

# Kako sindrom prevaranta utječe na rad pojedinca u marketinškoj industriji

---

**Poparić, Aida**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:186492>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-28**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Stručni studij poslovne ekonomije**

**KAKO SINDROM PREVARANTA UTJEČE NA RAD POJEDINCA U  
MARKETINŠKOJ INDUSTRIJI**

**Završni rad**

**Student: Aida Poparić, 0111109254**

**Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić**

**Zagreb, rujan 2020.**

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Nastanak sindroma prevaranta</b> .....	<b>2</b>
2.1. Definicija sindroma .....	2
2.2. Simptomi sindroma.....	2
2.3. Popratni poremećaji koji nastaju uz sindrom .....	4
2.3.1. Depresija.....	4
2.3.2. Anksioznost.....	5
2.3.3. Stres.....	5
2.4. Ciklus prevaranta.....	6
<b>3. Klasifikacija sindroma prevaranta po tipovima</b> .....	<b>7</b>
3.1. Perfeccionist.....	7
3.2. Superman.....	7
3.3. Prirodni genije .....	8
3.5. Stručnjak.....	9
<b>4. Utjecaj sindroma prevaranta na rad pojedinca u marketinškoj industriji</b> .....	<b>9</b>
4.1. Sindrom prevaranta u poslovnom svijetu .....	10
4.2. Trend koji je prvi donio dublje promjene: spajanje marketinških i konzultantskih kompanija u nove entitete.....	12
4.3. Redefiniranje marketinga u novom ‘normalnom’ .....	14
4.4. Kako marketing u 2020. vide vodeći hrvatski marketinški stručnjaci.....	15
<b>5. Posljedice i mehanizmi suočavanja sa sindromom</b> .....	<b>17</b>
5.1. Pozitivan stav .....	17
5.2. Samoprocjena .....	18
5.3. Vježbanje pozitivnog govora .....	19
5.4. Objektivan pogled na uzrok stresa .....	19
5.5. Komunikacija .....	20
5.6. Fizička tjelovježba .....	21
<b>Zaključak</b> .....	<b>23</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>26</b>

## 1. Uvod

Cilj ovog završnog rada jest detaljno sagledati sindrom prevaranta kao jedan socijalno-ekonomski i emocionalno uvjetovani sindrom. Uzmemo li u obzir činjenicu da upravo ranije spomenuti faktori mogu pogodovati razvitku sindroma, ne čudi činjenica da danas u svijetu od sindroma prevaranta pati više od 70% ljudske populacije.

Ovaj pojam, definiran 1978. godine od strane kliničkih psihologa Pauline R. Clanc i Suzanne A. Imes, primarno je bio povezan sa ženskom populacijom. Upravo radi podređenog položaja koji su žene imale u društvu, isti položaj uvjetovao je da žene svoja vlastita postignuća i uspjehe radi društvene prihvaćenosti gledaju kao zajednički uspjeh, a ne nešto potpuno samostalno i individualno.

Kroz kasnija istraživanja otkrilo se da nije samo ženska populacija dotaknuta ovim sindromom, te da je veliki broj osoba koje pate od sindroma fenomena u djetinjstvu preživio neki oblik fizičkog ili psihičkog zlostavljanja.

Početak ovog rada biti će fokusiran na sami razvitak sindroma, njegove simptome te popratne zdravstvene poremećaje koji se nerijetko vežu uz sindrom prevaranta. Objašnjenjem gore navedenih stavki biti će jednostavnije objasniti glavnu problematiku samog rada, koja se odnosi na prepoznavanje podtipova sindroma prevaranta.

Iako je sindrom prevaranta prisutan u skoro svakoj industriji na svijetu, marketinška industrija te zaposlenici u istoj su jedni od najpogodenijih ovim sindromom. Marketinški stručnjaci, kao i brojni psiholozi, pripisuju nestabilnost te konstantne promjene koje se događaju unutar same industrije kao neke od glavnih razloga zašto je marketinška struka toliko pogodena ovim sindromom. Upravo tom tematikom baviti ćemo se u središnjem djelu ovog rada.

Samom analizom porijekla sindroma prevaranta i njegovih podtipova, te dubljim razumijevanjem trenutnog statusa marketinške industrije na globalnoj razini ćemo moći predstaviti i neke od najučinkovitijih mehanizama za suočavanje sa sindromom prevaranta, što će, uz zaključak, činiti finalni dio ovog završnog rada.

## **2. Nastanak sindroma prevaranta**

Sam termin sindroma prevaranta predstavljen je 1978. godine od strane doktorica Clance i Imes koje su u članku "Fenomen prevaranta kod uspješnih žena: Dinamika i terapijska intervencija" temeljito objasnile svoja saznanja. Prema Clance i Imes (1978.), sindrom prevaranta je definiran kao individualno iskustvo ili pak samoumišljena lažnost. Njihov uzorak baziran je na 150 žena, od kojih je velika većina zaključila kako su njihovi uspjesi stvar sreće i sretnih okolnosti, te da njihova okolina zapravo precjenjuje njihovu inteligenciju kao i sposobnosti.

Clance i Imes vjerovale su da sam razvitak sindroma prevaranta ovisi o faktorima poput rodni stereotipa, rane obiteljske dinamike, kulture kao i atribucije, te da žene koje pate od ovog fenomena pokazuju simptome anksioznosti i depresije.

### **2.1. Definicija sindroma**

Prema Clanceu (1993.) sindrom prevaranta (poznat i kao fenomen prevaranta, impostorizam, sindrom prevare ili iskustvo prevaranta) psihološki je obrazac u kojem čovjek sumnja u svoja dostignuća i ima trajni internalizirani strah od mogućnosti da će biti izložen kao "prevarant".

Sindrom prevaranta definiran je od Langforda i Clancea (1993.) i kao skup osjećaja neadekvatnosti koji traju unatoč evidentnom uspjehu. 'Prevaranti' pate od kronične sumnje u sebe i osjećaja intelektualne prijevare koji nadvladavaju bilo kakav osjećaj uspjeha ili vanjski dokaz njihove sposobnosti. Čini se da nisu u stanju internalizirati svoja dostignuća, koliko god uspješni bili na svom polju. Izuzetno uspješni te poslovno ostvareni pojedinci često pate, tako da se sindrom 'prevaranta' ne može izjednačiti s niskim samopoštovanjem ili nedostatkom samopouzdanja.

### **2.2. Simptomi sindroma**

Kada govorimo o ovom fenomenu, simptomi prepoznavanja vrlo su transparentni, no često ih možemo shvatiti neozbiljno ukoliko pojedinac koji ih iskazuje, radi to kroz neki od elemenata mentalne obrane, poput humora ili sarkastičnog pristupa. Prema Corkindaleu (2008), misaoni

proces svake osobe koja pati od ovog sindroma uvijek je isti, i bazira se na četiri misaona oblika koje pojedinac proživljava samostalno ili ih komunicira svojoj okolini.

Prvi misaoni oblik je jednostavna izjava: **“Ne smijem pobaciti”**.

U ovom slučaju govorimo o velikoj količini pritiska koju si pojedinac samostalno nameće u određenom trenutku, podsjećajući se da ako ovog trenutka ne uspije obaviti što se od njega očekuje, da će se tada otkriti istina i da će on u konačnici biti prepoznat kao prevarant. Paradoksalno, uspjeh također postaje problem jer donosi dodatni pritisak odgovornosti i vidljivosti. To ultimativno dovodi do nemogućnosti uživanja u vlastitom uspjehu.

Drugi misaoni oblik započinje sa rečenicom: **“Osjećam se kao prevarant”**.

Prevaranti vjeruju da ne zaslužuju uspjeh ili profesionalne pohvale i smatraju da su ih neki drugi prevarili ako misle drugačije. To ide ruku pod ruku sa strahom da će biti "otkriveni", ili pak "nemaskirani". Uvjereni su da stvaraju dojam da su kompetentniji i sposobniji nego što jesu i duboko osjećaju da im nedostaje znanje ili stručnost. Često vjeruju da ne zaslužuju poziciju ili napredovanje i zabrinuti su da je "netko pogriješio" u svojoj procjeni njih kao zaposlenika.

Treći misaoni oblik bazira se na uvjerenju: **„Sve se svodi na sreću“**.

Tendencija da se uspjeh pripisuje sreći ili drugim vanjskim razlozima, a ne njihovim sposobnostima jasan je pokazatelj sindroma prevaranta. Ovdje najčešće pojedinci znaju reći ili pomisliti: "Imao sam sreće" ili "Bio je to spret sretnih okolnosti". Takve misli često služe da se maskira strah da sljedeći put pojedinac neće uspjeti, ili postići jednak uspjeh.

Posljednji misaoni oblik možda je i najštetniji, a svodi se na jednu premisu u koju pojedinac vjeruje: **„Uspjeh nije velika stvar“**.

Skлонost smanjenja vlastitog uspjeha i samostalne sabotaze vlastitih sposobnosti izražena je kod osoba sa sindromom prevaranta. Oni mogu pripisati svoj uspjeh tome što su pred sobom imali lak zadatak ili činjenici da imaju podršku, a nerijetko im je teško prihvatiti komplimente. U konačnici, svi gore navedeni misaoni oblici svode se na isto - 'prevaranti' misle da se njihov uspjeh svodi na sreću, dobar tajming ili zavaravanje drugih

### **2.3. Popratni poremećaji koji nastaju uz sindrom**

Kada govorimo o fenomenu prevaranta, moramo razumjeti jednu bitnu činjenicu - iako sa sobom može nositi ozbiljne posljedice koje značajno mogu narušavati kvalitetu života osoba koje pate od ovog fenomena - isti nije priznat unutar sustava ICD-a (*International Classification of Diseases*), niti DSM-a (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*).

Oba sustava prepoznaju nisko samopouzdanje i osjećaj neuspjeha kao simptome depresije, a upravo je ona jedan od tri najčešćih popratnih poremećaja koji prate ovaj sindrom.

#### **2.3.1. Depresija**

Kako su objasnili Kanter, Busch i Landes (2008.) depresija predstavlja najčešći i to zaista ozbiljan psihički poremećaj, koji nepovoljno utječe na osjećaje, razmišljanje i ponašanje čovjeka. Depresija može pogoditi svakoga, a uzrokuje gotovo stalan osjećaj tuge i/ili gubitak interesa za aktivnosti u kojima je osoba nekada uživala.

Bolovanje od depresije može dovesti do niza emocionalnih i psihičkih teškoća, te utjecati na sniženu mogućnost funkcioniranja osobe u poslovnom i privatnom okruženju.

U smislu percepcije depresije i njenih simptoma, uglavnom prevladavaju osjećaji beznadnosti i bespomoćnosti koji, povezani s nedostatkom koncentracije, mogu značajno otežati provođenje svakodnevnih aktivnosti. Ovi osjećaji mogu biti vrlo intenzivni i mogu trajati duže vremensko razdoblje. Bitno je naglasiti da depresiju također prate i tjelesni simptomi poput umora, iscrpljenosti te poremećaja sna i apetita.

Upravo umor i poremećaj sna mogu igrati kritičnu ulogu u stvaranju nerealne i primarno negativne slike o samom sebi, što narušava bilo akademske ili profesionalne kapacitete pojedinca.

### **2.3.2. Anksioznost**

Prema Kazdinu (2000.), anksioznost predstavlja stanje tijela koje se očituje osjećajem tjeskobe, ustrašenosti, straha pa sve do panike, uz prisutnu tjelesnu napetost i unutrašnji nemir, te postojanje osjećaja kao da će osoba "eksplozirati".

Generalno se smatra da je anksioznost najčešće nemotivirana i nije vezana za objekt ili osobu. Upravo je anksioznost jedna od najčešćih popratnih pojava uz sindrom prevaranta i igra važnu ulogu u sagledavanju šire psihološke slike pojedinca.

Kroz aktivan rad u formi psihoterapije, ili analitičke psihoterapije, primarni cilj liječnika je osposobiti pacijenta da postane neovisan o tuđim pohvalama i kritikama, već da svoj rad i postignuća može sagledati objektivno, te samim time smanjivati stupanj anksioznosti koji se može javljati kroz dan.

### **2.3.3. Stres**

Kako je objasnio Shiel (2011.), stres de facto označava prouzrokovan psihološki i fiziološki odgovor na specifične zahtjeve da bi se omogućilo izdržati posebna fizička i mentalna opterećenja. Iako kao formulacija može zvučati vrlo plošno, stres je postao svakodnevnica za skoro svaku osobu, neovisno o njezinoj dobi. Stresu su najviše izložene akademske i profesionalne grupe ljudi, no i djeca predškolske dobi, kao i građani iznad 65 godina mogu biti vrlo lako pogođeni stresom.

Kao društveno najprihvaćeniji poremećaj, često ga se zanemaruje ili mu se smanjuje na težini, no stres kod mnogih pojedinaca koji imaju razvijen sindrom prevaranta služi kao katalizator za razvijanje daljnjih smetnji i poteškoća. Kao i o prethodna dva poremećaja, o stresu je potrebno razgovarati na vrijeme i što je više moguće implementirati neku od metoda za nošenje sa stresom, koje su detaljno objašnjene u petom poglavlju ovog rada.

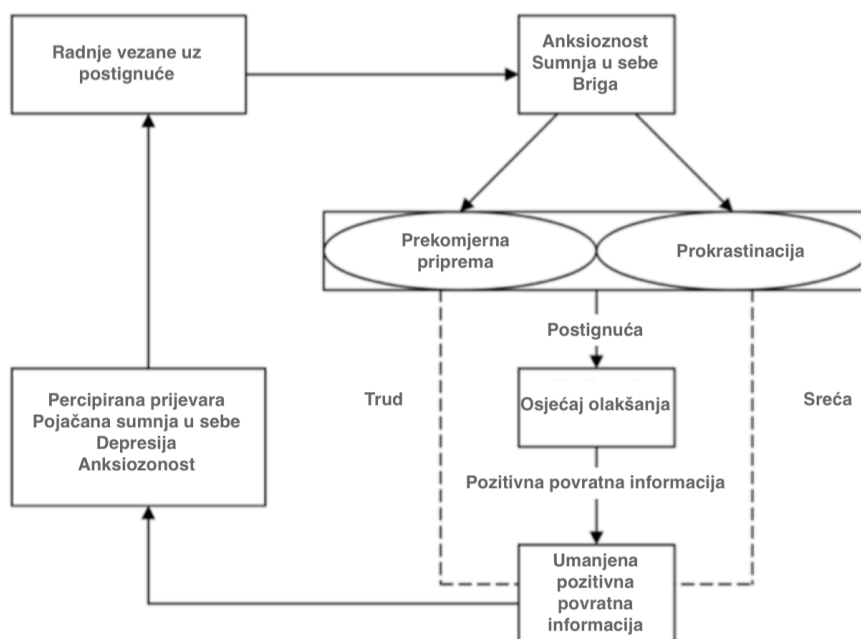


## 2.4. Ciklus prevaranta

Sakulku i Alexander (2011.) detaljno su objasnili ciklus 'prevaranta' kao jednu od najvažnijih karakteristika ovog fenomena. Ciklus započinje kada se pojedincu dodijeli zadatak vezan za postignuća, kao što je školski rad ili profesionalni zadatak. Pojedince sa strahovima koji se tiču prevare smetaju simptomi povezani s anksioznošću.

Oni mogu reagirati na ovu anksioznost ili ekstremnim pripremama, ili početnim odugovlačenjem nakon čega slijedi intenzivna priprema. Nakon dovršetka zadatka pojavljuje se početni osjećaj olakšanja i ispunjenosti, ali dobri osjećaji, poput zadovoljstva i ponosa ne postoje.

Iako 'prevaranti' mogu dobiti pozitivne povratne informacije o uspješnom izvršetku zadatka, svjesno poriču da je njihov uspjeh povezan s njihovim vlastitim sposobnostima. Oni odbacuju bilo kakve pozitivne poruke o svom osobnom doprinosu, jer su te poruke neskladne s njihovom percepcijom mehanike vlastitog uspjeha.



Slika 1. Diagram ilustracija ciklusa 'prevaranta' (Clance 1985)

### **3. Klasifikacija sindroma prevaranta po tipovima**

Iako je možda generalno teško za prihvatiti da sindrom prevaranta kao takav može pojedincu značajno pogoršati kvalitetu života, dodatno ga kompliciranim čine podtipovi koje je definirala Wilding (2011).

Po njezinoj teoriji, osoba koja pati od sindroma prevaranta može bolovati od jednog od pet različitih podtipova: perfekcionista, superman, prirodni genije, solist i stručnjak. Svaki od ovih podtipova predstavlja određene karakterne crte pojedinca, stoga ih je nužno i detaljnije objasniti.

#### **3.1. Perfekcionista**

Perfekcionizam i sindrom prevaranta često idu ruku pod ruku. Razmislite o tome: perfekcionista si postavljaju pretjerano visoke ciljeve, a kad ne uspiju postići cilj, doživljavaju veliku sumnju u sebe i brinu se zbog mjerenja. Shvaćaju li to ili ne, ova skupina može biti i nakaza za kontrolu, osjećajući se kao da ako žele nešto učiniti dobro, moraju to učiniti sami.

Za ovu vrstu prevaranata, uspjeh rijetko zadovoljava jer vjeruju da su mogli i bolje. Takav stav nažalost ne generira ni produktivno ni zdravo razmišljanje. Posjedovanje i slavljenje postignuća neophodno je ako osoba želi izbjeći izgaranje, pronaći zadovoljstvo i njegovati vlastito samopouzdanje.

#### **3.2. Superman**

Budući da su ljudi koji iskuse ovaj fenomen uvjereni da su takozvani lažnjaci među svojim stvarnim kolegama, često se prisiljavaju na sve jači i teži rad kako bi se tako prestali osjećati. Taj cijeli proces zapravo je samo lažno prikriivanje njihove nesigurnosti, a preopterećenost poslom može naštetiti ne samo njihovom mentalnom zdravlju, već i odnosima s drugima.

Radni alkoholičari zapravo su ovisni o provjeri koja dolazi radom, a ne o samom poslu. Kod ovog podtipa nužno je trenirati vlastiti um kako bi skrenuli fokus s vanjske provjere valjanosti. Nitko ne bi trebao imati više snage da se osjeća dobro prema sebi od same osobe - čak ni u trenucima kada poslodavac daje projektu za koji je osoba zadužena pečat odobrenja.

S druge strane, imperativno je da se osoba nauči konstruktivnu kritiku shvaćati ozbiljno, a ne osobno.

Kako se budu više prilagođavali internoj provjeri valjanosti i kad budu u stanju njegovati svoje unutarnje samopouzdanje koje navodi da su kompetentni i vješti, takozvani "supermani" moći će racionalno procjenjivati koliko je razuman njihov posao.

### **3.3. Prirodni genije**

Pojedinci s ovom vrstom kompetencija vjeruju da trebaju biti prirodni "genij". Kao takvi, oni ocjenjuju lakoću i brzinu na temelju svojih sposobnosti, za razliku od njihovih napora. Drugim riječima, ako im treba dugo vremena da savladaju zadatak, osjećaju sram i nesposobnost.

Ove vrste prevaranata postavljaju svoju unutarnju ljestvicu nevjerojatno visoko, baš poput perfekcionista. No, prirodni genijalni tipovi ne prosuđuju samo sebe na temelju smiješnih očekivanja, već sami sebe prosuđuju na temelju ispravljanja stvari u prvom pokušaju. Kad nisu u stanju učiniti nešto brzo ili točno, oglasi se njihov alarm.

Postizanje velikih stvari uključuje cjeloživotno učenje i izgradnju vještina - za sve, čak i za one najsigurnije ljude. Umjesto da su nezadovoljni kada ne dosegnu svoje nemoguće visoke standarde, bilo bi poželjno da identificiraju specifična, promjenjiva ponašanja koja s vremenom možgu poboljšati.

### **3.4. Solist**

Solisti su tip pojedinaca koji osjećaju velike patnje u procesu traženja pomoći. Smatraju da je traženje pomoći zapravo validacije njihove lažnosti. U redu je biti neovisan, ali ne do te mjere da pojedinac odbije pomoć kako bi dokazao svoju vrijednost.

Solist je jedan od podtipova prevaranta kojima je izrazito nužna psihološka pomoć u vidu psihoterapije, kako bi na vrijeme shvatili koliko je nužna komunikacija s drugima kako bi samom pojedinu porasla vlastita vrijednost. U samoći je jako teško racionalno i objektivno sagledati svoje postupke, što je solistima prirodno stanje.

### **3.5. Stručnjak**

Stručnjaci mjere svoju kompetenciju na temelju "što" i "koliko" znaju ili mogu učiniti. Vjerujući da nikada neće saznati dovoljno, boje se da će biti izloženi kao neiskusni ili nespoznatljivi.

Istina je da se uvijek može još naučiti. Nastojanje da osoba uveća niz svojih vještina sigurno može pomoći da profesionalno napreduje i da bude konkurentan na tržištu rada. No, uzeta predaleko, tendencija beskonačnog traženja više informacija zapravo može biti oblik odugovlačenja.

Imati podtip stručnjaka, znači da je pojedincu potrebno vježbati učenje na vrijeme. To znači stjecanje vještine kad mu zatreba umjesto da se gomila znanje radi (lažne) udobnosti. Kritično je shvatiti da nema srama tražiti pomoć kad zatreba.

## **4. Utjecaj sindroma prevaranta na rad pojedinca u marketinškoj industriji**

Kotler (1967.) je davno definirao marketing kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Ta definicija marketinga i danas, bez obzira na način promjene naše komunikacije, i dalje ima čvrstu logiku.

Marketinška industrija značajno se promijenila kroz povijest te je danas teško možemo povezati uz doba masovne produkcije, iako se taj dio povijesti smatra "rađanjem marketinga". Danas živimo u takozvanom šestom stadiju marketinga prema Oxfordu – i to u njegovom digitalnom dobu.

Upravo je digitalizacija marketinga pogodovala razvoju novih radnih mjesta i za mnoge stvorila prilike koje nisu bile zamislive u tradicionalnom poimanju rada. Digitalni marketing vrlo je dinamičan, brz i konkurentan sektor unutar same branše, te pojedinci koji rade unutar njega moraju uvijek biti spremni za kontinuirani rad, učenje i prilagodbu novonastalim situacijama.

#### 4.1. Sindrom prevaranta u poslovnom svijetu

Iako se o sindromu prevaranta na području Republike Hrvatske malo toga zna, te sam pojam predstavlja nešto većini nepoznato, u svijetu već dugi niz godina postoje brojna istraživanja koja mjere korelaciju između studenata, etničkih manjina, te u konačnici zaposlenih osoba na visoko funkcionalnim položajima.

Crossover Health, poduzeće osnovano 2010. godine sponzoriralo je temeljito istraživanje na bazi 62 studije te ukupno 14.161 sudionika na temu sindroma prevaranta. Istraživanje je za resurs uzelo dostupne podatke za period od siječnja 1966. do svibnja 2018. Godine. Ovo istraživanje zapravo predstavlja prvu objavljenu sintezu recenziranih dokaza o sindromu prevaranta.

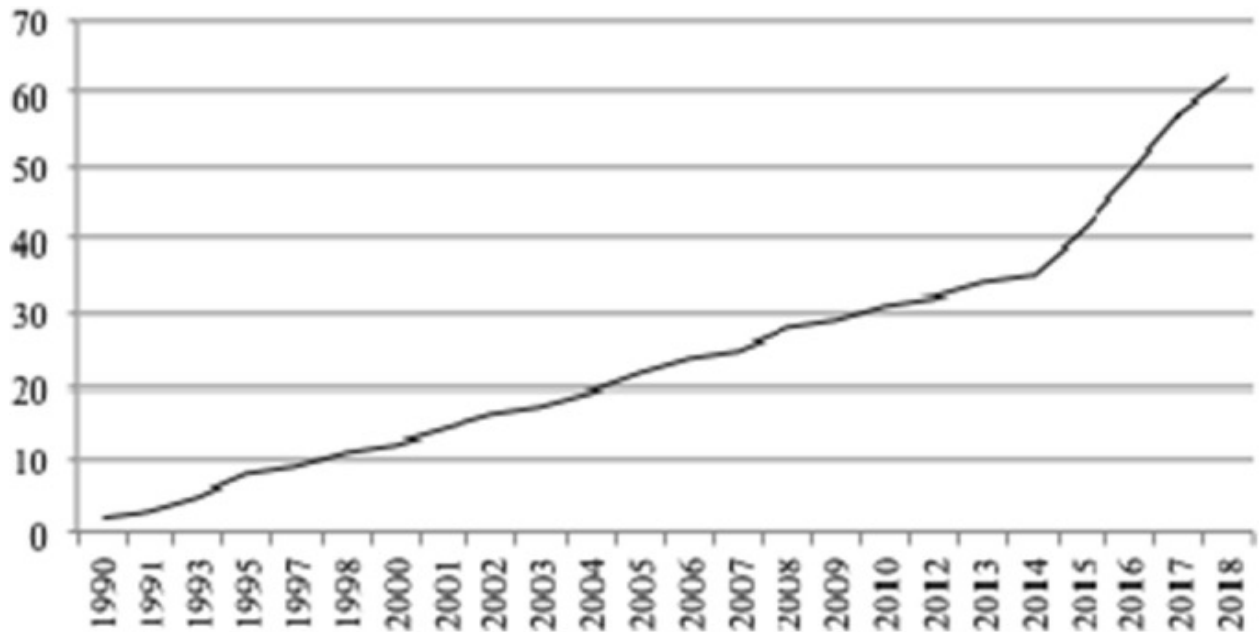
Ova sinteza, obavljena od strane Bravata, Wattsa, Keefera, Madhusudhana i Taylora (2019) u svoj opus uzela je veliki reprezentativni uzorak. Iako je većina istraživanja provedena na području Sjedinjenih Američkih Država, čak 21 studija je obradila podatke iz zemalja poput Australije, Austrije, Njemačke, Belgije, Koreje te Ujedinjenog Kraljevstva.

Na temelju ove sinteze doneseno je nekoliko ključnih elemenata vezano uz sindrom prevaranta. Prvo, kroz istraživanja se ustvrdilo da sindrom prevaranta prevladava više kod etničkih manjina. Ovdje je dakako problem sama činjenica kako se ljudi unutar etničkih manjina fokusiraju više na svoj negativni status te unaprijed pretpostavljaju situacije u kojima će biti diskriminirani, što automatizmom dovodi do niže stope samopouzdanja.

Druga bitna komponenta je ideja da sindrom prevaranta popušta sa dobi pojedinca. Polovica studija u sklopu ovog istraživanja pokazala je da sindrom prevaranta posustaje kako osoba stari, dok polovica nije – što de facto ostavlja prostor za daljnju analizu.

Treći element koji je važan za interpretirati je povezanost depresije i anksioznosti direktno sa sindromom prevaranta.

Upravo zato jer ne postoji specifičan način liječenja ovog fenomena, istraživači smatraju kako je od ekstremne važnosti da se osobe koje pate od ovog fenomena redovito provjeravaju za simptome depresije ili anksioznosti kako bi se spriječila daljnja mentalna slika pojedinca.



Slika 2. - presjek odrađenih studija kroz vremenski period od 1966-2018. godine

50% provedenih istraživanja obuhvatilo je problematiku studenata i akademskih postignuća sa sindromom prevaranta, dok je ostalih 50% bilo orijentirano prema profesionalcima te njihovim industrijama, uključujući i marketinsku industriju.

Po pitanju marketinške industrije, doneseno je nekoliko zanimljivih observacija. S obzirom da ljudi sa sindromom prevaranta imaju tendenciju agresivno težiti postignućima, a istovremeno ne mogu prihvatiti priznanje kada postignu uspjeh, pogođeni zaposlenici u marketinškoj industriji mogu s vremenom doživjeti povećanu razinu stresa, izgaranja i smanjenog radnog učinka.

Oni koji ustrajno preispituju svoju profesionalnu legitimnost, izloženi su većem riziku zbog nepovoljnih psiholoških ishoda koji utječu na zadržavanje karijere, napredovanje i radnu uspješnost.

Kako to vidi Fried-Buchalter (1997.), osjećaji varalice među zaposlenicima povezani su sa strahom od neuspjeha, strahom od uspjeha i niskim samopoštovanjem. Zaposlenici koji prijavljuju više osjećaja varalice istovremeno prijavljuju manje planiranja u vidu daljnje karijere i motivacije za vođenje.

Iako je veći dio najranije literature o sindromu prevaranta bio usredotočen na žene, polovica uključenih studija koje su izvještavale o procjeni rodnog učinka nisu pronašle razliku u stopama muškaraca i žena koji pate od sindroma prevaranta. Implikacija ovog otkrića je da bi kliničari i poslodavci trebali biti oprezni zbog sindroma prevaranta u cijeloj svojoj populaciji, a ne samo u ženama.

Objektivno, skupni rezultati ovih studija sugeriraju da simptomi prevaranta prevladavaju među muškarcima i ženama, te pripadnicima više etničkih skupina te da su značajno povezani s negativnim iskustvima u akademskim i profesionalnim područjima.

Svrha studije	Populacija	Veličina uzorka i stopa odgovora	Spol (% žena)	Dob	Dizajn studije	Glavni pronalasci
Istražiti razlike u spolu po pitanju straha od uspjeha, straha od neuspjeha i sindroma prevaranta	Zaposleni - marketing manager	104 rr 92,4%	49%	35 godina	Presječno istraživanje	Rasprostranjenost: nije navedeno; Srednja vrijednost SP (na temelju Harvey skale 14 stavaka) je 43,16, SD 12,53. Žene su značajno ( $p < .05$ ) podložnije strahu od uspjeha naspram muškaraca, ali ne postoji nikakva značajnija razlika u spolu po pitanju straha od neuspjeha ili sindroma prevaranta. Značajna pozitivna korelacija je utvrđena među oba spola po pitanju straha od neuspjeha i sindroma prevaranta.

Slika 3. – analiza provedena na zaposlenima u marketinškom sektoru

#### 4.2. Trend koji je prvi donio dublje promjene: spajanje marketinških i konzultantskih kompanija u nove entitete

Početak ožujka 2019. svjetski su mediji obaviješteni da je završena prodaja jedne od najuspješnijih svjetskih kreativnih agencija - Droge5. Novi vlasnik agencije, koja u svom portfelju drži globalno važne brendove poput HBOa i Amazona, postao je konzultant Accenture, odnosno njihova kompanija Accenture Interactive.

Ona bi se novom akvizicijom trebala učvrstiti kao najbolja marketinška kompanija na svijetu, s prihodima koji su su lani premašili 8, 5 milijardi dolara. Potkraj 2018. godine globalna marketinška mreža WPP odlučila je spojiti agencije J. Walter Thompson i VVunderman pod istu kapu (Wunderman Thompson) ali i Y&R i VML pod novi brend - VMLY&R.

Kako je objasnila Babić (2019.), sve te agencije preimenovala su i svoje poslovanje pa se, umjesto marketinških, zovu transformativne, iskustvene kompanije ili pak hibridne (kombinacija konzultantskih, marketinških pa čak i tehnoloških kompanija). Iako se ta promjena imena doima kozmetičkom (ili, bolje reći, dobrim marketinškim trikom), činjenica je da najavljuje drastične promjene u svijetu marketinga.

Naime, posljednjih godina na popisu najvećih marketinških agencija na svijetu nisu tradicionalna imena, već divovi iz svijeta konzultantskih usluga, poput spomenutog Accenturea, PwCa, Deloittea pa čak i IBMa. Tradicionalne marketinške agencije tako su se našle u vrlo neprijateljskom terenu gdje im udjele otimaju ne samo njihovi direktni konkurenti nego i kompanije koje su se ponajprije bavile poslovnim konzaltingom, a svoje usluge počele širiti i na izgradnju brendova, odnosno cjelokupnu marketinšku komunikaciju.

Strani su mediji tu borbu za opstanak usporedili s krizom od prije deset godina, ali su dodali - Neke joj, umjesto financijske, prefiks egzistencijalna. Neke se agencije odlučuju prepustiti u ruke konzultantskih divova (kao što je slučaj s Drogom5), a neke druge, sve kako bi zadržale konkurentnost i svoj biznis prilagodile željama klijenata, odlučile su poslovanje nadopuniti savjetodavnim uslugama ili pak osnovati vlastite savjetodavne brendove.

Primjera radi, medijska agencija BBDO kao mreža već dulje razvija i brendira vlastiti konzultantski entitet pa je tako nedavno lansiran Baten&co, koji počinje raditi i u Hrvatskoj. Iako je, prema mišljenju Luke Dubokovića, izvršnog direktora BBDOa, interes i odluka konzultantskih kuća da preuzimaju kreativne agencije razumljiv, ostaje vidjeti što će se iz tog 'novog' modela izroditi. *'Riječ je o dvije potpuno različite kulture tek treba uskladiti jer nisam baš siguran da je konzultantska tvrtka okružje u kojem se kreativci osjećaju najprirodnije. Iz konzultantske vizure to je logičan 'crosssell' za koji znamo iz mnogo primjera da se ne događa baš onako kako smo zamislili. Postoji još jedan razlog zašto konzultantske tvrtke ulaze u kreativni biznis - različita priroda odnosa s ljudima/pozicijama iz kompanija.'*

Konzultantske kuće često su ulazile i radile posao preko CTO-a, dok su marketinške agencije radile preko CMO-a. Ulaskom digitala sve više pod okrilje marketinga, CMO postaje glavna



osoba za obje domene: i digitalnu i kreativnu, što u načelu čini poslove konzultanata, odnosno agencija, komplementarnima.

#### **4.3. Redefiniranje marketinga u novom 'normalnom'**

Ovaj završni rad započet je u ožujku, u prvom valu svjetske pandemije virusa COVID-19, te iako je isprva djelovalo da se na globalnoj razini neće dogoditi neke značajne promjene, došlo je do one najveće. Globalna ekonomija nalazi se u krizi bez presedana, mnoge industrije su u velikim gubitcima, a nikakva iznimka nije se dogodila ni marketinškoj industriji.

Uzmemo li u obzir da ovaj rad nije primarno fokusiran na marketinšku industriju kao cjelinu, već na dio rastućeg psihološkog (prešutnog) problema unutar iste industrije, neizostavno je spomenuti promjene koje su nastale unutar svijeta marketinga, baš kako bi se problem sindroma prevaranta mogao što bolje razumijeti.

Prema temeljitoj analizi WARC-a (2020.), sama pandemija je prvenstveno izazvala šok potražnje i ponude - brendovi u mnogim sektorima više nemaju proizvoda za oglašavanje i ne mogu udovoljiti 'klasičnom' recesijskom savjetu potrošačima da nastave trošiti. Očekivano, medijska potrošnja i troškovi naglo su opali na svim kanalima.

Sektori s najviše izazova mogli bi se vratiti oglašavanju poput start-upa, s naglaskom na aktivacijskim troškovima u početnim fazama. Brendovi će neizostavno trebati pregledati ono što je uspjelo u formi strategije tokom 'lockdowna' i razviti jasnu knjigu priručnika za buduće epidemije.

Prvi znakovi iz Kine u lipnju nosili su indikacije da će oporavak biti privremen, i to sa značajnim razdobljem 'normalizacije'. Ono što je najzahtjevnije za brendove i njihove marketinške sektore jest nužni razvitak fleksibilnosti u smislu izdavanja medija. U konačnici, sam prijelaz na e-trgovinu koji se dogodio vjerojatno će biti trajan. "Digitalna transformacija", poput internetskih usluga i pretplata, nastavit će se brzo i njezin učinak vrlo vjerojatno dugotrajan.

Ove ključne promjene utječu direktno na zaposlene u sektoru marketinga, jer su neupitno stavljani u poziciju da se neočekivanim brzinama moraju prilagoditi nastalim situacijama, te razviti nove vještine i kompetencije kako bi ostali konkurentni na tržištu.

S obzirom da je svijet već ušao u recesiju za koju nije definirano koliko bi mogla trajati, bitno je i sagledati lekcije iz prošlosti koje su se pokazale kao pozitivne po pitanju oporavka unutar industrije. Primjerice, prema WARC-u (2020.), poduzeća koja povećavaju marketinški budget u recesiji se oporavljaju tri puta brže nego u normalnim okolnostima. Istovremeno, B2B poduzeća koja povećavaju svoju potrošnju unutar recesije ostvaruju veći rast i kroz samu recesiju, i kroz godine koje slijede.

Iz prijašnjih recesija možemo izvući 5 lekcija koje su i danas primjenive za kvalitetan oporavak. Prva lekcija leži u tome da tokom recesije marketinški troškovi opadaju. Druga, jednako bitna lekcija je da je nužno zadržati svoje “ja” – rezanje troškova može dovesti do riskiranja tržišne vrijednosti. Treća lekcija leži u investiranju budgeta za oglašavanje jer donosi dugoročne benefite. Četvrta lekcija je sumorna koliko i istinita, a govori da kada pad tržišne vrijednosti započne, teško ga je poništiti. I posljednja lekcija je da poduzeća ili marke ne bi smjele biti neaktivne jer time narušavaju odnos sa svojim potrošačima.

Ova recesija će vrlo vjerojatno biti oštrija i dublja nego prethodne recesije, a sami oblik oporavka teško je predvidjeti. Logično, savjetovati oglašivače da ulažu u oporavak možda i nije najpametniji potez ukoliko se neki od njih bore za sami opstanak bez konkretnog oporavka na viidku.

#### **4.4. Kako marketing u 2020. vide vodeći hrvatski marketinški stručnjaci**

COVID-19 iz temelja je promijenio način na koji trenutno funkcioniraju brandovi, oglašivači i marketing generalno. Promjene i izazovi sa kojima se susreću hrvatski marketingaši identične su onima sa kojima se ta branša susreće i u svijetu.

Na ovogodišnjem DIGITAL TAKEOVER-u (2020.) koji je organiziran krajem travnja, održan je panel na temu budućnosti oglašavanja na kojem su sudjelovali vodeći marketinški stručnjaci.

Kroz njihov razgovor, može se shvatiti kako određene kategorije poput “e-commerce-a”, telekomunikacijske kategorije i kategorije hrane prosperiraju, dok su kategorije poput turizma, HORECA-e, automobilske kategorije ili koncerata dovedene na sam rub propasti.

Ono što je sigurno je da se ljudska priroda, postulati izgradnje brandova i marketinga nisu promijenili ali su se znatno promijenile potražnja (prisilno uslijed “*lockdowna*”), konzumacija medija i ponašanje potrošača. Očekivano, uvelike se povećala konzumacija svake vrste video sadržaja, digitalnog sadržaja te korištenje “online” kupovine i dostave proizvoda. Sukladno poslovići kako je potreba majka inovacija, marketing u hrvatskoj i u svijetu se promijenio preko noći.

Svi su se “digitalizirali”, počeli koristiti različite digitalne platforme za povezivanje i kolaboraciju, agencije su kreirale komunikacijske kampanje iz ranije snimljenog materijala (jer su sve produkcije otkazane), proizvođači su otvorili vlastite web dućane i nove kanale distribucije. Kako je ovo trenutak u povijesti bez presedana koji zahvaća kompletan svijet i kako su gotovo svi u istoj situaciji pokazuje i zanimljiva analiza oglašavanja svjetski brandova pod nazivom “Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same”.

Po pitanju komunikacije, oni koji to mogu, okrenuli su se “image” komunikaciji jer iskustvo iz prijašnjih kriza govori kako je to najbolje što je moguće dugoročno napraviti za zdravlje brandova, a mnogi su ostali na isključivo “prodajnim” kampanjama dok su neki su i prestali komunicirati.

Što budućnost i ostatak 2020. donosi, ovisi o mnogim faktorima (širanje virusa, drugom valu, efikasnost lijekova, dostupnost cjepiva) te ju je gotovo nemoguće predvidjeti. Slično vrijedi i za promjene koje su se do sada dogodile, hoće li ostati dio novog normalnog, hoće li se mnogo toga vratiti na staro čim će biti moguće, što je trajno, a što će proći. Što je novo normalno konstantno se mijenja i teško je definirati.

Ono što je sigurno je da poslovanje neće stati, da brandovi neće prestati komunicirati i prodavati te da će se marketing, kao što je to već dokazao, rapidno prilagođavati potrebama tvrtki i potrošača kako bi i dalje kreirao vrijednost kroz plasiranje prave poruke svojoj ciljnoj skupini, u pravom trenutku, na pravi način koji god oni u tom trenutku bili.

## **5. Posljedice i mehanizmi suočavanja sa sindromom**

O samim posljedicama sindroma prevaranta mogli smo naučiti iz drugog poglavlja ovog rada, gdje smo govorili o popratnim psihološkim poremećajima koji nastaju kod ovog fenomena. Nezahvalno je, te istovremeno komplicirano sistematizirano govoriti o posljedicama koje ovaj sindrom nosi, upravo iz razloga što je svaka osoba individualna i samim time specifična u načinu na koji reagira.

Blaže posljedice, (ukoliko ih uopće možemo tako nazvati) su određeni stupanj gubitka samopouzdanja i vjere u sebe, kao i kronični nedostatak motivacije za daljnjim napretkom. Teže posljedice koje nastaju neradom na samom problemu su kronična depresija, odustajanje od razvijanja karijere te kronična anti socijalna komponenta.

Bilo da govorimo o blažim ili težim posljedicama, primarni cilj bio bi svakako da se eliminira bilo koji aspekt sumnje, straha i nepovjerenja koje je pojedinac razvio prema samom sebi. Iako postoji neupitno mnogo vrsta mehanizama za nošenje sa ovim sindromom, kako alternativnih, tako medicinskih, mnoga istraživanja pokazala su da upravo ovih šest metoda donosi najpozitivnije rezultate te omogućava zdraviji i uspješniji pogled na privatni i profesionalni život, a one su:

- Pozitivan stav
- Objektivan pogled na uzrok stresa
- Komunikacija
- Fizička tjelovježba
- Samodisciplina
- Meditacija

### **5.1. Pozitivan stav**

Pozitivan stav vrlo je bitan saveznik u uspješnoj borbi sa stresom, a samim time i sa sindromom prevaranta. Iako na prvu ruku mnogi mogu procijeniti da je pozitivan stav zapravo nebitna karika, znanstveno je dokazano kako aktivan rad na pozitivnom gledanju na novonastale situacije može doprinijeti brojnim zdravstvenim benefitima.

U slučaju sindroma prevaranta, pozitivno razmišljanje ključno je za uspješnu borbu. Mnogi smatraju kako pozitivan stav zapravo znači ignoriranje svega što okružuje pojedinca, no zapravo optimizam označava sposobnost pojedinca da pristupa stresnim situacijama u veselijem i produktivnijem tonu.

Vremenski je zahtjevno pretvoriti negativni stav u pozitivan jer zahtjeva praksu i predanost pojedinca da stvori novu, zdravu naviku. Postoje koraci kojih se pojedinac treba pridržavati kako bi uspješno uveo optimističan stav u svoju svakodnevicu. Oni jesu:

- Identifikacija područja koji zahtjeva promjenu
- Samoprocjena
- Otvorenost prema humoru
- Zdrav stil života
- Okruženost pozitivnim ljudima
- Vježbanje pozitivnog govora
- Identifikacija područja koje zahtjeva promjenu

Ovo je prvi i ujedno najvažniji korak. Potrebno je identificirati područje života o kojem pojedinac najčešće razmišlja negativno, bilo da se radi o njegovom poslu, dugom putovanju do posla, romantičnoj vezi ili odnosu s obitelji. U ovom slučaju, pojedinac kao marketinški stručnjak treba razlučiti svoj negativan stav koji je razvio prema svojim sposobnostima.

## **5.2. Samoprocjena**

Drugi korak zahtjeva da periodično, kroz radni dan osoba stane i razmisli o tome u kojem smjeru joj razmišljanja i stavovi idu. Ukoliko su pretežito negativni, potrebno je pronaći pozitivan fokus te okrenuti razmišljanje u tom smjeru.

Samoprocjena može biti snažan alat za povratak samopouzdanja, posebice na radnom mjestu. Osobe koje su u potrazi za poslom ili se već dugo vremena nalaze na jednom radnom mjestu mogu se naći u situaciji da ih poslodavac, budući ili trenutni, upita o njihovim vrlinama i stvarima koje obavljaju dobro. Ta evaluacija vlastitih dobrih karakteristika nužna je za unaprijeđenje zadovoljavajućeg pogleda na pojedinca kao jedinice, jednako kao i samog posla koji obavlja.

### **5.3. Vježbanje pozitivnog govora**

Pojedinac ovaj korak započinje jednim jednostavnim pravilom: ne smije izgovoriti sebi ono što ne bi izgovorio nekome drugom. Potrebno je uvesti nježan i podržavajući stav prema samome sebi. Ukoliko negativna misao zaokupi um, potrebno ju je racionalno procijeniti te reagirati sa pozitivnim afirmacijama.

Kada pojedinac uspješno implementira pozitivan stav u svoju svakodnevnu rutinu, biti će u mogućnosti nositi se sa stresom na konstruktivan način. Upravo ta sposobnost doprinijeti će primjećivanju zdravstvenih pogodnosti koje dolaze u paketu sa pozitivnim stavom.

### **5.4. Objektivan pogled na uzrok stresa**

Objektivnost predstavlja viđenje i prihvaćanje stvari kakve jesu, bez projiciranja svojih strahova, mentalnih modela i prošlih iskustava, te promišljeno i ciljano reagiranje prema ljudima, izazovima i mogućnostima u životu pojedinca .

Većina osoba na život i situacije u kojima se nalazi gleda subjektivno, ovisno o svojim osjećajima i mišljenjima koji vrlo često nisu uopće vezani uz situaciju u kojoj se nalaze. Iako u procesu obavljanja radnih zadataka može biti teško objektivno pogledati na uzrok stresa, jako je bitno aktivno raditi na implementaciji objektivnosti. Ukoliko se osoba nađe u situaciji koja je rezultirala stresom, na nju treba reagirati pravovremeno i prvenstveno objektivno i to na način da osoba sama sebi postavi slijedeća pitanja:

- Koja je objektivna realnost ove situacije?
- Koje su moje pretpostavke?
- Kakva je bila moja reakcija?
- Gledajući unatrag, kakva je trebala biti ispravna reakcija?
- Kako je situacija utjecala na mene?

Primjenjujući ovu vježbu svaki put kada nastane stresna situacija, zaposlenik / pojedinac biti će u mogućnosti istrenirati se za buduće situacije u kojima će moći donijeti objektivan zaključak te time eliminirati potencijalni osjećaj krivnje i manje vrijednosti koji se često javlja u slučajima subjektivnih reakcija.

## 5.5. Komunikacija

Bolovati od sindroma prevaranta otežava mogućnost za kvalitetnom komunikacijom. Mnogi od nas često se nalaze u situacijama u kojima ne mogu na jednostavan način iskomunicirati poruku koju žele poslati, bilo da se radi o rješavanju sukoba ili nečega drugog. Što je bitno za naglasiti je da pojedinac sam prema sebi treba pružiti razinu empatije dovoljnu da svoju negativnu pretpostavku o sebi krene mijenjati iz temelja.

Razvijanje vlastitih komunikacijskih vještina može pomoći pojedincu u svim aspektima njegovog života, od profesionalnog života, do društvenih obveza. Sposobnost da se prenese informacija točno, jasno i kako je zamišljeno, vitalna je životna vještina i nešto što se ne smije previdjeti. Nikada nije prekasno da se aktivno radi na svojim komunikacijskim vještinama te na taj način poboljša kvalitetu vlastitog života.

Svakako se treba izbjegavati korištenje negativnih obrazaca ponašanja u komunikaciji i rješavanju sukoba, a ono se najčešće veže uz 3 tipa ponašanja:

- Pasivno ponašanje
- Agresivno ponašanje
- Pasivno-agresivno ponašanje

Pasivno ponašanje u komunikaciji i u odnosima očituje se u izbjegavanju izražavanja svog mišljenja i osjećaja, u zastupanju i zaštiti svojih interesa/potreba/prava. Pasivni je stav uobičajeno potaknut slabim samopoštovanjem. Gomilaju se frustracija i nezadovoljstvo, svjesno ili nesvjesno, i u jednom trenutku se eksplodira, učestalo pretjerano s obzirom na trenutačni uzrok frustracije.

Agresivno ponašanje u komunikaciji i u odnosima očituje se u izražavanju vlastitih osjećaja i mišljenja te u zastupanju vlastitih interesa/potreba na račun drugih. U tom smislu agresivni pojedinci nastoje dominirati drugima te su verbalno i/ili fizički napasni/uvredljivi. Agresivna komunikacija i ponašanje uvelike su posljedica slabog samopoštovanja, nezaliječenih emocionalnih rana i osjećaja bespomoćnosti.

U pasivno-agresivnom tipu ponašanja u komunikaciji i u odnosima pojedinci se izvana doimlju pasivni, ali uistinu reagiraju iz prikrivene ljutnje na indirektan način, kazališnim rječnikom "iza scene". Ljudi koji razviju ovaj tip ponašanja uobičajeno se osjećaju

bespomoćnima, ulovljenima u stupicu, srditi. Drugim riječima, osjećaju se nemoćnima suprotstaviti se objektu njihove ljutnje/srdžbe. Zato reaguju podvojeno, na površini su "pozitivni", a prikriveno su spremni "podmetati".

Pojedinac koji pati od sindroma prevaranta često se može naći u nekom obliku pasivno-agresivne situacije, koja otežava njegovu mogućnost za kvalitetnom komunikacijom, što može rezultirati anti-socijalizacijom od kolega s posla, kolega s fakulteta ili članova obitelji. Marketinška industrija vrlo je konkurentna, i svakako nije za svaki karakter. Bilo koja osoba koja ima namjeru raditi u ovoj industriji a već boluje od sindroma prevaranta, treba aktivno raditi na poboljšanju empatičnosti i komunikacije prvenstveno prema samom sebi, a zatim prema okolini.

## **5.6. Fizička tjeļovježba**

Fizička tjeļovježba predstavlja fantastičan mehanizam za borbu protiv stresa. Tjeļovježba u bilo kojem obliku može predstavljati snažan eliminator stresu. Bilo da se radi o aerobnim vježbama, trčanju, jogi ili nekakvoj plesnoj aktivnosti – beneficije istih na redukciju stresa izuzetno su bitne. Postoje tri glavna čimbenika koji čine tjeļovježbu pametnim saveznikom u borbi protiv stresa:

- Podiže razinu endomorfina
- Predstavlja meditaciju u pokretu
- Poboljšava raspoloženje

Većina stanovništva danas preokupirana je poslovnim i društvenim obvezama da često podliježe izlikama o nedostatku vremena da se bave nekim oblikom tjeļovježbe. Ministarstvo zdravlja, s druge strane, preporuča prosječnom zdravom pojedincu 150 minuta tjedno laganih aerobnih vježbi poput ubrzanog hodanja ili plivanja, ili 75 minuta aktivnih aerobnih vježbi poput trčanja.

Kod ovog mehanizma bitno je postaviti ciljeve koji će pojedincu olakšati prakticiranje istog. Ukoliko osoba koristi tjeļovježbu kao mehanizam u borbi protiv stresa, preporuča se uvesti lagano hodanje (ukoliko to mogućnosti dozvoljavaju) prije ili nakon radnog vremena.



Preporuča se da pojedinac koji naglo odluči posvetiti dio svog slobodnog vremena fizičkoj aktivnosti, obavi konzultacije sa doktorom opće prakse koji će ga usmjeriti na pravi put po pitanju odabira tipa tjeleovježbe koji je siguran za njega.

Najvažnije od svega po pitanju fizičke tjeleovježbe jest pronaći onu koja čini pojedinca sretnim, te na koju neće gledati kao na još jednu obvezu koju mora prekrižiti sa svoje liste obveza. Fizička tjeleovježba predstavlja određeni stil života, a njezini pozitivni učinci na redukciju stresa dovoljan su motivator za svakoga tko se svakodnevno bori sa visokim razinama istog.

## Zaključak

Sindrom prevaranta jedan je od potencijalno opasnih sindroma koji se u širokom smislu još uvijek uvelike zapostavlja. U Republici Hrvatskoj o ovome fenomenu uistinu se malo toga zna, što sa psihološke strane, što sa emocionalne strane. Dovoljno je obaviti jedno kratko Google istraživanje da se shvati mali obujam informacija koji nam je dostupan.

Iako smo kroz ovaj rad mogli vidjeti temeljitu sintezu provedenih istraživanja u rasponu od preko 50 godina, mnogi medicinski stručnjaci (psiholozi i psihijatri) ne prepoznaju simptome sindroma prevaranta kao validne.

U svijetu, ovaj fenomen i dalje nije prepoznat kao poremećaj, te se samim time još uvijek nije razvila prikladna forma liječenja za pojedince koji razvijaju simptome.

Ovaj psihološki fenomen ima tendenciju da negativno utječe na bilo kojeg pojedinca u skoro bilo kojoj životnoj dobi, no najviše ga možemo uočiti kod studenata te zaposlenih osoba u stresnim i dinamičnim industrijama. Osim generalnog stresa koji uzrokuje, sindrom prevaranta može dovesti do razvitka depresije, depersonalizacije te potpunog gubitka samopouzdanja.

Kroz povijest smo mogli naučiti da je sindrom prevaranta primarno zahvaćao žensku populaciju. Danas ne postoji razlika između žena i muškaraca po pitanju nastanka sindroma.

U vidu marketinške industrije, veći je postotak žena koje pate od sindroma prevaranta, no uzmemo li u obzir činjenicu da je marketinška industrija uvelike satkana od upravo od ženskog spola, upitno je koliko ta statistika utemeljena na realnoj slici. Na tu temu se svakako trebaju provesti temeljitija istraživanja kako bi statistički mogli utvrditi realnu sliku branše kada je u pitanju ovaj sindrom.

Svijet marketinga je vrlo konkurentan, dinamičan i brz svijet, a potvrda toj izjavi leži upravo u 2020. godini gdje je došlo do potpunog re-sistematiziranja rada ove industrije, kako velikih korporacija i medijskih agencija, tako i samozaposlenih pojedinaca.

Ukoliko osoba zaposlena u marketinškoj industriji nema postavljene čvrste ciljeve te nije sigurna u kojem kreativnom smjeru se želi razvijati, izvjesno je da bi u nekom trenutku mogla razviti simptome prevaranta.

Danas više nego ikad, potrebno je razvijati direktnu komunikaciju kako sa poslodavcem, tako i sa medicinskim stručnjakom ukoliko osoba stekne dojam bezvrijednosti, lažnog uspjeha i dojma varalice. Jedino se aktivnim radom po pitanju ovog fenomena mogu razbiti postavljene stigme o sindromu prevaranta, neovisno o industriji u kojoj je zaposlen pojedinac.

Svijet marketinga značajno se mijenja, od njegove strukture do smjerova koje nudi. Tempo prilagodbe na velike promjene ovdje je skoro nepostojeći, konstantno tjerajući zaposlene u marketinškoj industriji da budu postavljeni na stanje pripravnosti i donošenja brzih, a kvalitetnih odluka.

Takav tempo svakako pogoduje razvitku sindroma prevaranta, i jedan je od ključnih elemenata koji bi se trebali promijeniti s ciljem da se zaposlenicima ovog sektora omogući kvalitetan rast i razvoj njihovih sposobnosti i karijernih ciljeva.

Iako se uistinu ne može predvidjeti budućnost marketinga u potpunosti, promjene koje je donijela 2020. godina su značajne i dugotrajne. Količina anksioznosti, stresa, depresije i ponajviše neizvjesnosti obilježile su ovu godinu po pitanju svih industrija, uključujući i marketing.

Kao zaključak ovog rada može se reći kako je sindrom prevaranta jedna personalna psihološka križaljka s kojom se ljudi susreću na dnevnoj bazi i kontinuirano je, i to vrlo nesvjesno, pokušavaju riješiti. Izazovna vremena, promijene u kulturi i svijetu generalno su faktori koji mogu negativno djelovati na zdravlje svih ljudi, te je samim time izuzetno bitno biti maksimalno svjestan svojih mogućnosti te što objektivnije sagledavati probleme i prepreke koje dolaze na putu.

Marketing se brzo odmiče od dosadašnjeg brendinga i komunikacije te počinje pružati poslovna rješenja koja rješavaju ljudske potrebe. Samim time, marketing uzima novu vodeću ulogu, spajajući više disciplina kako bi se ubrzali procesi koji će činiti razliku u zajednici.

Marketinška industrija se ove godine dokazala se kao vrlo prilagodljiva i vrlo nužna, no njezini temelji bi u potpunosti mogli biti narušeni ukoliko poslodavci unutar industrije neće provesti adekvatne mjere za svoje zaposlenike po pitanju mentalne higijene. Upravo u formiranoj mentalnoj higijeni leži ključ za rješavanje sindroma prevaranta.

## Literatura

Babić, S. (2019) Trese se marketing, radaju se hibridi, *Lider Media, Agencijsko bilo*, 07.06.2019. str. (5-7)

DIGITAL TAKEOVER, (2020) *Kako izgleda budućnost oglašavanja-panel* [online]. Dostupno na: [https://www.facebook.com/watch/live/?v=227285425209100&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=227285425209100&ref=watch_permalink) [01.07.2020.]

Fried-Buchalter S. (1997) Fear of success, fear of failure, and the imposter phenomenon among male and female marketing managers. *Sex Roles*. str. (11-12)

Harvard Business Review, (2008) *Overcoming Imposter Syndrome* [online]. Dostupno na: <https://hbr.org/2008/05/overcoming-imposter-syndrome> [03.05.2020.]

Kanter, J., Busch, A., Weeks, C. (2008) The Nature of Clinical Depression: *Symptoms, Syndromes, and Behavior Analysis* [online]. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2395346/> [19.05.2020.]

Kazdin, A. (2000.) Encyclopedia of Psychology <https://www.apa.org/pubs/books/4600100>

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*.

Langford, J., Clance P. The impostor phenomenon: *recent research findings regarding dynamics, personality and family patterns and their implications for treatment* [online]. Dostupno na: <https://paulinroseclance.com/pdf/-Langford.pdf> [13.02.2020.]

Mayo Clinic Staff, (2020) *Positive thinking: Stop negative self talk to reduce stress* [online]. Dostupno na: <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/positive-thinking/art-20043950> [31.07.2020.]

Mayo Clinic Staff, (2020) *Get Moving to manage stress* [online]. Dostupno na: <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/exercise-and-stress-get-moving-to-manage-stress/> [31.07.2020.]

National Library of Medicine (2019) *Prevalence, Predictors, and Treatment of Impostor Syndrome: a Systematic Review* [online] Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7174434/#CR74> [20.06.2020.]

Sakulku, J., Alexander J. (2011) The Imposter Phenomenon [online]. *International Journal of Bihevioral Science, Vol. 6, No.1.* (str. 77-80) Dostupno na: (<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/521/pdf>) [01.08.2020.]

Shiel, W. (2011) Medical definition of stress [online]. Dostupno na: <https://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=20104> [25.08.2020.]

Wilding, M. (2018) *5 different types of imposter syndrome* [online]. Dostupno na: <https://www.themuse.com/advice/5-different-types-of-imposter-syndrome-and-5-ways-to-battle-each-one> [19.03.2020.]

WARC, (2020) *Marketing in the COVID-19 recession* [online]. Dostupno na: <https://www.warc.com/> [13.06.2020].