

Interview

Rupen Desai, Co-Founder @The Shed 28, CMO & Venture Partner @Una Terra VC Fund



Χρειαζόμαστε μια νέα γλώσσα για το μάρκετινγκ και την ανάπτυξη

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

Ο Rupen Desai, γνωστός κυρίως από το ρόλο του ως Global CMO της Dole, δεν χρειάζεται ιδιαίτερες συστάσεις. Οι απόψεις και οι θέσεις του για τη νέα εποχή του μάρκετινγκ και του ίδιου του επιχειρείν, όμως, πρέπει να έχουν την προβολή που τους αρμόζει. Με την αφορμή, λοιπόν, της συμμετοχής του στο επικείμενο 1ο Better Marketing Conference, που διοργανώνει ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος τον Οκτώβριο στην Αθήνα, μίλησε στο **adbusiness** για το προσωπικό του *purpose* αλλά και για την ανάγκη να μετακινηθούμε προς ένα νέο μοντέλο δημιουργίας αξίας.

adb Τι σας έκανε να αποδεχτείτε την πρόκληση του ΣΔΕ και να συμμετάσχετε ως ομιλητής στο 1ο Better Marketing Conference που θα διοργανωθεί τον Οκτώβριο στην Ελλάδα;

Ήταν μια από τις πιο εύκολες αποφάσεις που έχω πάρει στη ζωή μου. Όταν σου τηλεφωνούν άτομα που θαυμάζεις και σου ζητούν να έρθεις σε μια από τις πιο όμορφες χώρες του κόσμου, προκειμένου να μοιραστείς τις απόψεις σου για ένα από τα πιο αγαπημένα σου θέματα, τότε η απόφαση λαμβάνεται μέσα σε δύο δευτερόλεπτα και ολοκληρώνεται με ένα πηχρό «φυσικά και ναι!»

Πιστεύω ότι το μάρκετινγκ βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι αυτήν τη στιγμή. Η πραγματική συζήτηση πρέπει να είναι γύρω από τη δημιουργία αξίας και τον κεντρικό ρόλο του μάρκετινγκ σε αυτή την προσπάθεια. Η σημερινή κυρίαρχη τάση καθορισμού της αξίας με τρόπο γραμμικό, -“degenerative” και “dehumanized”- που δημιουργεί οικονομική αξία μόνο για τους μετόχους, ενώ αποτυγχάνει να καλύψει τις ανάγκες μας, τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών και του πλανήτη. Το μάρκετινγκ διατρέχει τον κίνδυνο να γίνει η αιχμή του δόρατος της βραχυπρόθεσμης ενεργοποίησης των πωλήσεων και να χάσει τη μεγαλύτερη ευκαιρία της εποχής μας, που είναι η δημιουργία αξίας για τη μακροπρόθεσμη ευημερία όλων.

adb Έχετε ορίσει σαν προσωπικό σας σκοπό (*purpose*) τη δημιουργία επιχειρήσεων που μας επιτρέπουν να έχουμε ήσυχη τη συνείδησή μας ή, όπως αναφέρετε στην παρουσία σας στα social media, “building businesses that our conscience can live with”. Ποια είναι τα βασικά εμπόδια και οι δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν στην προσπάθεια να επιτευχθεί αυτό;

Η συγκεκριμένη φράση περιγράφει το ταξίδι μου να γίνω καλύτερος πατέρας όχι απλά καλύτερος marketer.

Θα χρειαστεί να ξεπεράσουμε την επικέντρωση στο «βραχυπρόθεσμο» και να σταματήσουμε να εξετάζουμε την ανάπτυξη με μοναδικό κριτήριο την «ευημερία των

μετόχων». Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι εκτός από το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο, οφείλουμε να διασφαλίζουμε θετική απόδοση και για άλλες σημαντικές μορφές κεφαλαίου (ανθρώπινο, κοινωνικό, πλανητικό). Η μεγαλύτερη πρόκληση της εποχής μας είναι η δημιουργία πραγματικής, ουσιαστικής αξίας. Η πορεία αυτή ξεκινά με την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο βλέπουμε και μετράμε την επιτυχία, με τη μετακίνηση προς τη δημιουργία θετικής απόδοσης για κάθε μορφή κεφαλαίου ώστε να διασφαλίσουμε μακροπρόθεσμη ευημερία για όλους. Αυτή η εξέλιξη θα τροφοδοτήσει τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και τις λύσεις που απαιτούνται μεταξύ ατόμων, κοινωνίας, κυβερνήσεων και εταιρειών, προκειμένου να προχωρήσουμε προς μια οικονομία ευημερίας (*well-being economy*), στην οποία ευδοκίμουν όλοι και όχι μόνο λίγοι.

Νομίζω ότι το πιο σημαντικό μάθημα που έχουμε πάρει, είναι η συνειδητοποίηση πως η πραγματοποίηση συστημικών αλλαγών δεν είναι εύκολη, είναι όμως απαραίτητη. Τα χρηματοοικονομικά μας συστήματα, τα συστήματα μετρήσεων, τα συστήματα ανταμοιβής και αναγνώρισης, είναι όλα προσανατολισμένα προς το κέρδος και λειτουργούν σε βάρος ενός τρόπου σκέψης που έχει επίκεντρο τον άνθρωπο και τον πλανήτη. Πιστεύω ότι όταν αυτό που ονομάζουμε «*purpose*» τοποθετείται στην καρδιά του επιχειρηματικού μοντέλου, συμβάλλει στην αλλαγή του μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης. Πρέπει το *purpose* να υπαγορεύει πώς γίνονται οι επιλογές στην επιχείρηση, πού κατανέμονται οι πόροι, πού γίνονται οι επενδύσεις, πώς τα απόβλητα μπορούν να αποτελέσουν μια μεγάλη πηγή εσόδων. Επίσης, πρέπει να μπορεί να κινητοποιήσει όχι μόνο τους ανθρώπους που εργάζονται για την εταιρεία, αλλά ακόμη περισσότερο τους συνεργάτες της, επιχείρησης και τους καταναλωτές ευρύτερα.

Μέσω της δουλειάς μας, είτε στην Dole είτε στην Elida Beauty της Unilever, στην Johnson & Johnson Vision Care, στο Copenhagen Cartel, στη Zespri, στη Sustenir, στην Una Terra ή όπου αλλού, σκοπεύουμε να χρησιμοποιήσουμε τις «υπερδυνάμεις» μας για να δημιουργήσουμε ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης: ένα

μοντέλο που απομακρύνεται από το τρέχον «εξορυκτικό» (*extractive*), προς ένα πιο «ανθρώπινο», πιο «αναγεννητικό» (*regenerative*), που κτίζει ευημερία για τους ανθρώπους και τον πλανήτη, καθώς οι επιχειρήσεις ευδοκίμουν. Άλλωστε, όπως συνηθίζω να λέω, «*#purposeful is what #purposeful does*».

adb Θα μπορούσατε να μας δώσετε κάποιες παραπάνω πληροφορίες για την Una Terra Venture Capital και τη Shed 28; Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητές τους και ποιος είναι ο δικός σας ρόλος εκεί;

Πριν από έξι χρόνια, ξεκινήσαμε τη The Shed 28 (TS/28), μια εταιρεία που συνδέει την ανάπτυξη με το *purpose* και χρησιμοποιεί τις δυνάμεις του μάρκετινγκ, της δημιουργικότητας, της βιωσιμότητας και της καινοτομίας, για να ξεκλειδώσει νέα μοντέλα αξίας που ωφελούν πολλαπλά ενδιαφερόμενα μέρη και κλιμακώνουν τον θετικό αντίκτυπο σε όλα τα επίπεδα. Σε αντίθεση με τις συμβατικές συμβουλευτικές επιχειρήσεις, η δική μας «*outside-in*» προσέγγιση διασφαλίζει ότι τα στρατηγικά σχέδια δεν αναπτύσσονται απλώς, αλλά υλοποιούνται, κάτι το οποίο θεωρούμε απαραίτητο για τον πραγματικό μετασχηματισμό. Δεν πρόκειται για κάτι καινούργιο για εμάς. Τον Απρίλιο του '23, ολοκληρώσαμε την πορεία μας στο ρόλο του «*outside-in*» Chief Marketing Office για την Dole Sunshine Co. Για περισσότερο από τέσσερα χρόνια, ενορχηστρώσαμε έναν επιχειρηματικό μετασχηματισμό με γνώμονα το *purpose*, που επηρέασε θετικά τους ανθρώπους, τον πλανήτη και την ευημερία. Επίσης, απέσπασε διεθνή αναγνώριση και διακρίσεις όπως το Grand Prix for Business Transformation στα Cannes Lions, το Client of the Year στα Clío Health, το D&AD Impact κ.λπ., αποδεικνύοντας τη δέσμευσή μας ότι το μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει αξία και να απελευθερώσει την ουσιαστική αλλαγή.

Φιλοδοξία μας στην TS/28 είναι να συνεργαζόμαστε με οργανισμούς που ενδιαφέρονται πραγματικά να μεγιστοποιήσουν τον θετικό αντίκτυπο της λειτουργίας τους. Σε αυτό το ταξίδι, το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο μπορεί να δημιουργήσει αξία για το ανθρώπινο κεφάλαιο και για τον πλανήτη.

Interview

Rupen Desai, Co-Founder @The Shed 28, CMO & Venture Partner @Una Terra VC Fund

Το Una Terra γεννήθηκε από μια κοινή επιθυμία: να δημιουργήσει οικονομική ευημερία, διασφαλίζοντας παράλληλα ευημερία για τους ανθρώπους και τον πλανήτη - να γίνει ο κόσμος πιο βιώσιμος. Πιστεύουμε ότι οι συνδεδεμένες μεταξύ τους προκλήσεις της κλιματικής αλλαγής και της απώλειας της βιοποικιλότητας αποτελούν τη μεγαλύτερη οικονομική ευκαιρία της εποχής μας. Έτσι, όταν μας τηλεφώνησε η Una Terra, συνειδητοποιήσαμε ότι είναι μια τεράστια ευκαιρία για εμάς να συνεργαστούμε μαζί τους και συνακόλουθα με τις εταιρείες στις οποίες επενδύει το εν λόγω fund. Η δυνατότητα να βοηθήσουμε να αναπτυχθούν με ταχύτητα, βιώσιμες τεχνολογίες και εταιρείες, οδήγησε στην ευτυχή αυτή σύγκλιση σε επίπεδο purpose, των Una Terra και TS/28.

Υποψιάζομαι ότι δημιουργούμε ένα μοναδικό και πρωτότυπο μοντέλο στο χώρο του impact funding. Η συνεργασία με την Una Terra, τόσο ως Chief Marketing Office όσο και ως Venture Partner, επιτρέπει στις εταιρείες στις οποίες επενδύουμε, να έχουν πρόσβαση σε μάρκετινγκ παγκόσμιας κλάσης και σε go-to-market ηγεσία από την πρώτη μέρα. Η συνθήκη αυτή αποτελεί ένα μοναδικό μοντέλο αξίας γι' αυτές αλλά και για τους εταίρους και τους επενδυτές και δημιουργεί την ευκαιρία να επιταχυνθούν ο θετικός αντίκτυπος και η εμπορική ευημερία.

adb Μπορεί, λοιπόν το Μάρκετινγκ να μας οδηγήσει σε ένα καλύτερο μέλλον; Μπορούν τα brands να αποτελέσουν «δύναμη για το καλό»; Είναι, όντως, δυνατόν να περάσουμε από αυτήν την «εξορυκτική» ανάπτυξη (extractive growth) που συζητάμε, σε ένα διαφορετικό μοντέλο δημιουργίας αξίας;

Στο παρελθόν, το Marketing είχε μια «θέση στο τραπέζι», όπως συνθιζόμαστε να λέμε, καθώς διατηρούσαμε ηγετικό ρόλο όσον αφορά τη δημιουργία αξίας. Τις τελευταίες δεκαετίες, χάσαμε το δρόμο μας, και ο λόγος είναι αυτή η πολύ ισχυρή παγκόσμια δύναμη που λέγεται καταναλωτισμός. Αρχίσαμε, λοιπόν, να «γιορτάζουμε» την «εξορυκτική» δημιουργία αξίας, δημιουργώντας concepts όπως «fast fashion», «planned obsolescence», «upsizing», «premiumization», χωρίς να σκεφτόμαστε τις επιπλέον συσκευασίες και το εξτρα πλαστικό που «ρίχνουμε» στο μείγμα. Γιορτάζαμε την αύξηση της διείσδυσης στην αγορά και τις κατανάλωσης ανθυγιεινών τροφίμων και ποτών. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες προσπάθειες βιωσιμότητας από τις εταιρείες εξακολουθούν να ακολουθούν τη λογική του να «κάνουμε λιγότερο κακό». Στην πραγματικότητα, όμως, θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως δεν έχει απομείνει μεγάλο μέρος του πλανήτη για να προστατεύσουμε, άρα δεν αρκεί να μειώσουμε το κακό, πρέπει να αλλάξουμε τον τρόπο που λειτουργούμε.

Η ευκαιρία μας βρίσκεται στη δημιουργία μιας νέας «γλώσσας» Μάρκετινγκ, μιας ανθρωποκεντρικής γλώσσας για τη δημιουργία αξίας που βασίζεται σε μια «αναγεννητική» (regenerative) νοοτροπία, όπου το purpose δεν περιορίζεται σε μια δίλεπτη «διαφημιστική» ταινία. Αντιθέτως, είναι το purpose που αλλάζει το τι φτιάχνει η εταιρεία, πώς το φτιάχνει, πώς το συσκευάζει και το αποστέλλει, πώς κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται και να συμπεριφέρονται και πώς αυτό οδηγεί σε λιγότερη σπατάλη, λιγότερα απόβλητα και περισσότερη ευημερία, όχι μόνο για την κοινωνία αλλά και για τον πλανήτη.

Αυτό, άλλωστε, έκανε το Μάρκετινγκ στα καλύτερά του, στο παρελθόν. Η ευκαιρία μας έγκειται στο να επιστρέψουμε στη δημιουργία αξίας, με την αξία αυτή να συνίσταται στην ευημερία για όλα τα μέρη και να μην περιορίζεται στη δημιουργία κέρδους για τους μετόχους σε βάρος άλλων. Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων θα πρέπει να μην είναι πλέον «εξορυκτική»/εξαντλητική, αλλά να έχει θετικό αντίκτυπο στους ανθρώπους και στον πλανήτη. Γι' αυτό η βιωσιμότητα είναι στην εποχή μας η μεγαλύτερη ευκαιρία για το Μάρκετινγκ.

adb Η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence) σας προβληματίζει; Μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για ένα καλύτερο και πιο βιώσιμο μέλλον;

Πιστεύω ακράδαντα ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει τεράστια δύναμη μετασχηματισμού και ότι ήρθε για να μείνει. Και, όπως κάθε τέτοια τεχνολογία, έχει τη δυνατότητα να κάνει σπουδαία πράγματα (ή όχι).

Η TN έχει ή θα έχει σύντομα τη δύναμη να λύνει ανισότητες, να βοηθά άτομα με αναπηρία, να επιλύει υγειονομικές κρίσεις, να προσφέρει υψηλότερη ποιότητα ζωής σε όσους τη χρησιμοποιούν καθημερινά, να επιταχύνει βιώσιμους μετασχηματισμούς.

Ωστόσο, δεδομένου του ρυθμού με τον οποίο αναπτύσσεται, ανησυχώ ότι απέχει πολύ ακόμη από το να μπορεί να θεωρηθεί «τέλεια». Πολύ συχνά, είναι biased, και αυτό αποτελεί ένα σοβαρό και δυσεπίλυτο πρόβλημα, καθώς εκπαιδεύεται χρησιμοποιώντας biased δεδομένα και αναπτύσσεται από biased ανθρώπους.

Αυτό γίνεται ακόμη πιο σοβαρό όταν χρησιμοποιείται για λάθος λόγους. Η ιστορία μάς έχει διδάξει πως όταν η τεχνολογία βρίσκεται σε λάθος χέρια, σε προκατειλημμένα ή μεροληπτικά χέρια, στα χέρια των «λίγων», τείνει να κάνει τον κόσμο πιο άνιστο, όχι ίσο. Χάσαμε την ευκαιρία να ορίσουμε τους κανόνες στο journey 2.0 (social media) και προσπαθούμε εδώ και μία δεκαετία να διορθώσουμε το πρόβλημα. Η ανάγκη των καιρών μας δεν είναι απλώς η TN,

αλλά η Υπεύθυνη TN, εκείνη που έχει «εμποτιστεί» με την αρχαία ελληνική λέξη ήθος (ethos).

adb Είστε μέλος του Executive Board και VP Asia-Pacific της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA). Ποιες είναι οι προτεραιότητες για την περιοχή;

Είμαι εξαιρετικά υπερήφανος που αποτελώ μέλος του Εκτελεστικού Συμβουλίου της WFA. Ενώνοντας περισσότερα από 150 από τα μεγαλύτερα brands παγκοσμίως και 60 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζομένων, η WFA αντιπροσωπεύει περίπου το 90% της παγκόσμιας επένδυσης σε μάρκετινγκ και επικοινωνία. Είναι ο μόνος παγκόσμιος οργανισμός που εκπροσωπεί τα κοινά συμφέροντα των marketers, με στόχο καλύτερη, πιο αποτελεσματική και υπεύθυνη εμπορική επικοινωνία - χωρίς agencies ή πλατφόρμες να εμπλέκονται στην ατζέντα του. Η περιφέρεια Ασίας-Ειρηνικού παρουσιάζει ιδιαίτερες προκλήσεις όσον αφορά στο marketing, παράλληλα με ένα ποικιλόμορφο media οικοσύστημα, διαφορετικό από εκείνο της Ευρώπης, της Αφρικής και της Βόρειας Αμερικής. Μαζί με το Advisory Board της WFA στην Ασία, βοηθάμε να διαμορφωθεί ένα πλάνο εργασιών που ευθυγραμμίζεται με τις επείγουσες ανάγκες των marketers στην περιοχή και τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν καλύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ, που οδηγούν σε ανάπτυξη.

Οι προτεραιότητες για την περιφέρεια Ασίας-Ειρηνικού περιλαμβάνουν κατ' αρχάς την καθιέρωση της ως παγκόσμιου κόμβου καινοτομίας. Εξάλλου, η εν λόγω περιφέρεια αφενός αποτελεί κινητήριο δύναμη για την παγκόσμια ανάπτυξη, συνεισφέροντας περίπου τα δύο τρίτα αυτής της δύναμης και με πρόσθετη να είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιφέρεια για το 2024, αφετέρου λειτουργεί ως πεδίο πολλών αναδυόμενων τάσεων μάρκετινγκ από τις οποίες μπορεί να μάθει ο υπόλοιπος κόσμος. Επίσης, προτεραιότητα αποτελεί η ενίσχυση της ενόπτησης εντός της περιοχής, η διευκόλυνση της ανταλλαγής γνώσεων και της συνεργασίας μεταξύ υψηλόβαθμων και έμπειρων marketers, προκειμένου να εμπνεύσουν, να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν εθελοντικά πρότυπα για την περιοχή (για παράδειγμα, αναφορικά με τη χρήση TN στο μάρκετινγκ, το brand safety ή τη βιωσιμότητα). Ακόμη, θέλουμε να μετατρέψουμε τις παγκόσμιες προκλήσεις σε περιφερειακές και τοπικές πρωτοβουλίες, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές κουλτούρες αλλά και αγορές σε ολόκληρη την Ασία.

adb Θα μπορούσατε να μας περιγράψετε το ταξίδι που σας οδήγησε να θέσετε τη βιωσιμότητα και την επιχειρηματική ηθική ως κορυφαίες προτεραιότητές σας;

Το ταξίδι μου με στόχο να πραγματώσω τον προσωπικό μου σκοπό (building businesses



that my conscience can live with), για τον οποίο συζητήσαμε προηγουμένως, είναι ένας συνδυασμός από ευτυχείς συγκυρίες και ηθελήμενες πράξεις που οδήγησαν στην κατάλληλη ευκαιρία, με τους σωστούς ηγέτες.

Η Unilever ήταν ο μεγαλύτερος πελάτης της MullenLowe στην οποία εργαζόμουν και το δικό της ταξίδι βιωσιμότητας, το Unilever Sustainable Living Plan και η δημιουργία brands με purpose, διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό την πίστη μου στην πραγματική αλλαγή που μπορεί να φέρει το purpose όταν χρησιμοποιείται σωστά. Απέκτησα μερικούς καταπληκτικούς μέντορες και φίλους στη Unilever κατά τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού, το οποίο στη συνέχεια έγινε πιο συνειδητό, με τη ηγεσία μου στην Edelman, όπου έμαθα πως η δράση, η υποστήριξη και η επικοινωνία από πολλά ενδιαφερόμενα μέρη παράλληλα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για αλλαγή.

Αυτό το ταξίδι έγινε τελικά απόλυτα συνειδητό, όταν απέκτησα τις κόρες μου, πριν από 11 χρόνια. Η Mía και η Mae, που είναι τώρα 11 και 8 ετών, με «υποχρεώνουν» να θέλω να αλλάξω τον κόσμο. Γιατί δεν έχουμε το περιθώριο να περιμένουμε έως το 2073 για να επιτύχουμε τους SDG στόχους, ούτε μπορούμε να περιμένουμε 130 χρόνια ακόμη για να επιτύχουμε πραγματική ισότητα των φύλων. Συνειδητοποιώ πλέον ότι πρέπει να χρησιμοποιήσω τις «υπερδυνάμεις» μου για

να δημιουργήσω μια νέα «γλώσσα» ανάπτυξης, μια γλώσσα που δεν είναι, όπως προανέφερα, «extractive», αλλά ανθρώπινη και «αναγεννητική».

adb Μιλάτε για δημιουργία αξίας για πολλά ενδιαφερόμενα μέρη. Μπορείτε να μας δώσετε ένα παράδειγμα δουλειάς που απεικονίζει αυτό το concept και παράλληλα να μας εξηγήσετε τι σας ενθουσιάζει σε αυτό;

Η δουλειά και ο τρόπος σκέψης μας στη συνεργασία της Dole με την Ananas Anam αναφορικά με το Pinatex (υποκατάστατο δέρματος φτιαγμένο από τα φύλλα του ανανά), ήταν συναρπαστικά όσον αφορά τη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο εμείς, ως άνθρωποι, βλέπουμε τα απόβλητα. Γιατί τα απόβλητα δεν είναι απόβλητα μέχρι να αποφασίσουμε εμείς ότι είναι απόβλητα! Μπορείτε να αναζητήσετε περισσότερα στο Contagious γι' αυτήν τη βραβευμένη δουλειά στα Cannes Lions (2022), αλλά αυτό που θέλω να υπογραμμίσω είναι πως αυτό που με ενθουσιάζει περισσό-

τερο σχετικά με αυτή, είναι η δημιουργία του λεγόμενου Climate Optimism.

Βρισκόμαστε στο σταυροδρόμι δύο εξίσου κακών: του πεσιμισμού και της καταστροφολογίας για την κλιματική αλλαγή (climate doomism) και της άρνησής της (climate denial). Χρειαζόμαστε ένα νέο αφήγημα γύρω από την κλιματική αλλαγή. Χρειαζόμαστε εικόνες και ιστορίες που θα απελευθερώσουν τα θετικά μας συναισθήματα σχετικά με την απαιτούμενη μετάβαση. Που θα μας δείχνουν πώς θα ήταν τα πράγματα που θα εμπνέουν δράση και θα δημιουργούν μια αίσθηση purpose. Ο αισιόδοξος ακτιβισμός είναι ένα κίνημα στο οποίο συμμετέχω με ενθουσιασμό, γιατί εμπνεύρει ελπίδα, καινοτομία και θετική αλλαγή.

Νομίζω ότι ήταν ο David Attenborough εκείνος που είπε την παρακάτω φράση στο COP26, η οποία συνοψίζει απόλυτα όσα αναφέρω: «Εάν δουλεύοντας χωριστά, είμαστε μια δύναμη αρκετά ισχυρή για να αποσταθεροποιήσει τον πλανήτη μας, τότε σίγουρα εάν συνεργαστούμε, θα είμαστε αρκετά ισχυροί για να τον σώσουμε».

Info

- Ο Rupen Desai είναι ομιλητής του Better Marketing Conference, που διοργανώνεται από τον ΣΔΕ και θα διεξαχθεί την 1/10/24 στο Ωδείο Αθηνών
- Η διάθεση εισιτηρίων έχει ξεκινήσει. Περισσότερα <https://www.sde-bettermarketing.com/>
- Η Direction Business Network είναι περήφανος χορηγός της διοργάνωσης