



E01: Comfort Zone Squeezed Out: Lets It Spoil Future Actions

O: Želeo bih da vam zahvalim što ste me pustili u vaš ličan prostor - vaše slušalice. I hvala internet provajderu što je ovo omogućio.

Internet smatramo mrežom koja nam pruža priliku da se povežemo sa ljudima širom sveta, razgovaramo o novim, uzbudljivim idejama, poslušamo, zabavljamo se i sve ostalo. Međutim, hteo bih da vas zamolim da na trenutak zamislite internet kao najveću nevidljivu mašinu na ugali, a ova mašina, dok govorimo, zagađuje našu planetu Zemlju.

Možemo reći da su se u poslednjoj deceniji emisije gasova sa efektom staklene bašte, koje dolaze iz internet industrije, udvostručili. Tako da danas internet i avio industrija gotovo podjednako doprinose globalnim emisijama gasova sa efektom staklene bašte. Ako ovo nije dovoljno jasna slika, dozvolite mi da dodam još podataka. U ovom trenutku, Internet čini deset odsto potrošnje električne energije širom sveta, prognozeri kažu da će do 2035. godine biti tri biliona više uređaja na ovoj mreži. To je prilično zastrašujuće.

Ovo je Fusing Futures, epizoda broj jedan. Moje ime je Ognjan i danas mi se pridružio alumnista Lav Kozakijević. Lav je, osim što je entuzijasta za rešavanje globalnih izazova, i brend- strateg. Postoji li međusobna povezanost između interneta i klimatskih promena i kako ta interakcija utiče na nove biznise, posebno ona koja u velikoj meri zavise od interneta?

L: Ja sam onaj u mom domaćinstvu, koji uveče ide da ugasi svetla ili ih priguši ako su prejaka, ja proveravam da li aparati još rade kad izlazimo iz kuće. Nisam baš razmišljao o uticaju interneta i digitalnih tehnologija, kada govorimo o emisiji ugljen-dioksida i o klimatskim promenama. Šta me je podstaklo da počnem da razmišljam o ovoj temi, proizašlo je iz moje profesionalne orijentacije, kada sam shvatio da su generacije koje dolaze sve više svesne problema klimatskih promena i emisija u svetu, a to je takođe jedan od načina na koji oni biraju, sa kojim će se brendom povezati i podržati, a koji će izbegavati. Tako da smatram da je za brendove, nadolazeće i postojeće, ali i za nas brend- stratege, ovo vrlo važna tema i to je nešto čega moramo biti vrlo, vrlo svesni.

O: Želeo bih da budem objektivan i sagledam širu sliku, pa otuda i moje prvo pitanje – da je li ovo čak i tema? Da li bi uopšte trebalo da razgovaramo o razmerama interneta i tehnološke industrije, kada postoje i druge industrije koje više doprinose globalnoj emisiji gasova sa efektom staklene bašte? Šta ti misliš? Da li bi trebalo da pokušamo da očistimo sopstveno dvorište, ili treba da sedimo i gledamo šta se dešava negde drugde?

L: Rekao bih da je ovo suštinsko pitanje o kojem moramo razgovarati, jer za neke oblasti poput nafte, gasa, različitih vrsta prevoza, turističke industrije, automobilske industrije, znamo da stvaraju puno zagađenja. Zašto? Jer imamo puno informacija o onome što rade poslednjih nekoliko decenija. Dostupnost tih informacija i izveštavanje o tome doveli su do naše svesti da su to pitanja koja moramo rešiti. Kada je u pitanju internet, problem je što nemamo informacije. Ne znamo koliko internet zagađuje, jer nemamo podatke internetskih kompanija. U ovom trenutku postoji nula CO2 transparentnosti kada

je u pitanju zagađenje koje proizvodi internet. Dakle, ovo je nešto o čemu treba razgovarati. To moramo uzeti u obzir i definitivno osvetliti ove nedostatke.

O: Postoje li primeri koji su upravo sada, primeri dobre prakse koja pokazuje kako možemo preoblikovati ili promeniti bilo svoj proizvodni proces bilo način poslovanja kako bismo stvorili manje CO2 emisija?

L: Imamo primere velikih tehnoloških kompanija koje se kreću u ovom pravcu. Behemoti kao što su Google, Facebook i Alibaba, prelaze na napajanje svojih data centara koristeći održivu energiju, koristeći obnovljive resurse, što je sve predivno, ali ono što im je pomoglo da to urade je to što imaju na raspolaganju mnogo resursa. Kada govorimo o nekim manjim kompanijama, a posebno o startapima, ono što rade je, možda oni nemaju šta da menjaju u ovom trenutku u načinu na koji rade da bi postali održiviji, ali ono što rade je da utiču na krajnjeg potrošača, tako da se oni ponašaju na održiv način. Tako da imamo fintech kompanije koje utiču na ponašanja svojih korisnika. Dakle, ne radi se o ograničavanju količine novca koji ćete potrošiti tokom dana ili nedelje, već zapravo u ograničavanju vase emisije CO2. Uzimimo nešto poput debitne kartice na koju prebacujete nešto novca koji želite da iskoristite za plaćanje putem interneta ili u fizičkim prodavnicama. Aplikacija povezana sa ovom karticom koristi informacije o vašim kupovinama i u jednom momentu, nije vam dozvoljeno da izvršite transakciju, jer ste dostigli svoj dnevni limit za emisiju ugljen-dioskida, kada su u pitanju kupovine. Obično su ta ograničenja postavljena prema standardima UN agende 2030 – šta se očekuje, šta je želja da bude standard u 2030. godini, ali to možete promeniti, u zavisnosti od toga šta mislite da bi trebalo da bude granica. Dakle, ovo je jedan od načina na koji se velika tehnologija kreće napred, koristeći svoje resurse, ali one male, ona oblikuje ponašanja ljudi u svakodnevnim situacijama.

O: Očigledno, tehnološka industrija ma veliki potencijal za osmišljavanje novih ideja i inovacija i njihovo sprovođenje u praksi, ali ono što nam treba, jer govorimo o globalnim izazovima jeste prelivanje ovih obrazaca i u druge industrije. Šta misliš, da li inovacija napravljena u ovom sektoru može doprineti sličnim inicijativama u inovacijama drugde?

L: Mnoga istraživanja koja su rađena u poslednjih nekoliko godina pokazuju da sve veći broj potrošača traži način da komunicira sa brendom, koji je održiv. Dakle, JWT je vršio istraživanje u Kini, Australiji, SAD-u i, mislim, Velikoj Britaniji, gde su pokazali da 80 odsto ispitanika kaže da želi da podrži brend koji je održiv. Osamdeset šest procenata, međutim, reklo je da nemaju načina da procene da li je određeni brend održiv ili ne. Tako smo povećali svest, ali nemamo odgovarajući porast delovanja kada je u pitanju održivost. Mislim da je tu važna tehnologija. Tehnologija može znatno olakšati ljudima da u skladu sa svojim verovanjima, donoseći informisane odluke, ali i da bude kontrolor onoga što drugi rade u offline svetu.

L: Suština brenda je poverenje, da možemo da verujemo određenoj kompaniji ili proizvodu ili usluzi, da su nam oni pružili i zadovoljili očekivanja koja imamo. To je nešto što je lako reći za mnoge kompanije, ali demonstrirati i pokazati usklađenost između aktivnosti i vrednosti nije laka stvar. Imamo primer *Quorn*, četrdeset godina starog brenda, koji potiče iz Velike Britanije, mislim da je prisutan i u SAD-u, nekim delovima Evrope, koji prave zamene za meso. Dakle, u svojoj osnovnoj funkciji ono što proizvode, u osnovi je ekološki prihvatljivo, ali sada žele ići korak dalje i traže eksternu reviziju koja će pokazati da kontinuirano smanjuju emisiju CO2. Zbog toga su u Velikoj Britaniji partneri sa Carbon Trust. Ono što je bilo fantastično u intervjuu koji je jedan od glavnih

Ljudi iz Quorn-a imao sa Marketing Week-om, pre nekoliko nedelja. Na pitanje o konkurenciji za koju vide da dolazi na ovo tržište. Rekli su: „Pa, znaš šta, dobrodošli su. Želimo da klika bude veća“, što komunicira pouzdanost. Oni zapravo potvrđuju da vrednosti dolaze pre profita za njih. Oni žele veću konkurenciju, jer to znači da će više kupaca na neki način kupovati proizvode koji nisu na bazi mesa ili zamene za meso.

O: Mogu li manji igrači, startapovi, male kompanije na neki način staviti vrednosti na prvo mesto i biti odgovorniji prema planeti?

L: Od startapa možemo očekivati vrednosti pre profita, ukoliko je to osnovna filozofija osnivača, ako je to nešto što ih gura da reše problem koji su identifikovali i ako to imaju kao vodeći princip, onda sve funkcioniše odlično. Ali većina startapa ne dolazi sa takvim luksuzom. Oni ne dolaze sa takvom perspektivom od osnivača. U tom slučaju moramo pogledati institucije koje mogu uticati na osnivača, a to su one koje ulažu u osnovi u startapove, *Angels i VC*. Oni su ti koji ovu igru mogu unaprediti. I ovo je početak. U razvijenim ekonomijama poput Sjedinjenih Država, imate fondove koji insistiraju na tome da su startap kompanije koji rade sa njima na neki način održive ili smanjuju CO2 emisije. Ovo nije opšte pravilo. To nije nešto što bi trebalo očekivati, ali postoje koraci unapred.

O: Postoji rizik prilikom brendiranja kompanija kao održivih, a taj rizik nazivamo *greenwashing*. Greenwashing u osnovi znači da se prikazujete kao ekološki a u stvari je PR štos. Dakle, možemo li reći ko su pravi a ko su lažni, ko su saveznici i ko su neprijatelji?

L: Jedna stvar koja se dogodila u poslednjih nekoliko nedelja je odluka Guardian, koji je najveća ili druga najveća medijska kuća u Velikoj Britaniji, i medij koji se čita i širom sveta. Naime, Guardian je doneo veoma smelu odluku da prestanu da uzimaju novac od naftnih i gasnih kompanija. Ovo je vrlo hrabar potez za njih, jer će imati ogroman finansijski udar. U osnovi oni se odriču dela svojih prihoda i kažu da oni više ne žele da uzimaju novac od naftnih i gasni kompanija, jer su izveštavali o naftnoj industriji, gasnoj industriji a žele da ostanu verodostojan izvor kako bi im ljudi verovali. Tako da traže način da pređu na drugačiji način finansiranja, koju finansiraju njihovi čitaoci, umesto da se najvećim delom usredsrede na reklame. U Guardianu su rekli da, iako su svesni da, na primer, industrija turizma i automobilska industrija takođe ogromno doprinose zagađivanju, svesni su i potvrđuju da neće prestati da rade sa tim industrijama, već počinju sa velikim. Ako trend zaživi, ukloniće i ostale. Zašto je primer Guardian važan? Pošto je ovo ogroman igrač koji sada otvara vrata za manje kompanije, koje žele da idu ovim putem, ali nisu imali hrabrosti. Sada je Guardian vodeći na njihovom putu i postavljanju novih standarda. Ovo je merilo koje će druge marke i druge novine morati da urade jer će ih njihovi potrošači i čitaoci porediti.

O: Obratimo se na kraju onima koji su spremni da plate više zagađujući manje. Koje su ključne poruke, ključni savet koji možemo dati našim slušaocima, ko god da su i šta god da rade bilo da su to samo potrošači koji žele biti ekološki svesni potrošači, ili postoje ljudi koji će započeti svoj posao ili koji već imaju posao?

L: Ne mislim da na pojedinačnom nivou mogu mnogo reći o onome što bismo mogli da učinimo da umanjimo CO2 emisiju i da budemo ekološki svesniji, jer se sve svodi na stvari koje već znamo, a koje su ugrađene u naše navike. Dakle, razmotrite svoje navike, stvari koje radite tokom dana i kakav uticaj imaju i koje promene navika bi dale najviše rezultata. Kada je reč o biznisima, mislim da je jednostavno biti svestan da je ono što radite veće od proizvoda ili usluge koju nudite kada postoji svrha, pokretanje toga. Obično će se dogoditi tri stvari. Pre svega, vaši kupci i vaši korisnici, vezaće se za brend, internalizovaće ga i zauzvrat će postati vaši najbolji promoter jer će oni širiti reč o vašem

proizvodu. Druga stvar je da ćete zadržati i privući mnogo veći kvalitet ljudi, govorim o zaposlenima i partnerima koje želite imati na bordu, jer vi gurate da idete napred. Treća stvar je, naravno, da znate kada se povežete ne samo sa nečijim rezonovanjem, već i sa njihovim emocijama, oni žele da uspete i učiniće sve što mogu kako bi vam pomogli, jer vas vide na misiji i ako ta misija rezonuje sa njima, misleće da su i oni na misiji.