



 tportal.hr



„Nemojte mi govoriti da ste ekološki osviješteni, pokažite mi“

Otkako su javni diskurs zauzele rasprave o klimatskim promjenama i štetnom utjecaju čovjeka na okoliš, kao i potreba za hitnim djelovanjem koje za cilj ima spriječiti ili usporiti daljnje uništenje eko-sustava, sve se glasnije počelo govoriti o ekološkoj osviještenosti i održivosti. Oba termina brzo su se uvukla u marketinški rječnik postavši alatom za privlačenje osviještenih kupaca stvarajući, na koncu, klimu nepovjerenja i sumnjičavosti. No, premda se danas tako često može činiti, „sustainability“ nije samo floskula, marketinška mantra bez pokrića i poligon za dobru prodaju, održivo poslovanje danas je nužnost, ključna stavka u razvoju i način da brendovi (p)ostanu relevantni i konkurentni.

Upravo će održivost u poslovanju biti tema nove i dugo očekivane **HOWtoWOW** radionice pod nazivom „Sustainable Innovation“ kojom će 7. lipnja na terasi zagrebačkog Garden Breweryja dirigirati Mark Shayler, stručnjak za inovacije i poduzetništvo te jedan od najkarizmatičnijih britanskih govornika. Radionicu organizira Hrvatska **udruga** za tržišno komuniciranje (**HURA!**) u suradnji s Mastercardom.

Shayler, renomirani stručnjak koji je reputaciju stekao razmišljajući nekoliko koraka unaprijed i angažirajući publiku, iskustva u poslovnom svijetu stekao je radeći s renomiranim globalnim tvrtkama kao što su Amazon, Nike, Coca Cola, Unilever, Proctor and Gamble te IKEA, a danas, kada nije na pozornici i ne dijeli svoja znanja s publikom, radi kao konzultant i tvrtkama pomaže kreirati nenadmašne strategije, proizvode i poslovne modele.

Svoje **HOWtoWOW** predavanje Shayler će posvetiti brojnim ekološkim izazovima, ali i metodama kako principe održivosti uspješno ugraditi u poslovanje tvrtke te kako u oglašavanju izbjeći manipulativni zeleni marketing (*greenwashing*). Svoju publiku britanski će govornik poučiti i o mogućnostima razvoja novih proizvoda, modelima poslovanja i načinima razmišljanja koji se temelje na brizi o okolišu. Kako bismo napravili dobar uvod u radionicu koja nas očekuje 7. lipnja, razgovarali smo s Markom o nužnosti održivog poslovanja, *greenwashingu* te o prednostima koje održivo poslovanje ima za tvrtke.



Održivost je već neko vrijeme *hot topic*. No, unatoč brojnim raspravama koje se na tu temu vode, i dalje negdje u zraku visi ideja da je odgovornost pretežito na „velikim“ igračima. Manje tvrtke često smatraju da svojim poslovanjem ne mogu napraviti preveliku štetu ili da su njihovi doprinosi održivosti zanemarivi. Kako ih razuvjeriti? Zašto je važno da svi razmišljamo kako poslovati čim održivije?

Stvarno je važno da svi poduzmu nešto, i to ne samo zato što je *kamen po kamen palača*, već zato što se time stvara novo normalno. Novo normalno u kojem je svima malo više stalo i u kojem se oni koji ništa ne poduzimaju osjećaju dužno pokrenuti se.

Kako se održivost uvukla u poslovni rječnik i postala svojevrsni *buzzword*, tako smo sve češće svjedoci korištenja održivosti isključivo u marketinške svrhe. *Greenwashing* je na svakom koraku, a takve prakse na koncu dovode do situacije da ne znamo kome vjerovati. Kako prepoznati *greenwashing* i kako ga izbjeći u poslovanju?

Greenwashing, odnosno manipulativni zeleni marketing, široko je rasprostranjen problem, jednako kao i selektivni *greenwashing* u kojem se brendovi fokusiraju na dobra djela, dok ona loša guraju pod tepih. Tom se problemu jedino može doskočiti uz pomoć znanosti – svaka tvrdnja o prihvatljivosti za okoliš mora biti potkrijepljena znanstvenim dokazima. Nadležna tijela u području oglašavanja uvode sve više regulacija u tom području. Takve regulacije su nužne, no i sami potrošači posjeduju moć preispitivanja koju bi svakako trebali iskoristiti. Tražite dokaze. Često kažem „nemojte mi govoriti da ste smiješni, nasmijte me“. Jednako tako, nemojte mi govoriti da ste ekološki osviješteni, pokažite mi djela.

Mogu li danas brendovi uopće izbjegavati principe održivosti ako žele biti relevantni?

Odgovor je jednostavan – ne. Ovo je doba generacije Z, a ona je drukčija. Ignoriranjem održivosti brendovi će najbrže postati irelevantni.

Zašto se i danas, unatoč važnosti koje smo svi svjesni, velika većina brendova opire uvođenju održivih principa u poslovanje? Je li riječ o manjku znanja ili o dodatnim troškovima koje bi takvo poslovanje moglo prouzrokovati? Ili postoji neki treći razlog?

Postoji zabluda da održivo poslovanje košta više. To nije istina – održivim poslovanjem se štedi. Štede se resursi, povećava se prodaja, privlače se bolji talenti i pomaže brendovima da ostanu relevantni. Ako mislite da je to nešto loše, onda ste u krivom poslu.

Koji je glavni razlog zašto svaki pojedinac i tvrtka treba sudjelovati na **HOWtoWOW radionici? Koja je temeljna poruka koju želite poslati?**

Poslovni svijet uzrok je mnogih svjetskih problema, no on je i jedini koji može ponuditi rješenja. Održivost sad više nije samo privjesak, već je ključ za inovaciju i razvoj brenda. Ova će vam radionica pomoći da uvrstite održivost u vaše poslovne ciljeve te vam pružiti temelje za ostvarenje tih ciljeva.