pamela održava *highlights* dio profila u kojem su istaknute teme kao što je *Black Lives Matter*, nasilje, rasizam, *body positivity* i sl.

5.3.1.2.2. *Elementi vizualnog identiteta*

Kao što je spomenuto u prethodnom paragrafu – Pamela nema određeni sistem koji prati prilikom objavljivanja te tako nema određenu boju koja karakterizira njezin profil ili određeni stil. Ono što se ističe kao karakteristika vizualnog identiteta je to da njezine fotografije nisu uređivane i ne sadrže efekte. Iznimke su fotografije kao što je promotivni sadržaj vezan za *event* koji organizira (*Icon Retreat*) i druge slične fotografije. Također, na svojim fotografijama je uvijek prirodna i 'svoja' te na taj način ostavlja dojam iskrenosti i pouzdanosti prema svojoj publici.



Slika 3. Objava Pamele Perkić – primjer 1 (<https://www.instagram.com/pamelaperkic/>, slika preuzeta 26. kolovoza 2022)



Slika 4. Objava Pamele Perkić – primjer 2 (<https://www.instagram.com/pamelaperkic/>, slika preuzeta 27. srpnja 2022)

5.3.1.2.3. Tekstualni i govorni elementi izražavanja

S jedne strane, kada je riječ o tekstualnom izražavanju o određenoj problematici, kod Pamele se to najčešće odlikuje u *story* objavama u kojima piše o određenoj temi koja je trenutno aktualna i otvara dijalog sa svojom publikom. Ovakve teme se izmjenjuju brzo i učestalo, a Pamela sustavno prati i reagira na takve aktualnosti. S druge strane, Pamela se najviše izražava u formi videozapisa, odnosno snima videozapise u kojima govorno obrazlaže određenu temu i aktualnost, analizira i komentira, a sve to uz neizbježan humoristični aspekt koji često proizlazi iz 'nevjerice' o tome kako se nešto dogodilo.

5.3.1.2.4. Stvaranje osobnog dojma i ugleda – osobni brend

Pamela svoj ugled i *brend* stvara na temelju načina na koji se predstavlja i sadržaja koji objavljuje. Točnije rečeno, njezine slike su prirodne, ton komunikacije je iskren, srdačan i humorističan, a uz sve to na svom profilu promovira pozitivne društvene vrijednosti. Publika koja ju prati može se s njom poistovjetiti, prikloniti i pronaći inspiraciju u njezinom sadržaju za razliku od profila na kojima je sve uvijek perfektno i savršeno, što često utječe na samopouzdanje ljudi. Pamela daje realnu i stvarnu sliku sebe i svog života te tako potiče ostale

na shvaćanje distinkcije između stvarnog i virtualnog života. Uz navedeno, pod ruku ide i promicanje pozitivnih društvenih vrijednosti na temelju kojih publika može naići na podršku, razumijevanje, diskusiju o određenoj temi i sl. Može se reći kako je Pamela svoj osobni *brend* izgradila na nematerijalnim vrijednostima, a tom uspjehu je pridonio aspekt stvarnosti i realnosti koji su karakteristični za njezin profil.

5.3.1.2.5. *Uloga u aktivizmu putem društvenih mreža*

Slično kao i Grof, Pamelina uloga u aktivizmu putem društvenih mreža temelji se upravo na pokrivenosti određenih tema i problema te otvaranju dijaloga i diskusije s publikom. Pamela osobno ne daje savjete na svoju ruku, ali kao i Grof, upućuje pojedince na udruge civilnog društva i druge institucije u kojima pomoć može biti pružena. Ono što je karakteristično za Pamelu je to da ponajviše djeluje kao osoba koja stvara svijest o određenoj tematici i problemu, a za rješavanje problema i stvarnu aktivnost upućuje na službene organizacije i stručan kadar.

5.3.2. *Dubinski intervju*

Ovaj dubinski intervju proveden je u suradnji s imaginarnom javnom osobom Grof Darkula i s Pamelom Perkić. Pitanja postavljena ispitanicima prate tematske cjeline teorijskog okvira te je tako dubinski intervju podijeljen na tri tematska dijela: (1) način predstavljanja putem društvenih mreža: akteri društvenog marketinga, (2) osobitosti i karakteristike osobnog *brendiranja* te (3) stvaranje društvenog utjecaja kroz društveni marketing.

5.3.2.1. *Način predstavljanja putem društvenih mreža: akteri društvenog marketinga*

5.3.2.1.1. *Karakteristike i osobitosti pojedinačnih profila na Instagramu i Facebooku: Grof Darkula i Pamela Perkić*

Kreatori koji stoje iza profila Grof Darkula izrađuju vizuale uz popratne tekstove karakteristične za temu koja se obrađuje. Grof Darkula svojim radom na profilu ima cilj utjecati na promjenu zajednice i društva, ali i na promjenu pojedinca koji će se odvažiti na određeni korak koji će imati značaj u društvenoj promjeni, bilo iz osobnog aspekta ili aspekta zajednice. Trenutno, Grof obrađuje teme koje su senzacionalistički zastupljene u većini medija te daje prostor manjinskim glasovima, ljudima s margine i sl.

Mi smo došli na ideju izrade vizuala kojima bi izrazili svoje mišljenje o temama koje su nam zanimljive i koje su važne za društvo koje nas okružuje. Iz toga je proizašlo sustavno obrađivanje tema iz svakodnevnog života što je naposljetku preraslo u aktivizam i društveno-angažiranu umjetnost kroz vizuale i teme koje smo obrađivali. (Grof Darkula)

Isto tako, Pamela Perkić ističe kako njezin profil najviše karakterizira iskrenost i transparentnost, a smatra kako svatko tko posjeti profil može uvidjeti nešto novo i drugo što karakterizira njezin profil i s čime se može poistovjetiti. Smatra kako njezina publika može pratiti sadržaj iz različitih razloga kao što je način njezinog izražavanja, tematika, estetika i sl.

Moj profil se zapravo razvio kao produkt mene same i nisam sa radom na svom profilu ciljano krenula prema aktivizmu. S vremenom, počela sam objavljivati stvari i teme koje me zanimaju, o kojima dosta promišljam i o kojima imam određene stavove. Takve teme su se na kraju pokazale društveno važnima te sam o njima počela više raspravljati i otvarati dijalog sa svojom publikom. (Pamela Perkić)

5.3.2.1.2. Komunikacijski kanali i alati za izradu sadržaja

Grof Darkula u svom predstavljanju putem društvenih mreža najviše koristi *Facebook* i *Instagram*. Pamela koristi samo *Instagram*, te navodi kako joj je ta platforma dala slobodu i hrabrost za kreativnost i obraćanje javnosti. Nadalje, kada je riječ o alatima za izradu sadržaja, Grof se najviše koristi alatom *Canva* te s nekoliko aplikacija za uređivanje video materijala i slika, a sve to najviše putem mobitela. Ilustracije i vizuale izrađuju sami u *Canvi*, iako nisu izvorna autorska djela jer je riječ o kombinaciji postojećih slika, fotografija političara i sl.

Pamela se ne koristi s nikakvim alatima u izradi sadržaja, a uobičajeno se koristi samo običnom kamerom na svom mobitelu.

5.3.2.1.3. Komunikacijski formati

Grof Darkula na svom profilu najviše objavljuje slike, odnosno vizuale ili ilustracije s određenom porukom i fotografijom. Također, često su objavljivali videe u suradnji s Pamelom Perkić u kojima je ona iznosila i obrađivala određenu društvenu problematiku i/ili aktualnost. Osim ovakvih videa, odnosno *Reelsa*, često objavljuju i druge videe i animacije vezane za društvene probleme. Karakteristične su *carousel* objave u kojima se objašnjava i analizira određena problematika, odnosno iznose se postojeća znanja i činjenice koje su ujedno istražili kako bi predstavili publici. Svaka od objava popraćena je tekstom kojim se obrazlaže i analizira tema.

Mi sve svoje tekstove pišemo sami, a kako bismo što bolje prenijeli temu koju obrađujemo, pratimo aktualnosti i koristimo se službenim i znanstvenim izvorima iz medija. Isto tako, često čitamo znanstvene članke kako bismo prenijeli točne informacije i činjenice, a također uzimamo izjave od službenih osoba kao što je npr. psihijatar, doktor, voditelj neke udruge, ili dajemo

njima tekstove na provjeru. U svoje tekstove svakako uključimo svoj osobni komentar i društveno-politički osvrt na određenu situaciju. (Grof Darkula)

Slično kao Grof, Pamela na svom *Instagram* profilu objavljuje fotografije, videe, *Reelse*, a voli koristiti i *IG Live*. Preko *story* postova je često aktivna te tamo često dijeli tuđi sadržaj, a najčešće neki edukativni sadržaj i/ili informativni sadržaj, iskustva drugih ljudi i sl. Kada je riječ o video formatima, svi materijali su Pamelino autorsko djelo, a ukoliko govori o temi koja je informativna i edukativna onda se obavezno prije toga educira i istražuje temu te navodi zasluge osobe/osoba na čije izjave i saznanja se poziva.

Ja sve svoje tekstove pišem iz glave prema onome što mislim i kako se osjećam, iako naravno to ovisi o temi o koju iznosim. Na primjer često uzimam za izvore knjige i filmove te se na temelju toga i na temelju aktualnosti u društvu osvrćem na sliku društva. (Pamela Perkić)

5.3.2.1.4. Ciljana publika

Grof Darkula nema određenu publiku koju cilja u svom obraćanju putem *Instagrama*, odnosno može se reći kako je ciljana publika svaki pojedinac koji je zainteresiran za teme koje obrađuju. Zanimljiv je podatak da 90 % njihove publike čine žene, dok su samo 10 % muškarci. Također, najveći postotak publike čine ljudi u dobi od 25 do 35 godina, iako čitavi raspon godina seže od 18 do 75. Osim toga, primijećena je razlika u publici na *Instagramu* i *Facebooku*.

Skuzili smo da je publika na Facebooku starija i ozbiljnija te nas tamo puno više prate ljudi koji su iz nekih udruga, organizacija i sl., te ljudi koji su puno više zainteresirani za sudjelovanje u konkretnoj akciji, dok je na Instagramu publika više otvorena za komunikaciju, diskusiju i upoznavanje s aktualnostima i društvenim problemima i tamo nam je publika puno više aktivna u tom nekom digitalnom obliku. (Grof Darkula)

Pamela Perkić također nema ciljanu publiku kojoj se obraća, odnosno obraća se svima zainteresiranima za teme o kojima raspravlja. Demografske karakteristike njezine publike obuhvaćaju dob publike koja se na njezinom profilu najviše pojavljuje u rasponu od 24 do 35 godina. Jednako kao i kod Grofa, najveći postotak Pameline publike čine žene, također u omjeru od 90 % žena i 10 % muškaraca.

Sva publika i svi ljudi koji me prate skupila sam organski, odnosno ljudi su me počeli pratiti jer ih interesira ono o čemu pričam ili sam ih na neki način inspirirala, motivirala da o nečemu promisle, naprave neku promjenu i sl. (Pamela Perkić)

5.3.2.1.5. *Sponzorirani sadržaj*

Grof Darkula ne koristi sponzorirani sadržaj, a sve pratitelje koje ima je stekao organskim putem, odnosno na temelju izričite motivacije pojedinca za praćenjem njihovog sadržaja. Veći doseg organske publike primjećuje ako se objave stavljaju redovito, ako prate aktualnosti i ako se objavljuje barem 1 do 2 objave tjedno. Pamela također ne sponzorira svoj sadržaj putem društvenih mreža.

Ne reklamiramo svoje objave jer mislimo da nas publika prati i da će nas pratiti zato što ju zanima ono što objavljujemo ili želi biti dio promjene našeg društva nabolje i tu postoji ta neka intrinzična motivacija za praćenjem rada našeg profila. (Grof Darkula)

5.3.2.1.6. *Strategija objavljivanja na društvenim mrežama*

Grof Darkula nema uobičajenu strategiju objavljivanja. Unatoč tome, Grof se trudi biti organiziran i odrediti si raspored prema kojemu će objavljivati. Trenutna orijentacija za objavljivanje je do 2 objave tjedno, a putem *storyja* Grof je aktivan svakodnevno. Na *Facebooku* stavljaju objave koje su i na *Instagramu* jer postoji jednostavna mogućnost povezivanja i objavljivanja istovremeno na obje platforme.

Pamela također nema unaprijed određeni raspored objavljivanja, niti unaprijed planiranu strategiju. Postoje tjedni kada ima nekoliko objava tjedno (najviše 3), a postoje i tjedni kada ima samo jednu ili nijednu objavu.

Kada i kako ću nešto objaviti mi ovisi o tome koliko je nešto aktualno, ali i to tome koliko sam ja upratila određenu aktualnost kako bih na temelju toga mogla dati neki suvisli komentar i prenijeti važnu društvenu poruku. (Pamela Perkić)

5.3.2.1.7. *Elementi vizualnog identiteta*

Grof Darkula u svojim objavama koristi se zelenom bojom za pozadinu, koja nema neko posebno značenje osim što je vizualno lijepa i umirujuća. Slike koje najčešće objavljuju su vizuali s tekstom najčešće u donjem dijelu slike, a u gornjem dijelu je ilustracija ili nečija slika.

Ono što će biti na našem vizualu najviše ovisi o temi koju pokrivamo pa na temelju nje prilagođavamo izgled vizuala ako želimo da poruka koju prenosimo bude više upečatljiva. (Grof Darkula)

Pamela za glavne elemente izdvaja podatak kako njezine slike i sve fotografije koje objavljuje nisu uređivane, a pogotovo ne koristi filtere. Ne prati određenu vizualnu temu koja

će biti očigledna na njezinom profilu kao što je boja ili predmeti na fotografiji (npr. gdje je svaka treća slika je slika kave ili prirode).

Objavljujem doslovno kako mi što padne na pamet. Naravno ne objavim sad baš bilo što i nepromišljeno, ali uvijek idem u skladu s onim kako se osjećam, što je aktualno ili ako imam potrebu nešto važno reći ljudima koji me prate. (Pamela Perkić)

5.3.2.1.8. Ostali komunikacijski elementi

Prema Grofu, ističu se tekstovi ispod objava koji nisu predugi, nego sažeti i informativni te uz pomoć čak 10 kratkih rečenica uspješno objašnjava i prenosi temu. Također, Grof izdvaja karakterističnim svoj provokativni stil jer zna biti psovki u samom vizualu, a ponekad je na neki način agresivan u svojoj komunikaciji ako je tema ozbiljna i zahtijeva reakciju javnosti na određenu društvenu nepravdu. Na taj se način želi izazvati bolja i snažnija reakcija i želi se uspostaviti autoritet, odnosno ostaviti dojam stvarnog interesa za promjenu našeg društva.

Na našem profilu doslovno i namjerno nema cenzure. Skužili smo da drugi profili koji se bave sličnim temama često to rade na neki blaži i ljepši način, ali mi ne strahujemo od toga što će netko reći ako koristimo neku psovku ili slično jer jednostavno ne želimo biti suzdržani pogotovo kada pričamo o nekoj 'teškoj' temi kao što je nasilje, neka afera, femicid i sl. (Grof Darkula)

Nadalje, Pamela se često koristi Q&A (*question and answer*) tipom komunikacije. Time često obuhvaća neke društvene i svakodnevne teme, na temelju kojih Pamela ostavlja svoj komentar, raspravlja sa svojom publikom o određenoj temi, stvara svijest o određenoj problematici i sl. Također, često dijeli tuđe poruke koje djeluju kao pokretač za ulazak u diskusiju ili iskustva ljudi vezano za određeni problem.

Iskrenost i samo iskrenost. Uvijek se trudim što biti maksimalno iskrena jer iskrenost prvi korak u daljnjem rješavanju problema. Inače, moj ton komunikacije je često oštar, nježan i sveukupno emotivan ovisno o temi i mojoj subjektivnosti prema toj temi, a time ujedno želim pokazati ljudima realnu sliku života i osobu koja je iza profila. (Pamela Perkić)

5.3.2.2. Osobitosti i karakteristike osobnog brendiranja

5.3.2.2.1. Stvaranje dojma i ugleda

S jedne strane, Grof navodi kako svoj dojam i ugled stvara tako što se ne boji progovoriti o nijednoj temi, bavi se temama za koje smatra da su zaista važne, drži se istine u pisanju i

obrađivanju tema, odbija suradnje u kojima postoji mogućnost cenzure i diktiranja načina objavljivanja, a najviše jer ne bi pristao na nešto u što ne vjeruje i s čime se ne slaže.

Mi se u vezi svojih stavova držimo nepokolebljivo i čvrsto i mislimo da nas velikim dijelom baš iz tog razloga publika voli i cijeni. (Grof Darkula)

S druge strane, Pamela u svom pristupu komuniciranju čvrsto izražava svoje stavove i ne izražava brigu oko toga što će publika izraziti neslaganje. Ipak, malo izražava strah zbog tema koje su u Hrvatskoj još uvijek dosta stigmatizirane i tabu, a zbog toga što ljudi često ne shvate ono što zaista želi reći.

Uvijek nastojim biti pažljiva u vezi onoga što i kako ću reći na Instagramu – ovo će sad možda zvučati kontradiktorno s iskrenosti koju sam navela u prethodnom pitanju – ali smisao toga je da ne želim povrijediti niti jednu zajednicu ljudi koja je suočena s nekom problematikom. U svojoj komunikaciji nastojim prema svima biti respektabilna i ravnopravna. (Pamela Perkić)

5.3.2.2.2. Utjecaj javnih osoba - *influencing*

Grof je bio nominiran za *influencer* nagradu u području aktivizma i društvene promjene od *AboutYou*, ali su nagradu odbili jer je to tvrtka koja se bavi i promovira *fast fashion*, a što nije u skladu s Grofovим vrijednostima. Također, Grof izdvaja svoj društveno-politički angažman i utjecaj na važne stvari kao što je uklanjanje stigme u području mentalnog zdravlja, pozivanje na izlazak na izbore i čitav drugi niz političkih tema.

Mi smo influencer i to influencer na najbolji mogući način jer djelujemo u smjeru društvenih promjena, za razliku od profila koji su influenceri, a zapravo za novčanu razmjenu promoviraju neki proizvod. (Grof Darkula)

Pamela smatra da se razlikuje od ostalih *influencera* zbog svog izraženog integriteta, pogotovo iz razloga što ne pristaje na suradnje s bilo kojim *brendom*, niti želi da netko drugi ima utjecaj na ono što će se objavljivati na njezinom profilu. Slijedom toga, važno je spomenuti kako je Pamela surađivala s brojnim *brendovima* kao što su LELO, Adidas, Jack Daniels, Lumea Phillips, itd. *Brendovi* koje odabire za suradnju obavezno moraju biti u skladu s vrijednostima koje promovira i komunicira na svojem profilu.

Mislim da se na mom profilu najviše ističe upravo to što je meni osobno stalo do važnih tema i problema te što ću na temelju toga i stvoriti sadržaj. [...] Nikako ne pristajem da se izrađuje i objavljuje nešto što se meni ne sviđa ili da se npr. objavi fotka u kojoj djelujem

umjetno i namješteno jer takav sadržaj jednostavno nije u skladu s onime što svojim profilom želim predstaviti i poručiti. (Pamela Perkić)

5.3.2.2.3. Karakteristike i osobnosti aktera društvenog marketinga

Grof smatra kako je kod njega prisutna i istaknuta želja za pravdom. Kreatori iza profila smatraju kako imaju utvrđene dobre vrijednosti još iz svog djetinjstva, a u kojima su bili osjetljivi na nepravdu te su tako kroz svoj život izgradili svijest za aktivizam iz čega je proizašao sam profil.

Mislimo da smo dosta empatični, a pogotovo u društveno-političkim pitanjima koja su imala negativan utjecaj na zajednicu. Ovakav pristup često imamo i kada dijelimo tuđa iskustva na temelju nekog slučaja, a tu nastojimo biti posrednik, pomoć i utjecaj prema nekom većem dobru. (Grof Darkula)

Pamela od svojih karakteristika i osobnosti ističe samouvjerenost, ljubav prema sebi bez straha od osude i komentara drugih, dobre komunikacijske vještine, vještine komuniciranja s drugim ljudima i u suradnjama, smisao za humor te razvijeno kritičko promišljanje.

5.3.2.2.4. Posebnosti profila u odnosu na konkurenciju

Grof smatra da je najveća razlika između vlastitog profila i konkurentskih u tome što se kod Grofa može osjetiti „srčanost“ u pristupu temama i strast kojom pristupa onome što radi. Daje za primjer homofobne izjave Miroslava Škore i Marije Selak-Raspudić gdje su kritički oštro reagirali, ali sa stavom, osjećajima i srcem koje idu u skladu s vrijednostima koje Grof promovira.

Pamela smatra da se razlikuje od sličnih profila na *Instagramu* na način da uvijek daje neko svoje mišljenje na temu o kojoj progovara te joj je glavni cilj u komuniciranju obratiti pažnju na detalje te na temelju toga dati svoje mišljenje. Najčešće obrađuje teme kroz nekakav društveni aspekt, satiru i njezin osobni pristup, dok rjeđe detaljno obrađuje činjenice.

Često se u svojoj komunikaciji osvrnem na nešto što je utjecalo na mene osobno, na temelju čega mogu možda i pomoći drugima. Uvijek razmišljam o tome što proizlazi iz određene problematike, kakav utjecaj i svrhu ima za mene i za druge i razmišljam o tome kakve učinke ima na društvo. Konkurentske profile zapravo smatram dosta korisnima, odnosno edukativnima i inspirativnima za svoj rad. (Pamela Perkić)

5.3.2.3. *Stvaranje društvenog utjecaja kroz društveni marketing*

5.3.2.3.1. *Uloga u širenju društvenog utjecaja*

Grof navodi kako u prenošenju aktualnih i društveno problematičnih tema nastoji biti što objektivniji, a svoju relevantnost vidi u organskom dosegpublike te reakciji i angažmanu publike na njihove objave. Nadalje, Grof smatra kako je dosta educiran o temama koje pokriva te neće iznositi ni netočne informacije, niti će te informacije prikazivati na senzacionalistički način. Također, važno je naglasiti kako Grof u svojem pristupu temama nudi i rješenja na probleme s kojima se susreću pojedinci u društvu kao što je pravna ili psihološka pomoć te na taj način potiče razgovor, promjenu i daljnje širenje ideala i vrijednosti među pojedincima. Unatoč objektivnom pristupu temama, Grof uvijek daje svoj subjektivni pečat i osvrt na temu.

Težimo objektivnosti, ali neizbježna je i ova subjektivna strana koja je u nama strastvena i koja nas je potaknula da radimo nešto novo i težimo promjeni u društvu, a isto tako mislimo da se zbog toga pojedinci mogu lakše pronaći u svemu tome ukoliko dijelimo jednake vrijednosti.
(Grof Darkula)

Pamela navodi kako uvijek proučava teme o kojima govori te za primjer navodi kako je čitala knjigu u kojoj je bio podatak da je svaka treća žena u Hrvatskoj seksualno zlostavljana te je taj podatak podijelila na svom *Instagramu* i na taj način pokrenula diskusiju i osviještenost o ovom vrlo važnoj i problematičnoj temi.

S obzirom na broj ljudi koji me prate, definitivno mislim da imam odgovornost u širenju društvenog utjecaja. Mislim da sam za sve to relevantna i kompetentna upravo iz razloga što uopće postojim i što imam svoja životna iskustva, ali i veliku želju za time da pomognem drugima ako na neki način i mogu. (Pamela Perkić)

5.3.2.3.2. *Uloga slactivizma u društveno važnim pitanjima*

Grof smatra kako *online* aktivizam ima pozitivan doprinos, a to govori i iz iskustva te za primjer daje pokrenutu peticiju od udruge BABE da se u kazneni zakon kao kazneno djelo uvede osvetnička pornografija, gdje je Grof tražio doprinos od strane svoje publike i putem *storyja* pozvao na potpisivanje peticije. U manje od 24 sata peticiju je potpisalo više od 4.000 ljudi, što zaista nije mala brojka koju Grof uspoređuje s preferencijalnim brojem glasova koji političar dobije na izborima.

Mislimo da ako se online potencijal dobro iskoristi da do promjene zapravo može doći brže i lakše, što iz našeg primjera najviše vidimo kada nam se pojedinci jave da su zbog nas potražili

stručnu pomoć ili prijavili nasilje u obitelji i sl. Promjena uvijek ide od pojedinca i njegovih vrijednosti te mislimo da pojedinac ako želi može imati utjecaj na promjenu u svojoj mikro sredini, što se kasnije može odraziti na marko sredinu. (Grof Darkula)

Nadalje, Pamela navodi kako je društvo krug i ima više faktora koje ga čini takvim kakvo je. Navodi kako i osobe koje idu na prosvjede, ne moraju i ne mogu nužno promijeniti zakone, stoga je negativna pretpostavka da *slacktivizam* nema nikakvog utjecaja u društvenim promjenama. Vjeruje da je svaka stavka društva bitna te je svejedno odrađuju li se aktivnosti uživo ili online s obzirom da su online aktivnosti doslovno implementirane u svakodnevni život.

Moram naglasiti da postoji razlika kada netko dijeli objave u kojima se kritizira fast fashion i onda svakodnevno dijeli slike u novoj odjeći iz fast fashion lanaca, dok se neki ljudi zaista trude i žive one vrijednosti koje na svom profilu s razlogom i promiču. (Pamela Perkić)

5.3.2.3.3. *Utjecaj aktivnosti profila društvenog marketinga*

Grof izdvaja svoju suradnju s brojnim udrugama civilnog društva kao što je Pariter, Ženska soba, Dugina obitelj i sl. Grof u svojim objavama predstavlja rad udruga i njihove projekte oko kojih i trebaju Grofovom pomoć za dolaskom do veće publike te tako ujedno poziva na aktivizam, educira i doprinosi radu udruga, ali i društvu. Grof potiče rad ovakvih udruga bilo da je to kroz evente, radionice, simpozije i sl.

Dosad još nismo imali doticaja s nekim većim institucijama, osim što mi sami kritički prozivamo njihov rad kao što su Vlada, političari i drugi akteri. Iako, primijetili smo da osobe iz takvog sektora često gledaju naše storyje i prate naše objave, i to čak najčešće osobe s lijeve strane političke scene i tipa iz Domovinskog pokreta, Mosta i sl., što svjedoči tome da poruka dolazi do političkog vrha. (Grof Darkula)

Isto tako, Pamela za svoj glavni rezultat navodi *feedback* svoje publike i to npr. kad joj se netko javi sa svojom reakcijom na određenu temu, traži pomoć ili savjet, dijeli svoje iskustvo ili pomoć za druge ukoliko sama ne zna odgovor i sl.

Ovo je rezultat koji je meni osobno najviše bitan s obzirom na sve što radim i što želim postići svojim profilom. Promjena definitivno ide od pojedinca koji to dalje može projicirati na društvo u kojem živi. (Pamela Perkić)

5.3.2.3.4. *Promoviranje vrijednosti društvenih promjena*

Grof ističe važnima zastupanje inkluzivnosti svih ljudi, promicanje slobode, ljudskih prava, prava čovjeka na sigurnost i život bez nasilja. Glavna vrijednost bi bila usmjerenost na ljude i davanje platforme, odnosno mogućnost komuniciranja putem platforme za ljude jer je iz tog razloga najviše i stvorena. Još neke vrijednosti koje Grof smatra glavnima su upravo ta borba za slobodu, jednakost, stavljanje važnih tema u središte diskursa i isticanje vrijednosti.

Naš profil i služi tome da se uputi kritika društvu, ali i služi svima nama koji smo dio tog društva i koji želimo stvoriti bolji i ugodniji prostor za život. Mislimo da baš zato uvijek najviše odjeka imaju iskustva ljudi i njihova svjedočanstva jer te ljudske priče daju poticaj drugima da promijene stvari oko sebe. (Grof Darkula)

Pamela navodi kako su njezine vrijednosti uvijek imale zajednički nazivnik, a to je – iskrenost. Ostale vrijednosti koje promiče i koje otvaraju put pozitivnim promjenama u društvu su otvorenost, način komunikacije te jasno komuniciranje kompleksnih i važnih stvari. Pamela smatra kako djeluje kao poveznica između iskustva ljudi i realnosti u zajednici, čemu se nada pridonijeti realističnoj slici društva koje nas okružuje, a koje će se potencijalno okrenuti pozitivnom napretku.

Mislim da ako ja svojim primjerom pokažem da sam iskrena i realna, da će to jednako tako motivirati i drugu osobu da bude malo više iskrena prema sebi i da shvati realnost društva u kojem živimo, a svatko se svojim životnim iskustvima može reflektirati na postojeće stanje stvari i kritički sagledati vrijednosti koje živimo. (Pamela Perkić)

5.4. *Rasprava*

Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi kojim se strategijama osobnog *brendiranja* koriste Grof Darkula i Pamela Perkić kao akteri društvenog marketinga koji putem društvenih mreža komuniciraju aktualne društvene teme. Rezultati provedenog istraživanja se na temelju predstavljenog teorijskog okvira mogu svrstati u tri tematske cjeline: (1) osobitosti komunikacije putem društvenih mreža aktivističkih profila, (2) uloga osobnog *brendiranja* aktera društvenog marketinga, (3) doprinos društvenog marketinga u stvaranju društvenog utjecaja. Profili obuhvaćeni ovim istraživanjem dijele brojne sličnosti i razlike. Oba profila imaju jednaku viziju, sličnu misiju i različite ciljeve koje žele ostvariti svojim djelovanjem, gledano strogo u kontekstu društvenog marketinga kao takvog.

Prvo, osobitosti komunikacije putem društvenih mreža aktivističkih profila koji su sudjelovali u ovom istraživanju – Grof Darkula i Pamela Perkić, su: jedinstveni način vizualnog i tekstualnog izražavanja, ton komunikacije prilagođen temama koje se obrađuju, korištenje relevantnih i službenih izvora u analizi i obrađivanju tema, utjecaj osobnih karakteristika u načinu komuniciranja putem aktivističkih profila, širok raspon tema koje se obrađuju, moralne vrijednosti uključene u promicanje vrijednosti i način izražavanja.

Nadalje, uloga osobnog *brendiranja* aktera društvenog marketinga najviše se ističe upravo kroz karakteristike njihovog načina komunikacije putem društvenih mreža, bavljenje važnim društveno-političkim temama i stvaranje prostora za razgovor o društveno važnim temama. Grof Darkula i Pamela Perkić jedni su od prvih aktivističkih profila u Hrvatskoj, odnosno jedni od prvih profila koji su stekli veću popularnost među svojom publikom. Akteri iza obaju profila ne djeluju kao profesionalna organizacija, nego kao nekolicina pojedinaca koji su kroz digitalne kanale dobili mogućnost stvaranja diskursa o temama koje osobno smatraju važnima za pojedinca i društvo. Upravo iz tog razloga, ono što je karakteristično za *brendiranje* osoba koje su akteri društvenog marketinga je sljedeće: korištenje elemenata osobnosti, način izražavanja, privlačne vizualne komponente sadržaja, autentičnost pojedinog profila te relevantnost tema i slučajeva koje akteri propagiraju te koje utječu na njihov ugled kao odgovornih osoba za aktivističke i društvene promjene. Unatoč navedenom, oba profila imaju mogućnost za razvoj i napredovanje kako bi stvorili *personu* koja je relevantna u digitalnoj aktivističkoj zajednici, prošili svoju publiku, stvarali raznolik i bogat sadržaj te naposljetku i imali utjecaj u kreiranju pozitivnih društvenih promjena.

Treće i posljednje, doprinos društvenog marketinga u stvaranju društvenog utjecaja ovih profila, trenutno se očituje u velikoj podršci publike koja podržava rad profila i dijeli njegov sadržaj te na temelju njega dalje online ili privatno produžuje diskusiju o određenoj temi. Također, utjecaj je vidljiv na primjeru povratnih informacija publike koja je na temelju rada ovih profila napravila neku promjenu i podijelila svoja iskustva. Osim navedenog, utjecaj se očituje sudjelovanjem u radu s udrugama, pozivanjem na izbore, dijeljenjem peticija na potpisivanje te općenito sudjelovanjem u političkim i društveno važnim temama koje imaju utjecaj na život svih ljudi u zajednici.

U članku *Role of Successful Branding In Social Marketing* (str. 49), navodi se sljedeće:

„u društvenom marketingu marketinški stručnjak nastoji utjecati na društveno ponašanje, ali ne radi bilo kakve financijske dobrobiti, već radi dobrobiti ciljne publike i društva u cjelini. Društveni marketing također se bavi stvaranjem boljeg mjesta za sve u svijetu – ne fokusirajući se samo na

investitore. Glavna prednost [...] jest ta da ga ljudi općenito prihvaćaju i čak podržavaju te da dobiva veliku podršku javnosti.“

U skladu s navedenim, može se reći kako Grof Darkula i Pamela Perkić također pokušavaju stvoriti bolje mjesto za život, odnosno utjecati na problematične komponente i strukture našeg društva. Također, kod njih je izražena želja za ispravljanjem nepravde, težnja za uspostavljanjem naprednog i osviještenog društva te unaprjeđivanje kvalitete života na svim političkim, društvenim i kulturnim razinama. Isto tako, karakteristična je velika podrška javnosti unatoč tome što se ne koriste klasičnim strategijama sponzoriranja sadržaja i drugim elementima privlačenja pozornosti publike kao što je karakteristično za marketing proizvoda i usluga.

Za povećanje uspješnosti profila i kampanja važno je *brendiranje*, na temelju kojeg se povezuju određene vrijednosti i stvara odnos s publikom. Ovdje je riječ o *brendiranju* osoba koje se bave aktivističkim temama te koje uspješno moraju održavati svoj ugled, a istovremeno zadržati svoju autentičnost, jedinstvenost i težnju društvenoj promjeni. Stvaranje društvene promjene ponekad nije dovoljno samo po sebi, nego je potrebno staviti naglasak na poželjno ponašanje u društvenom marketingu. To znači, prema Vijayarani i Phil (2016: 50), da: „poruka mora biti jaka, jasna i ponavljajuća te treba ostati u sjećaju publike dulje vrijeme. To se događa stvaranjem snažne komunikacijske poruke s jednako jakim *brendiranjem*. Društveni marketing, čak i ako se provodi s drugačijim ciljem, također mora stvoriti jaku marku [...] kako bi postigao svoj cilj.“ Može se reći kako Grof Darkula i Pamela Perkić oboje imaju jake, jasne i izražene poruke te na temelju povratnih informacija publike, zasad uspješno ostvaruju svoje ciljeve. Također, njihova karakteristična jedinstvenost stvara temelj za definiranje većih ciljeva, koje kao uspješni akteri društvenog marketinga imaju mogućnost ostvariti.

Između ostalog, *brendiranje* u kampanji društvenog marketinga uključuje dva aspekta, a to su prema Vijayarani i Phil (2016: 50): „razumijevanje stavova društva u kojem se treba pozabaviti uzrokom i [...] urednu kampanju za učinkovite rezultate.“ Oboje Grof i Pamela prate aktualnosti i važne teme koje su trenutno zastupljene u društvu, kao i aktualni slučajevi te na temelju njih stvaraju svoj sadržaj i potiču diskurs o temi. Svatko od njih na svoj način i kroz svoje karakteristične komunikacijske elemente sudjeluje u stvaranju dijaloga o društvenim temama, a uz to se dodatno informiraju i educiraju kako bi određenu temu iznijeli točno, istinito i pošteno.

Tradicionalni marketinški koncept i načela teško je primijeniti na određene probleme društvenog marketinga. S jedne strane, društveni marketing zahtijeva proširenje vlastite teorije,

a s druge strane potrebna je promjena u praksi komercijalnog marketinga kako bi se mogao ostvariti puni potencijal društvenog marketinga. Isto tako, neizostavan je aspekt pojedinaca koji su akteri društvenog marketinga na društvenim mrežama te koji kao takvi sudjeluju u stvaranju društvenih promjena, a koji se na neki način moraju predstaviti svojoj publici i steći njezinu naklonost i podršku kako bi se društvena promjena mogla ostvariti i izvan digitalnog okvira.

6. ZAKLJUČAK

Uloga osobnog *brendiranja* u kreiranju pozitivnih promjena u društvu, tema je ovog rada na temelju istraživanja provedenog u suradnji s dva aktivistička profila društvenog marketinga: Grof Darkula i Pamela Perkić. U prvom poglavlju predstavljena je marketinška komunikacija, u drugom poglavlju osobno *brendiranje*, a u trećem poglavlju društveni marketing. Nadalje, provedeno je istraživanje metodama studije slučaja i dubinskog intervjua, na temelju kojih se u raspravi razmatraju komponente osobnog *brendiranja* u komuniciranju aktivističkih tema putem društvenog marketinga na društvenim mrežama.

Može se zaključiti kako akteri društvenog marketinga koji su sudjelovali u ovom istraživanju svoju digitalnu prisutnost i ugled – osobni *brend* – grade na temelju sljedećih razloga: obrađivanje aktualnih i problematičnih društvenih tema i slučajeva; način na koji se takve teme komuniciraju prema svojoj publici, a koji je karakterističan za pojedini profil kao npr. vizualni identitet profila, tekstualno i govorno izražavanje i upravljanje komunikacije s publikom; mogućnost povezivanja ljudi i zajednice na temelju sličnih ili istih vrijednosti i iskustava; sustavnost i dosljednost u komuniciranju tema i promicanju određenih vrijednosti; jasnoća i karakterističan izražaj u različitim komunikacijskim formatima; stvaranje platforme za komunikaciju o temama koje u *mainstream* medijima nisu toliko zastupljene; moralnost kao vodič za komunikaciju o aktivističkim temama; pozitivne reakcije publike na temelju tema koje su zastupljene.

Društveni marketing ima svojevrstni utilitaristički značaj i promiče pozitivne društvene vrijednosti koje se posljedično mogu odraziti na promjenu unutar konstrukcije društva. Unatoč tome, područje društvenog marketinga i akteri koji djeluju unutar njega, nemaju izražene poslovne i financijske elemente koji su neizostavan dio tradicionalnog oblika marketinga. Društveni marketing nema cilj prikupljati zaradu, a ono što se ovakvim oblikom marketinga može 'zaraditi' jest promjena postojećih uvjerenja i vrijednosti koje štete društvu i manjinskim skupinama. Upravo iz tog razloga, odgovornost leži na akterima društvenog marketinga, koji će svojom voljom, razumom, vrijednostima i sposobnostima, uspješno sudjelovati u digitalnom diskursu u kontekstu aktivizma i društvenih vrijednosti te će, počevši od sebe, pokušati utjecati na pozitivnu promjenu unutar društva.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE I IZVORA

Popis korištene literature:

1. Abbot, A. C. (2020) *Dobar imidž*, 1. izdanje, Samobor: Naklada Edo,
2. Adams, A., Cox, A. L. (2008) „Questionnaires, in-depth interviews and focus groups“, u: Cairns, P., Cox, A. L. (ur.) *Research Methods for Human Computer Interaction*, Cambridge: Cambridge University Press, str. 17-34,
3. Bach, C., Alnajar, E. (2016) „The Impact of Social Marketing on Public Behavior“, *European Journal of Engineering Research and Science*, sv. 1 (5): 17-22,
4. Bastos, W., Levy, S. J. (2012) „A history of the concept of branding: practice and theory“, *Journal of Historical Research in Marketing*, sv. 4 (3): 347-368,
5. Brtan, I. (2021) „Social media marketing in Croatian consumerism“, *ST-OPEN*, sv. 2: 1-12,
6. Cammaerts, B. (2015) „Social media and activism“, u: Mansell, R., Hwa, P., *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, str. 1027-1034,
7. Carvalho, H. C., Mazzon, J. A. (2015) „A better life is possible: the ultimate purpose of social marketing“, *Journal of Social Marketing*, sv. 5 (2): 169-186,
8. Finne, A., Gronroos, C. (2017) „Communication-in-use: customer-integrated marketing communication“, *European Journal of Marketing*, sv. 51 (3): 445-463,
9. Gordon, R. (2012) „Re-thinking and re-tooling the social marketing mix“, *Australasian Marketing Journal*, sv. 20: 122-126,
10. Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) (2018) International Chamber of Commerce (ICC), Paris, str. 1-64,
11. Ivanov, A. E. (2012) „The internet's impact on integrated marketing communication“, *Procedia Economics and Finance*, sv. 3: 536-542,
12. Jacobson, J. (2020) „You are a brand: social media managers' personal branding and 'the future audience'“, *Journal of Product & Brand Management*, sv. 29 (6): 715-727,
13. Kamin, T., Anker, T. (2014) „Cultural capital and strategic social marketing orientations“, *Journal of Social Marketing*, sv. 4 (2): 94-110,
14. Kelić, I. (2012) „Marketing aspects of social networks“, *Economic Research, Spec. Edition*, sv. 2: 153-172,
15. Khedher, M. (2014) „Personal Branding Phenomenon“, *International Journal of Information, Business and Management*, sv. 6 (2): 29-40,

16. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2015) „Integrated marketing communication: making it work at a strategic level“, *Journal of Business Strategy*, sv. 36 (4): 34-39,
17. Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G. (2005) „Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding“, *Management Communication Quarterly*, sv. 18 (3): 307-343,
18. Lasi, M. A., Salim, S. M. (2020) „The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework“, *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, sv. 5 (6): 40-48,
19. Leo, C., Zainuddin, N. (2017) „Exploring value destruction in social marketing services“, *Journal of Social Marketing*, sv. 7 (4): 405-422,
20. Marušić, T., Vranešević, T. (2021) „Challenges of navigating brands through social media – marketing managers point of view“, *Ekonomski pregled*, sv. 72 (3): 413-430,
21. Miočić I. (2018) „Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?“, *Ljetopis socijalnog rada*, sv. 25 (2): 175-194,
22. Paek, H., Hove, T., Jung, Y., Cole, R. T. (2013) „Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign“, *Public Relations Review*, sv. 39: 526-533,
23. Petruca, I. (2016) „Personal branding through social media“, *International Journal of Communication Research*, sv. 6 (4): 389-392,
24. Rangarajan, D., Gelb, B. D., Vandaveer, A. (2017) „Strategic personal branding – and how it pays off“, *Business Horizons*, sv. 60 (5): 1-10,
25. Saunders, S. G., Barrington, D. J., Sridharan, S. (2015) „Redefining social marketing: beyond behavioural change“, *Journal of Social Marketing*, sv. 5 (2): 160-168,
26. Smith, B. G., Krishna, A., Al-Sinan, R. (2019) „Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism“, *International Journal of Strategic Communication*, sv. 13 (3): 182-196,
27. Tsimonis, G., Dimitriadis, S., (2014) „Brand strategies in social media“, *Marketing Intelligence & Planning*, sv. 32 (3): 328-344,
28. Vijayarani, S., Phil, M. (2016) „Role of Successful Branding in Social Marketing“, *Journal of Business and Management*, str.: 49-52,
29. Wood, M. (2012) „Marketing social marketing“, *Journal of Social Marketing*, sv. 2 (2): 94-102,
30. Wymer, W. (2015) „Nonprofit brand strength's moderational role“, *Ekonomski vjesnik*, sv. 28: 155-166.

Popis internetskih izvora:

1. *10 Steps to Building Your Personal Brand on Social Media* (2021) Digital Marketing Institute, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media> (stranica posjećena 18. lipnja 2022),
2. *Activism or 'Slacktivism': Can social media really make a difference?* (2020) The Oxford Student, <https://www.oxfordstudent.com/2020/11/09/activism-or-slacktivism-can-social-media-really-make-a-difference/> (stranica posjećena 13. srpnja 2022),
3. Brudner, E. (2022) *The Ultimate Guide to Personal Branding*, HubSpot Marketing Blog, <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding> (stranica posjećena 18. lipnja 2022),
4. Chan, G. (2018) *10 Golden Rules of Personal Branding*, Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=33a8ffb558a7> (stranica posjećena 18. lipnja 2022),
5. Grof Darkula (2022) <https://www.instagram.com/grofdarkula/> (stranica posjećena 27. srpnja 2022),
6. *Iskoristite snagu mikro influencera* (2020) Poduzetnik.biz, <https://poduzetnik.biz/marketing/iskoristite-snagu-mikro-influencera/> (stranica posjećena: 30. svibnja 2022),
7. Lake, L. (2021) *Understanding the Role of Social Media in Marketing*, The Balance Small Business, <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140> (stranica posjećena 17. lipnja 2022),
8. *Marketing Communications (Marcom)* (2022) Gartner Inc., <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom-> (stranica posjećena 16. lipnja 2022),
9. *Marketing vs integrated marketing communication (IMC)* (2020) Termscompared.com, <https://www.termscompared.com/marketing-vs-integrated-marketing-communication-imc/> (stranica posjećena 17. lipnja 2022),
10. Pamela Perkić (2022) <https://www.instagram.com/pamelaperkic/> (stranica posjećena 27. srpnja 2022),
11. Pinegar, G. (2018) *What is IMC? A Beginner's Guide to Integrated Marketing Communications*, G2.com, <https://www.g2.co/articles/integrated-marketing-communications> (stranica posjećena: 16. lipnja 2022),

12. Serrano, T. (2021) *The Difference Between Branding and Marketing and How They Work Together*, Thrive Internet Marketing Agency,
<https://thriveagency.com/news/the-differences-between-branding-and-how-they-work-together/> (stranica posjećena 18. lipnja),
13. *The Relationship Between Marketing & Communication* (2021) Houston Chronicle (Chron.com), <https://smallbusiness.chron.com/relationship-between-marketing-communication-64784.html> (stranica posjećena: 16. lipnja 2022),
14. *What are Marketing Communications: Basics* (2022) SendPulse,
<https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications> (stranica posjećena: 16. lipnja 2022),
15. *What is Social Marketing: Basics* (2021), SendPulse,
<https://sendpulse.com/support/glossary/social-marketing> (stranica posjećena 13. srpnja 2022).

PRILOG: VODIČ KROZ PITANJA ZA DUBINSKI INTERVJU

1. Što najviše karakterizira vaš profil? Ukratko predstavite vaš cilj i misiju.
2. Koje komunikacijske kanale koristite?
3. Na koji način se obraćate publici, tj. koje formate komunikacije koristite?
4. Koja je vaša ciljana publika?
5. Na koji način stvarate sadržaj? Koje su strategije vašeg profila na društvenim mrežama?
6. Koji su elementi vizualnog identiteta koje biste izdvojili kao karakteristične za vaš profil?
7. Koji su drugi elementi u komunikaciji karakteristični za vaš profil?
8. Kakav je vaš ton komunikacije?
9. Kojim alatima se koristite u izradi sadržaja?
10. Na koji način stvarate dojam i ugled? Kako ste to radili u početku?
11. Smatrate li se *influencerima*?
12. Koje su vaše komponente i strategije upravljanja osobnim *brendom*?
13. Koje su karakteristike i osobnosti koje su koristile u stvaranju ovog profila?
14. Na koji način se razlikujete od konkurencije?
15. Zašto se smatrate relevantnima za širenje društvenog utjecaja?
16. Kakve su reakcije javnosti i publike?
17. Zašto mislite da je *slacktivizam* izbor za aktivnost u društveno važnim pitanjima?
18. Koji su rezultati rada vašeg profila?
19. Kakav je utjecaj vašeg profila na ciljanu javnost?
20. Na koji način je vaša vlastita vrijednost povezana s društvenim promjenama?