

# Aktivizam kao marketinška strategija

---

Mitulinski, Matej

Undergraduate thesis / Završni 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:111:057657>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Matej Mitulinski

**AKTIVIZAM KAO MARKETINŠKA  
STRATEGIJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Matej Mitulinski

**AKTIVIZAM KAO MARKETINŠKA  
STRATEGIJA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Stipan Rimac

Zagreb, 2022.

## Sadržaj

Sažetak.....	2
1. Uvod.....	3
2. Brend-definiranje pojma .....	4
3. Aktivizam.....	7
3.1 Integracija aktivizma u branding strategiju.....	8
3.1 Korporativni pomak prema političkom djelovanju .....	10
3.3 Primjer Nikea, NBA-a i Jordana.....	12
3.4 Brandshaming i „Cancel kultura“ .....	15
3.5 Patagonija i zeleni aktivizam kao primjer uspješne aktivističke strategije .....	16
4. Problem neetičkog brand aktivizma kroz primjer „greenwashinga“ .....	18
5. Zaključak.....	19
6. Popis literature.....	20

## **Sažetak**

U današnje vrijeme više ne kupujemo samo proizvod, pa čak niti ime, ono što se danas kupuje su vrijednosti. Drugim riječima, kupovanjem proizvoda određene organizacije umjesto druge, zapravo gradimo svoj identitet i povezujemo vrijednosti i ideale te određene organizacije s našim vlastitim vrijednostima. Mladi ljudi su odrasli u svijetu praznih obećanja i nekonzistentnih marketinških poruka, stoga samo deklarativno predstavljanje vrijednosti i ideala više ne prolazi. Ono što mladi ljudi očekuju, a pritom se opisuju „milenijalci“ i „generacija Z“ koji danas čine većinsku publiku mnogih organizacija, jest poziv na akciju i sudjelovanje. Od brendova očekuju da ne misle samo na profit, već da se zalažu za opće dobro te da postanu vođe zajednice i aktivni pokretači promjena u svijetu.

**Ključne riječi:** brend, branding, brend aktivizam, marketing, marketinška strategija

## **Abstract**

Nowadays, we no longer buy just a product, or even a name, what is bought today are values. In other words, by buying the products of a particular organization instead of another, we build our identity and connect the values and ideals of that particular organization with our values. Young people have grown up in a world of empty promises and inconsistent marketing messages, therefore only declarative presentation of values and ideals no longer passes. What young people expect, while describing the "millennials" and "Generation Z" who make up the majority of the audience of many organizations today, is a call to action and participation. They expect brands not only to think about profit but to stand up for the common good and to become community leaders and active drivers of change in the world.

**Ključne riječi:** brand, branding, brand activism, marketing, marketing strategy

## 1. Uvod

Cilj ovog završnog rada je definirati pojam brend aktivizma te kroz analizu i prikaz glavnih koncepata brend aktivizma evaluirati uspješnost ove marketinške strategije. Nadalje, ovaj će rad definirati pojam brenda i brandinga, istražiti pozadinu i povijest korištenja aktivizma u svrhu marketinške komunikacije, kako i zašto su se brendovi počeli koristiti ovom metodom, te kako se praksom aktivizma u marketingu brendovi povezuju sa svojom ciljnom skupinom i izgrađuju svoj identitet. U sklopu rada će se analizirati najčešće prakse i metode komunikacije kojom se brendovi pritom koriste kako bi odaslali svoje poruke što će biti potkrijepljeno uspješnim primjerima kampanja brendova u svijetu koji su predstavnici ove komunikacijske strategije.

U radu će se prvo definirati pojam brenda te pojam aktivizma kao i njihovi elementi i efekti na potrošače te će se, ukratko prikazati i njihova povijest i pozadina djelovanja. Nakon početnih definicija, prikazati će se odnos ovih dvaju pojmova te proces kojim se aktivizam integrirao u branding strategiju. Dodatno, na primjeru Nikea, NBA lige i Jordan brenda, usporediti će se razlika u korporativnom pristupu društveno relevantnim pitanjima u prošlosti i današnjem vremenu. U poglavljima nakon toga će se prikazati što se događa brendovima koji se danas odlučuju oglašiti na društvene probleme te će se razraditi ekološki aktivizam kao najčešći oblik ove strategije. U zadnjem poglavlju rad će se dotaknuti i etičkih principa i na temelju istih evaluirati i preispitati etičnost ove metode kada se koristi isključivo u svrhu stjecanja promocije.

## 2. Brend – definiranje pojma

Kao početni pojam, ali i temeljni pojam ovog rada, definirati će se brend u kontekstu marketinške komunikacije te korporacijske komunikacije općenito. Nadalje, pojam brendinga kao proces ostvarivanja i izgradnje brenda će također biti definiran i potkrijepljen različitim načinima komunikacije i shvaćanja tog procesa. Autori Upendra Kumar Maurya i P.Mishre (2012, 122-128) iznijeli su svoje definicije brenda i brendinga, a uz njihove prikazati će se i definicije brenda drugih relevantnih autora.

Sama riječ *brand* dolazi od staronorveške riječi *brandr* što znači gorjeti, a kontekst za današnje značenje riječi brend dolazi od prakse žigosanja stoke vrućim metalom kako bi se označila kao nečije vlasništvo. Stoga se i danas za tu praksu kaže da se životinja brendira, a pojam se proširio na svaki oblik prikazivanja vlasništva nad proizvedenim produktom. Sarkar i Singh (prema Maurya, Mishra, 2012, 122) tvrde da su još u doba starih civilizacija Mezopotamije i Grčke koristili oznake i imena za prepoznavanje ili označavanje svojih proizvoda - pretežno vina, masti, lonaca ili metala. Možemo zaključiti kako je ta praksa gotovo identična praksi današnjeg brendiranja, drugim riječima označavanje vlasništva proizvoda je korijen prakse brendiranja.

Naravno, u današnjem svijetu koji je puno kompleksniji od antike, potrebne su i puno kompleksnije metode od grube prakse fizičkog označavanja proizvoda kako bi se pripisalo vlasništvo i povezao produkt s korporacijom. Kapferer (prema Maurya, Mishra, 2012, 122) o današnjoj praksi brendinga govori kako su brendovi izravna posljedica strategije segmentacije tržišta i diferencijacije proizvoda. Brending znači više od samo davanja imena i signaliziranja vanjskom svijetu da je takav proizvod ili usluga otisnuta oznakom i otiskom organizacije. Brending se sastoji u transformaciji kategorije proizvoda; zahtijeva dugoročnu uključenost korporacije, visoku razinu resursa i vještina, a Gardner i Levy (prema Maurya, Mishra, 2012, 125) govore kako je naziv brenda više od oznake koja se koristi za razlikovanje među proizvođačima proizvoda; To je složen simbol koji predstavlja razne ideje i atribute. Dakle govorimo o jako složenom procesu koji zahtijeva puno resursa i vremena, a u centru pozornosti više nije sama kvaliteta proizvoda već se sve više pomiče u smjeru potrošača kao centralne okupacije prakse brendinga. Kako bi naša strategija bila što uspješnija, potrebna je duboka

analiza tržišta te poznavanje potrošača kao i njihovih želja, navika, stavova i vrijednosti. Kevin Lane Keller (2003, 595) tvrdi kako važnost istraživanja potrošača za marketinšku praksu možda nikada nije bila veća jer se menadžeri bore da se prilagode brzo promjenjivom marketinškom okruženju koje karakteriziraju pametniji potrošači i povećana konkurencija, kao i smanjena učinkovitost tradicionalnih marketinških taktika i pojava novih marketinških alata, a takva istraživanja će poboljšati njihovo razumijevanje brendiranja te njihov dizajn i provedbu marketinških programa za izgradnju brenda. Upravo je ta orijentiranost prema potrošaču i poznavanje njegovih navika, rezultirala novim shvaćanjem brenda koji više nije samo proizvod i korporacija. U ovom kontekstu iz perspektive koja za svoje središte ima potrošača, brend zapravo postaje svijest o brendu koja se nalazi u samom potrošaču. Drugim riječima brend postaje potrošačeva percepcija o proizvodu i korporaciji. Kevin Lane Keller (2003, 596) definira svijest o brendu kao osobno značenje brenda pohranjenog u potrošačkoj memoriji, odnosno svih deskriptivnih i evaluacijskih informacija na temelju kojih potrošač percipira brend. Zanimljivo je i shvaćanje Keeblea (prema Maurya, Mishra, 2012, 125) koji ide korak dalje i tvrdi kako brend zapravo ne postoji bez potrošača već to postaje kada dođe u kontakt s potrošačem.

Nakon što smo zaključili što je brend i kako se ostvaruje u svijesti potrošača, potrebno je definirati i sadržaj te poruke koje potrošač konzumira prilikom percepcije brenda. Dodatno, potrebno je i sagledati elemente i dimenzije brenda. Prema istraživanju Kevina Lane Kellera (2003, 596) sadržajne informacije i elemente brenda možemo podijeliti na sljedeće:

1. Svjesnost—identifikacija kategorije i potrebe koje brend zadovoljava.
2. Atributi—opisne značajke koje karakteriziraju proizvod s imenom brenda ili intrinzično (npr. povezane s performansama proizvoda) ili ekstrinzično (npr. povezane s osobnošću ili naslijeđem brenda).
3. Prednosti – osobna vrijednost i značenje koje potrošači pridaju atributima proizvoda brenda (npr. funkcionalne, simboličke ili iskustvene posljedice kupnje ili potrošnje brenda).
4. Slike – vizualne informacije, bilo konkretne ili apstraktne prirode.
5. Misli—osobne kognitivne reakcije na bilo koju informaciju u vezi s brendom.
6. Osjećaji—osobni emotivni odgovori na bilo koju informaciju u vezi s brendom.
7. Stavovi – sažete prosudbe i sveukupne ocjene bilo koje informacije vezane uz brend.



## 8. Iskustva—ponašanje pri kupnji i potrošnji i sve druge radnje povezane s brendom.

Općenito, ove različite vrste informacija mogu se promatrati kao neke od ključnih dimenzija znanja o brendu. Misli, osjećaji, stavovi i iskustva potrošača su posebno važni jer se upravo na njima razrađuje strategija brend aktivizma koja je ključna za ovaj rad. Bolje razumijevanje naših potrošača daje nam uvid u njihove misli, stavove i osjećaje prema kojima moramo uskladiti attribute i vrijednosti našeg brenda kako bismo se bolje povezali s potrošačima, a stvaranje zajedničkih iskustava kroz zalaganje za isti cilj dodatno ojačava naš brend.

Chernatony i Riley (prema Maurya, Mishra, 2012, 123) nam pružaju još jednu zanimljivu podjelu elemenata brenda u kontekstu sadržajne informacije kojima se brend može percipirati, a glasi ovako: brend kao logo, brend kao pravni instrument, brend kao tvrtka, brend kao prečac (u smislu da služi kao skup svih ideja oko brenda u svijesti potrošača), brend kao reduktor rizika, brend kao sustav identiteta, brend kao slika u svijesti potrošača, brend kao sustav vrijednosti, brend kao osobnost, brend kao odnos, brend kao dodana vrijednost i brend kao entitet koji se razvija. Toj podjeli valja dodati i brend kao aktivist, pojam koji su Sarkar i Kotler (2020, 37) dodali klasičnoj podjeli brend identiteta na brend kao produkt, organizaciju, simbol i osobu.

### 3. Aktivizam

Prije nego što se dotaknemo teme brend aktivizma i metode marketinške komunikacije koja za temelj koristi aktivističke principe, korisno je prvo definirati te ukratko objasniti povijest i praksu aktivizma kao samostalne pojave izvan marketinškog i brend konteksta. Cammaerts i Carpentier (2006, 217) tvrde kako je aktivizam praksa koja predstavlja borbe za promjenu i može se potaknuti reakcionarnim tendencijama i ciljevima, kao i progresivnim. Kada govorimo o aktivizmu govorimo o pokretu koji nastoji promovirati, ometati, usmjeriti i intervenirati, to jest umiješati se u socijalne, političke, ekonomske reforme te reforme zaštite okoliša s ciljem promjene u društvu koja će rezultirati općim dobrom. Drugim riječima cilj aktivizama možemo definirati kao suprotstavljanje *statusu quo* različitim metodama. Dakle radi se o pokretu, skupu pojedinaca s istim vrijednostima i željama, istomišljenicima koji se zajedno bore za promjenu u društvu. Iako se termin aktivizma u političke svrhe počinje koristiti tek u 20. stoljeću, aktivizam kao praksa pojavljuje se mnogo ranije u povijesti. Kao što smo ranije definirali radi se o pokretu i praksi te svakom obliku akcije koja za cilj ima promjenu u društvu, stoga aktivizam kao pojavu možemo pratiti kroz svaki povijesni pokret, od ustanka robova u Rimskom carstvu, feminističkog pokreta devetnaestog stoljeća, pa sve do današnjeg vremena koje obilježava veliki broj pokreta za jednakost i ravnopravnost te zaštitu okoliša.

Kao medij aktivizma kroz povijest se često koriste pisana djela, poput knjige, eseja, biltena i novina koji su služili kao sredstvo prenošenja informacije. Pojavom interneta i društvenih mreža situacija se drastično mijenja jer takav oblik medija omogućuje pojedincu veliku slobodu kreiranja, dijeljenja i primanja informacija te udruživanja s istomišljenicima. LaRose i Velasquez (2015, 903) takav oblik mrežnog udruživanja u kontekstu aktivizma definiraju kao one akcije koje se izvode od strane pojedinaca koji koriste društvene medije, zajedno s drugim članovima grupe i u ime grupe te da na taj način vjeruju kako korištenjem interneta mogu ostvariti ciljeve svoje aktivističke organizacije. Upravo su društvene mreže stvorile platformu koja omogućuje aktivističkim pokretima brzo kreiranje i širenje što rezultira sve većem broju društvenih pokreta. Alati poput *hashtaga* i dijeljenja objave pridonose brzini kretanja informacija i sadržaja koja je bila nezamisliva prije pojave interneta i interakcijskih platformi. Takvo okruženje pogoduje i brend aktivizmu, ne samo radi brzine, već i zbog funkcija društvenih mreža koje omogućuju

organizaciji da svoj sadržaj, proizvod ili događaj vrlo jednostavno povežu s porukom i vrijednostima koje žele prenijeti do publike te tako stvoriti zajednicu oko njih. Društvene mreže su se pokazale kao plodno tlo za takvo djelovanje ne samo zbog brzine i povezanosti, već i zbog mlađe publike koja njima dominira. Kao što smo prije spomenuli većinski se radi o milenijalcima i generaciji Z od kojih 80% koristi društvene mreže više puta dnevno po statistici *MarketingProfs* ([www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com), 2022).

Ako uzmemo u obzir da su te generacije i većinski sudionici aktivističkih pokreta dobivamo prostor za jako efektivno djelovanje aktivističke marketinške komunikacije putem društvenih mreža.

### **3.1 Integracija aktivizma u brending strategiju**

Nekada je postojalo shvaćanje o aktivizmu i brendu korporacija kao dva suparnička pojma, ponajviše jer se djelovanje aktivističkih organizacija suprotstavlja i upliće u djelovanje korporacija. To se najbolje može prikazati na primjeru ekološkog aktivizma koji rezultira velikim promjenama u djelovanju velikih svjetskih korporacija. Smith i Ferguson (prema Heath, 2010, 396) tvrde kako je važna društvena uloga aktivista i njihovih organizacija podizanje društvenih standarda vrijednosti, a kao primjer navode ekološke skupine koje su se zalagale za više ekološke standarde u Sjedinjenim Američkim Državama. Možemo svjedočiti kako je upravo to djelovanje aktivističkih organizacija uspjelo u podizanju ekoloških standarda što rezultira djelovanjem korporacija unutar istih dok se njihovo kršenje strogo kažnjava zakonski, a i od strane javnosti.

Sarkar i Kotler (2020, 8) na tragu toga iznose zanimljivu opservaciju o aktivizmu koji se na valu novih digitalnih medija sve više zahvaća svakoga pojedinca društva:

*„Vremena su se promijenila. U prošlosti, organizacije su mogle selektivno birati kojim problemima se žele baviti. Ne više. U vrlo polariziranom svijetu, više nije dovoljno samo biti neutralan. Nadalje, probleme će izabrati kupac, vaši zaposlenici, te šira javnost. Diljem svijeta, mladi ljudi- vaši budući kupci- koriste društvene mreže i izlaze na ulicu kako bi stali protiv svih*

*vrsta nepravdi. Od vašeg brenda se očekuje da će pomoći u rješavanju, a ne pogoršavanju, najvećih svjetskih problema. Vi ste sada brend aktivist, sviđalo vam se to ili ne“.*

Korporacije su uvidjele kako se suprotstavljanje aktivističkim organizacijama ne isplati, stoga su promijenile pristup te pokušavaju uklopiti aktivističke vrijednosti u svoj brend. O tom procesu autori Smith i Ferguson (prema Heath, 2010, 396) tvrde kako se priznaje da korporacije grade saveze s aktivističkim skupinama kako bi se prezentirale kao zabrinute, dale podršku, te kako bi se prezentirale kao društveno odgovorne, međutim, ti savezi zapravo koriste interesima korporacije i ograničavaju uplitanje grupe aktivista. Na taj način, ukoliko je strategija uspješno odrađena, korporacije u isto vrijeme eliminiraju pritisak aktivističkih organizacija dok u isto vrijeme jačaju svoj brend i povezanost s publikom. Korporacije to postižu pomoću strategije *cause marketinga*, koja ciljanom aktivističkom komunikacijom povezuju svoj brend s aktivističkim ciljevima te tako stvara svijest o brendu u glavama potrošača.

Kevin Lane Keller (2003, 598) je učinke tog procesa opisao na ovaj način:

*„Na primjer, razmotrite učinke povezivanja brenda s ciljem. Identifikacija brenda s ciljem (npr. Avon's Breast Cancer Crusade) mogla bi imati višestruke učinke na svijest o brendu. Program cause marketinga mogao bi izgraditi svijest o brendu putem prisjećanja i prepoznavanja, poboljšati imidž brenda u smislu atributa kao što su slike u očima publike (npr. ljubazan i velikodušan brend) i osobnost brenda koja asocira njegove osobine (npr. društveno odobren brend), uspostavlja stavove o brendu (npr. prosudbe o vjerodostojnosti kao što su pouzdan i simpatičan brend) i stvaranju iskustva (npr. kroz osjećaj zajedništva i sudjelovanja u aktivnostima povezanim s ciljem)“.*

### 3.2 Korporativni pomak prema političkom djelovanju

Kao što smo već zaključili, nalazimo se u svijetu konstantnih problema, od zagađenog okoliša do nepravde i neravnopravnosti između raznih društvenih skupina. Više nije dovoljno stajati sa strane i biti neutralan po pitanju tih problema, s druge strane publika od korporacija očekuje upravo suprotno. Nekada je bilo dovoljno da pomoću klasičnih marketinških pristupa kao što su odnosi s javnošću i reklame na poluvremenu utakmice postignemo željeni učinak i ostvarimo profit. Publiku je bilo lagano manipulirati i postaviti im potrebu za našim proizvod u tom „zlatnom dobu marketinga“ . No to vrijeme je prošlo i klasične tehnike više nisu dovoljne ako želimo ostati kompetentni na tržištu. Potrošači postaju sve zahtjevniji i svjesniji tržišta te od brenda očekuju više. Očekuju da se brend zalaže za iste vrijednosti kao i oni te da postanu vođe javnog mnijenja. Prema Manfredi-Sánchezu (2019, 346) vrijednosti imaju dodatno značenje za potrošača koji primjećuje karakteristične atribute te ih povezuje s ponašanjem, načinom života i političkim značajem. Zauzimanje za određene vrijednosti je dugo vremena bilo prikladno rješenje i strategija koja je prolazila kao dovoljna, no ni to više nije slučaj. Ono što potrošači danas očekuju je poziv na akciju i djelovanje, neće prihvatiti brend koji samo govori ali ne poduzima ništa. Vincet Stanley (2020, 394) tvrdi kako taj pritisak za zauzimanje stava i pokretanjem akcije vođen pretežito interesima građana, a ne poslovnim interesom, a građani žele poslovati s organizacijama kojima vjeruju. Stoga sve više brendova zauzima čvrsta stajališta na području ključnih političkih problema. Sarkar i Kotler (prema Manfredi-Sánchezu, 2019: 344) smatraju da je razlog tome što se promjena u menadžmentu dogodila sukladno promjeni i zahtjevima tržišta te marketinškom pristupu koji je zamijenio ideju dobrih namjera s idejom zauzimanja za njih i pokretanjem akcije. Brendovi zauzimaju veliku i moćnu poziciju u današnjem društvu, poziciju s koje mogu utjecati na vlade i politiku čega su potrošači svjesni. Nedavni primjer bojkotiranja Rusije od strane mnogih brendova služi kao odličan primjer i pokazatelj njihove moći.

Nadalje Manfredi-Sánchez (2019: 344) tvrdi da su organizacije kroz brend počele zastupati čak i kontroverzne političke probleme, stoga taj proces naziva „korporativnim pomakom prema političkom djelovanju“ čiji zadatak nije povećanje direktne prodaje proizvoda i usluga, već da se zauzme stav oko političkog problema. Dakle možemo zaključiti kako korporacije i organizacije

više nije strah zauzeti se za probleme i djelovati na političkoj sceni. Na taj način korporacije zauzimaju poziciju koju od njih očekuju potrošači te njihovo djelovanje i promicanje vrijednosti postaju sastavni dio njihovog brenda s čime se potrošači poistovjećuju. Osim toga ovaj pristup osigurava kompanijama prednost na tržištu jer se mogu predstavljati kao nositelji dobrih vrijednosti čiji rast i prednost na tržištu pridonose dobroj svrsi za koju se zalažu. Ginsberg i Bloom (2004, 80) tvrde da danas možemo pronaći oznake poput "Corporate Citizenship", "Environmental Health and Safety" ili "Sustainability Report" što dokazuje da se sve veći broj korporacija opredjeljuje za društveno odgovorno poslovanje. Stoga se sve veći broj kompanija odlučuje graditi brend identitet na ovaj način zbog straha od konkurentske prednosti na tržištu, što sa sobom može povući i negativne konotacije ako brend za cilj ima profit, a ne zalaganje za vrijednosti. Ova problematika će se razraditi u kasnijem poglavlju koje se tiče etičnosti ove prakse. S druge strane Sarkar i Kotler (2020, 18) vjeruju kako je kompanijama moguće poduzeti akciju koja će u isto vrijeme povećati profit, ali i unaprijediti ekonomsko i socijalno stanje zajednice u kojoj djeluju. Takav princip možemo definirati kao temelj korporacijskog političkog djelovanja jer ne isključuje profit dok se u isto vrijeme ne zanemaruje zajednica i njeni problemi već se djeluje u smjeru poboljšanja situacije i unaprjeđenja zajednice.

Pokazatelj ove promjene je i činjenica kako korporacije posljednjih godina zauzimaju visoke pozicije na ljestvicama povjerenja javnosti prema brendovima, dok s druge strane države i vlade kao brend konstantno padaju. Prema istraživanju Sarkara i Kotlera (2020, 22) povjerenje u korporacije se povećalo u 14 od 28 tržišta koje su pratili 2019. godine, nasuprot tome kao primjer su uzeli SAD koji je kao brend pao za 10 bodova u istoj godini. Kao faktor ovog trenda možemo promotriti i pandemiju Covida-19, koja je zasigurno doprinijela gubitku povjerenja u države i njihove vlade. Korporacije, iako ekonomski oštećene pandemijom, nisu osjetile veće gubitke na polju imidža i povjerenja publike, naprotiv, neki brendovi su pandemiju i širenje svijesti o pandemiji iskoristili kao sredstvo prikupljanja podrške.

### 3.3 Primjer Nikea, NBA-a i Jordana

Kao primjer pojave korporativnog pomaka prema političkom djelovanju možemo sagledati djelovanje američke korporacije Nike, muške profesionalne košarkaške lige NBA (*National Basketball Association*) te branda Jordan koji djeluje pod pokroviteljstvom branda Nike. Usporediti će se reakcija na političku kontroverzu koja je zahvatila ova tri brenda te njihovo djelovanje krajem devedesetih godina prošloga stoljeća, s njihovim djelovanjem u današnje doba. Ovaj primjer je Manfredi-Sánchez (2019, 344-345) razradio u svom djelu, u ovom radu će se taj primjer nadograditi uključivanjem NBA lige kao trećeg brenda koji je sudjelovao u kontroverzi i čije se djelovanje znatno razlikuje danas od vremena kada se ova politička kontroverza dogodila.

Krajem devedesetih godina u SAD-u, kao i u više navrata prije i poslije, vladala je velika politička napetost između afroameričke zajednice i „bijeke Amerike“ . Ovoga puta napetost je nastala zbog rasističkih komentara republikanskih kandidata za Kongres i Senat. Mnoge afroameričke zvijezde tog vremena su izrazile veliku potporu kandidatima demokratske stranke u znak protesta protiv republikanskih kandidata i rasizma u SAD-u , ali ne i Michael Jordan. Jordan je u to vrijeme bio ogromna zvijezda čija je slava prodirala daleko van granica SAD-a, košarke, pa čak i sporta generalno. U to vrijeme Michael Jordan je bio jedan od najpoznatijih ljudi na svijetu čiji se utjecaj kao sportaša i marketinškog brenda nije dovodio u pitanje. Njegove su tenisice u kolaboraciji s kompanijom Nike bile izrazito popularne i nosile su se diljem svijeta, a u koju god državu bi kročio dočekale bi ga tisuće obožavatelja koji su se nadali slici ili autogramu. Stoga možemo samo zamisliti nezadovoljstvo afroameričke zajednice kada zvijezda takvog dometa i utjecaja odluči ne podržati borbu svoje zajednice protiv rasizma u SAD-u. Jordan je objašnjavao kako se ne želi miješati u politiku niti iznositi svoja mišljenja i vrijednosti u javnosti, a u jednom intervjuu je čak izrekao „Republikanci također kupuju tenisice“ . (prema Manfredi- Sánchez; 2019, 344-345)

Njegovo ponašanje možemo promatrati u dva smjera, prvi kao ponašanje njega kao pojedinca, osobe, sportaša kojeg politika ne zanima i u koju se ne želi miješati. S druge strane možemo promatrati njegovo djelovanje kao osobe koja je brend čije bi političko djelovanje u to vrijeme

rezultiralo gubitkom potpore javnosti i profita. Drugi je smjer promatranja puno realniji uzmemo li u obzir citat o republikancima koji kupuju njegov proizvod i njegovo djelovanje danas, kada se od brenda očekuje zauzimanje za probleme društva, gdje se zalaže za razne aktivističke pokrete koji se bore za jednakost i protiv rasizma. Sagledamo li pozadinu njegova djelovanja na ovom konkretnom primjeru, možemo lagano zaključiti kako su kompanija Nike i NBA košarkaška liga također imali veliki utjecaj nad Jordanom te da bi njegovo izražavanje potpore i miješanje u politička pitanja rezultirali negativnim posljedicama u suradnji ovih triju brendova.

Međutim, današnja situacija je veoma različita usporedimo li djelovanje ovih triju brendova s njihovim djelovanjem prije 25 godina. Kompanija Nike je postala lider brend aktivizma preko noći svojom kampanjom u kojoj su podržali Colina Kaepernicka i *Black Lives Matter* (BLM) pokret. Nakon uspješne kampanje s Kaepernickom, Nike je nastavio sa sličnim aktivističkim kampanjama u kojima se zalažu za jednakost, djelovanje koje im danas donosi neviđenu potporu i financijski uspjeh (prema Bethel; 2019, 22-25).

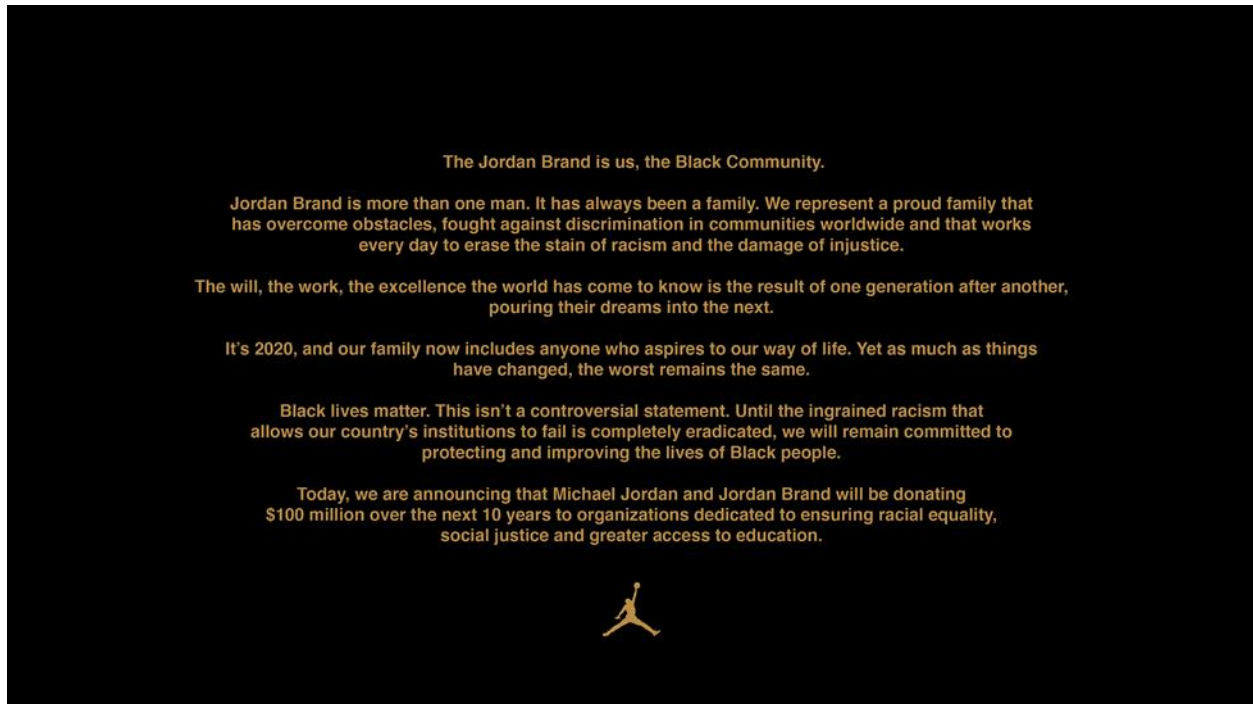
NBA liga koja obiluje afroameričkim sportašima kako danas tako i devedesetih godina, izrazila je ogromnu podršku *Black Lives Matter* pokretu čije je znakovlje bilo prisutno na parketu, reklamama pa čak i na dresovima igrača koji su uz ime i broj nosili aktivističku poruku na leđima tijekom aktualnosti pokreta. (prema Pazzona, Spagnolo; 2021, 2-3)

Neke od tih aktivističkih poruka su glasile ovako: „*I can't breathe*“ „*How many more*“ „*Freedom*“ i klasična „*Black Lives Matter*“. U to vrijeme skoro svaki igrač je nosio poruku na leđima te na taj način izrazio podršku, čak i slovenska mlada zvijezda Luka Dončić koji je nosio poruku „*Jednakost*“. Osim toga prije početka svake utakmice igrači bi kleknuli i podignuli pritom stisnutu šaku u zrak imitirajući pritom Colina Kaepernicka, a taj je akt u nekim slučajevima ostao prisutan do danas, a proširio se i van granica SAD-a i košarke.

Za kraj čak i Michael Jordan koji se toliko trudio ne miješati u politiku tijekom svoje karijere i koji je bio središte kontroverze krajem devedesetih godina, izrazio je veliku podršku pokretu *Black Lives Matter* u obliku mnogih poruka podrške putem društvenih mreža i tradicionalnih medija te velikom donacijom od 100 milijuna američkih dolara prema službenoj stranici NBA



lige. Na web stranicu i društvenim mrežama objavio je dužu izjavu u kojoj se poistovjećuje s pokretom i afroameričkom zajednicom.



Slika 1. Jordan Brand objava s Twittera (<https://twitter.com/jumpman23m>, 2022.)

Upravo na primjeru i usporedbi djelovanja brendova Jordan, Nike i NBA u prošlosti i danas možemo vidjeti kako se dogodio korporativni pomak prema političkom djelovanju. Marketinška strategija na koju se prije 25 godina gledalo negativno i nepoželjno, danas je postala gotovo pa norma u marketinškom djelovanju i izgradnji brend identiteta. Danas ne samo da je takav oblik komunikacije poželjan, već brendovi poput Jordana, Nikea i NBA-a mogu osjetiti veoma negativne posljedice ukoliko se ne zauzimaju za pokrete poput *Black Lives Matter* koji promiču jednakost i borbu protiv rasizma. Ovaj pokret i vrijednosti koje promiče su posebno relevantni za brendove poput ovih jer su ti brendovi veoma povezani s afroameričkom zajednicom i kulturom, stoga korporacijski pomak prema političkom djelovanju možemo prikazati upravo na ovom primjeru. Poanta ove usporedbe je da se vremena mijenjaju i političko djelovanje koje je nekoć bilo nepotrebno i nezamislivo od korporacija i brendova, danas je neizostavni element komunikacijske strategije u marketingu i branding.

### 3.4 Brandshaming i „Cancel kultura“

Zaključili smo da se dogodio pomak u političkom djelovanju korporacija i kako se aktivizam integrirao u branding kampanje te kako je rezultat takvog djelovanja povećana medijska pokrivenost i profit što je rezultiralo da ta praksa postane norma u marketinškoj komunikaciji. Stoga, treba sagledati još jedan fenomen koji pridonosi aktivizmu kao marketinškoj strategiji, a radi se o *brandshamingu* koji u ekstremnim slučajevima može evoluirati u „cancel kulturu“.

Michael John Bloomfield (2014, 264) je praksu *brandshaminga* definirao kao:

*„Aktivističke kampanje koje strateški koriste javno sramoćenje – taktiku koja se temelji na ideji da će se, kada je ugled brenda tvrtke okrenut potrošačima, povezati s neugodnim praksama u njihovim lancima opskrbe, menadžment tvrtke potaknuti ekonomskim i društvenim pritiskom da se pridruže aktivistima u osudi ove prakse.“*

Sarkar i Kotler (2020, 39-43) govore kako je *brandshaming* praksa zapravo marketinška politička kampanja osmišljena da istakne sramotne postupke regresivnih brendova, koje su definirali kao brendove čije se vrijednosti suprotstavljaju „općem dobru“. Aktivisti na taj način stavljaju pritisak na korporacije čije se djelovanje suprotstavlja njihovom cilju u nadi da će se to djelovanje promijeniti i približiti njihovom. Ako se djelovanje korporacije usmjereno takvim načinom pritiska ne promjeni, Klein, Baron i Sasser (prema Bloomfield, 2014: 264) tvrde da postoji velika mogućnost za oštećenjem vrijednosti njihovog brenda, gubitkom kupaca zbog bojkota, smanjenim izgledima za zapošljavanje i zadržavanjem zaposlenika i slabijoj sposobnosti prikupljanja kapitala. Praksa *brandshaminga* se pokazala vrlo efikasnom, pogotovo na području ekološkog aktivizma gdje je stopa tolerancije prema korporacijama čije djelovanje šteti okolišu gotovo nepostojeća, a pritisak na te korporacije nikada veći.

S druge strane ova praksa u nekim slučajevima može evoluirati u fenomen pod nazivom „cancel kultura“ koji je uglavnom prisutan na društvenim mrežama. Meredith D. Clark (2020, 88) je praksu definirala kao izraz djelovanja, izbor da se povuče pozornost s nekoga ili nečega čije su

vrijednosti, (ne)djelovanje ili govor toliko uvredljivi da ih više ne želi počastiti svojom prisutnošću, vremenom i novcem. Mišljenja oko ovog fenomena su dosta podijeljena u kontekstu da kada se poziva na grupno bojkotiranje, radi li se stvarno o osobnoj odluci udaljavanja od brenda ili o alatu i strategiji aktivističkih pokreta da se brend i djelovanje korporacije ili osobe ušutka? Nasuprot tom mišljenju Meredith D. Clark (2020, 89) tvrdi kako ova praksa nema stvarne posljedice već da su političari, stručnjaci, slavne osobe, akademici i obični ljudi okarakterizirali „cancel kulturu“ u moralnu paniku sličnu stvarnoj šteti, povezujući je s neutemeljenim strahom od cenzure i ušutkavanja.

### **3.5 Patagonija i zeleni aktivizam kao primjer uspješne aktivističke strategije**

Nakon što smo definirali pojmove vezane u aktivističku marketinšku komunikaciju, njenu praksu, pozadinu i elemente koji su doveli do popularizacije ove strategije, u ovom poglavlju analizirati će se ekološki aktivizam kao primjer najčešće aktivističke marketinške strategije. Također, prikazati će se djelovanje brenda Patagonije kao jednog od najuspješnijeg brenda kada govorimo o efikasnosti aktivizma kao marketinške strategije što rezultira velikim povjerenjem i lojalnosti potrošača ovog brenda.

Nije sporno kako svijet prolazi kroz razne ekološke promjene u posljednjih nekoliko desetljeća, povišene razine oceana i mora diljem svijeta, zagađeni okoliš, onečišćeni zrak i globalno zatopljenje su pojave koje nas ozbiljno zabrinjavaju za budućnost naše planete. Stoga, sve je veći broj aktivističkih pokreta koji se bore za promjene u djelovanju korporacija i vlada kako bi se očuvao okoliš. Korporacije koje ne djeluju unutar ekoloških normi teško su osuđivane od strane javnosti te je na njima najveći pritisak za promjenom. S druge strane Ginsberg i Bloom (2004, 84) tvrde da brendirati se kao zelena tvrtka može stvoriti pozitivniji imidž u javnosti, što zauzvrat može povećati prodaju, povećati cijene dionica, povećati afiniteta potrošača prema tvrtki ili određenom proizvodu, te uzrokovati porast lojalnosti brendu. Stoga se sve veći broj kompanija odlučuje za implementaciju ekoloških vrijednosti u svoju branding strategiju kako bi se prikazali kao društveno odgovorni brend. Strategija se pokazala izrazito učinkovitom je na taj način korporacije u isto vrijeme izbjegavaju javnu kritiku i povećavaju vrijednost brenda. Nasuprot tome Ginberg i Bloom (2004, 80) govore kako nije dovoljno da tvrtke svoj proizvod brendiraju

kao zeleni ako ne odgovara standardu kvalitete, cijene, dostupnosti i performansa. Drugim riječima potrošači će i dalje gledati tradicionalne vrijednosti proizvoda, a oznaka zeleni proizvod je samo bonus kod odabira potrošača. Također jako bitna sastavnica zelene strategije je konkurentska prednost u smislu da će se potrošač između dva proizvoda slične kvalitete, odlučiti za onaj koji ima oznaku kao zeleni.

Nadalje nastaviti ćemo s analizom praksi brenda Patagonija koji se iz godine u godinu smještava na vrh ljestvica pouzdanosti kod potrošača. Bivši direktor marketinga i autor mnogih knjiga na temu korporativnog aktivizma Vincent Stanley (2020, 394) misli da svrha treba prethoditi aktivizmu, te samo slijepo praćenje trendova može biti kontraproduktivno na duge staze, ali aktivizam utemeljen na temeljnoj svrsi tvrtke može se graditi desetljećima i prilagođavati promjenama bez gubitka značenja. Na tom temelju se gradi aktivizam Patagonije koji je već godinama uspješan zbog svoje iskrenosti u svrsi. Nadalje Stanley (2020, 394) tvrdi kako pokušavaju zauzeti stavove samo o pitanjima u kojima imaju solidno iskustvo, a kao brend koji proizvodi planinarsku odjeću i za temeljnu potrošačku skupinu ima ljude koji vole prirodu, to je ekološki aktivizam. Stanley (2020, 394) tvrdi da je Patagonija nekada bila tvrtka koja je podržavala aktiviste, a sada su postali aktivistička tvrtka.

Sve je počelo 1974. kada su dali financijsku podršku aktivistu Marku Capelliju koji se zalagao za očuvanje rijeke Ventura koju je vojska htjela pokriti betonom radi sprječavanja poplava. 1992. su počeli s održivom proizvodnjom, koristeći se organskim pamukom, recikliranjem poliestera i poticanjem potrošača za manjom konzumacijom (na način da garantiraju besplatnu zamjenu ili popravak proizvoda ukoliko potrošač nije zadovoljan). 2018. su izdali novi slogan „We’re in business to save our home planet“ te su iste godine tužili Trump administraciju kada je maknula zaštitu nad parkom prirode Bears Ears Monument (Stanley: 2020, 394-395).

#### 4. Problem neetičkog brend aktivizma kroz primjer *greenwashinga*

U zadnjem tematskom poglavlju ovog rada treba se osvrnuti i na etičnost prakse brend aktivizma. Ova strategija sama po sebi ne krši etičke norme, no problem nastaje kada promotrimo ciljeve, to jest pozadinu iza korištenja aktivizma u svrhu brendinga. Trebamo se zapitati koriste li se kompanije aktivizmom kako bi stvarno pridonijele aktivističkom cilju, ili se radi o strategiji koja isključivo za cilj ima povećanje profita i pozitivnog imidža. Naravno, svaki oblik poslovanja ima te dvije pretpostavke za cilj, ali problem nastaje kada se brend samo prezentira kao aktivist, a s druge strane ne djeluje u smjeru rješavanja društvenih problema. Najčešći primjer takvog aktivizma su kampanje koje brendovi provode putem društvenih medija, a takva pojava naziva se *slacktivism* kao kombinacija riječi „slacker“ (lijenčina) i „activism“. Morozov je pojam *slacktivizma* definirao kao „feel-good“ online aktivizmom koji zapravo nema pravi politički ili društveni utjecaj, a Christensen tvrdi kako se *slacktivizmom* brendovi koriste kako bi se povećala online interakcija s potrošačima (prema Skorić; 2012, 78). Dakle možemo zaključiti kako se radi o neetičkoj praksi koja se zasniva na prevari potrošača i na neosnovanom prezentiranju kao društveno odgovornom brendu.

Najčešći oblik neetičkog aktivizma je lažni ekološki aktivizam koji se naziva i *greenwashing*. Furlow (2012, 22) tvrdi kako se kompanije koriste ovom strategijom „radi privlačenja zelene publike, tvrtke često koriste tvrdnje koje zvuče ekološki prihvatljivo, ali su zapravo nejasne, a ponekad i lažne. Kao rezultat toga, *greenwashing* je postao uobičajen na našem tržištu. Greenwashing je širenje lažnih ili nepotpunih informacija od strane organizacije radi predstavljanja ekološki odgovorne javne slike“. Nadalje Zimmer (prema Frulow; 2012, 22) tvrdi kako se radi česte upotrebe zelenih oznaka, čak i kada proizvod to ne opravdava, gubi na samom značenju ekološkog aktivizma jer dolazi do prezasićenosti tržišta. Problem *greenwashinga* je sve veći te se mnogi poznati brendovi koji nas okružuju nalaze pod optužbama za lažni zeleni aktivizam.

## 5. Zaključak

Borba za pravdu, jednakost rasa, spolova, ljudi svih dobi, uzrasta i nacionalnosti te borba za očuvanje okoliša i naše planete Zemlje je proces koji sve više obilježava današnje vrijeme. Vremena se mijenjaju te potrošači više nisu samo pasivni konzumenti marketinške komunikacije već aktivno sudjeluju u njima, a od brendova očekuju društveno odgovorno djelovanje. Stoga se pojavljuje sve veća prisutnost interakcije između potrošača i kompanija koje svoje vrijednosti pokušavaju uskladiti s vrijednostima svoje publike. Na taj način zauzimajući se za zajednički cilj gradi se strategija brend aktivizma gdje brend služi kao vođa pokreta i platforma koja ima utjecaj i može promijeniti društvo. Više je razloga za pojavom aktivizma u branding strategiji, od pritiska javnosti, do straha od gubitka konkurentske prednosti. Ova strategija se ipak pokazala najuspješnijom kada brend stvarno vjeruje u cilj za koji se zalaže te želi pridonijeti rješavanju problema, a ne kada je natjeran od strane vanjskih utjecaja ili teži samo profitu i promociji. Upravo ta težnja za profitom i promocijom može rezultirati nekim neetičkim praksama unutar strategije brend aktivizma što može naštetiti aktivističkom cilju čak i onih brendova čije su namjere isključivo aktivističke. Od brendova se očekuje da misle na svoju publiku i njene stavove te da služe kao čuvari i predstavnici njenih vrijednosti kako bi zajedno osigurali bolju budućnost. Možemo očekivati kako će ova praksa u budućnosti biti više zastupljena što će rezultirati pojavom novih brendova aktivista koji će se zauzimati za svoj, te cilj svojih potrošača. Na taj način, granice između potrošača i brendova će postati manje primjetnima. Drugim riječima, potrošači će se približiti brendu u toj mjeri da će se osjećati njegovim dijelom, a brend će postati zajednica istomišljenika, istih vrijednosti, koji se zauzimaju za isti cilj.

## 6. Popis literature

1. Bethel, C. J. (2019). Active Activism: Leveraging Social Responsibility in Athletic Brands, *Doctoral dissertation, University of Oregon*, 22-25.
2. Bloom, P. N. I Ginsberg, J. M. (2004). Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
3. Bloomfield, M. J. (2014). Shame campaigns and environmental justice: corporate shaming as activist strategy, *Environmental Politics*, 23(2), 263-281.
4. Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2006). Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles, *Intellect Books*, 217-224.
5. Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”, *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92.
6. Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium; *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
7. Heath, R. L. (Ed.). (2010). *The SAGE handbook of public relations*, Sage, 396.
8. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
9. Kotler, P., i Sarkar, C. (2020). Brand activism: From purpose to action, 8-44.
10. LaRose, R. i Velasquez, A. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy, *New media & society*, 17(6), 899-918.
11. Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism.
12. Maurya, U. K., i Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
13. Pazzona, M., & Spagnolo, N. (2021). DO NOT shut up and DO dribble: the price of activism, 2-3; Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/353243962 DO NOT shut up and DO dribble the price of activism](https://www.researchgate.net/publication/353243962_DO_NOT_shut_up_and_DO_dribble_the_price_of_activism), pristupljeno datuma: 3.7.2022.
14. Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism, *Methodological and conceptual issues in cyber activism research*, 77(7), 7-92.
15. Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the business of activism, *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 393-395.

## Mrežni izvori

1. <https://www.marketingprofs.com/charts/2019/42072/how-social-media-habits-vary-among-generations> (Datum pristupa: 10.6.2022.)
2. <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> (Datum pristupa: 19.6.2022.)
3. <https://twitter.com/jumpman23/status/1269003930790318080> (Datum pristupa: 12.6.2022.)
4. Službena stranica NBA lige  
<https://www.nba.com/news/michael-jordan-announces-donations-100-million-pledge>  
(Datum pristupa: 29.6.2022.)