

Evidencijski broj / Article ID: 14787214  
Vrsta novine / Frequency: Tjedna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



**CONRAD BIRD,**  
savjetnik britanskog premijera:  
HRVATSKA MOŽE PONUDITI  
MNOGO VIŠE OD TURIZMA, ALI  
SVIJET TO NE ZNA



INTERVJU

CONRAD BIRD, savjetnik britanskog premijera:

# Hrvatska može ponuditi mnogo više od turizma, ali svijet to ne zna

razgovarao ALAN EDER  
alan.eder@liderpress.hr

**P**rošlog je tjedna u Zagrebu održana svečanost u povodu otvorenja Britanskoga poslovnog centra u Hrvatskoj na kojoj je jedan od govornika bio Conrad Bird, savjetnik britanskog premijera Davida Camerona i direktor kampanje 'Great'. Riječ je o jedinstvenoj marketinškoj kampanji koju provodi britanska vlada kako bi istodobno promicala turističke potencijale zemlje i privukla ulagače.

• **Što je temeljna ideja kampanje 'Great'?**

- Cijela kampanja počela je 2012., ali planiranje je počelo godinu prije. Znali smo da je 2012. posebna godina za Ujedinjeno Kraljevstvo. Imali smo Olimpijske igre i Kraljičin dijamantni jubilej, zato smo znali da će četiri milijarde ljudi vidjeti Britaniju na televiziji. Istodobno smo imali financijsku krizu i znali smo da moramo učiniti sve da popravimo stanje. Razmišljali smo o tome da potencijal OI-ja i želju za rastom standarda te otvaranjem novih mjesta ujedinito jedinstvenom kampanjom koja bi privukla turiste, ulagače i studente, ali i da britanskim tvrtkama olakšamo izvoz, pogotovo onima koje su se dokazale na gradnji infrastrukture i drugoga povezanoga s Igram.

• **Kakvi su financijski pokazatelji kampanje?**

- Za sada je vrlo uspješna. U prvoj godini uložili smo oko 45 milijuna eura, a vratili šestotinjak milijuna. To je omjer povrata uloženog u omjeru 15 prema jedan. Sljedeće godine ulaganje je bilo oko 35 milijuna eura, a povrat otprilike milijardu. Ove godine na jednaka ulaganja očekujemo oko 1,2 milijarde eura povrata. Cilj nam je cijelo vrijeme imati omjer od jedan prema 15 ili 20 kako bismo opravdali kampanju i uloženi novac.

• **Plan koji ste zacrtali bio je iznimno ambiciozan. Koliko je bilo teško ostvariti ga?**

- Mnogo ljudi zna za Ujedinjeno Kraljevstvo i zbog toga imamo dobar startni položaj za kampanju, ali bili smo uvjereni da potencijalni ulagači ne znaju naše prednosti ili da nisu dovoljno upoznati s njima. Pritom najprije mislim na snagu u kreativnoj industriji, tehnologiji i to kako je jednostavno osnovati tvrtku u Britaniji. Zatim smo odlučili sve to staviti u jednu kampanju koja se najprije usredotočila na jedanest tržišta. Iako se proračun čini velikim, bio je upravo toliki da kampanju kvalitetno provedemo u tim zemljama. Odlučili smo se na klasični marketing reklamama i plakatima, ali financirali smo i mnoge poslovne skupove i događaje kako bismo stupili u izravan kontakt s ulagačima.

• **Britanska vlada stoji iza projekta. Koliko vam je to olakšalo početak i provedbu kampanje?**

- Premijer je dao veliku potporu i osobno se zauzimao za projekt. Budući da smo od početka imali rezultate, mogli smo zadiviti i kolege iz Ministarstva financija i drugih ministarstva i uvjeriti ih da to nije samo marketinška kampanja za turiste nego plan za privlačenje ulaganja koja ima čvrste pokazatelje. Tako smo ih uvjerali da nam se priključe u daljnjem širenju kampanje. To je bila karta na koju smo igrali među tvrtkama i poznatim osobama da se priključe promidžbi Ujedinjenoga Kraljevstva. Kao i na svim dobrim projektima ljudima je rastao entuzijazam, a vidimo i financijsku korist.

• **Svaki dan surađujete s premijerom Cameronom. Kakva je ta suradnja?**

- Premijer razumije kampanju, shvaća da je to vrlo važna poruka koju šaljemo svijetu. Kamo god putuje, spominje je i obavlja dio posla u promidžbi. Zbog te potpore kampanja je uspješna jer je iza nje stao cijeli politički vrh.

• **Marketinška kampanja provodi se uz mjere za olakšavanje poslovanja u Britaniji. Koliko je to dvoje međuovisno?**

- Marketinška kampanja bez ekonomskih mjera koje to prate nikako ne može biti dokraja učinkovita. Mora se temeljiti na stvarnim ciljevima, na onome što se doista događa. Uzmimo kao primjer

Svjesnost o postojanju Hrvatske na ulagačkoj karti možda je najveći problem koji ima vaša zemlja. Trebate poučiti ljude da ona nije samo mjesto za odmor nego i za ulaganja

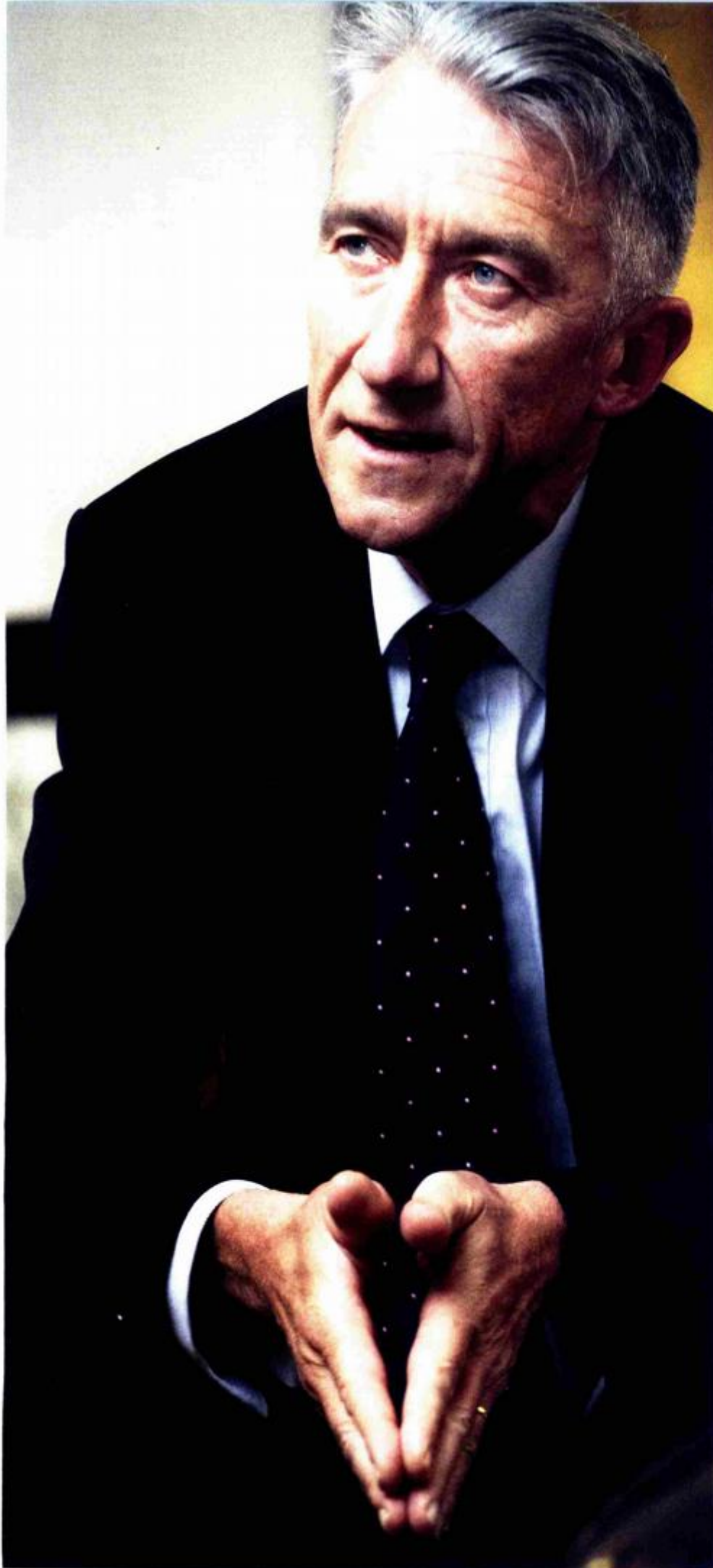


foto Dražen Lapić

londonski Tech City, koji je sredstvo za privlačenje visokotehnoških tvrtki u London. To smo iskoristili da privučemo takva poduzeća. Svi naši projekti vezani su uz oporavak Velike Britanije i ciljamo na poduzeća koja nam mogu pomoći. Naš je moto da ekonomija mora podupirati našu kampanju onako kako i mi podupiremo ekonomiju. To je čvrsta veza koja zasad funkcionira.

• **Za privlačenje ulagača primijenili ste razne mjere u poreznoj politici, olakšice, poticaje. Kako prepoznati granicu da ne ugrozite cijeli državni aparat?**

- To je vrlo teško pitanje jer s jedne strane morate poticati ekonomiju i rast, a s druge strane morate biti u ravnoteži kako ne biste ugrozili sustav. Primjerice, velik je rast u filmskoj industriji zahvaljujući olakšicama koje ima, zbog čega dolaze strani ulagači koji prije uopće nisu pomišljali na to da snimaju kod nas. Pritom je važna suradnja s resornim ministarstvima, što za sada daje odlične rezultate.

• **Ujedinjeno Kraljevstvo među najvećim je svjetskim ekonomijama i vrlo je utjecajna država. Može li se takva kampanja preslikati na druge zemlje?**

- Za svaku se zemlju može napraviti kampanja poput ove koju ima Ujedinjeno Kraljevstvo. Važno je da se ne smatra pokušajem da se zemlja brendira, nego stvaranjem novih poslova i vrijednosti na mnogim područjima. Vjerujem da svaka zemlja može osmisliti takvu kampanju dobrim planiranjem, usredotočenošću i osmišljavanjem tako da bude razumljiva ljudima diljem svijeta.

• **Prvi ste put u Hrvatskoj. Kako ste je doživljavali prije, a kako je doživljavate sada, nakon dolaska?**

- Kad govorim iz osobnog iskustva i kako sam dočekan, Hrvatska je odlična zemlja, ovdje se dosta ugodno osjećam. Prije sam čuo da su ovdášnji ljudi strastveni i kreativni te da su poduzetnici vrlo uspješni. Hrvati smatraju da nije dobro što je zemlja mala, ali ja mislim upravo suprotno. Vi ste agilni i imate prirodne ljepote, ali imate mnogo više ponuditi od turizma. Trebali biste iskoristiti sve te prednosti, a ne se samo fokusirati na turizam; možete otvarati nova radna mjesta i rasti izvan njega. Kad se vratim u London, svima ću govoriti da je Hrvatska izvrsna zemlja ne samo za odmor nego i za ulaganje. ➔

## INTERVJU

## CONRAD BIRD, savjetnik britanskog premijera

► • **Kad bismo vas pozvali da napravite hrvatsku verziju kampanje 'Great', što biste naglasili?**

- U hrvatskoj verziji kampanje koncentrirao bih se na tri ili četiri područja. Turizam je, očito, vrlo jako područje. Počeo bih s njim, ali povezao bih ga s drugim područjima na koja se može krenuti iz njega, ponajprije s gospodarstvom i zabavom. Svijetu biste mogli ponuditi luksuzne stvari koje se temelje na kvaliteti izrade, autentičnosti. To je itekako poželjno u svjetskoj zajednici. Svijet želi luksuzne autentične proizvode i vi imate što ponuditi tom tržištu. Mnogo sam doznao o vašim električnim automobilima, a to govori više i o ljudima koji se time bave i njihovu znanju. To je dokaz da ste radišni, kreativni i da možete obaviti posao. Područja koja bih istaknuo kao temelj priče jesu izvrsnost u turizmu, kreativnost, proizvodnja i manufaktura luksuznih proizvoda, na to bih naslonio ostatak kampanje. To su pravi primjeri snage i izvrsnosti koje možete ponuditi svijetu.

• **Kao ciljeve gospodarske diplomacije premijer Cameron naveo je otvaranje sto tisuća radnih mjesta i udvostručenje izvoza. Kako kampanja pridonosi tom cilju?**

- Tom cilju koji je postavljen svima nama pridonosimo na više načina. Zasad smo izravno, dakle ulaganjima, turizmom i drugim elementima kampanje, donijeli dvije milijarde eura ulaganja. To je doseg s jedanaest tržišta na kojima smo počeli, a danas je kampanja dostupna u 144 zemlje. Svako velepo-



slanstvo može je sada iskoristiti kako bi privuklo ulagače i turiste te pomoglo u ostvarivanju cilja. Međutim, važno je da uljeva samopouzdanje svima u Britaniji. Mali poduzetnici zbog te kampanje govore da je vlada iza njih i da podupire njihove poslove. Vlada želi da izvoze, pomoći će im u tome; kad pak dođu u drugu državu, imat će potporu i izvan Ureda za trgovinu u sklopu kampanje.

• **Je li izvoz ključ oporavka?**

- Izvoz nisu samo usluge koje se nude nego i naša proizvodnja. Naša autoindustrija veoma je ovisna o izvozu kao i mnoge druge tvrtke. Analiza koju smo proveli pokazala je da u Ujedinjenom Kra-

jevstvu svaka peta tvrtka izvozi, a u konkurentskim zemljama svaka četvrta. Naš je izazov to doći jer ćemo riješiti sve svoje financijske probleme. Oduvijek smo orijentirani na izvoz jer ipak smo otok koji je morao trgovati preko mora, zbog toga nam je možda lakše orijentirati se na izvoz.

• **Važan su kotačić i startupovi i mlade tvrtke koje sve češće biraju Britaniju kao zemlju za poslovanje. Koja je vaša čarobna formula?**

- Formula su kreativnost, poduzetništvo te postavljanje infrastrukture koja će ih podupirati u razvoju. Za njih je važno da znaju da rade u poštenoj okolini u kojoj su i državni službenici i privatni radnici poštenu te uvijek na usluzi. Vladina potpora vidi se u poticajima i gradnji infrastrukture, donošenju zakona i odluka zbog kojih se mogu osjećati sigurno i udobno te u tome da mogu uživati u plodovima rasta bez iznenađenja.

• **Mnogi ulagači bune se zbog problema s birokracijom i pravne nesigurnosti u Hrvatskoj. Je li to najveći problem za ulagače?**

- To je jedan od činitelja koji sigurno utječu na ulaganja u Hrvatsku, ali pravo je pitanje koliko ljudi nešto zna o vašoj zemlji, o vašoj snazi, ljudima, infrastrukturi. Svjesnost o postojanju Hrvatske na ulagačkoj karti možda je najveći problem koji imate. Posebno u Ujedinjenom Kraljevstvu malo ljudi zna za vašu zemlju. Trebate ih poučiti da ona nije samo mjesto za odmor nego da se u njoj može ulagati na mnogo područja. Morate posložiti sve činitelje u Hrvatskoj, pa i birokratski sustav, ali jednako je važno koliko i infrastruktura da ljudi znaju za vas. ■

## Krizu je olakšala pokretanje kampanje

## SVI SU BILI SVJESNI DA MORAMO NEŠTO UČINITI

• **Kampanju ste pokrenuli u jeku financijske krize. Koliko je to otežalo njezin početak?**

- Bilo nam je lako pokrenuti kampanju jer su svi bili svjesni da moramo nešto učiniti. U početku je bilo teško osigurati novac jer uvijek postoji drugo područje na koje se može uložiti, kao što su škole, vrtići ili policija. Zbog toga smo bili posebno oprezni u trošenju sredstava jer je svaki euro uloženi u kampanju negdje trebalo uzeti. Tretira se kao ozbiljan poslovni projekt, a ne samo kao marketinška kampanja. Na početku smo

morali napraviti dobar poslovni plan kako bismo se izborili za novac.

• **U Britaniji se primjećuje rast euroskepticizma. Kako to utječe na kampanju 'Great'?**

- Moramo živjeti s onime što imamo i na to ne možemo utjecati. Recimo, sustav viza stalno mijenjamo i radimo na otvaranju, no moramo poraditi na percepciji koju nudimo svijetu. Važno je da svaki vladin potez bude signal javnosti; neki će biti bolje prihvaćeni, neki lošije. Trebamo činiti sve da se vide rezultati, onda neće biti problema.