

Saznajte kako biti kvalitetan lider na primjerima domaćega telekoma

Šesti Brandstorming Hrvatskoga Telekoma uz začetnika oglašavanja sa svrhom Thomasa Kolstera ponudio je zanimljive i inspirativne uvide o brendovima liderima.

Pritisak koji je na brendovima sve više raste – oni u svom poslovanju više nego ikada moraju biti usmjereni na svrhu, a najbolji među njima često odijevaju plašt superheroja te utječu na pozitivne pomake u društvu. Konzistentnost u narativu brenda nije jednostavna, zato se često nameće pitanje – kako biti kvalitetan, ali i brižan lider? Na **Brandstormingu u organizaciji Hrvatskoga Telekoma i Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e)** odgovor na ovo pitanje u svom predavanju **Lead with Care** ponudio je začetnik oglašavanja sa svrhom i svjetski cijenjen predavač **Thomas Kolster**.

Dobar lider zna da promjena nije laka i da zahtijeva vrijeme – no također je svjestan činjenice da ona započinje s nama samima i preuzimanjem odgovornosti, naglasio je Kolster. **Brendovi su preuzeli ulogu pokretača promjena** te, žele li postati liderima, moraju pokazati da im je stalo do boljitka društva, a to se najbolje postiže aktivnim djelovanjem.

Ako kao brend tražite svrhu, zapitajte se koju ulogu u životu drugih možete imati i u kojem im segmentu njihovih privatnih i poslovnih života možete pomoći. Smisao je u tome da **svojim korisnicima pomognete da budu heroji vlastitih života** umjesto da od svoga brenda činite superheroja – jer to će doći samo od sebe jednom kada ljudi uz vaš brend postanu bolja verzija sebe. *Kada spoznate strasti ljudi kojima kao brend želite pomoći, to će vam biti pogonsko gorivo za inspirativan rad i stvarnu promjenu*, zaključio je Kolster.

Telekomunikacijska industrija sama je po sebi inspirativna jer povezuje ljude i na taj im način živote čini sadržajnijima i ljepšima, nakon Kolsterova predavanja zaključila je **Branka Bajt**, direktorica sektora za Brand Hrvatskog Telekoma, a u stavu da prvo morate vjerovati u svrhu svoga brenda kako biste bili spremni učiniti stvarnu promjenu s njom su se složili i **Igor Vukasović**, direktor Korporativnih komunikacija HT-a i **Branimir Spajić**, direktor Odjela za upravljanje proizvodima i korisničkim iskustvom HT-a, u razgovoru koji je moderirala Ana Vlaho Markušić, voditeljica grupe Odjela za ponudu telekomunikacijskih usluga, HT. Oni su s Kolsterom nakon uvodnoga predavanja razmijenili poslovna iskustva i razmišljanja o oglašavanju sa svrhom.

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX, MIXX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes, redovne edukacije i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i

drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog udruženja agencija VoxComm, EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje) te kao ekskluzivni predstavnik organizacija Cannes Lions, IAB i Effie Worldwide za Hrvatsku. Pratite nas na službenim [Facebook](#) i [LinkedIn](#) stranicama, a više o HURA-i saznajte na www.hura.hr.

Kontakt za medije: barbara.tolic@hura.hr