Aktivizam kao marketinška strategija na primjeru kompanije "Nike"

Broz, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:010324

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Lea Broz

Aktivizam kao marketinška strategija na primjeru kompanije „Nike“

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Lea Broz

JMBAG: 0009083535

Aktivizam kao marketinška strategija na primjeru kompanije „Nike“

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij Kulturologije

Mentor: dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 06. Rujna 2021.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom:

---

i da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada koji su u radu citirani ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime

_____

Datum:

_____

Sadržaj

1. Sažetak .....
2. Ključne riječi .....
3. Uvod 1
4. Povijest marketinga 2
5. Cause marketing 3
6. Maslowova teorija hijerarhije potreba 5
7. Milenijalci i aktivizam robne marke 7
8. Početci cause marketinga i brend aktivizam kompanije Nike 10

9.Analiza reklama 12

9.1Feminizam 12

9.1.1.Nike: What are girls made of, 6. ožujak 2017. 12

9.1.2.„Dream Crazier“, 11. siječanj 2020. 14

9.2.Rasizam 16

9.2.1.For once, don't do it 30. svibanj 2020. 16

9.2.2.Equality, 15. veljače, 2017. 17

10. Analiza Nikeove promocije na društvenoj mreži Instagram 17
11. Zaključak 18
12. Literatura 19
13. Izvori 19

1. Sažetak

Kao i sve ostale poslovne grane, razvojem interneta, društvenih mreža i tehnologija i grana marketinga, odnosno promocije se mijenja i prilagođava u odnosu na društveni napredak potrošaču i njegovim željama. Tako se u makretingu javlja novi „odjel“ zvan „cause marketing“ u sklopu kojeg se razvija marketinška strategija brand aktivizma. U svom završnom radu za početak ću prikazati kratku povijest marketinga koja nas dovodi do današnje marketinške strategije brand aktivizma, kojom se poznate marke predstavljaju kao aktivisti, zalažući se za očuvanje okoliša, ravnopravnost ljudi bez obzira na spol, boju, za očuvanje prirode i životinja i slično. Pokušati ću prikazati način na koji nas desetljeća promocije i marketinga vode do današnjeg momenta i današnje pozicije istog u društvu, jer ako porazmislimo, marketing i promocija su svuda oko nas, integrirali su se u naše živote u mnogo aspekata, a mnogih od njih mi sami nismo ni svjesni. Uz prikaz povijesti marketinga, objasnit ću i neke od ključnih pojmova u ovom području rada. Marketinšku strategiju kojom se bavim ukratko ću opisati u razradi, te ju objasniti na primjeru kompanije Nike, odnosno prikazati na koje se načine, s kakvom realizacijom i u koje svrhe ova strategija koristi na primjeru njena korištenja kompanije Nike. Analizirati ću 4 reklame koje je kompanija napravila, od kojih se 2 bave ravnopravnošću spolova, tj. točnije emancipacijom i prikazom jakih žena, te se druge 2 reklame bave i zalažu za ravnopravnost bez obzira na boju kože.

2. Ključne riječi

Brend aktivizam, cause marketing, Nike, reklame, promocija, marketinška strategija

3. Uvod

Cilj ovog završnog rada je da kroz analizu i prikaz glavnih koncepata brand aktivizma evaluiram uspješnost ove marketinške strategije, a kompaniju Nike sam odabrala kao primjer jer je jedna od najpoznatijih kompanija sportske odjeće, koja djeluje od 1964. godine, te me zanima kako je i je li ova marketinška strategija doprinijela prodaji proizvoda, te kako Nikeove kampanje utječu na ljude i obrnuto, kako ljudi i trendovi u aktivizmu utječu na marketing ove razvikane i poznate kompanije.

Ovime ću se baviti pomoću literature koja se bavi samom teorijom brand aktivizma i marketinga, te marketinških strategija, te literaturom koja proučava poslovanje kompanije Nike. Od literature koja se bavi teorijom koristit ću se knjigom „No logo, No space, no choice, no jobs“ kanadske autorice Naomi Klein. U svojoj knjizi Klein se bavi fenomenom robnih marki, odnosno prijelazom iz doba u kojem je brendiranje bilo centar proizvodnje robe, do doba u kojem više ne postoji logo, doba u kojem su novci kompanija usmjereni ka brandiranju vrijednosti i ideala za koje se brend zalaže, te se naglasak stavlja na reklamu i promociju, više nego na proizvodnju kvalitetne robe koju ćemo kupiti zbog znaka, odnosno marke koja ju obilježava. U današnje vrijeme, ne kupujemo odjeću, već kupujemo vrijednosti, odnosno kupovanjem od određenih kompanija gradimo sebe na način da proizvodi koje kupujemo i koristimo odražavaju naše životne vrijednosti i ideale, te se tim konceptom Klein bavi u svojoj knjizi. Osim knjige Naomi Klein, koristit ću se knjigom „Conquest of cool“ američkog povjesničara i spisatelja Thomasa Franka, koji analizira marketing 1960.–ih godina, odnosno bavi se konzumerističkom revolucijom 60.-ih godina 20. stoljeća. Osim ovih dvaju knjiga u svom radu koristit ću se i analizama Nikeovih kampanji i brend aktivizma, te mnogim znanstvenim člancima i youtube videima, odnosno Nikeovim reklamama koje ću analizirati. Ujedno, osim reklama, bavit ću se i postovima kompanije na Instagramu, za kojeg smatram da je dobar društveni medij za promociju, jer se njime ponajviše koriste mlađi ljudi, za koje smatram da su nekako i ciljana skupina ovakve promocije i marketinga, jer kako kaže i narodna izreka, „na mladima svijet ostaje“. Mlađi su ljudi plodno polje za ovakav tip promocije, jer su rođeni u vremenu u kojem bi svatko trebao imati pravo glasa, vrijeme u kojem je, ako netko nema pravo glasa, bitna borba za tim pravom, borba za ravnopravnošću. Ovo je vrijeme u kojem pokušavamo srezati u korijenu zastarjele načine razmišljanja, a kako to drugačije napraviti nego preko novih, mlađih generacija.

4. Povijest marketinga

Vjerujem da je za početak bitno objasniti ključne pojmove koji će se provlačiti kroz vaj završni rad, te dati kratki povijesni prikaz razvoja discipline marketinga.

„Marketing se definira kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, usluga i proizvoda, određivanja cijena istih, te promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve organizacija i pojedinaca. Marketing podrazumijeva aktivnosti koje za cilj imaju otkrivanje i ostvarivanje, odnosno zadovoljenje potrebe potrošača. Suvremeno je gospodarstvo okarakterizirano procesom globalizacije, što zahtijeva sve sofisticiranije metode dosezanja kupaca. Razvoj marketinga možemo pratiti kroz 6 razdoblja, odnosno 6 faza:

1. Faza „rođenja“ marketinga obilježena je masovnom proizvodnjom tijekom ranog 20. stoljeća, marketing se pojavljuje kako bi ubrzao proces „lansiranja“ proizvoda na tržište
2. Prodajna faza odvija se 20.ih godina 20. stoljeća, pojavljuju se koncepti „salesmen“ i „sales pitch“, u ovoj je fazi naglasak na dobroj i jakoj reklami proizvoda kako bi isti prodali potrošaču, tj. kupcu bez obzira ima li taj kupac potrebu za proizvodom ili ne
3. Marketinška faza odvija se 1950.-ih godina, kada započinje marketinško istraživanje, odnosno istraživanje tržišta koje omogućava da proizvedemo i prodajemo ono što potrošači trebaju i žele kupiti
4. Marketinška faza izgradnje odnosa odvija je 90.-ih godina 20. stoljeća, naglasak nije samo na prodaji nekog proizvoda, već na izgradnji dobrog odnosa između potrošača i prodavača. U ovoj fazi naglasak je na preporukama koje potrošači upućuju svojim poznanicima, te na ponovnom korištenju i kupnji proizvoda i usluga od strane „starih“ potrošača, cilj je pridobiti stalnu klijentelu koja se širi.
5. Društvenu marketinšku fazu obilježilo je postavljanje potrošača u centar kampanja, strategije ovog razdoblja marketinga svoje kampanje centriraju oko potrošača.
6. Faza digitalnog marketinga je faza u kojoj živimo danas, a posljedica je društvenog napretka u polju tehnologije. Digitalni marketing pruža mogućnost i manjim tvrtkama i proizvođačima da se „proguraju“, no od velike je važnosti i većim proizvođačima, jer je sve danas digitalizirano i ljudi velik dio svog dana provode na društvenim mrežama koje, naravno, igraju veliku ulogu u digitalnom marketingu. (Broz, 2021.)

Trenutno živimo u fazi digitalnog marketinga, interaktivnog marketinga koji naglasak stavlja na komunikaciju između potrošača i prodavača, odnosno marketinga koji zbog dostupnosti i svojevrsne obaveze korištenja društvenih medija ima mogućnost komunicirati sa svojim

potrošačima, kupcima, te na temelju tih interakcija na društvenim mrežama proizvesti i na tržište plasirati proizvode kakve njihovi potrošači zahtijevaju, te proizvode koji reflektiraju životne vrijednosti njihovih potrošača. Smatram da su upravo društvene mreže prekretnica koja je dovela do takozvanog cause marketinga, odnosno do marketinške strategije brand aktivizma kojom ću se baviti u ovom radu. Razvojem društvenih mreža gotovo svi ljudi imaju pristup platformama na kojima se mogu izraziti, te mi kao kolektiv sve više vremena provodimo na društvenim mrežama stvarajući svojevrsne identitete kroz vlastite objave, opise, dijeljene priče i objave, te i kroz profile koje pratimo i „lajkamo".

„Aktivizam brenda događa se kada kompanija ili brend promiču društvena, ekonomska, ekološka, kulturna i društvema pitanja i usklađuju ih s temeljnim vrijednostima i vizijom kompanije." (Shivakanth Shetty, Nagendra Belavadi Venkataramaiah, Kerena Anand, 163. 2019., prijevod: Lea Broz) Aktivizam brena može imati formu javne izjave brenda, odnosno osobečiji je posao predstaviti i govoriti u ime brenda, može imati formu reklame, u principu može biti u bilo kojoj formi koja javno izražava stav brenda. Proces brend aktivizma zaokupljuje pažnju, gura brend u prvi plan, budi određenu zanimaciju za brend, od ljudi koji se sa stavovima i vrijedostima brenda slažu, no i od onih koji se ne slažu, već dapače, protive.

5. Cause marketing

„Cause marketing" sastoji se od procesa pomoću kojih tvrtke promoviraju, nameću ili diktiraju društvene, političke, ekonomske i ekološke reforme sa ciljem da potaknu promjene u društvu, te naravno, prodaju svoj proizvod.[1] Razvojem interneta, tehnologije, društvenih mreža, internacionalnog poslovanja i općenito svega što uključuje proces globalizacije dolazimo do ere veće osviještenosti potrošača po pitanju globalno raširenih problema, kojih do sada nismo bili svjesni jer nismo raspolagali s informacijama s kojima raspolažemo sada. S obzirom da postajemo svjesni globalno raširenih problema, s kojima se možda, no ne nužno, suočavamo i mi sami, javlja se potreba za djelovanjem, za razgovorom o problemima, te za suočavanjima s problemima, koja bi trebala dovesti do promjene u društvu. Smatram da sada problemi postaju univerzalniji, jer imamo uvid u različite kulture, države, nacije, ljude koji se suočavaju s istim problemima, koji imaju ista ili slična uvjerenja i stavove, te dolazimo na višu razinu međusobnog razumijevanja. Ovo je odlično plodno tlo za multinacionalne kompanije, poput Nikea, da te probleme i uvjerenja uzme i pretvori u novac, odnosno iskoristi ih u svojim marketinškim kampanjama kako bi prodali svoje proizvode. Cause marketing-zajednički napor između profitne i neprofitne organizacije na obostranu korist- daje ljudima priliku i znanje koje

[1] http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/

im je potrebno za pomoć. Snažni globalni brendovi koji stvaraju profit raspolažu s resursima za podizanje svijesti o neprofitnim organizacijama, dok istovremeno promoviraju svoj proizvod.[2] Cause marketing je u svojoj suštini marketing koji služi i promotoru, odnosno kompaniji koja vodi marketinšku kampanju, a i društvu, te neprofitnim organizacijama koje se bave problemima koji su istaknuti u sklopu marketinške kampanje. Kompanija, odnosno brend koji vodi kampanju promovira svoje proizvode u sklopu priče o problemima klimatskih promjena, problemima nejednakosti u društvu, npr. česte su teme feminizam, rasizam, klasizam, odnosno razlika u klasama i slično. Ovime aludiraju i čine te probleme vidljivijima, razumljivijima, univerzalnijima, te nam pružaju informacije o njima, dok u isto vrijeme promoviraju svoje proizvode koji često u takvim kampanjama padaju u drugi plan. Kao da manje bitno postaje što se prodaje, o kojem se proizvodu ili usluzi radi, a bitniji postaje način na koji se prodaje, te odgovara li poruka koja dolazi s proizvodom vrijednostima i stavovima potrošača kojima se proizvod pokušava prodati.

„...i dok se neke marke brinu o davanju političkih i društvenih izjava plašeći se negativnih posljedica koje bi mogle nastati uslijed zauzimanja polarizirajućeg stava koji dovodi do izolacije postotka njihove ciljane publike, drugi su brendovi otkrili nekoliko prednosti korištenja aktivizma robne marke. Ove prednosti uključuju izdvajanje robne marke van bazena konkurencije, povećanje izloženosti blogova trećih strana i influencera, povećanje lojalnosti kupaca jer se marka usklađuje s njihovim vrijednostima, stvaranje mogućnosti za potrošače da postanu ambasadori robne marke dijeljenjem oglasa i sadržaja na društvenim medijima u svrhu podizanja svijesti i podržavanja iznesenih vrijednosti.“ (Bassant Eyada, 31., 2020. prijevod: Lea Broz) Kod ovakve vrste marketinga uvijek postoji opasnost da će kompanija izgubiti određeni dio potrošača, odnosno da će ako se pozicionira na određenu stranu u nekom političkom ili društvenom problemu, vrlo moguće izgubiti dio potrošača koji se ne slažu s tim stavovima, koji se nalaze s druge strane problema. To je naravno, opasnost s kojom se kompanija pri takvom marketingu mora pomiriti i susresti. Takav marketing radi na određenoj vrsti segmentacije tržište, cilja na određenu skupinu ljudi koja dijeli ista uvjerenja i stavove, opredjeljuje se za određeni tip potrošača. Iako tako mogu izgubiti jedan dio svojih dosadašnjih potrošača, isto tako mogu dobiti nove potrošače koji se slažu s promoviranim uvjerenjima i stavovima, odijeliti se od konkurencije, istaknuti se u moru sličnih kompanija sa sličnim proizvodima. Pozicioniranje kompanije na jednu stranu problema i iznošenje stavova dosta je hrabar potez koji može donijeti mnogo koristi istoj. Također, smatram da kompanija u suštini

[2] https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cause-marketing/

ne odlučuje gdje će se pozicionirati. Npr. Nike je velika multinacionalna kompanija, jedna od najpoznatijih kompanija u svijetu, te si ne može dozvoliti da se pozicionira na stranu koja ne odgovara većini njihovih potrošača na koje ciljaju, te tako je cilj kompanije na kraju da reflektira vrijednosti svojih potrošača, ili barem većine njih.

6. Maslowova teorija hijerarhije potreba

„Uspješan tradicionalni marketing cilja na osnovne porebe ciljne publike, u skladu s Maslowljevom hijerarhijom potreba, fizičkim potrebama, racionalnim potrebama, emocionalnih i duhovnim potrebama. Prodavači pronalaze način da ugrade svoje robne marke u svijet potrošača, kao i da naporno rade na razvijanju svojih emocija kroz marku koju pokušavaju prodati. Da bi se to postiglo, potrebno je razviti izvrstan imidž marke s percepcijom koja cilja na racionalne i emocionalne potrebe potrošača.“ (Bassant Eyada, 32.-33., 2020., prijevod: Lea Broz)

Slika 1. Maslowova piramida hijerarhije potreba

Maslow stvara piramidu koja prikazuje hijerarhiju ljudskih potreba, od najosnovnijih koje moraju biti zadovoljene kako bi mogli preživjeti i napredovati, do naprednijih, ne osnovnih potreba kojima težimo kako bismo bili ispunjeni i kako bismo mogli napredovati emocionalno i fizički. Prvu ljestvicu čine osnovne potrebe poput hrane, vode i sna, odnosno potrebe koje moraju biti zadovoljene kako bi osoba preživjela. Bez hrane, vode i sna ne možemo dugo prežvjeti, te tako ako te potrebe nisu zadovoljene napredak je nemoguć. U stupcu iznad nalaze se potrebe koje su također osnovne i bez kojih ne možemo djelovati, a to su potreba za općom i financijskom sigurnošću, zdravljem.Treća su i četvrta ljestvica takozvane psihološke potrebe u koje spadaju prijateljstvo, intimnost, međuljudski odnosi, odnosno sve potrebe koje se odnose na ljubav i osjećaj pripadnosti, te potreba za statusom, snagom, poštovanjem, pouzdanjem. Nakon što su nam ove potrebe zadovoljene možemo krenuti korak dalje, odnosno iznad, do najvišeg stupca piramide u kojem boravi pojam samoaktualizacije. Samoaktualizacija je, za razliku od dosadašnjih potreba drugačija za svaku osobu, a bilježi ostvarivanje punog potencijala neke osobe. Ovu piramidu marketinški stručnjaci koriste kako bi ciljali na potrebe svojih kupaca koje nisu zadovoljene. Svaka poslovna grana spada u bar jednu od ovih kategorija u piramidi, tj. cilj joj je omogućiti i zadovoljiti ove potrebe potrošača. Primjerice trgovine i marketinške kampanje trgovina spadaju i cilj im je zadovoljiti osnovne ljudske potrebe, bolnice i farmaceutske kompanije za cilj imaju također zadovoljiti osnovne potrebe, odnosno konkretno potrebu za zdravljem, dok npr. saloni za uljepšavanje za cilj imaju zadovoljiti potrebu za samopouzdanjem, prestižom, potrebu koja spada u psihološke potrebe. Kada bismo podalje razrađivali ovu priču došli bismo do zaključka da svaka profesija spada u jednu od ovih kategorija piramide, te da sve profesije i grane poslovanja rade na zadovoljavanju ljudskih potreba, jer je to jedini način za njihov opstanak. Za plasiranje uspješne marketinške kampanje bitno je razumijeti svoje kupce, potrošače, razumijeti njihove potrebe. Kada postoji razumijevanje potreba potrošača, proizvod se na tržište mora plasirati na način da potrošače uvjeri da će ih baš taj proizvod upotpuniti i zadovoljiti njihove potrebe.

Na primjeru Nikea, možemo vidjeti da kompanija u svojim reklamama i marketinškim strategijama cilja na zadovoljavanje psiholoških potreba, iako su proizvodi koje prodaje materijalni. Smatram da je ovdje bitno za spomenuti i objasniti takozvani „storrytelling marketing“. Storytelling marketing je marketing koji koristi narativ, priča priču kako bi iskomunicirao određenu poruku. Cilj je ovakvog marketinga izazvati emocionalnu reakciju u potrošaču. Ovakav marketing radi u korist marke tako da ju humanizira, veliku marku poput npr. Nike čini bližom, humanijom, liši je hladnoće koju sa sobom nosi multinacionalna

kompanija i čini je lokalnijom, osobnijom. Dakle, možemo zaključiti da je poanta reklama koje pričaju priču da nas dotaknu na emocionalnoj razini, da nas omekšaju. U današnjim reklamama, fokus više nije na proizvodu, već je pomaknut s proizvoda na priču. Reklame traju duže, više je vremena uloženo u njihov scenarij, te vrlo često gledajući reklamu nemamo ideju o kojem proizvodu/usluzi se u reklami radi. Često proizvod koji se prodaje biva prikazan negdje u pozadini, gotovo neprimjetan, jer u suštini nije toliko bitan koliko je bitan način na koji se kompanija koja ga proizvodi pokaže.

7. Milenijalci i aktivizam robne marke

„Prema Edelman Earned Brand Studiji iz 2018., 64% internacionalnih potrošača biraju kupiti od, ili bojkotirati robnu marku, ovisno o stavu robne marke po pitanju društvenih i političkih pitanja.“ (Edelman, 2018., prijevod: Lea Broz) Istraživajući postotke ljudi koji kupuju proizvode na temelju stavova koje kompanija koja ih proizvodi bira, iskreno sam se malo iznenadila, imala sam ideju o tome da mnogo ljudi kada kupuje u obzir uzima vrijednosti koje promovira kompanija, no postotak tih ljudi je veći nego što sam očekivala, te mi je još više približio i razjasnio efekt koji akozvani brand aktivizam ima na potrošače i njihove potrošačke navike. Razmišljajući više o ovoj temi došla sam do jednog zaključka da ovakve kampanje cilaju na određeni tip ljudi, što je bilo poznato od ranije, no ako razmislimo, mnogo ljudi danas ima male prihode, te pri kupovanju odjeće, obuće, hrane ili čega god, neće u obzir toliko uzimati moralne vrijednosti, stavove i aktivizam kompanije od koje kupuju, već će u obzir uzeti koja kompanija ima najjeftiniji proizvod koji im je potreban. Smatram da odluka od koje kompanije ćemo kupiti neki proizvod prvotno ovisi o kupovnoj moći koju imamo. Ako je ta moć velika, možemo razmišljati o društvenom aktivizmu kompanije od koje kupujemo i o načinu na koji se on reprezentira i preslikava na nas ako kupujemo njihove proizvode, no ako je naša kupovna moć mala, ta mogućnost nestaje, jer ako svaki mjesec spajamo kraj s krajem i raspolažemo s manjom količinom novca, teško da će nam veliku ulogu igrati za koje stavove i vrijednosti se kompanija od koje kupujemo zalaže, bitnije će biti koliko taj proizvod košta i možemo li ga negdje dobiti za manje novaca.

U današnje vrijeme najbitnija je borba, pravo glasa, pravo na slobodu izbora, bilo po pitanju seksualnosti ili okusa čipsa. Jednim od ciljeva ljudske aktivnosti postaje upravo protest, te promoviranje nečeg što se možda činilo ili se i dalje čini različitim, inferiornim. Smatram da najveći utjecaj na ovo buđenje u društvu ima generacija takozvanih milenijalaca, koji razbijaju tradicionalno, bilo da su to rodne uloge, poslovi, način života generalno. S obzirom na promjene životnog stila potrošača, naravno mijenja se i marketing i sama branša prodaje. Ponuda mora

odgovarati potražnji, a potražnja je upravo za značenjem, identitetom, aktivizmom i ravnopravnošću, za potpunim življenjem takvog mentaliteta. Generacija rođena između 1980. i 2000. koja dijeli iste stavove, etiku, moralna načela i karakteristike naziva se generacijom milenijalaca[3]. Milenijalci su plodno tlo za kompanije i brend aktivizam. Imaju veliku potrošačku moć, te mnogo godina potrošnje ispred sebe, oni su idealna ciljana skupina za kompanije. Milenijalci će najvjerojatnije osjećati kako je najučinkovitiji način da se bojkotira robna marka ako izravno naštete istoj, na način da navedu prijatelje i obitelj da prestanu kupovati od marke ili na način da ih navedu da krenu kupovati proizvode od konkurencije. Milenijalci, možemo zaključiti na temelju ovog, imaju velik utjecaj na ekonomiju, kompanije, jer ih ima mnogo, te su skupina ljudi kojima bi kompanije trebale plasirati svoje proizvode, jer imaju utjecaj i na ljude oko sebe, na primjer na svoje roditelje koji su stariji i vjeruju mlađima, svojoj djeci da im preporuče i pomognu izabrati najbolji proizvod, bilo to odjeća ili neki oblik tehnologije, no, rekla bih da ponajviše imaju utjecaj na tehnologiju koju njihovi roditelji koriste. „Milenijalci preferiraju i podržavaju kompanije i robne marke koji promoviraju i stavljaju na prvo mjesto društvenu odgovornost, više nego kompanije i robne marke koje se fokusiraju samo na profit." (Carroll, 2008., prijevod: Lea Broz) Sve su kompanije fokusirane na profit, jer on im omogućava daljnji opstanak, profit je ono što ih pokreće i omogućava rad, no, u promociji proizvoda bitno je da se ne radi samo o profitu, da kompanija ima i druge motivatore, kao npr. utjecati na društvo i pokušati donijeti ili barem pogurnuti društvo ka potrebnim promjenama. Kada kompanija krene koristiti marketinšku strategiju brend aktivizma, njena zadaća postaje informiranje ljudi, ukazivanje na probleme i korak prema njihovom riješenju (npr. donacija organizacijama koje se bave riješavanjem određenog problema).

U prošlosti je potražnja bila za kvalitetom koja će odraditi posao, zadovoljiti potrošača materijalnim, posao marketinga je bio da na jednostavan i efikasan, koristan način prikaže koji je najbolji, najkvalitetniji proizvod, dok se danas u centar marketinga sve više stavlja psihičko, emocionalno, ulazi se u dubinu potrošačeve želje ne samo za kvalitetom i materijalnim, već i želje za svrhom, identitetom, želje da se bori i da podržava nešto u što vjeruje, u kombinaciji sa užitkom i materijalnim dostignućem. Dakle danas i dalje postoji potražnja za kvalitetom, za proizvodom koji je dobar, no sve više se naglasak stavlja na promociju proizvoda, način na koji je on predstavljen, te način na koji se predstavlja kompanija koja ga plasira na tržište. Rekla bih da danas iza mnogih kupovina stoji niz procesa koji u obzir uzimaju sve aspekte nekog proizvoda, a posebice način na koji je taj proizvod predstavljen. Tu se nalazimo u polju

[3] https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

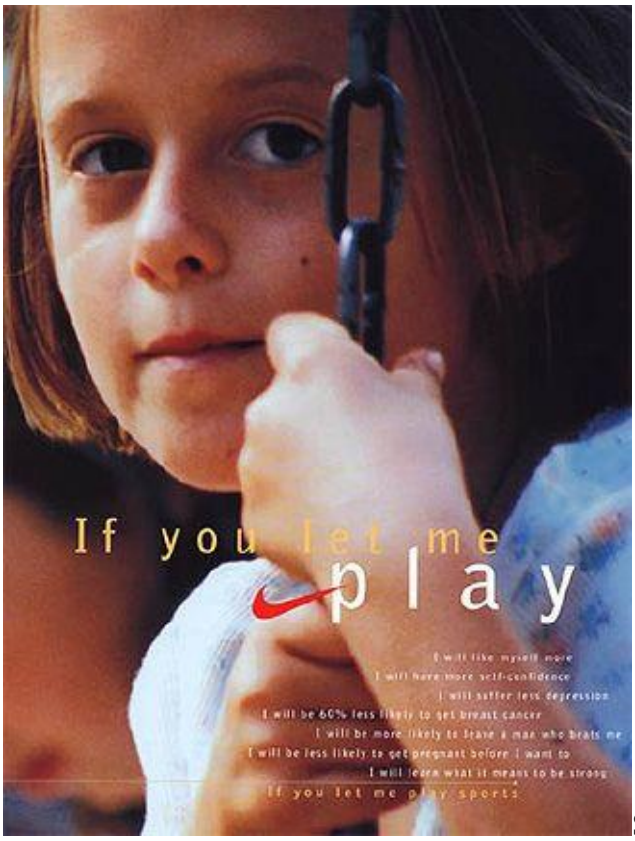
opasnosti, jer samo zato što je nešto predstavljeno na određeni način ne znači da je to tako, te legitimnost reklama i marketinških kampanji uvijek treba biti preispitana, jer kompanija se može prikazati kao veliki borac za npr. prava žena, a u isto vrijeme imati različite kriterije i ophođenje prema osobama s obzirom na njihov spol. Može se predstaviti na određeni način, no to uvijek treba biti preispitano.

U današnjem društvu i svijetu sve se može i treba unovčiti, jer potrošačko smo društvo koje je u centar svog djelovanja i života stavilo potrošnju, konzumaciju usluga i proizvoda, ili na primjeru brend aktivizma, u središtu je, rekla bih, konzumacija priče, stavova i vrijednosti, više nego samih proizvoda. Stavovi i vrijednosti koje kompanija promovira putem svoje platforme zapravo postaju proizvod koji kompanije prodaje. Danas kupnjom proizvoda velik čimbenik igra način na koji je proizvod proizveden, kompanija koja ga je proizvela i stavovi koje povezujemo s tom kompanijom, npr. ako je određena kompanije prozvana zbog iskorištavanja djece za radnu snagu, diskriminacije žena ili rasa, ili za nedovoljno plaćanje svojih radnika, manje će ljudi kupovati od te kompanije, te će mnogi u tom slučaju otići i kupiti proizvodod konkurencije. Ovime možemo zaključiti da uz proizvode koje kompanije prodaje, odnosno uz proizvode koje kupujemo kupujemo i vrijednosti i stavove koje ti proizvodi nosi s obzirom na kompaniju koja ih je proizvela. Možemo primijetiti da živimo u razdoblju u kojem se sve može provesti kroz kapitalistički sistem, razdoblju u kojem sve postaje roba, proizvod kojeg možemo unovčiti, bez obzira je li taj proizvod fizičkog oblika ili ne. Nike je jedna od prvih kompanija koja započinje sa marketinškom strategijom brand aktivizma. Možemo primijetiti da se u njihovim reklamama uopće na prvi pogled ne radi o odjeći i obući koju kompanija proizvodi i prodaje. Svaka reklama ima priču koja zaokuplja našu pažnju, te nas ponekad čak i dotakne, s pričama o snovima malih djevojčica kojima je želja probiti se u sportu, smatranom kao dominiranom od strane muškaraca, dok audio govori o snazi žena, uzvišavajući takozvani ljepši spol. Ovime Nike iskazuje svoj stav o feminizmu, odnosno prikazuje se kao saveznik ženama i djevojčicama s velikim snovima, pozicionira se na stranu žena i feminizma, napretka i modernosti, ravnopravnosti. Takvih Nike reklama ima mnogo, reklame u kojima su u prvi plan stavljene snažne žene, dok u pozadini svira motivirajuća glazba, a govornik priča o ženskoj snazi, ustrajnosti i vjerovanju u svoje snove. Danas dolazi do borbe između kompanija, kompanije su jedne drugima konkurencija, no ne toliko po pitanju kvalitete i cijene, koliko po pitanju značenja koje kompanija, tj. znakić te kompanije nosi, fokus dolazi na to tko može prikazati ljepšu i bolju priču i ne biti kontradiktoran istoj, fokus je na tome tko je veći aktivist i

tko ima bolje i modernije vrijednosti i stavove, tko se više uklapa u priču koju podupiremo i čiji dio želimo biti.

8. Početci cause marketinga i brend aktivizam kompanije Nike

„Godine 1995. kampanja „Just do it“ pokrenula je niz reklama i oglasa koji se bave pitanjem seksizma, pravima homoseksualaca i zagovaraju rodnu ravnopravnost. Oglasom s natpisom „Ako mi dopustite da se igram“ Nike se osvrnuo na prednosti organiziranja sporta za djevojčice i na koji način to može koristiti i poboljšati njihov život. Oglas je sadržavao riječi djevojčica različitih dobi koje izražavaju prednost bavljenja sportom, kako to može povećati njihovo samopouzdanje, zaštititi ih od određenih bolesti, odgurnuti depresiju i ojačati ih, što je u to vrijeme bilo posebno važno s obzirom na to da djevojkama i mladim ženama nije bilo dopušteno sudjelovati u organiziranim sportskim priredbama u istoj mjeri u kojoj je to bilo dopušteno muškarcima.“ (Bassant Eyada, 34., 2020., prijevod: Lea Broz)



„Ako me pustite da igram, voljet ću sebe više, imat ću više samopouzdanja, manje ću patiti od depresije, imat ću 60% manju mogućnost oboljenja od raka dojke, biti će veća vjerojatnost da ostavim muškarca koji me zlostavlja, postojat će manja vjerojatnost da zatrudnim prije nego želim. Nuačit ću što to znači biti jaka, ako mi dozvolite da igram sport.“ (Nike 1995. kampanja, prijevod: Lea Broz)

Slika 2. Nikeova marketinška kampanja „Ako me pustite da igram“

Ova kampanja iz 1995. početak je ere brand aktivizma i cause marketinga za Nike. Ova se kampanja razlikuje od dotadašnje promocije, te izaziva tradicionalne vrijednosti i rodne uloge. Sama kampanja izaziva zanimanje od strane ljudi, bilo da se slažu s njome ili ne. Naglasak je

na beneficijama koje sport ima na fizičko i psihičko zdravlje žena, te šalje poruku da i žene trebaju imati mogućnost sudjelovanja u sportu.

Jedna je od glavnih aktivističkih kampanji Nikea kampanja iz 2018. godine u kojoj je narator Colin Kaepernick, bivši igrač američkog nogometa u NFL-u[4], te borac za ljudska prava. Poznat je po svojem klečanju za vrijeme sviranja američke himne na jednoj od svojih utakmica, kao u znak protesta protiv policijske brutalnosti i rasne nejednakosti u Sjedinjenim Američkim Državama. Ovaj se događaj odvio 2016. godine, te je trajao cijelu sezonu igre. Ovaj protest izazvao je komešanje i mnoge reakcije i stavove koji su izašli na vidjelo, neki su ga ljudi uzvišavali i podupirali, stajali iza njega u protestu protiv rasizma i sistematske opresije u državi, dok su se neki pozicionirali na drugu stranu problema i osuđivali protest, te se ne slagali s istim. Ova je njegova akcija protesta imala posljedice za njega, NFL je otkazao ugovor s njime, te on postaje slobodan agent, što se povezuje s njegovim činom protesta i politikom koja stoji iza istoga. Ova Nikeova kampanja bila je hrabar potez, koji je kompaniju mogao oštetiti, te se na prvu ne čini kao pametno trošenje resursa. U prvih par tjedana kada je kampanja zaživjela, vrijednost dionica Nikea proživjela je uspone i padove, što nam pokazuje da izražavanje stavova, zauzimanje za jednu stranu ima svoje rizike. Na primjer, studija Korn Ferryja, otkrila je da su kompanije koje su motivirane svrhom porasle u svojim globalnim prodajama za 9,9%, u razdoblju od 2011 do 2015., dok su njihovi konkurenti i „vršnjaci“ porasli u spektru prodaje za samo 2,4%.[5] Kompanije koje su aktivisti, koje proizvode aktuvističke kampanje koje se zalažu za rješenje ili bar ukazuju na neki društveni problem imaju veću šansu za profit, te dobivaju na vrijednosti u današnjem društvu u kojem je bitno od koga se kupuje, te što stoji iza kompanije od koje kupujemo. Kada raspolažemo s informacijama o porastu prodaje proizvoda kompanija koje se za nešto zalažu, možemo doći do pretpostavke da je Nikeova kampanja s Colinom Kaepernickom utjecala na kompaniju dugoročno, Nike je s ovom kampanjom riskirao, no ta je kampanja pokrenula niz drugih, te aktivirala i potrošače i izazvala zastarjela uvjerenja i pitanje nejednakosti i rasizma u Americi.

[4] National Football League
[5] https://www.kornferry.com/insights/this-week-in-leadership/nike-kaepernick-authenticity-purpose-leadership

9. Analiza reklama

9.1. Feminizam

9.1.1. Nike: What are girls made of, 6. ožujak 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI&ab_channel=NikeWomen Radi se o ruskoj reklami koja u prvotnu scenu stavlja mladu, ušminkanu, nježnu djevojčicu koja dolazi pred publiku isto tako ušminkanih, profinjenih ljudi, ambijent je svečan i očaravajuć, te ostavlja dojam bogatstva i tradicionalnosti. Djevojčica koja se nalazi na pozornici kreće pjevati rusku dječju pjesmu koja postavlja pitanje od čega su načinjene djevojke, te daje i odgovor da su načinjene od cvijeća, prstenja, tračeva i marmelade. U ruskoj pjesmi dalje se postavlja pitanje od čega su napravljeni dječaci, te je odgovor odenergije, baterija i vatrometa. Rečenicu u kojoj je riječ o „sastojcima" koji čine žene možemo izanalizirati na način da svaki od tih pojmova predstavlja jednu od tradicionalnih ženskih uloga/zanimanja. Cvijeće i prstenje, imenice koje se povezuju s nježnošću, ljubavlju, žene se kite cvijećem i prstenjem, ili bivaju kićene time od strane muškaraca, možemo analizirati kao žensku potrebu za cvijećem i prstenjem kojima je cilj da ih učine potpunima, čak u neku ruku da im daju značenje i važnost. Pjesma kaže da su žene načinjene od tračeva, što podupire zastarjelo vjerovanje i predrasude o brbljavosti žena, željom da znaju sve i pričaju o tome svima. Marmelada pak asocira na kuhinju, proces kuhanja za koji se smatra da je posao žene prije nego posao muškarca. Pjesma je, kao i sam ambijent i scena, tradicionalna, te podupire tradicionalne vrijednosti, pjesma i stavovi koji su izneseni u njoj zastarjeli su i neprihvatljivi u današnjem vremenu koje naglasak stavlja na ravnopravnost, pravo glasa, vrijednost svih ljudi bez obzira na spol, rasu, klasu, kulturni ili društveni milje. Nakon par stihova ove tradicionalne pjesme, dolazi do preokreta, u prostoriju ulijeće žena obučena u sportsku Nike odjeću, obasjana svjetlom kao da predstavlja neku gotovo božansku figuru, te kima glavom prema djevojčici, kao da joj daje odobrenje i inspiraciju za naredne stihove. Djevojčica spušta glavu, te ju ponovno uzdiže, borbenog, ljutitog, oštrog izraza lica pjeva nastavak pjesme, s preokretom u stihovima. Na pitanje od čega su žene načinjene ovoga puta odgovor biva kako su žene sačinjene od željeza, borbe, predanosti, a dok ona pjeva ove stihove, dotjerani se uzvanici pogledavaju, jer je tekst i preokret neočekivan, pomalo zbunjujuć, tradicionalna ruska dječja pjesma počinje imati oblik označujuće feminističke pjesme. U prvi plan dolazi djevojčica koja borbenim glasom pjeva preradu ruske dječje pjesme gotovo kao žensku himnu, dok se u različitim scenama pojavljuju poznate i manje poznate ruske žene sportašice, koje se nimalo ne uklapaju u svečani ambijent, jer su obučene u sportsku odjeću, te iste boksaju, skejtaju, trče i rade zgibove. Jedna je od najbitnijih scena u reklami rekla bih, moment kada djevojčica borbeno pjeva, a jedna od žena iz publike, obučena u crnu, svečanu

haljinu, našminkana i sređene frizure, ustaje i trga haljinu ispod koje krije Nikeov žuti sportski grudnjak. Žena koja je do tog momenta sjedila ušminkana i profinjena, biva inspirirana ovom izvedbom, te izlazi iz svoje „čahure“ i otkriva se kao sportašica. Ovaj dio reklame je, smatram gotovo najbitniji moment koji osnažuje i aludira kako je ova žena do tada sjedila lijepa i našminkana, udovoljavajući tradicionalnim rodnim ulogama i očekivanjima, te joj je bila potrebna motivacija za izlazak iz tih uloga. Motivirajuća je scena jer izaziva promišljanje o njenom značenju, naše aktivno razumijevanje, te nam poručuje poruku da možemo izaći iz tradicionalnih uloga i zasjati kao snažne žene sportašice, no ne nužno samo kao sportašice, jer pošto je reklama za sportsku odjeću i obuću prikazuje sportašice i snagu žena kroz njih, no služi kao metafora za općenitu snagu žena i razbijanje tradicionalnih stavova o ženama. Zanimljiv dio ove reklame za analizirati je i svjetlost i pozicija svjetlosti u reklami, odnosno kratkom filmu. Ambijent je crn, monoton, gotovo dosadan, uobičajen i hladan, ljudi su obučeni u svečanu, crnu odjeću, prostorija u kojoj se nalaze je bogato i tradicionalno uređena, a i djevojčica koja nastupa odgovara ideji mlade, lijepe i nježne ženske osobe. Kontrast ovakvom svečanom, tradicionalno bogatom i uzvišenom ambijentu su ruske sportašice koje se pojavljuju odjevene u sportsku odjeću, te bivaju osvijetljene reflektorom kao neka prikaza boga ili anđela. Prikaz žena koje u prostoriju unose različitost, napredak, svjetlost, koje u prostoriju unose motivaciju i inspiraciju za društvenim napretkom i odmicanjem od tradicionalnog. Ovo može biti i jedan od načina glorifikacije žena na kojoj Nike radi, kroz koju žene predstavlja kao jednako jak, ravnopravan spol koji je sposoban i motiviran. Kraj reklame također nosi značenje, jedna od žena dodaje djevojčici nogometnu loptu, te ju nježna djevojčica, koja odgovara idealu lijepe, nježne, dobre djevojčice, odjevena u bež haljinu, sređene kose ulovi i odjednom se nađe na nogometom terenu, odjevena u sportsku odjeću koja joj daje grublji, snažniji izgled, te ona zakucava gol. Ovime Nike želi pokazati da je era tradicionalnih rodnih uloga gotova, te da žene iz tradicionalnih uloga i ideala oblačenja i ponašanja prelaze u ideal ustrajnosti, jakosti, napredka. Smatram da je upravo pitanje žena i sporta jako dobro područje za feminističku kampanju, jer sport je jedna od aktivnosti za koje se smatra da su tradicionalno muške, te uvodeći žene u priču i radeći inspirirajuće reklame o snazi žena i mogućnosti u sportu, Nike se promovira kao kompanija koja podupire feminizam, zalaže se za ravnopravnost u društvu, te ovakva kampanja radi i u korist gledaoca i potrošača, jer ukazuje na potrebu za promjenom i jednakim mogućnostima bez obzira na spol, a ujedno radi i u korist same kompanije, jer podižući društvenu svijest o ovoj temi Nike se pozicionira kao saveznik ženama, borac za ženska prava, te ovakve reklame garantiraju porast prodaje i povećanje profita kompanije.

9.1.2. „Dream Crazier“, 11. siječanj 2020.

https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&ab_channel=CampaignsoftheworldOva Nikeova reklama priča priču o predrasudama koje postoje prema ženskom spolu. Pokazivanje emocija kod žena često se gleda kao dramatiziranje, san o ravnopravnosti spolova je plod mašte, a ne stvarnost, na žene se gleda kao na slabije pa je tako odmah i eliminirana mogućnost da žene, konkretno u sportu, igraju protiv muškaraca. U nastavku narator priča kako je nekad bilo nezamislivo i ludo da žena trči maraton, boksa, zakucava loptu u košarci i slično, no kao društvo smo napredovali, te došli do točke u kojoj je sport kao i većina delatnosti i profesija sve više inkluzivan, te se svatko njime može baviti, bez obzira na spol, rod, klasu, rasu i slično. Iako statistički u većini sportova i aktivnosti prevladavaju muškarci (43% muškaraca se bavi nekim sportom), ima i mnogo žena, iako znatni manje (25% žena se bavi nekom vrstom sporta)[6], te ova reklama stavlja naglasak na te žene kako bi prikazala snagu i volju istih za sudjelovanjem u sportu, te motivira žene i djevojčice da se ostvare u sportu, no ne samo u sportu, već bi se takva snaga i mogućnost koju imaju u sportu trebala preslikati i u druge dijelove života i motivirati ih, te prikazati Nike kao saveznika žena koji navija za ostvarenje punog potencijala žena. Možemo primijetiti kako reklama doslovno priča priču, inspirirajuću priču o ženama i sportu, te gledajući ju, gotovo da ni ne možemo naslutiti da se radi o Nikeovoj reklami koja promovira njihove proizvode, osim na temelju scena u kojima je vidljiv znak takozvane „kvačice“, ili pak na kraju same reklame kad se prikazuje poznata „kvačica“ i slogan koji su ovdje gotovo samo zato da nas usmjere koji brand kupiti, da nam pokažu da je ovo nešto za što se zalaže Nike, da ovaj brand vjeruje u žene i njihov je saveznik. Kolika je moć ovakvih reklama, govori nam činjenica da uopće nema potrebe za pokazivanjem proizvoda i velikih znakova koji nam pokazuju o kojoj se kompaniji radi, već to nije istaknuto obično nigdje osim na kraju reklame. U ovakve se marketinške kampanje ulaže mnogo novaca, vremena, energije i inspiracije. Ovom reklamom Nike podupire žene i motivira ih, reklama je, rekla bih inspirirajuća, sa borbenom glazbom u pozadini, te isječcima raznih žena, nabildanih, crnih, bijelih, žene u kolicima, žene s hijabom koji je jedan od Nikeovih proizvoda sportske odjeće, prikazujući inkluzivnost i različitih religija. Nike u ovakvim reklamama ne prodaje odjeću, već prodaje vrijednosti, stavove, proizvodi nisu u fokusu priče, oni su gotovo sporedna stvar koja ne treba svoju reklamu, koja ne treba uvjeravajuće slogane o kvaliteti i udobnosti, kada je u reklami uvjeravajući slogan o ravnopravnosti i vjerovanju u snove, inspirirajući slogan koji je sredstvo za prodaju proizvoda koji u promociji padaju u drugi plan. Još je jedna zanimljiva stvar

[6] https://www.rte.ie/brainstorm/2017/1129/923613-the-gender-play-gap-why-arent-more-women-playing-sport/

kod ovakvih reklama da su u njima pozicionirani i prikazani različiti akteri, u slučaju ove reklame, žene. Svaka je dod ovih žena prikazanih u reklami različita od sljedeće, sve se ističu jer su različitih nacija, religija, različite boje kože. Ovo se koristi kako bi se pokazala inkluzivnost koju Nike promovira, kako bi prikazali da su sve žene jake, sposobne, te kako bi proširili ciljanu publiku i zadovoljili mase, jer inkluzivnost je nemoguća ako je u kampanji samo jedna „vrsta“ žena, npr. ako se kroz reklamu protežu plave bijelkinje, inkluzivnost je u reklami nepostojeća, te zato valja uključiti različite aktere. Feminizam je danas vrlo bitna tema našeg društva, tema o kojoj raspravljaju svi, tema koja se proteže od pitanja ravnoteže u obavljanju kućanskih poslova do pitanja silovanja i rodno uvjetovanog nasilja, te feminizam kao takav može biti spomenut i analiziran gotovo u svemu, te je jedna od čestih i voljenih tema. Nike se ovom reklamom, ali i mnogim drugima prikazuje kao podupirač pokreta za ženska prava i ravnopravnost spolova, pozicionira se na strani problema koja se zalaže za promjenu i društveni napredak, te s obzirom na veliku platformu potrošača i pratioca koju ima, može uistinu potaknuti taj društveni napredak.

Istraživajući o Nikeu i odnosu Nikea prema ženama, van reklama koje izdaju, pronašla sam dosta priča o problemima žena kojima je Nike bio sponzor, a koje su zatrudnile. Priča koju sam izabrala kao primjer je priča Allyson Felix, profesionalne trkačice koju je Nike sponzorirao. Allyson priča kako je u 2018. godini odlučila započeti obitelj, znajući da je u njenoj industriji to jako teško i komplicirano, te može rezultirati gubitkom posla. Nakon poroda svoje kćerke pokušali se čim prije vratiti u formu, te je u tom periodu bila u procesu pregovaranja i sklapanja novog ugovora s Nikeom. Kako sama kaže, pregovori nisu išli u dobrom smjeru i Nike joj je ponudio čak 70% manju plaću nego u prošlom ugovoru. Nakon rođenja djeteta, kompanija je smatrala da njen rad i ona sama vrijede 70% manje nego prije poroda. Kao što i sama kaže, prvi je ugovor s Nikeom potpisala upravo zbog vrijednosti koje je Nike promovirao, te ih promovira i dalje, no u isto vrijeme smanjuje vrijednost ženi zato što je započela obitelj i rodila. Uzevši u obzir Nikeovu promociju i stav o feminizmu koji prikazuje u svojim reklamama ovo je tome kontradiktorno, te se zbog ovakvih slučajeva moramo zapitati što stoji iza tih reklama i kakav je odnos kompanije u svakodnevnom životu prema ovakvim pitanjima na temelju stvarnih životnih događaja.

9.2. Rasizam

9.2.1. For once, don't do it 30. svibanj 2020.

https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&ab_channel=Nike7

Nike objavljuje reklamu, kojom šalje jednostavnu poruku svojim potrošačima i generalno društvu moleći ih da primijete rasizam u Americi, odnosno da ga prestanu ignorirati i praviti se kao da on ne postoji, da ga registriraju i izazovu. Ova je reklama, naravno, bila potaknuta usmrtljavanjem 46. godišnjeg afroamerikanca Georgea Floyda od strane američkog, bijelog policajca Dereka Chauvina. Chauvin je na Floydov vrat pozicionirao svoje koljeno, te vršio pritisak 9 minuta, sve dok Floyd nije umro. Ovaj je događaj potaknuo niz protesta, u Americi, no i puno šire. Događaj koji je prodrmao cijeli svijet, te ga i podsjetio da iako smo kao društvo napredovali, te iako su česta tema razgovora ljudska prava i jednakost, i dalje postoje nazadovanja i prepreke. Pokrenuti su mnogi protesti, ljudi izlaze na ulice i pokušavaju se izboriti za pošteno suđenje policajcu koji je usmrtio čovjeka, pokušavaju se izboriti i reći STOP rasizmu, a brendovi u tome naravno, vide mogućnost da profitiraju i promaknu stavove o jednakosti i nepravdi. Nike radi ovu jednostavnu, nisko budžetnu reklamu, koja je uistinu samo crna pozadina na kojoj su ispisane riječi, a sama reklama traje jednu minutu. Reklama čak nema ni naratora, u pozadini se čuje lagana glazba, a naš je zadatak pročitati par rečenica koje nas podsjećaju na nejednakost s kojom se ljudi svakodnevno suočavaju, te poručuje da tu nejednakost ne smijemo ignorirati, aludirajući da ignoriranje i okretanje glave na rasističke komentare i djela dovodi do ovakvih događaja kao što je onaj koji se desio Floydu. Ovakav je tip reklama za Nike neobičan, jer većinom reklame koje radi i plasira na tržište stvaraju neku mini priču, traju po 2,3 ili više minuta i pune su raznih likova i događaja, rekla bih aktivne reklame koje nas privuku i tjeraju da ih aktivno gledamo, te u nama bude neku dozu adrenalina i interesa, reklame koje su pune boja i pokreta. Za razliku od takvih, tipičnih reklama, ne samo za Nike već za većinu brendova danas, ova je reklama posebna upravo po svojoj jednostavnosti. Smatram da upravo ta jednostavnost, netipična za Nike ukazuje na alarmantnost situacije u kojoj se nalazimo, činjenica da kompanija poput Nikea ulaže minimalan budžet u reklamu samo kako bi nas podsjetila i ukazala na probleme u američkom pravnom sustavu, no i u životu generalno, bez obzira na naše mjesto prebivališta, kulturu, boju kože i slične čimbenike koji nas oblikuju, pomalo je zabrinjavajuća, alarmantna, ukazuje da je pod hitno potrebna promjena u društvu. Ovakva jednostavna reklama može izazvati niz mišljenja, stavova, izazvati i prozvati niz ljudi da se aktivira i razmisli o svojim postupcima, te o, nažalost, svakodnevnim problemima s kojima se suočavaju oni sami ili netko koga poznaju, ili netko koga nikad u životu nisu vidjeli, ni čuli za njega, no sada razmišljaju o svakodnevnom iskustvu te osobe, te dobivaju dublje

razumijevanje problema koji i u 21. stoljeću, bez obzira na društveni i politički napredak čovječanstva još uvijek nismo uspjeli iskorijeniti.

9.2.2. Equality, 15. veljače, 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4&t=4s&ab_channel=Campaignsofthewor

Sam naziv reklame, „Equality“ može nam dati informaciju o čemu je u reklami riječ. Prvo što možemo primijetiti u ovoj Nikeovoj reklami je da je crno bijela, monokrona, gotovo dosadna. Smatram da je moguće da je reklama napravljena tako kako nas ne bi zaslijepile i omele boje, već kako bismo se fokusirali na poruku, te je moguće da je zadatak crno bijele reklame i da postavi određenu atmosferu, da stavi i nas kao gledaoce u određeno emocionalno stanje, kako bismo još bolje i dublje prihvatili i primili poruku koja nam se šalje. Crno bijela reklama postavlja tmurno i ozbiljno raspoloženje, prikazujući u svojoj tmini igrališta i ljude na njima, igrališta koja bi trebala biti mjesto jednakosti, općenito sport koji bi trebao biti mjesto na kojem smo svi jednaki, jer kako je i objašnjeno u reklami, kavliteta, uspjeh i volja za igrom ne bi smjele biti ograničene i definirane nečijim izgledom, bojom kože, klasom, spolom ili rodom, religijom, već bi trebali biti definirani našom ustrajnošću, voljom za napretkom i uspjehom u sportu. U reklami su prikazani ljudi koji dolaze iz različitih kulturnih miljea, razlilitih religija, različite boje kože, bijelci, crnci, muslimani. Reklama završava izjavom „If we can be equals here, we can be equals everywhere.“ Kao što sam spomenula ranije, sport je dobra metafora i podloga za slanje ovakve poruke o jednakosti. Sport je dobro mjesto za slanje ovakve poruke, jer je fizička aktivnost koja nije dostupna svima i koju ne mogu svi jednako dobro obavljati, no i dalje, ravnopravnost je moguća, moguće je pružiti i dobiti istu mogućnost kao i netko drugi, sport je mjesto bez roda, spola, nacije, mjesto u kojem smo svi jednaki bez obzira na različitosti, mjesto u kojem nije bitno tko smo i odakle dolazimo, već mjesto u kojem je bitno što želimo postići i koliko smo motivirani da to postignemo.

10. Analiza Nikeove promocije na društvenoj mreži Instagram

https://www.instagram.com/p/CRorCYXnT4d/?utm_medium=copy_link

Objava koju sam odabrala analizirati u sklopu analize Nikeove promocije na društvenoj mreži Instagram je kratak video u kojem glavnu ulogu igra afroamerička profesionalna košarkašica A'ja Wilson. Ovu sam objavu odabrala jer smatram da savršeno spaja dva društvena problema kojima se Nike bavi i koja sam analizirala u prethodnim poglavljima u sklopu analize reklama. A'ja započinje video rečenicom u kojoj govori da je ovdje kako bi se zauzela za ono u što vjeruje, kako joj je košarka dozvolila da pronađe i koristi svoj glas, te kako je upravo košarka njena platforma pomoću koje želi pomoći sljedećoj djevojci afroamerikanki. A'ja vidi košarku

kao svoju platformu na kojoj se može izraziti i biti tko želi. U videu se par puta stavlja naglasak na „crnu djevojku“ kojoj A'ja želi biti uzor, odnosno kojoj želi osigurati da jednako kao ona ima platformu na kojoj se može izraziti i biti svoja, platformu koja ne osuđuje i na kojoj se osjeća svoja, platformu koju sport pruža, u ovom slučaju grupi crnih, afroameričkih djevojaka. Možemo iščitati kako se sport se ponovno predstavlja kao mjesto izražavanja, ravnopravnosti, a Nike kao sponzor koji omogućuje i čini lakšim i boljim nalaziti se u svijetu sporta, te kao jedna velika, poznata kompanija sportske odjeće i obuće, te mnogih drugih proizvoda promovira slobodu izražavanja i borbu za ravnopravnošću.

11. Zaključak

Pišući ovaj završni rad smatram da sam naučila mnogo toga, koliko o poslovnom svijetu i marketinškoj promociji koja se krije u svemu, od prodaje sportske odjeće do prikazivanja sebe drugim ljudima, toliko o društvenim problemima i načinima na koje ti problemi mogu biti iščitani upravo u sklopu marketinških kampanji raznih kompanija. Naučila sam i koliko velike korporacije pomoću jedne ili dvaju kratkih reklama mogu utjecati na promjene i stavove u društvu, te koliko je bitno za plasiranje dobrog proizvoda i dobre marketinške kampanje razumijeti potrebe potrošača i biti u skladu s vremenom i aktualnim trendovima. Cause marketing, storytelling marketing i brand aktivizam povezani su pojmovi koji danas vladaju tržištem i čine jako velik dio marketinških kampanji i ponude na tržištu, te nose određenu kulturološku i društvenu težinu, cilj im je zadovoljiti potrošača emocionalno i fizički, kroz priče, aktivizam i na kraju materijalne proizvode koje prodaju. Krenuvši pisati ovaj rad imala sam neki uvid u ove trendove u marketingu, no ima stvari u vezi kojih sam se iznenadila, kao npr. da čak 64% ljudi pri kupnji proizvoda gleda na stavove i vrijednosti za koje se kompanija zalaže, ili činjenica da je Nike pri objavljivanju svoje kampanje s Colinom Kaepernickom doživio čak i pad dionica prije nego je doživio uspon i porast prodaje i profita. Smatram da je ovakav tip marketinga uglavnom koristan i kvalitetan, te čini dobro, jer podiže svijest o problemima u društvu, izaziva promjene i razgovor o problemima, te na kraju i podiže profit kompanija koje se takvim marketingom koriste. Vidim ovakav tip marketinga kao dobro za obje strane, prodavača i potrošača. No, isto tako smatram da ne smijemo zaglibiti u podržavanje svih kompanija, te da prvotno, prije podupiranja neke kompanije zbog njenog društvenog aktivizma, valja istražiti dublje tu kompaniju,jer bez obzira na reklame i kampanje možemo pronaći nesuglasice i kontradiktornosti.

12. Literatura

1. Naomi Klein, No Logo (No Logo: No Space, No Choice, No Jobs), Knopf Canada, 1999.
2. Thomas Frank, The conquest of cool, University of Chicago Press, 1997.
3. Shivakanth Shetty, Nagendra Belavadi Venkataramaiah, Kerena Anand, Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism, 2019.
4. Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising, Bassant Eyada, International Journal of Marketing Studies, 2020.
5. Edelman, Brands take a stand, 2018.
6. Nainika Kumar, Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends, European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 2020.
7. Noah Vink, How Brands Become Activists A critical analysis of Brand Activism, Master Media Studies – Media & Business Erasmus School of History, Culture and Communication, 2020.
8. Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro, & Solnet, Understanding Generation Y and their use of social media, A review and research agenda, Journal of service management, 2013.
9. Shivakanth Shetty, Nagendra B. v., Kerena Anand, Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism, Research Gate, 2019.
10. Hajrudin Hromadžić, Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, Filozofski fakultet u rijeci, Odsjek za kulturalne studije,
11. Lea Broz, Marketing u službi konzumerizma, Odsjek za Kulturalne Studije, 2021.

13. Izvori

1. https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM&t=21s&ab_channel=Nike
2. https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI&ab_channel=NikeWomen
3. https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&ab_channel=Campaignsofthewor ld
4. https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&ab_channel=Nike7
5. https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4&t=4s&ab_channel=Campaigns ofthewor

6. http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/
7. https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cause-marketing/
8. https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-maslows-hierarchy-of-needs/
9. https://www.instagram.com/p/CRorCYXnT4d/?utm_medium=copy_link
10. https://www.nytimes.com/2019/05/22/opinion/allyson-felix-pregnancy-nike.html
11. https://www.vox.com/2018/9/24/17895704/nike-colin-kaepernick-boycott-6-billion
12. Slika 1. https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-maslows-hierarchy-of-needs/
13. Slika 2. https://www.rocketcamp.com/post/2019/06/20/the-importance-of-proving-your-positioning-nike-and-the-99ers
14. https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/27/what-ecommerce-brands-need-to-know-about-consumer-activism-by-generation/