



Neka istraživanja sugeriraju da potrošači smatraju kako se kompanije ne bi trebale miješati u politiku, ali stručnjaci su podijeljeni u vezi s tim. Naime, neke vrijednosno nabijene reklamne kampanje dobro su prošle, a neke su bile katastrofalan promašaj. Zato – oprez!

piše **SANDRA BABIĆ**
 sandra.babic03@gmail.com

Ne toliko davno globalni su brendovi živjeli u svijetu mašte gdje gutljaj gaziranog pića pretvara u superjunaka, kreme vrte kazaljke na satu unatrag, telekomi posreduju u obiteljskim okupljanjima bez povišenog tona, a menstrualna je krv uvijek diskretne blijedoplave boje. Tu svoju utopiju ne bi mijenjali nizašto da ih nadobudni potrošači nisu natjerali da pronađu svrhu, a partizani brendovskog aktivizma poput Patagonije i Bena & Jerryja ili pak *mainstream*-igrači poput Nikea i njegove kultne kampanje s NFL igračem **Colinom Kaepernickom** pokazali da zauzimanje stajališta može biti lukrativno. Ubrzamo li film na 2023., brendovi i dalje zaziru od dnevnopolitičkih zbivanja (rizici su znatno viši, a novac ipak ima granice), ali uvjeravaju kupce da se bore za diskriminirane ili navijaju za zelene politike. No, novija istraživanja pokazuju da potrošači okreću

ploču. Istraživanje koje je nedavno proveo CNBC pokazalo je da 58 posto američkih građana smatra neprimjerenim da brendovi iznose politička stajališta. Postotak je nešto niži (48 posto) kod mlađe publike (od 18 do 34), ali je i dalje viši nego udjel onih koji to smatraju primjerenim (43 posto). Prije pet godina 62 posto mladih željelo se baviti društvenim i političkim pitanjima, a 2019. čak 70 posto. I Liderova publika, točnije 379 sudionika miniankete provedene na LinkedInu, smatra da brendovima nije mjesto u politici. Točnije, 89 posto drži da se brendovi u svojoj komunikaciji ne trebaju baviti i političkim pitanjima. Na tu promjenu perspektive utjecalo je nekoliko čimbenika. Za početak, potrošači u ova mračna vremena ekonomske nesigurnosti postali su pragmatični – njih zanimaju uštede i konkretne koristi od određenih proizvoda i usluga. S druge strane, otkrili su da su se mnogi brendovi (kakva li čuda) odlučili na valu aktivizma zajahati iz čistog oportunizma, komunikacija im nije dosljedna, bore se kad im to paše. E sad, trebaju li iz svoje komunikacije potpuno izbaciti politiku i vratiti se u svijet iz mašte? Ili će ih mladi potro-

šači i dalje tjerati da sudjeluju u stvaranju boljeg svijeta, ali ovaj put hrabrije i dosljednije?

Prodajemo tenisice

Kako kaže kreativni direktor i suvlasnik agencije Utorak **Jakov Vilović**, brendovi i politika imaju zajedničku povijest koja nije od jučer. No, problematičnim smatra to što se podrazumijeva da su neke temeljne ljudske vrijednosti (pa i ljudska prava) – politika (u smislu dnevnopolitičkog nadmetanja). Tako, primjerice, kada neki brend u TV spotu ima istospolni par – to se naziva politizacijom, iako je tek reprezentacija stvarnosti ili zauzimanje za neke vrijednosti koje ne bi smjele biti predmet tzv. dnevne politike. – Trebaju li brendovi isticati svoje vrijednosti – apsolutno. Mnogi brendovi to rade i bez oglasa – rekao je Vilović, koji smatra da ne postoji oglašavanje bez politike. – Onda bi Nikeov slogan trebao biti 'Prodajemo tenisice', jer ako se počnemo dogovarati koja je to nulta točka depolitiziranog oglašavanja, upravo ćemo na tome završiti. Mislim da je sve to neokonzervativna demagogija kojom se želi normalizirati izvrnutu tezu da su ljudska prava

ŠTO RAZMOTRITI PRIJE ODLUKE O AKTIVISTIČKOM ANGAŽMANU

- Usklađenost s vrijednostima brenda – može li kompanija svoje političko stajalište objasniti na autentičan i iskren način. Je li ono usklađeno s vrijednostima brenda.
- Usklađenost sa stajalištima ciljane skupine – koja su politička stajališta ciljane skupine. Što ako su različita.
- Procjena rizika – što se najgore može dogoditi ako brend iznese politička stajališta, a što ako ih ne iznese.
- Usklađenost s etičkim normama – je li političko stajalište u skladu s etičkim normama u društvu. Je li u skladu s društvenom odgovornošću poduzeća. Je li to način da se ostvari pozitivan utjecaj na svijet.
- Preuzimanje odgovornosti – spremnost kompanije i menadžmenta na suočavanje s posljedicama donesenih odluka.

Pripremila: doc. dr. sc. Jadranka Ivanković

i temeljne vrijednosti demokracije stvar političke opcije. Nažalost, jako im dobro ide – naglasio je Vilović. Prema njemu, rezultati spomenutih istraživanja posljedica su opće postpandemijske skepse, jer je 2018. Zemlja još uvijek bila stabilno okrugla, a potrošači danas drastično više očekuju autentičnost aktivističke komunikacije. Dakle, nije pitanje je li brendovima mjesto u politici, jer oni su 'ondje' oduvijek, već na koji način ističu svoje političke vrijednosti. Prema suvlasnici Studija Sonda i predsjednici Uprave HURA-e **Jeleni Fiškuš**, u tom kontekstu politička stajališta idu pod ruku s involviranjem brendova u području društvene odgovornosti općenito. Kako objašnjava, ako brend ima jasno izraženu strategiju, jasno artikulirane vrijednosti, koje su stvarne, iskrene i utkane u svaki segment poslovanja te ako su društveno-političke prilike u skladu s time da se progovaranje o njima podudara sa stvarnim vrijednostima i djelovanjem brenda, onda djelovanje u tom smjeru može biti plodonosno, pa čak i obveza prema korisnicima i društvu. Ako navedenog nema, brend se zadirući u polarizirane teme više izlaže riziku nego što iz toga može imati koristi.

Treba se dobro pripremiti

– Istaknula bih važnost vrlo oprezne provedbe takvih kampanja jer su to osjetljive teme i svaki

pokret promatra se pod povećalom. Treba ih jako dobro pripremiti i biti spreman na reakcije, osobito u današnje vrijeme brzih i javnih razmjena mišljenja. Pad u spomenutim istraživanjima možda je odgovor na nedosljednost, što ne znači da nemamo iznimno svijetlih primjera koji su donijeli promjenu – rekla je Fiškuš. Bez obzira na to koliko brend autentičan i iskren bio, otvoreni i direktni politički aktivizam stručnjaci ne bi savjetovali domaćim kompanijama. Tako, primjerice, suvlasnik i izvršni direktor agencije Imago Ogilvy **Damir Ciglar** navodi da brendovski aktivizam podrazumijeva promociju i usmjeravanje društvenih, političkih, ekonomskih ili ekoloških reformi ili antireformi sa željom promicanja ili sprječavanja promjena u društvu. – Osim regresivnih aktivnosti koje provode npr. proizvođači oružja u SAD-u, rijetko se nađe primjer otvorenoga političkog aktivizma, pogotovo ako donacije političkim strankama ne smatramo aktivističkim djelatnostima. Profesionalno ne bismo savjetovali klijentu direktan politički aktivizam, no svakako bismo mu sugerirali da zauzme stajalište o društvenim problemima važnima potrošačima, koji nužno zrale i političko stajalište – istaknuo je Ciglar i prisjetio se možda najpoznatijega Imagova primjera aktivističkog djelovanja. Objavivši dvojicu muškaraca koja se na plaži drže za ruke i

GALAMA OKO RUSIJE, ŠUTNJA ZA PALESTINU

Nakon što je Rusija započela invaziju na Ukrajinu, zapadni brendovi kolektivno su stali na stranu Ukrajinaca. No u slučaju Izraela i Palestine ne čuje se ni muha. PR stručnjak Krešimir Macan objasnio je da je bilo relativno lako poduprijeti Ukrajinu jer na Zapadu nije bilo toliko Rusa koji bi bili potencijalni klijenti ili nekakva kritična masa. – U slučaju Izraela i Hamasa Zapad nema jedinstveno stajalište: podijelio se nakon brojnih civilnih žrtava u Gazi. Ugrubo, tu su zapadni svijet, koji je uz Izrael, i arapski, koji je uz Palestine. Sad zamislite koga ima više na tržištima Europe, tko vam može nanijeti mnogo štete svojim aktivnostima ako izazovete njihov bijes. Izraelci su, sigurno, utjecajniji, ali propalestinski prosvjednici svakako brojniji i agresivniji, pa su brendovi odlučili ostati sa strane – objasnio je Macan.



KREŠIMIR MACAN,
MANJGURA:

– Mi i nismo neko tržište od talasanja na bilo koji način, pa tako i tržišno. Glavni se konkurenti više-manje dogovaraju ili solidarno slijede, pa nema mnogo tih 'nekorektnih' koji bi zaljuljali tržište. Iako sam siguran da bi dobro zamišljena kampanja bila baš uspješna



JELENA FIŠKUŠ,
HURA:

– Istaknula bih važnost vrlo oprezne provedbe takvih kampanja jer su to osjetljive teme i svaki pokret promatra se pod povećalom. Treba ih jako dobro pripremiti i biti spreman na reakcije, osobito u današnje vrijeme brze i javne razmjene mišljenja. Pad u spomenutim istraživanjima možda je odgovor na nedosljednost, što ne znači da nemamo iznimno svijetlih primjera koji su donijeli promjenu



JAKOV VILOVIĆ,
UTORAK:

– Onda bi Nikeov slogan trebao biti 'Prodajemo tenisice', jer ako se počnemo dogovarati koja je to nulta točka depolitiziranog oglašavanja, upravo ćemo na tome završiti. Sve je to neokonzervativna demagogija kojom žele normalizirati izvrnutu tezu da su ljudska prava i temeljne vrijednosti demokracije stvar političke opcije. Nažalost, jako im dobro ide



POLITIKA

➔ crtaju srce u pijesku, naletjeli su na 'mine', ali brend je na kraju imao znatno veću korist od minimalne štete.

Broji eure u tišini

Da je politički aktivizam u Lijepoj Našoj još, blago rečeno, izazovan, smatra i vlasnik Manjgure, PR stručnjak **Krešimir Macan**. Hrvatska je, prema njemu, relativno zatvorena za takve iskorake i svakomu tko se usudi, naljepi se etiketa da je nečiji ili to radi sa skrivenom namjerom. – I svaki napad na Crkvu, koliko god argumentiran, izazvao bi sličnu reakciju fanova prozvané strane. Te su manjine glasne i u vrijeme društvenih mreža jako aktivne. Tu nema dijaloga, to je jednostrano vikanje. Takve situacije brendovi radije izbjegavaju, jer tko će sve to objašnjavati i braniti, bolje je brojiti eure u tišini. Mi i nismo neko tržište od talasanja na bilo koji način, pa tako i tržišno. Glavni se konkurenti više-manje dogovaraju ili solidarno slijede, zato nema mnogo tih 'nekorektnih' koji bi zaljuljali tržište. Iako sam siguran da bi dobro zamišljena kampanja bila baš uspješna – objasnio je Macan. Ipak, stvar bi mogle mijenjati mlade generacije, koje inzistiraju na dokazivanju svrhe, ali na autentičan i dosljedan način. Kako podsjeća profesorica na Ver'u **Jadranka Ivanković**, generacija Z je znatiželjna,



DAMIR CIGLAR,
IMAGO OGILVY:

– Profesionalno ne bismo savjetovali klijentu direktan politički aktivizam, no svakako bismo mu sugerirali da zauzme stajalište o društvenim problemima važnima potrošačima, koji nužno zrcale i političko stajalište



JADRANKA IVANKOVIĆ,
VERN:

– Svjesna i zabrinuta za očuvanje planeta, uz primjenu digitalnih tehnologija za komunikaciju i organizaciju, generacija Z spremna je angažirati se oko stvari u koje vjeruje i do kojih joj je stalo, i to ne samo kad su posrijedi brendovi već i politička pitanja

tehnološki pismena, lako razotkrije nedosljedne i neiskrene prakse, vrlo je kritična i prema političkim akterima te želi aktivno sudjelovati na izborima (prema istraživanju u SAD-a iz 2022., čak 72 posto ispitanika generacije Z spremno je volentirati u političkim kampanjama u doglednoj budućnosti). – Svjesna i zabrinuta za očuvanje planeta, uz primjenu digitalnih tehnologija za komunikaciju i organizaciju, generacija Z

spremna je angažirati se oko stvari u koje vjeruje i do kojih joj je stalo, i to ne samo kad su posrijedi brendovi već i politička pitanja – zaključila je Ivanković.

U svakom slučaju, na mladima svijet ostaje, ali i politički aktivizam brendova. Ostaje nadati se da će oni znati objasniti brendovima da takva komunikacija traži hrabrost i dosljednost. U suprotnome, prava drugih bolje je braniti šutnjom. 🇩🇪