

Hrvatska – inovativna zemlja: mit ili stvarnost?

dr.sc. Doris Vukšić

„When the winds of change blow,
some people build walls and
others build windmills.“

Chinese proverb

„There is a great difference between
idea and innovation.
It is called money”

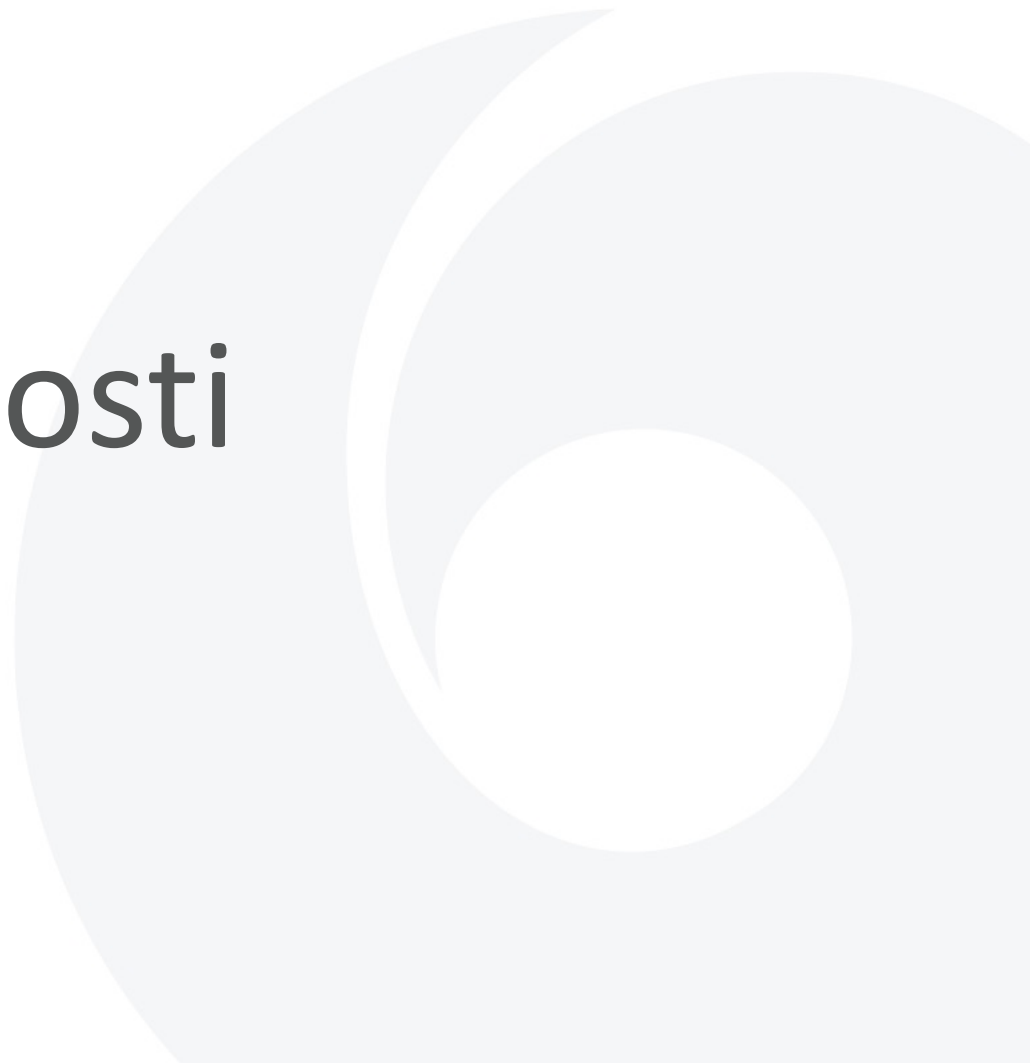
Andrew, Sirkin

“Innovation distinguishes
between a leader and a follower.”

Steve Jobs

Fenomen inovativnosti

Kako ideja postaje inovacijom?



Fenomen inovativnosti

- ideja nije inovacija
- izum i invencija nisu sinonimi za inovaciju
- inovacijski proces je ključna sastavnica svake inovacije

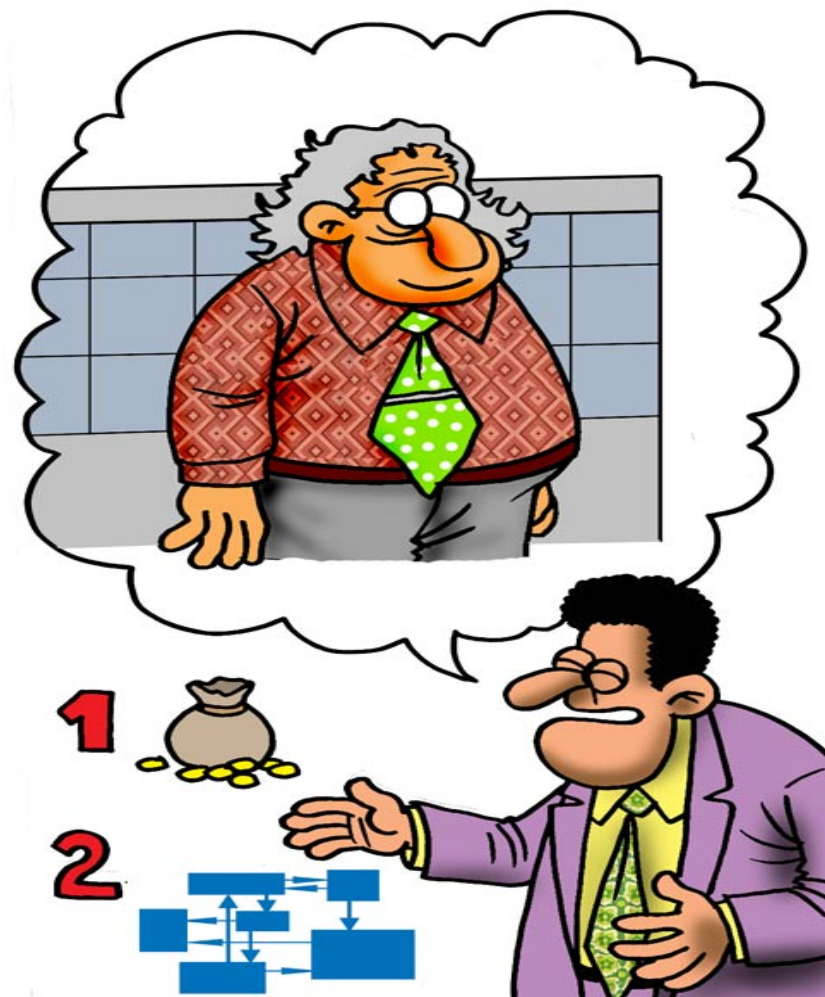
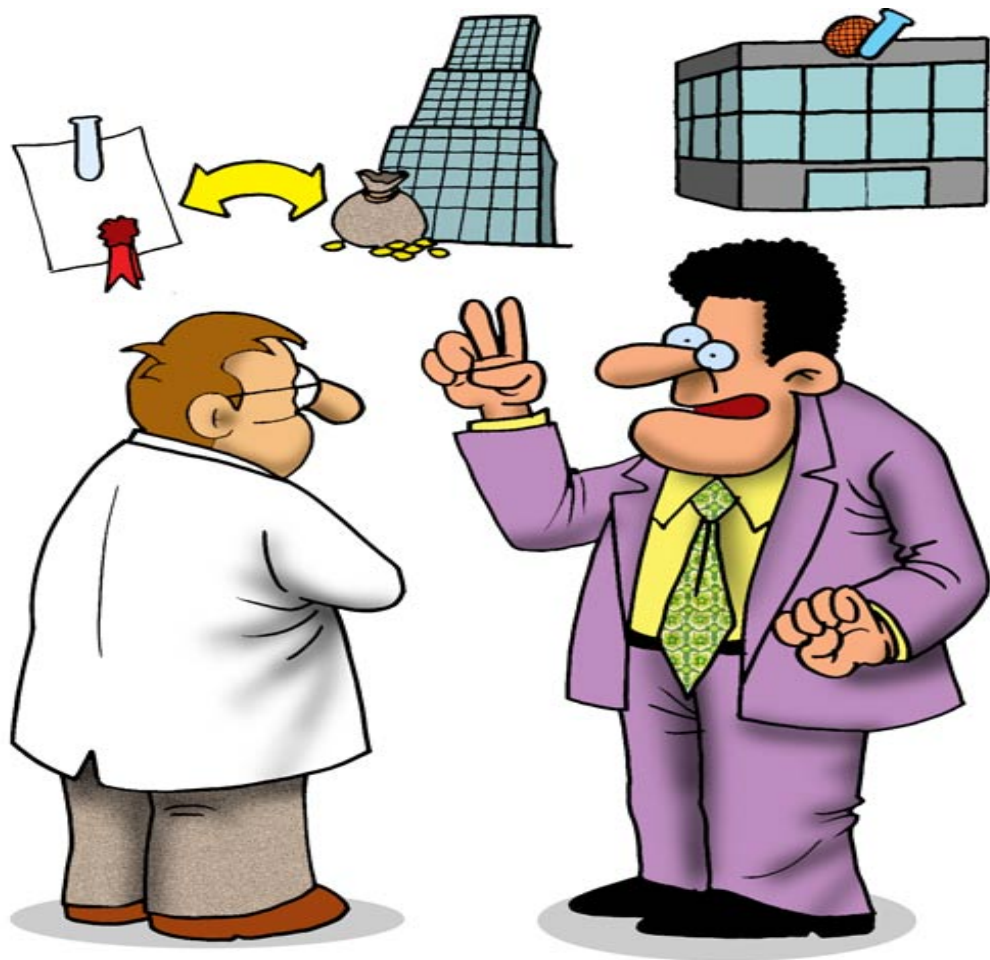
Inovacija

- primjena nove ili poboljšane ideje koja donosi dodanu vrijednost, nove koristi ili kvalitetu u primjeni
- stvaranja nove ideje i njene implementacije u novi proizvod, proces ili uslugu što vodi do dinamičnog rasta gospodarstva, kao i rasta profita inovativnog poduzeća





















Difuzija inovacija

Kako se inovacija širi i kako dolazi do globalnog usvajanja inovacije?



Širenje inovacija u društvu

„Difuzija inovacija je proces u kojem je inovacija prenesena i predstavljena članovima društva preko različitih kanala, u nekom vremenu kojoj je cilj objasniti **kako, zašto i kojom brzinom** se šire proizvodi, usluge ili procesi kroz populaciju. To je proces kojim se određena inovacija širi od nove ideje, njenog izuma, do njenih krajnjih korisnika ili usvojitelja” (Rogers, 2003)

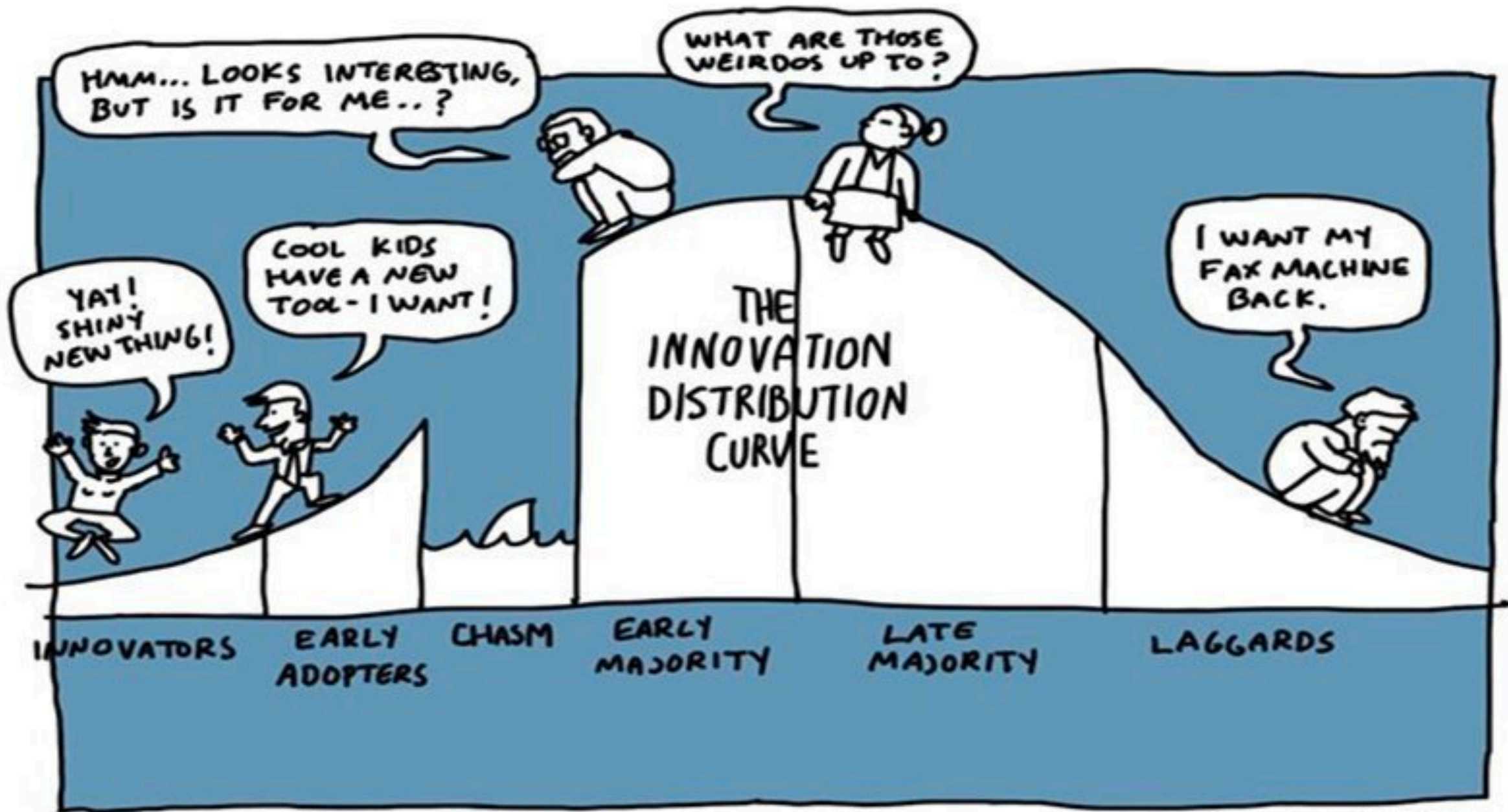
„Tko kaže što, preko kojih kanala (medija) komunikacije i kome (s čim).“Laswell (1946)

Širenje inovacija u društvu

Rogers (2003) bit procesa difuzije temelji na ljudskoj interakciji u kojoj jedna osoba komunicira novu ideju drugoj osobi kroz nekoliko koraka:

1. Nova ideja.
2. Pojedinaac A koji poznaje inovaciju.
3. Pojedinaac B koji još uvijek ne zna za inovaciju.

Društveni odnos između pojedinca A i B dosta govori o uvjetima pod kojima će pojedinac A reći osobi B o inovaciji i rezultatu njegove priče.



Kategorije usvojitelja inovacija

- **Inovatori** - predstavljaju prve usvojitelje inovacija koji su najčešće znanstvenici i mladi poduzetnici koji razumiju vrijednost inovacija, bave se istraživanjem i razvojem, a često su i sami inovatori.
- **Rani usvojitelji** - najvažnija skupina za pozicioniranje inovacija na tržištu- najčešće orijentirani prema budućnosti, razmišljaju globalno, prvi će probati sve novo što se pojavilo i uglavnom su nadprosječno obrazovani.
- **Rana većina** - bave se uobičajenim poslovima, ne ističu se pretjerano u društvu, često su orijentirani na sadašnjost, nemaju istraživački duh. Iako žive u svom sigurnom sustavu, druže se sa sličnim ljudima, često ih zaintrigira pojavnost novog proizvoda kojeg koriste rani usvojitelji.
- **Kasna većina** - ekstremno orijentirani na sadašnjost, nezainteresirani su za nove trendove i tehnologije, najčešće nemaju završen visok stupanj obrazovanja, nisu u doticaju s ranim usvojiteljima, nove ideje eventualno preuzimaju od rane većine.
- **Zakašnjeli** - posljednji usvajaju nove ideje, proizvode i usluge.

Inovativnost i imidž Hrvatske

Tesla, Bošković, Vrančić, Vučetić, Penkala,
Mohorovičić, Lupis, Puratić...



Imidž Hrvatske

- mentalne slike i socijalne spoznaje koje dijele članovi nekog društva rezultat su njezine povijesti, kulture, geografskog položaja, službenih proglašenja, glazbe, slavnih državljana...
- utječe na odluke koje pojedinac donosi prilikom odabira zemlje za putovanje, kupnje proizvoda, ulaganja, selidbe...
- komunikacijske poruke igraju važnu ulogu u oblikovanju ljudske percepcije o samoj zemlji

Inovativnost i imidž Hrvatske

Hrvati su osmislili kravatu, izumili izmjeničnu struju, mehaničku olovku, torpeda, padobran, daktiloskopiju, parabolično zrcalo, Sumamed, Apaurin, izradili najbrži električni automobil na svijetu, najpametniju kameru, kalkulator, pametni nakit, radare i klupe, edukacijskog robota i robote u medicini...

Inovativnost i imidž Hrvatske

No, je li to dovoljno da Hrvatska uživa imidž inovativne zemlje?

Nedvojbeno, bez povoljnih ekonomskih pokazatelja inovativnosti, imidž inovativne zemlje nije utemeljen niti dugoročno održiv.

S obzirom na ekonomske pokazatelje, uteg hrvatskoj inovativnosti, a time i rastu gospodarstva, predstavlja manjak stranih ulaganja i dostupnosti rizičnog kapitala te niska razina tehnološke svjesnosti.

Hrvatska na GII 2022 zauzima 45. mjesto

Inovativnost i imidž Hrvatske

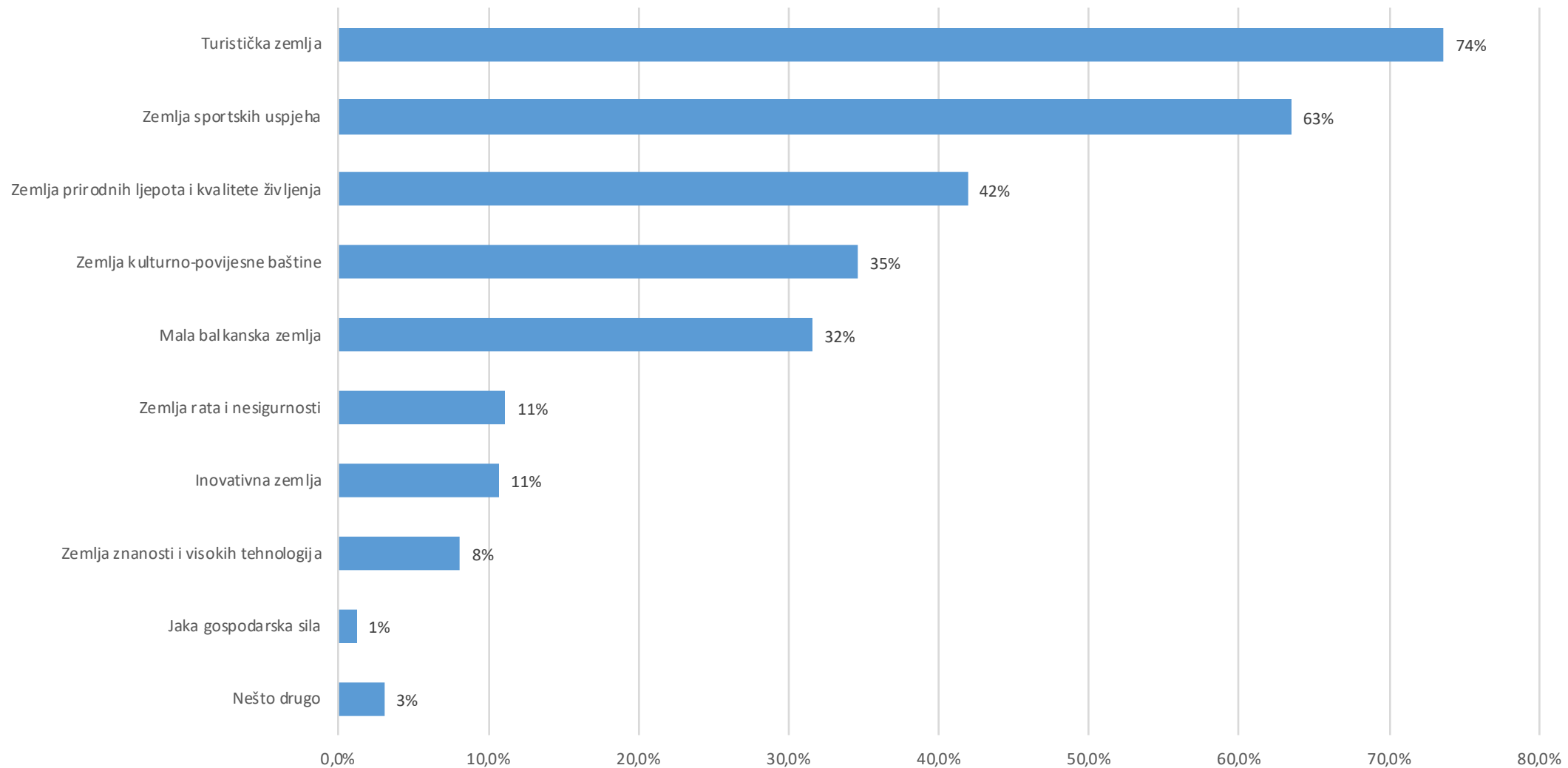
- *Može li zemlja uživati epitet inovativne zemlje i bez snažnih gospodarskih pokazatelja inovativnosti?*
- *Može li njena tradicija u kreiranju brojnih svjetskih izuma koji su zadužili čovječanstvo postati važan čimbenik imidža zemlje?*
- *Može li snažan inovacijski potencijal učiniti zemlju investicijskom mekom?*

Istraživanje: Hrvatska inovativna zemlja?

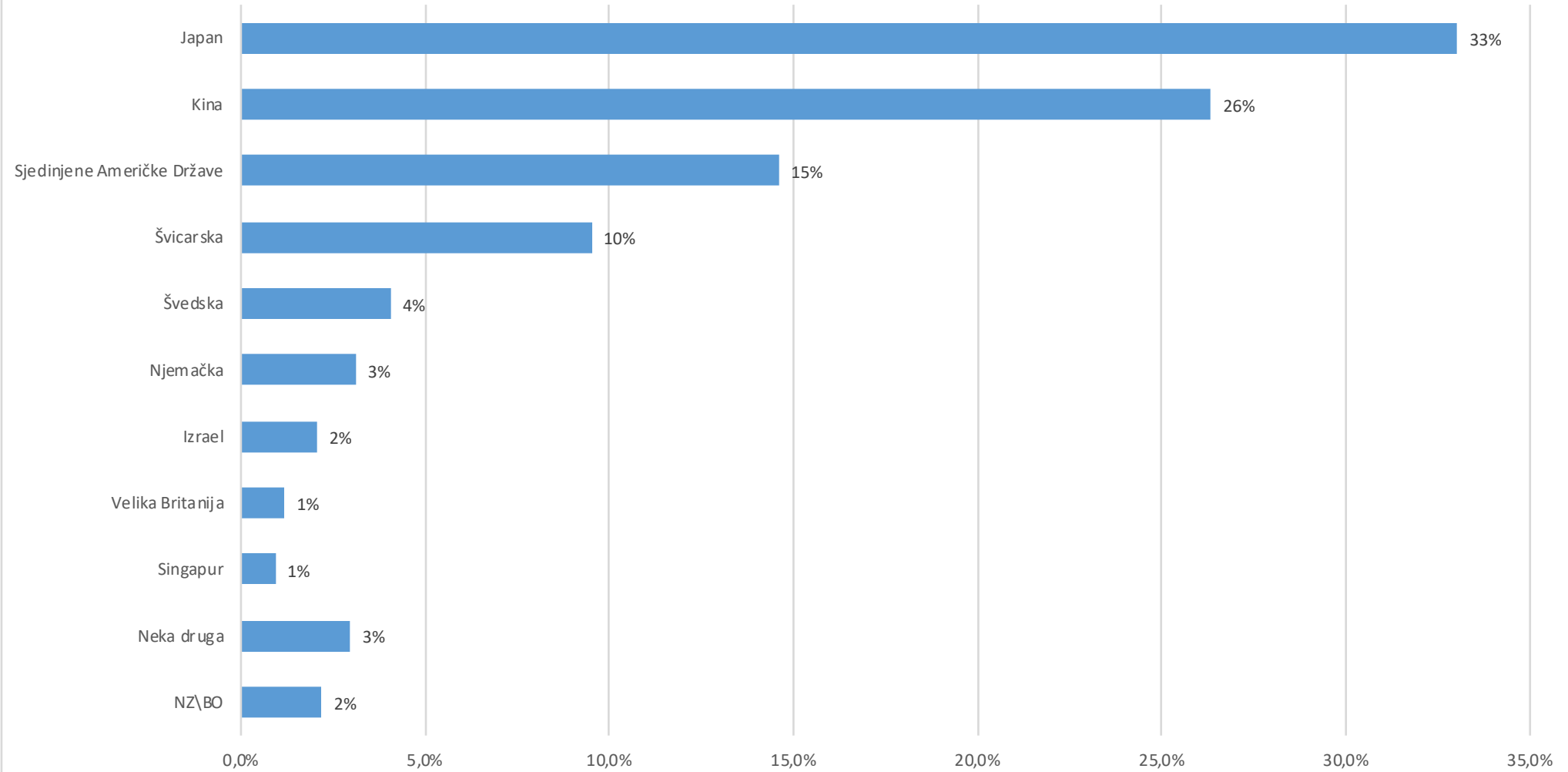
Kakav imidž Hrvatska uživa u svijetu?



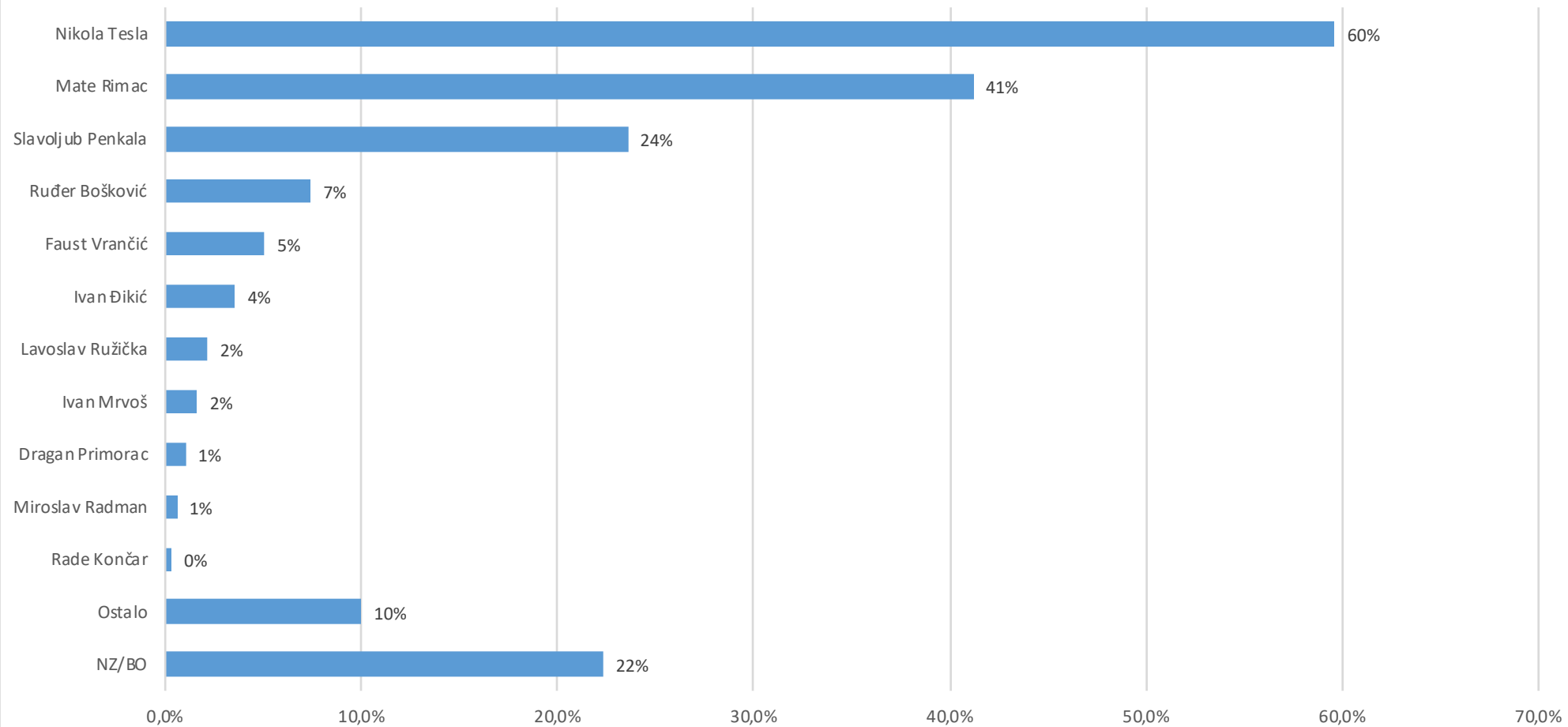
Imidž Hrvatske u svijetu



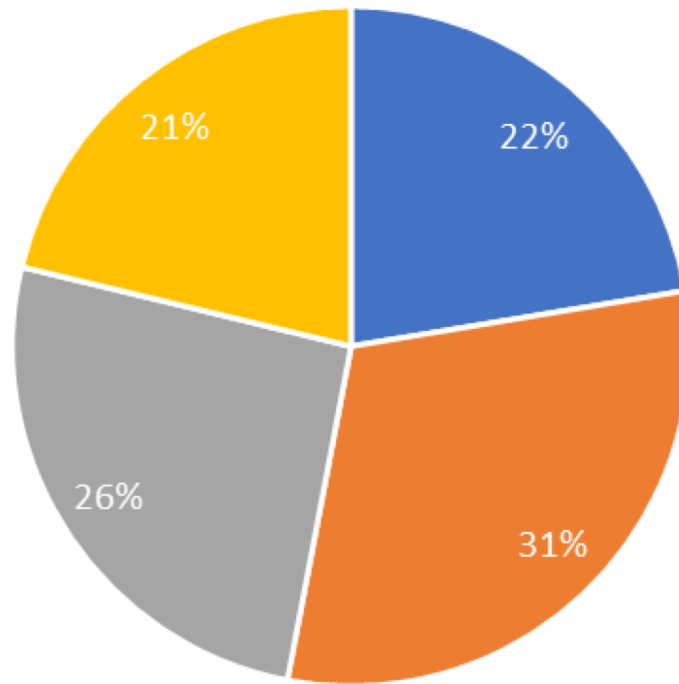
Najinovativnije zemlje



Poznavanje hrvatskih izumitelja / inovatora

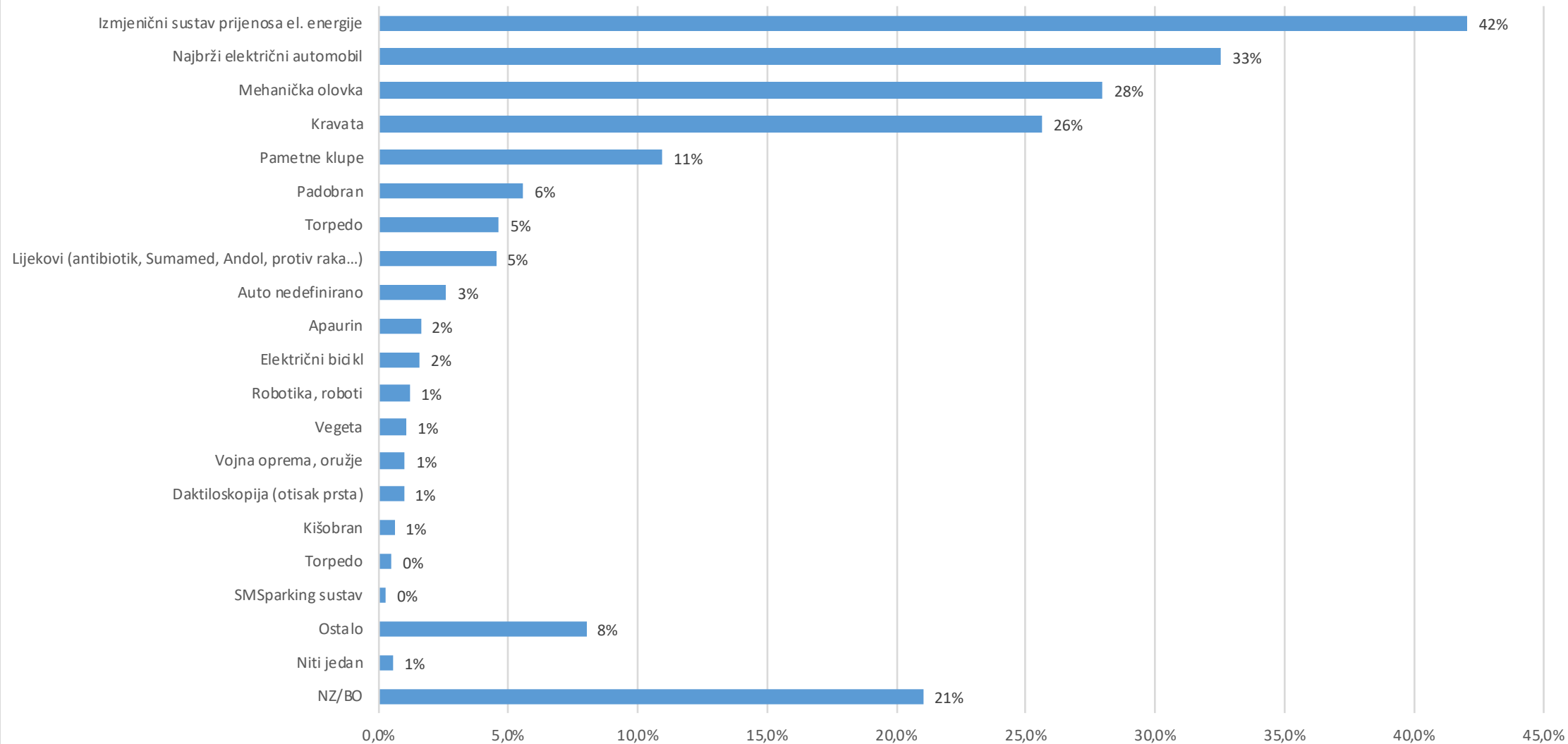


Broj spontano nabrojanih inovatora/izumitelja

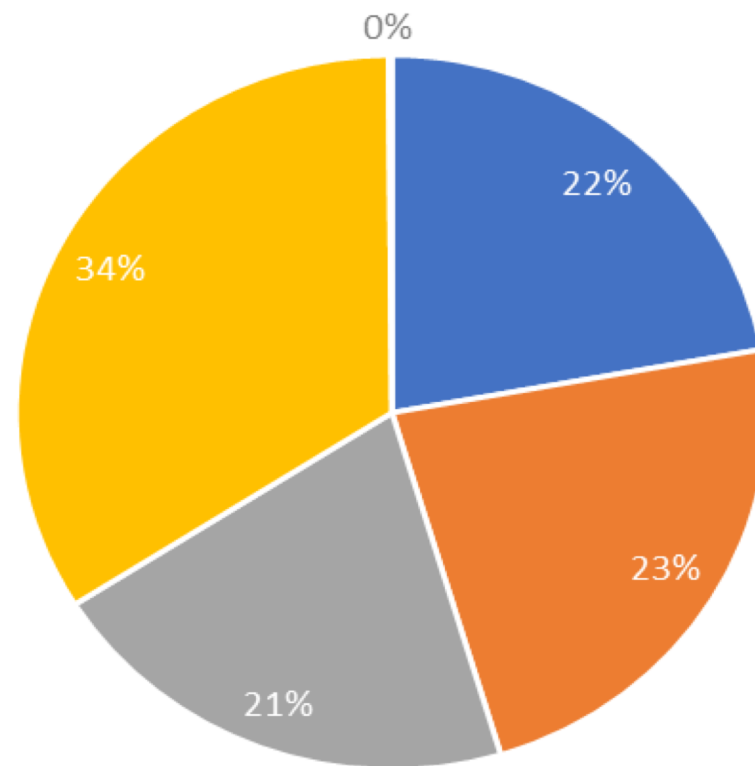


■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

Poznavanje hrvatskih izuma/inovacija

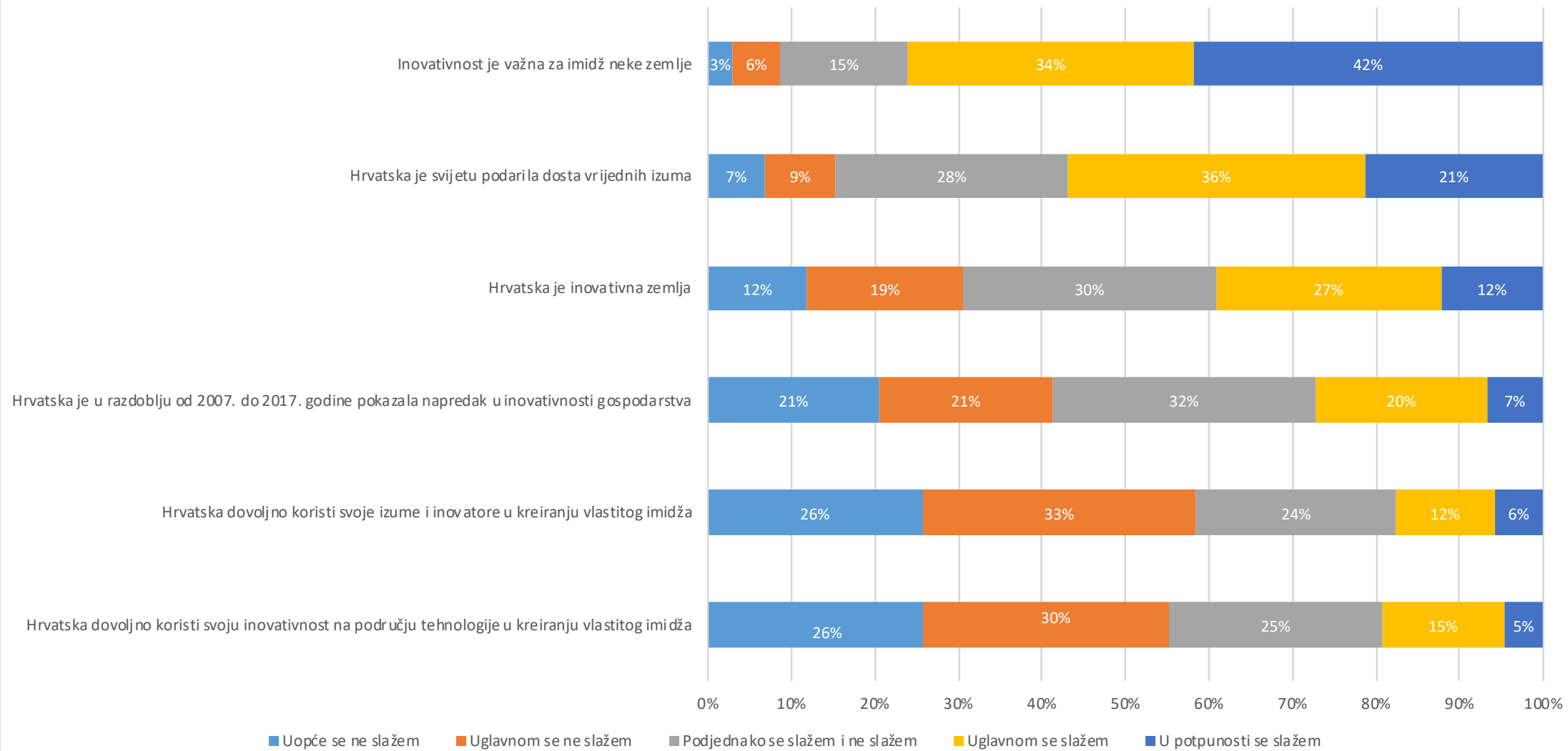


Broj spontano nabrojanih izuma/inovacija



■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4

Stavovi o hrvatskoj inovativnosti



Izazovi i prilike

Može li Hrvatska postati nešto više od zemlje odmora, sunca, mora i pokoje gastronomske poslastice?



Izazovi

- nerazvijena svijesti o važnosti imidža zemlje
- nepostojanje strateškog i sustavnog pristupa brendiranju Hrvatske
- izostanak koordinacije među resornim institucijama
- nepostojanje nacionalne komunikacijske strategije
- izostanak diplomatskog lobiranja pri pozicioniranju Hrvatske
- neujednačene komunikacijske poruke / kampanje

Prilike

Inovativnosti predstavlja ključno područje u kojem Hrvatska ima potencijal, priliku i mogućnost za komuniciranje svoje specifičnosti, jačanje imidža zemlje i izgradnju nacionalnog identiteta.

Hrvatska: konkurentna, inovativna i globalno prepoznata - vizija je to Hrvatske do 2030. godine.

Može li Hrvatska napokon postaviti inovativnost za primarnog pokretača gospodarstva i upravo na inovativnosti strateški graditi svoj imidž?

Hrvatska meka moć

Hrvatska prednost nad ekonomski jakim inovativnim zemljama krije se u 'mekoj moći' hrvatskog tradicionalnog borbenog duha, izumiteljske naravi hrvatskog naroda i brojnim genijalcima koji su zadužili čovječanstvo.

Upravo meka moć hrvatske inovativnosti, u kojoj naglašavamo svoju jedinstvenost, autentičnost i specifičnost, može konkurirati i velikim gospodarskim silama.

Hrvatska meka moć

Krajnje je vrijeme da Hrvatska iskoristi svoju meku moć i počne brendirati vlastitu inovativnost na temelju tri ključna područja:

- izumiteljske tradicije koja je već ukorijenjena u hrvatski identitet
- povoljnih ekonomskih indikatora inovativnosti
- snažnog inovacijskog potencijala

Izrael

Tajna izraelskog ekonomskog čuda



Izrael

- **najveći broj startupa** po glavi stanovnika
- **najveći broj tehnoloških inženjera** po stanovniku na svijetu
- **više od 350 centara** multinacionalnih korporacija za istraživanje i razvoj
- **92 jednoroga** ukupno vrijede više od četvrt trilijuna dolara, oko polovice bruto domaćeg proizvoda Izraela
- **72 milijarde** dolara godišnje - ukupni kapital prikupljen od strane startupova
- **9,8 milijardi** dolara - prikupile izraelske visokotehnološke startup tvrtke samo u prvoj polovici 2022. godine
- **400 tisuća zaposlenih** u visokoj tehnologiji, posebice cyber i fintech industriji te industriji razvoja softvera

Izrael

- dugogodišnje nedaće
- borba za opstanak izraelskog naroda
- nužnost inoviranja,
- imigracija
- vojna i obrambena industrija
- 'pametni' Židovi
- talentirani pojedinci
- timski rad
- zavidna sposobnosti inoviranja
- upornost
- snažna misija
- Multidisciplinarna kreativnost
- kultura neuspjeha i prihvaćanje rizika

Izrael

Zašto je jednom poduzetniku lakše voditi pregovore s investitorima ako dolazi iz Izraela, a ne iz Hrvatske?

- Švicarska, Švedska, SAD, UK i Korea već tradicionalno predvode listu najinovativnijih zemalja svijeta (GII 2021), SAD broji najveći broj startupa na svijetu, dok je Estonija vodeća zemlja u Europi u pogledu startupa, jednoroga i ulaganja po glavi stanovnika.

Iako Izrael zauzima 15. mjesto na ljestvici GI 2021, Izrael izvrsno brendira vlastitu inovativnost.

Izrael

- **Vlada** - odigrala ključnu ulogu - postavila je inovativnost kao ključnu odrednicu svog budućeg rasta i u samo 30-ak godina učinila Izrael zemljom s najvećom koncentracijom inovacija i poduzetništva u svijetu.
- **Poduzetnici** - sveprisutnost izraelskog 'čipa' u gotovo svemu što ljudi diljem svijeta dotaknu omogućili su upravo ljudi, poduzetnici i nositelji gospodarskog sektora koji su svojim samoinicijativnim angažmanima u diplomatskim zadaćama države postali glavni nositelji, ambasadori, izraelskog imidža inovativne zemlje.

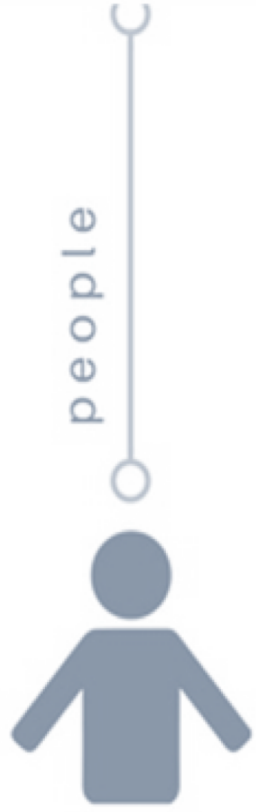
Budućnost Izraela: rast gospodarstva temeljen na inovativnosti: umjetna inteligencija, personalizirana medicina i svemir.

Kako komunicirati inovativnost?

Kako ispričati zanimljivu priču o inovativnoj
zemlji, proizvodu, usluzi?







MEDIA ORGANIZATION BUSINESS
IDEA ONLINE PROMOTION
SUCCESS CAMPAIGN ADVERTISEMENT
BRANDING
MARKETING PEOPLE
COMMUNICATION
PROFIT GOAL BUDGET RESEARCH STRATEGY
BRAND SALES
CONCEPT CUSTOMERS SOLUTION POSTER

COMMUNICATION

NEWS

CUSTOMERS

PROMOTE

SALES

ADVERTISE

CAMPAIGN

WEB

PUBLIC

BUSINESS

MAGAZINES

INTERNET

RELATIONS

EXPOSURE

INDUSTRY

PR

CORPORATE

TARGET

OPINION

COMMUNITY

INFORMATION

PR

vs.

Advertising



earned



not expensive



written



need to persuade media



media controls content



credible; third-party validation



all about the brand



paid



complete control over content



guaranteed placement



visual



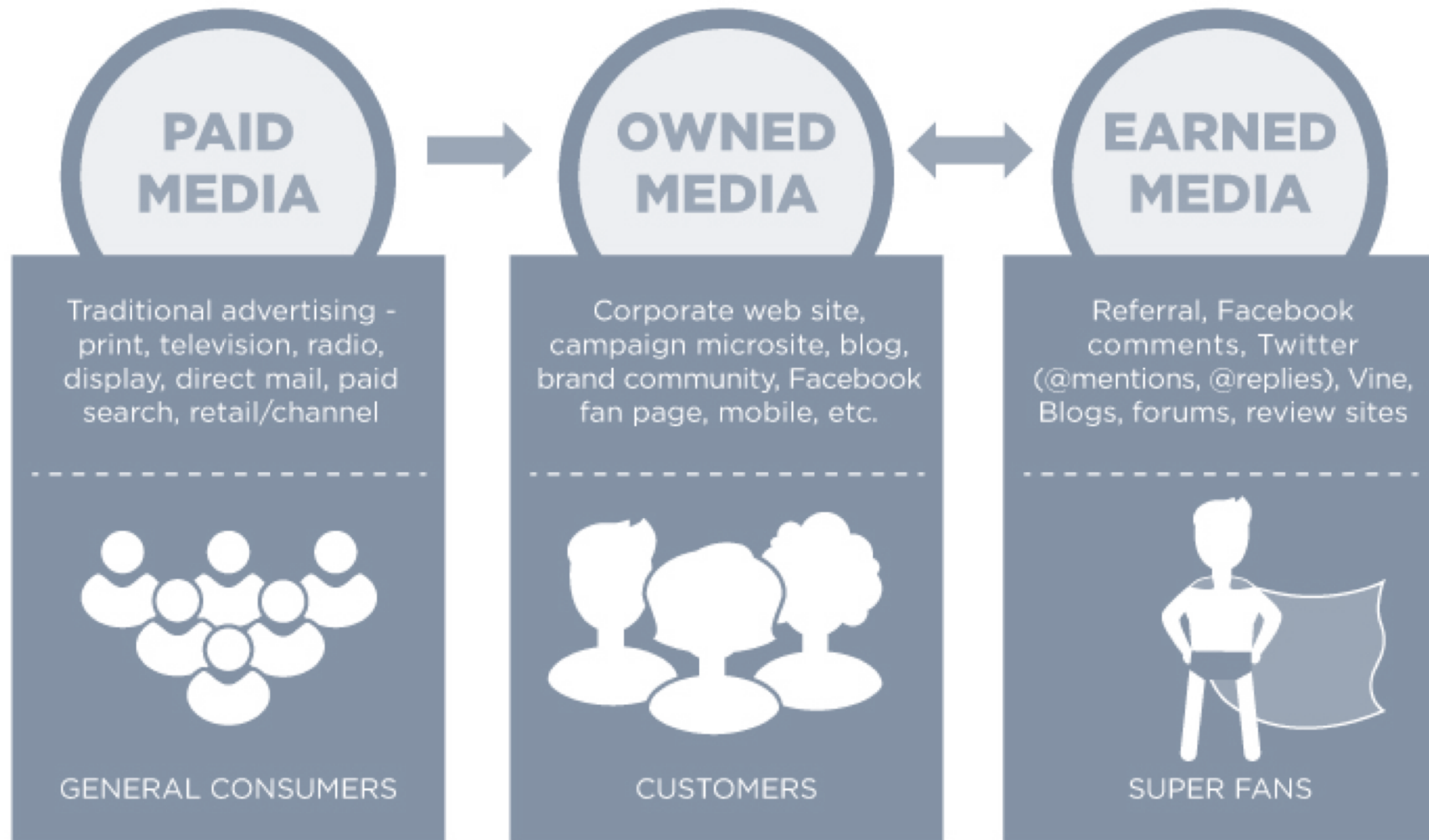
expensive



less trusted



all about a product or service



Kako ispričati dobru priču?

Projekt:

- Činjenice i brojke
- Kronološki slijed
- Argumenti
- Vizual projekta
- Izvještaj
- Sažetak rezultata
- Projekcije

Priča:

- Ljudi i osjećaji
- Životna priča
- Izjave, citati
- Fotografija osobe, tima
- Razvoj osobe/projekta
- Korisnost za društvo
- Planovi za budućnost



Who



What



When

BUY



Why



Where

Kako činimo priču zanimljivom?

- Upoznajemo svoj projekt ‘inside out’, pronalazimo zanimljivosti
- Upoznajemo i slušamo svoju ciljnu javnost: *It takes a LISTENER to be a TELLER*
- Odabiremo ispravan komunikacijski kanal - onaj koji najbolje odgovara našem interesu, rezultatu koji želimo postići i javnosti na koju želimo utjecati
- Koristimo brojke
- Pronalazimo ‘junaka’ u našoj priči, povezujemo stvarnu osobu s projektom
- Naglašavamo kako je ‘junak’ riješio problem
- Mislimo vizualno
- Odaberemo dobar naslov
- Naglašavamo svoju ulogu - kako smo mi pridonijeli uspjehu projekta
- Završavamo s porukom koju želimo poslati: treba biti jasna, kratka, jednostavna, direktna i pamtljiva

Zašto koncept 'pričam ti priču'

Zato što je pamtljiv

- Snažna priča ima veći utjecaj i lakše se pamti za razliku od činjenica, procedura i procesa
- Priča formira informacije u značenje
- Priče stvaraju žive slike

Zašto koncept 'pričam ti priču'

Zbog svoje **autentičnosti i osjećanosti**

- Daje osjećaj stvarnih ljudi, stvarnog mjesta, stvarnog vremena
- Istinita priča utječe na ljude
- Priče su svojevrsno 'ljepilo' koje nas veže s javnošću

Zašto koncept 'pričam ti priču'

Zbog osjećaja zajedništva

- Način povezanosti s javnošću, javnost se osjeća uključena u priču
- Motivira javnost za ostvarenje zajedničkog cilja
- Najčešće se dijele s drugima

Preporuke

- Preporuke jačanju inovativnosti i korištenju iste kao komunikacijskog alata u brendiranju Hrvatske ogledaju se jačanju ekonomskih pokazatelja inovativnosti koje će pratiti sustavne, strateške i koordinirane komunikacijske poruke na nacionalnoj razini.
- Prigriliti inovativnost kao našu meku moći kojom možemo jačati hrvatski izumiteljski identitet i prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje znanosti, inovacija i tehnologije.
- Svijetu ispričati malo drugačiju priču o inovativnosti - poslati jedinstvenu poruku o Hrvatskoj kao zemlji koja 'živi' inovativnosti.

Hvala na
pažnji!

dr.sc. Doris Vukšić

Head of Communications

HUMAN

doris.vuksic@humaninteraction.com