



telegram.hr



Komunikator Thomas Kolster: Održivo poslovanje može pomoći malim tvrtkama uzeti dio kolača velikim brendovima

Ovaj marketinški vizionar osnivač je globalnog Goodvertising pokreta koji počiva na ideji dobrog djelovanja u temelju svakog oglašavanja. Autor je knjiga „Goodvertising“ i „The Hero Trap“, piše kolumne za Guardian, Adweek, The Drum i druge magazine. Ovih je dana ovaj cijenjeni marketinški guru, poznat pod imenom Mr. Goodvertising gostovao u Zagrebu, na radionici Buffet of Good Ideas – Creativity for Good powered by Mastercard u organizaciji HOW TO WOW Akademije i Hrvatske **udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA)**.

U sklopu projekta [Uplift](#), najveće hrvatske platforme namijenjene mikropoduzetnicima te malim i srednjim poduzetnicima koju je pokrenuo Mastercard, Thomas Kolster dao je intervju u kojem je objasnio svu važnost brendiranja malih tvrtki koje se, uz ponešto znanja, kreativnosti i vještine utkanih u izgradnju kvalitetnog brenda može pretvoriti u snažan generator rasta, ali i učinkovito oružje u borbi s velikim igračima na tržištu.

„Ovo je moja prva publika uživo, u Hrvatskoj, nakon 18 mjeseci pričanja u zaslou. Što na neki način radim i sada. Ali biti pred publikom uživo, posebno u Hrvatskoj u koju dolazim otkad sam bio malo dijete... Zapravo, otac me naučio plivati u blizini Splita. Tako da nema boljeg mjesta za moj prvi nastup uživo, jako sam sretan što sam opet ovdje“, kazao je Thomas Kolster na početku razgovora za [Uplift.hr](#).

Ključne vrijednosti marketinške industrije

Thomasu Kolsteru se Hrvatska pokazala kao idealno mjesto za prvi nastup uživo nakon stanke izazvane pandemijom i epidemiološkim mjerama, a upravo je Thomas Kolster idealan sugovornik za Uplift jer tijekom svojeg dugogodišnjeg intenzivnog rada u marketinškoj industriji promovira iste one ključne vrijednosti koje su u samom središtu Mastercardova



projekta Uplift: **inspiracija, kreativnost, promjena i povezivanje s ljudima**. U zanimljivom i inspirativnom razgovoru, Kolster je, između ostalog, istaknuo da u trenucima kao što je ovaj pandemijski koji je doveo do razdvojenosti među ljudima, treba cijeniti želju za putovanjima, objasnio je zašto smatra da se većina tvrtki nedovoljno posvećuje izgradnji vlastitog brenda i zašto je to važno ispraviti.



Započnimo od osnova: zašto je brend od esencijalne važnosti za tvrtke – bez obzira na njezinu veličinu ili segment u kojem posluju?

„Mislim da je brendiranje nešto što se, nažalost, ne prepoznaje koliko bi trebalo kao stvarni pokretač rasta. Ne želim nikoga uvrijediti, ali 99 posto tvrtki su manje više iste, nude generičke proizvode, mlijeko, telekomunikacije, automobili... U osnovi se samo u brendu razlikuju, voze li Škodu ili Volkswagen. Brendiranje je ključno za uspjeh poslovanja danas. Posebno u povezivanju s ljudima, brend je zapravo veza s ljudima. On budi emocije, govori zašto bi trebali odabrati, primjerice Nike umjesto Adidasa. Ako malo bolje razmislite, neki ljudi si brendove tetoviraju na podlaktice. Obitelji se posvađaju oko Pepsija i Coca-Cole. Zato mislim da su brendovi ključni za kulturu i preživljavanje posla.“

Osnove kvalitetnog brendiranja malih poduzetnika

Članak se nastavlja ispod oglasa

Što je s mikro, malim i srednjim poduzetnicima? Znamo da kvalitetno brendiranje povećava vrijednost tvrtke, zaposlenicima pruža motivaciju i usmjerenje i olakšava pronalaženje novih klijenata i/ili potrošača. U isto vrijeme, mali poduzetnici često čine tu grešku i zanemaruju brendiranje jer sami sebe smatraju biznisom, a ne brendom. Kako ih motivirati i potaknuti da razumiju važnost brendiranja svojih poslovnih aktivnosti?



Članak se nastavlja ispod oglasa

„Mali startupovi ili tvrtke srednje veličine kojih je ustvari u Europi i u Hrvatskoj više nego drugih, oni su većina. Takve tvrtke često zanemaruju važnost brendiranja, što je šteta jer brend je istodobno i nekakvo oružje, prednost u utakmici s velikim igračima. Primjerice, ako stari brend poput Oatleyja (kompanija koja proizvodi zamjenu za mliječne proizvode na bazi zobi, op.a.) kaže: „Nemojte piti mlijeko. Nije za ljudsku konzumaciju, izbjegavajte kravlje mlijeko.“ Oni na taj način zaobilaze postojeće igrače na tržištu, kreiraju svoju kategoriju i stvaraju svoj glas. Zato je za male tvrtke važno da razumiju što im brendiranje može donijeti. I da tako mogu napasti velike igrače tamo gdje su najslabiji.“



Članak se nastavlja ispod oglasa

U samom procesu brendiranja, za svako poduzeće jako je važno da u cijeloj priči ne zanemare svoje kupce nego da otkriju tko su oni i njih stave u središte priče svojeg brenda i svojeg poslovanja.

Važno pravilo: povežite se s ljudima

Članak se nastavlja ispod oglasa

„Ključna stvar za shvatiti jest tko je vaš kupac. Jedno od ključnih pitanja koje postavljam u svojoj zadnjoj knjizi “Klopka za heroje” je što ljudi mogu postati uz vašu pomoć. Jer ako kao poduzeće dovoljno rano shvatite koja je vaša uloga u životima ljudi, već ste na putu do poslovnog uspjeha. Brendovi su po mnogočemu slični ljudima. Postoje ljudi s kojima se družite, ljudi koje zovete kad imate problema s računima... Na isti način malo poduzeće može značiti više od svih ostalih u svojoj kategoriji. Tako da je ključno pitanje koji bi si više brendova trebalo postavljati: što vaši kupci mogu postići s vama? Kada ste fokusirani na tu jednu stvar, primjerice na to da ih učinite zdravijima ili da ih povežete, siguran sam da će usluge i proizvodi ići sami od sebe.“

Što smo naučili o samima sebi tijekom pandemije, što nas zaista čini sretnima, što od svih tih spoznaja možemo iskoristiti i



integrirati u svoje poslovanje, što još možemo naučiti o novim poslovnim modelima i o dodanim vrijednostima koje će naše poslovanje učiniti održivim u budućnosti? Koje dodane vrijednosti omogućavaju malim tvrtkama i poduzećima da uzmu dio tržišnog kolača velikim igračima i zašto misli da je održivost u poslu danas stvar higijene? Odgovore na sva navedena i još neka pitanja pogledajte u [video intervjuu s Thomasom Kolsterom](#)

Članak se nastavlja ispod oglasa