

Evidencijski broj / Article ID: 14747563
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



TOMISLAV KRASNEC SA SAVJETNIKOM PREMIJERA CAMERONA

VEČERNJI U DOWNING STREETU

CONRAD BIRD: Za Veliku Britaniju osmislio sam imidž-kampanju koja je već u prvoj godini donijela 500 mil. funti





SAVJETNIK PREMIJERA CAMERONA I DIREKTOR NAJVEĆE MEĐUNARODNE KAMPANJE KOJU JE BRITANIJA IKAD IMALA

TOMISLAV KRASNEC/PIXSELL

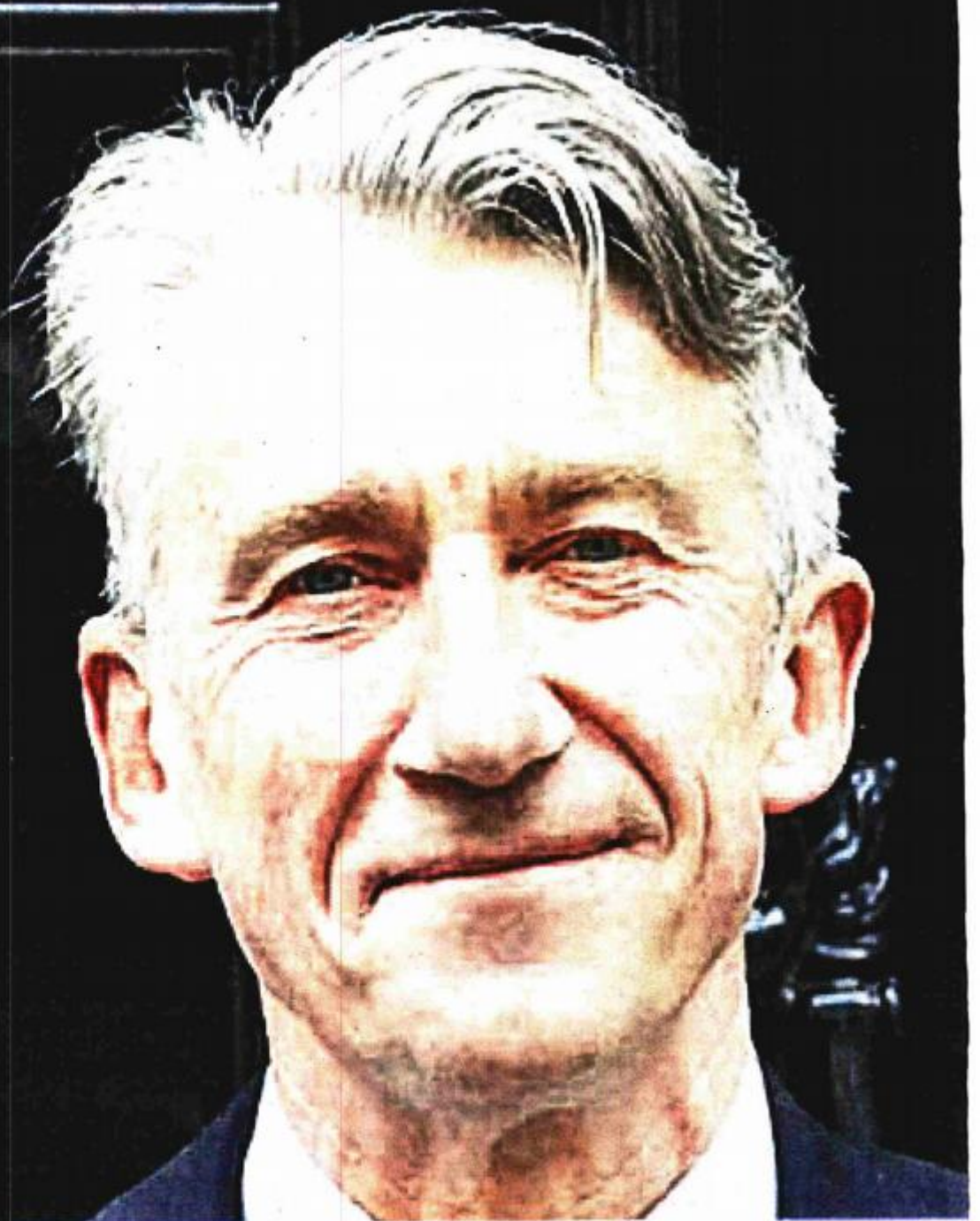
10

Fascinantna
kampanja
"GREAT" može biti
primjer drugim
zemljama željnim
boljeg
pozicioniranja
u svijetu

Conrad Bird

Kako smo
riječ "great"
stavili u
službu
Velike
Britanije

U uredu u Downing
streetu broj 10
s savjetnikom
premijera Davida
Cameron
razgovarao je
Tomislav Krasnec



S

jedim na udobnoj, tamnocrvenoj kožnatoj sofi na broju 10. Točnije, u ulici Downing Street u Londonu na broju 10. Sjedim i promatram uobičajenu vrevu jednog tipičnog radnog popodneva u rezidenciji i uredu premijera Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske. Kroz vrata lijevo vidim ulaznu prostoriju u No. 10 s vratarima koji dočekuju i ispraćaju svakoga tko je na njihovom popisu za ulazak. Kroz vrata desno vidim uredske prostorije premijerove administracije. A ispred sebe vidim vitrinu u kojoj je izložen srebrni uredski pribor korišten na britanskom dvoru krajem 17. stoljeća: raskošna pera, neobično robusne škare, srebrne kutije... Preda mnom se prešetavaju čas radnik koji izgleda kao domar i koji hodnicima gura neki uredski stolac, čas službenici i savjetnici s fasciklima u rukama. Pred vratima, na ulici, sjedi glavni lovac na miševu na broju 10, mačor zvan Larry, kućni ljubimac glavnog stanara rezidencije, a preda mnom u uskom hodniku u kojem čekam svoj sastanak u jednom trenutku prolazi i glavni stanar. U svome džogerskom, ne toliko premijerskom izdanju. Premijer David Cameron upravo se vraća ili izlazi na džoging. U crnim kratkim hlačicama, crnoj majici i bijelim tenisicama, prolazi užurbanim korakom i pozdravlja me s "Hi". "Hello, Sir", odgovaram prije no što sam se snašao. Stigao sam u Downing Street broj 10 na sastanak s posebnim savjetnikom premijera i direktorom kampanje "GREAT" Conradom Birdom i, iskreno, nisam očekivao da ću u hodniku nabasati na premijera Camerona, još manje da će to biti u njegovu izdanju za džoging. Ali logično je da ga zateknem kao kod kuće jer ovo jest njegova kuća. Na jednom je katu stan premijera i njegove obitelji, dok se u ostatku zgrade nalaze svećane i radne prostorije. A sâm Cameron u nedavnom intervjuu za BBC Radio 2 priznao je da obožava trčati po javnim parkovima uokolo svoje rezidencije i da su to rijetki trenuci kad može uživati u anonimnosti. Kako britanski premijer uopće može biti anonimni? Ovako: "Zapravo su parkovi u Londonu uglavnom prepuni turista koji samo vide nekog sredovječnog, pomalo debeljuškastog muškarca kako trči pokraj njih i misle da je to još jedan u nizu takvih", objasnio je premijer Cameron u tom razgovoru za radio BBC 2.

Pet minuta nakon Camerona do moje sofe dolazi i Conrad Bird. Premijerov savjetnik i direktor kampanje "GREAT", najveće međunarodne marketinške kampanje britanske vlade, uskoro dolazi u Hrvatsku. U četvrtak

"Kvaka" u kampanji GREAT je upotreba riječi koja se nalazi u samom imenu Velike Britanije, a koja ne znači samo nešto veliko nego i važno, slavno, sjajno...



Conrad Bird (s Tomislavom Krasnecom) uskoro dolazi u Hrvatsku na predstavljanje Britanskog poslovnog centra



Pred vratima, na ulici, sjedi glavni lovac na miševu na broju 10, mačor zvan Larry, kućni ljubimac britanskog premijera TOMISLAV KRASNEC/PIXSELL

Dok čekam razgovor užurbanim korakom prolazi Cameron, koji se upravo vraća ili odlazi na džoging. U sportskom izdanju - crnim hlačicama, majici i bijelim tenisicama, pozdravlja me s "Hi", "Hello, Sir", odgovaram

29. svibnja u hotelu Westin u Zagrebu bit će počasni gost na predstavljanju Britanskog poslovnog centra u Hrvatskoj i predstavljanju kampanje "GREAT". To je fascinantna kampanja kojoj je cilj bolje pozicioniranje Velike Britanije na međunarodnim tržištima, ali koja može poslužiti kao primjer ili inspiracija i drugim zemljama željima boljeg pozicioniranja u svijetu. Mnoge zemlje rade slične kampanje s ciljem promocije turizma, ali "GREAT" je kampanja koja za cilj ima nešto puno sveobuhvatnije - stvaranje gospodarskog rasta i radnih mjesta. Najuočljivija "kvaka" u kampanji kreativna je upotreba riječi koja se nalazi u samom imenu Velike Britanije, a koja na engleskom jeziku ne znači samo nešto veliko nego i važno, slavno, sjajno...

S kojim ste ciljem pokrenuli kampanju "GREAT"?

Kampanja je pokrenuta jer smo u 2012. imali dobru priliku u obliku Olimpijskih i Paraolimpijskih igara, kao i Dijamantnog jubileja. Znali smo da će Britanija imati četiri milijarde ljudi koji će paliti svoje televizore i gledati vrhunske sportske događaje. U isto vrijeme imali smo i učinke ekonomske krize. Znali smo da kao zemlja moramo uspješnije izvoziti, privlačiti više investicija, više turista, više studenata... Ta kombinacija stvarnih prilika u kojima vas gleda cijeli svijet i stvarnih potreba za stvaranjem gospodarskog rasta i radnih mjesta bila je ono oko čega smo izgradili kampanju. To je bilo naše razmišljanje u pozadini. Pitali smo se možemo li okupiti sve što želimo pokazati svijetu pod jednom zanimljivom i konzistentnom porukom. Možemo li okupiti nešto što predstavlja Britaniju kao turističku destinaciju, kao mjesto za obrazovanje, kao lokaciju za investicije. I, također, možemo li sjediniti sve dijelove vlade u jednu poruku. Razna ministarstva imaju razne perspektive, ali tražili smo način da objedinimo sve zajedno u jednu poruku i učinimo je uzbudljivom za privatni biznis, kao i kulturne i sportske institucije. Sve njih željeli smo uključiti kako bismo kreirali nešto što je puno veće i važnije nego što je vladina kampanja.

Kakvi su rezultati kampanje i kako mjerite njezin učinak?

Mjerenje učinka nam je bitno. Ako navodimo da želimo poticati rast i radna mjesta, moramo pokazati ekonomski povrat investiranog novca. Ne koliko je ljudi vidjelo našu kampanju iako je i to lijepo. Dakle, mjerimo rezultate

U prvoj godini kampanja je stvorila oko 500 milijuna funti povrata na uloženi novac. U ovoj trećoj nadamo se milijardi funti

tako što postavljamo vrlo čvrste ciljeve koje zatim pratimo i brojimo. U svim područjima - turizmu, investicijama, obrazovanju - pratimo gdje smo bili prije i gdje smo sada. Izračunamo razliku koju pripisujemo kampanji "GREAT" i zatim procijenimo ekonomsku vrijednost te razlike. U prvoj godini kampanja je stvorila oko 500 milijuna funti povrata na uloženi novac. U drugoj godini generirali smo 600 do 800 milijuna funti, a u ovoj godini nadamo se generirati milijardu funti. Taj novac ne mora nužno biti generiran u istoj godini. U turizmu se stvari događaju prilično brzo. Možete nešto učiniti i možete vidjeti povrat. U fakultetskom obrazovanju treba otprilike dvije godine zbog aplikacijskog procesa. Investicije mogu trajati jednu do pet godina. Sve je to kumulativno. Ali pratimo rezultate zaista vrlo pažljivo.

Olimpijske i Paraolimpijske igre, kao i Dijamantni jubilej, očito su pomogli da kampanja ima bolji učinak na početku. Što se događa dalje? Koliko će kampanja trajati?

Naravno, OI je posebna prilika. Strateški je bilo važno donijeti odluku i imati kampanju tada. Sada moramo kombinirati stvari koje se događaju u kalendaru, ili moramo stvoriti sami svoje događaje.

Jedan su primjer veliki sportski događaji poput Svjetskog prvenstva u ragbiju. Ili Shakespeareov rođendan, oko kojega možemo promovirati obrazovni aspekt kampanje. Ili britanska ljetna sezona. Ili sezona šopinga u Londonu u jesen. Postoje prirodni trenuci koji stvaraju prilike za kampanju. Ali moramo i stvoriti svoje događaje. Na primjer, angažirali smo poznatog britanskog fotografa Davida Baileya da napravi fotografije Njezina Veličanstva kraljice. To je bio događaj koji smo sami stvorili u sklopu kampanje. U srcu kampanje leži poruka kreativnosti. Pokušavamo pokazati svijetu da je Britanija nevjerojatno kreativan otok. Imamo ljude s ogromnom maštom koji mogu pomoći stvoriti nove poslove, koji mogu pomoći studentima da postanu kreativniji itd. Koliko će kampanja trajati? U našem razmišljanju, iako ne u našem financiranju, ovo je kampanja od 10-15 godina. U našem financiranju imamo financije do kraja 2016., do kraja mandata sadašnje vlade. Mislim da će to to biti dugoročna priča, ali, naravno, svake godine moramo pokazati da donosimo povrat uloženi novca u kampanju.

Kako potičete nove poslove?

Sutra, primjerice, letim u Istanbul, gdje imamo prvi u nizu naših festivala kreativnosti "GREAT". To su trodnevni poslovni događaji radeni na potpuno drukčiji način. To nisu poslovni sajmovi gdje tvrtke dođu i stave svoj logo na proizvode izložene u malom prostoru. To su festivali vodećeg razmišljanja, pokazivanja čudesnih stvari i pokazivanja kako kreativnost zaista može spojiti biznis i odvesti biznis u nove prostore. To

nastavak na 6. stranici

DVIJE I POL GODINE RADA NA KAMPANJI U INOZEMSTVU PA TEK ONDA U VELIKOJ BRITANiji

se financira dijelom javnim, a dijelom privatnim novcem. Festival sponzoriraju mnoge britanske kompanije. **:: Britanija kao zemlja ima prepoznatljiv brend. Bilo da je izgrađen kroz engleski jezik, bilo kroz razne proizvode na kojima često vidimo britansku zastavu, od automobila do majica. Britanija je zaslužna i za velik dio naše moderne civilizacije. Koliko je jednu tako prepoznatljivu zemlju teško rebrandirati? Imate li osjećaj da vaš projektni zadatak zahtijeva da budete pametni, ali opet da izbjegnute stvaranje dojma hvalisavosti?**

Da, kad smo prvi put lansirali ideju, bojali smo se da to ne zvuči kao hvalisanje. Ali mi ne poručujemo zapravo da je Britanija velika i sjajna, nego kažemo da je povijesno naslijeđe veliko i sjajno u Britaniji pa dodate i uvjerite se sami. Biznis je velik i važan, dodate i uvjerite se. Pokušavali smo postići balans. Da, teško je, sve analize pokazuju da Britanija ima vrlo bogat i vrlo razumljiv brend sa svim snagama i slabostima. Ovime ne radimo rebrandiranje. Uzimamo najbolje od toga brenda i primjenjujemo prema publici do koje želimo doći. Ne pokušavamo promijeniti britanski brend, nego pokušavamo potaknuti stvaranje radnih mjesta i gospodarskog rasta kod kuće. Da bismo to postigli, moramo na određen način slati poruku biznisu i određenim skupinama publike kako bismo ih privukli. Ako imate brend zvan Britanija, koji je među najprepoznatljivijim brendovima, i ako imate ideju zvanu "GREAT" za zemlju koja se zove Great Britain i ako imate vrlo dobru zastavu, onda imate nekoliko prirodnih prednosti. Mi smo pokušali uzeti te prednosti i iskoristiti ih. Mislim da bilo koja zemlja koja radi nešto slično mora biti autentična i iskrena prema sebi. I također mora imati duboko razumijevanje publike i fokusirati se na dio publike kojemu se želi obračati. I pronaći najzanimljiviji i najiskreniji način da dopre do tih ljudi i poveže se s njima.

:: Kad biste morali savjetovati hrvatsku Vladu, koju biste formulu predložili?

Kad bih savjetovao hrvatsku Vladu, ne bih im savjetovao da uzmu riječ "great", postanu veliki i sjajni i da će to funkcionirati. Proces kroz koji smo mi prošli bio je vrlo zanimljiv, ali rješenje s kojim izlazite treba biti bitno drukčije i bitno individualnije, ovisno već o toj zemlji. To ovisi o tome što se želi postići, koje se percepcije želi promijeniti i koji su ciljevi. Dakle, rješenje će uvijek biti drukčije. Proces razumijevanja publike, njihovih želja, svojih snaga i svojih slabosti, a zatim spajanje svega toga u zanimljive i konzistentne poruke, to je isto. Ali rješenje je za svaku zemlju drukčije.

:: Hrvatska je manja i mlađa država. Ali čini mi se da postoji sličnost u nečemu. Ljudi o sebi kao društvu ne misle tako pozitivno. Amerikanci, primjerice, vole kad im se govori da su predivni i posebni, ali neki drugi narodi skloni su vjerovati najgorim stvarima koje se o njima govore. To je u nacionalnom karakteru i čovjek to treba prepoznati i poštovati. Je li to problem? Kad društvo nije tako optimistično u pogledu sebe samoga?

Ne bih rekao da smo mi nacija optimista. Volio bih misliti da jesmo, ali mislim da je britanski karakter samokritičan. Kad je vidio ovu kampanju, Simon Anholt (teoretičar brendiranja nacija, nap.a.) komentirao je: "Ne radite to kod kuće". Ovu kampanju koristimo i kod kuće u Britaniji, ali koristimo je vrlo oprezno. Ne idemo s povicima "hura, mi smo tako veliki, važni i sjajni". To ne bi imalo učinka.



Ne može se to nacrtati. Mora biti istinito i autentično

Koristimo tako da idemo malim poduzećima i poručujemo "izvoz je velik i sjajan". Kampanja je dobra kao način na koji ohrabrujemo mala poduzeća na izvoz. Koristimo je i tako što ohrabrujemo naše građane da idu na odmor u Britaniji. Godišnji odmori kod kuće su sjajni. Jer to je bilo važno tijekom recesije, da naši građani troše svoj novac ovdje, a ne u inozemstvu. Dakle, koristimo je, ali vrlo oprezno u Britaniji. Riječ je o vrlo optimističnoj i pozitivnoj izjavi. Ako je zloupotrijebite, ljudi je mogu početi shvaćati cinično. Poanta je da smo dvije i pol godine snažno radili na kampanji u inozemstvu prije nego što smo je primijenili i na Britance kod kuće.

:: Je li kampanja imala kakvih neuspjeha?
 Da, imala je, recimo, sitnih pogrešaka. U početku, kad smo bili nevjerovatno preokupirani, kad smo sastavljali postere jednog prekrasnog dijela Walesa pod imenom Brecon Beacons, nismo točno napisali naziv Brecon Beacons. Plakat je završio u podzemnoj želje-

Kad bih savjetovao hrvatsku Vladu, ne bih im savjetovao da uzmu riječ "great", postanu veliki i sjajni i da će to funkcionirati

znici u New Yorku i jedan Velšanin ga je vidio, uzeo telefon i nije, naravno, nazvao vladu, nazvao je Daily Mail. Probudio me poziv glasnogovornika u 6 sati ujutro i priznao sam, da, pogriješili smo. Moja greška. Bilo je još nekih propusta. Bilo je teško znati koliko dugo će kampanja nastaviti trajati. Jer je financiranje bilo odobravano na godišnjoj razini. A to je otežalo posao uključivanja predstavnika biznisa. Biznismeni vole razmišljati u nešto duljim ciklusima, kao i kulturne organizacije. Tako da u ranim danima nismo mogli uključiti biznis i reći hajdemo isplanirati dvije, tri ili pet godina. To smo sada prevladali.

:: U prošlosti je vaša zemlja imala promidžbene slogane poput "Cool Britannia" ili "Enjoy England". Kako biste usporedili kampanju "GREAT" s, primjerice, sloganom "Cool Britannia"?

Ovo je kampanja sa svrhom. Prije svake odluke koju donesemo zapitamo se hoće li ovo stvoriti veći rast i radna mjesta u Britaniji? Druga razlika proizlazi iz toga što smo vrlo ponosni na našu prošlost. Ne želimo odbaciti našu prošlost, ali želimo prikazati na moderniji način. Mi to zovemo "poznato i iznenađujuće". Pokazat ćemo vam ono što vam je poznato, ali trudimo se to učiniti na iznenađujući način. To je istovremeno i staro i novo. Problem je s "Cool Britannia" taj što je u velikoj mjeri ona predstavljala novo. Novo i sadašnje. Dakle, imali smo drukčiji pristup. "Enjoy England"? Mi pokušavamo promovirati Wales, Škotsku i Sjever-

:: Dolazim u nadi da ću moći podijeliti svoje uspjehe i svoje promašaje s vašom vladom kako bismo vidjeli mogu li njima pomoći da promoviraju Hrvatsku
 TOMISLAV KRASNEC / PIXSELL

Koliko će kampanja trajati? U našem razmišljanju, iako ne u našem financiranju, ovo je kampanja od 10-15 godina

Kad smo prvi put lansirali ideju, bojali smo se da to ne zvuči kao hvalisanje. Ali ne poručujemo zapravo da je Britanija velika i sjajna, nego kažemo da je povijesno naslijeđe veliko i sjajno

Sve ovisi o tome što se želi postići, koje se percepcije želi promijeniti i koji su ciljevi. Rješenje je za svaku zemlju uvijek drukčije

nu Irsku zajedno s Engleskom.

:: Dolazite u Hrvatsku?

Da, veselim se tome.

:: Što očekujete od tog posjeta? Kako kampanja "GREAT" može imati učinak u malim zemljama kao što je Hrvatska?

U sklopu kampanje imamo financiranje za oglašavanje u svakoj zemlji. Mislim da smo trenutačno u 97 posto britanskih veleposlanstava po svijetu. Mislim da je to dobar način na koji se povezujemo s lokalnim biznisom, s vladom u državi, kako bismo poručili da smo prisutni i da želimo poslovati s vama. Dolazim u Hrvatsku u povodu otvaranja Britanskog poslovnog centra i razgovarat ćemo o tome što Britanija može ponuditi Hrvatskoj, što Hrvatska može ponuditi Britaniji. To je dobar signal da se kaže: ozbiljni smo, idemo zajedno raditi poslove, uzbuđeni smo zbog toga. I dolazim u Hrvatsku u nadi da ću moći podijeliti ono što sam naučio, svoje uspjehe i svoje promašaje, s vašom vladom kako bismo vidjeli mogu li njima pomoći da promoviraju Hrvatsku.

:: Je li vaš dojam da su ovakve kampanje nešto se pojavljuje po svijetu sve više i više ili je to još uvijek neistraženo područje? Mislim na tip kampanje koje ne sadržavaju samo turističke poruke o nekoj zemlji, nego imaju cilj stvaranja radnih mjesta i rasta za tu zemlju.

Mislim da je to još uvijek neistraženo područje. Ipak, vidio sam danas velik oglas "Investirajte u Arabiju". Turističko oglašavanje vrlo je dobro shvaćeno. I Hrvatska tu radi dobar posao. Turizam, naravno, sam po sebi donosi radna mjesta i rast. No mislim da se većina zemalja muči s odgovorom na pitanje kako balansirati između poruke da je dobra za uživanje i turizam te poruke da je dobra kao mjesto za investiranje i obrazovanje. Kako pogoditi taj balans. Kako pristup učiniti holističkim umjesto samo turističkim. Tu je i opasnost. Ne želite, naravno, da turisti prestanu dolaziti u lijepu zemlju za odmor, ali želite da se govori i o drugim dimenzijama Hrvatske. To je nešto s čime se i mi mučimo. Ako prenađavamo poruku "dodite i posjetite Stonehenge", onda smo u opasnosti da publika razmišlja o Britaniji kroz stereotip stare, ne odveć dinamične, nekretnostne destinacije. Balans je bitan.

:: Za Hrvatsku bi možda bio dobar slogan "Soba s pogledom na zgradu". Kao nešto slično, ali opet drukčije od "Soba s pogledom na more"...

Vaše su ideje jednako dobre kao i moje. Poanta je da takve stvari funkcioniraju ako zaista razumijete svoju publiku i ono što pokušavate učiniti. To je ključ. Istraživanje, razumijevanje... Suradujemo s meksičkom vladom i oni su proveli godinu dana istražujući, pokušavajući razumjeti percepciju publike o njihovoj zemlji. Percepciju o turizmu, o biznisu, o drugim područjima. I razumjeti koja je prava kombinacija poruka. Sa stvarnim sadržajem. To nije nešto poput - mi imamo za to izraz - "stavljajući ružu na usnice gorile". Ne možete to nacrtati. Mora biti autentično i istinito.