



PROMOCJA POLSKI – gdzie jesteśmy?

Krzysztof Przybył

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

Jarosław Górski

Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc



Dobra promocja kraju...



... prowadzi do wytworzenia wartościowej,
docenianej w świecie marki państwa.

Ale czym jest i jak zmierzyć wartość marki kraju?

W 2010 r. wartość marki Coca-Cola została wyceniona na
70.452.000.000 USD

To więcej niż PKB

- Boliwii
- Kenii
- Bahrajnu

razem wziętych!





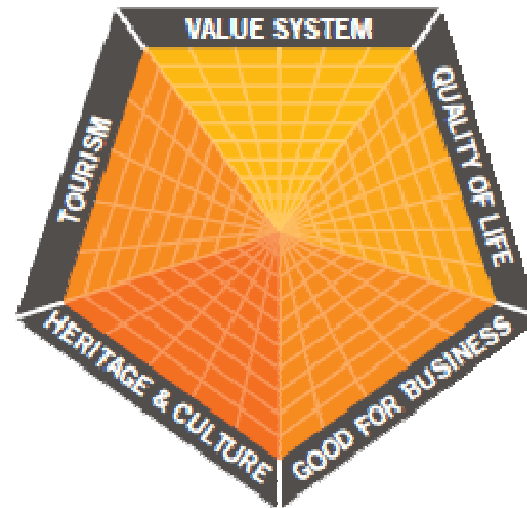
Jak zmierzyć wartość/siłę marki kraju?



Odpowiedź dają np. rankingi marek krajów tj. Nation Brands Index czy Country Brand Index (CBI).

Pierwsza 10:

- Kanada
- Szwajcaria
- Nowa Zelandia
- Japonia
- Australia
- Stany Zjednoczone
- Szwecja
- Finlandia
- Francja
- Włochy



Polska: 79 miejsce

- W 2010: 82 miejsce
- W 2009: 85 miejsce
- W 2008: 5 miejsce w podkategorii „Warty swojej ceny”
- W 2007 r. 8 miejsce w podkategorii „Wschodzące gwiazdy”



O sile marki kraju świadczą jej efekty...



- ...dające się zmierzyć z pomocą wskaźników makroekonomicznych, tj. PKB, średnich wydatki turystów, wartości bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wolumenu eksportu itd.
- Marka kraju (i promocja państwa) powinna być rozumiana jako narzędzie wspierania jego konkurencyjności.

Po ogłoszeniu wyników Doing Business 2011 (raport Banku Światowego), na wspólnej konferencji prasowej premierów Czech i Polski (w dn. 4.11.2010) premier Petr Neczas komentując skok Czech o 19 miejsc w rankingu (przy kroczeniu Polski do góry o 3 miejsca), taktownie stwierdził: „**Być może mamy lepszy PR**”.



W wypowiedzi Premiera Neczasa była – poza taktem i humorem – także spora dawka prawdy.

Na wyniki światowych rankingów konkurencyjności mają bowiem duży wpływ subiektywne opinie i postawy. Czasem większy, niż twarde dane.



Pozycja Polski w rankingach konkurencyjności – średnio w okolicach 25-28% najlepiej ocenianych krajów



Nazwa raportu (autor)	Globalny Ranking Konkurencyjno ści (Światowe Forum Ekonomiczne)	Światowy Raport Konkurencyj ności (Instytut IMD)	Doing Business (Bank Światowy)	Legatum Prosperity Index (Instytut Legatum)	Indeks Rozwoju Ludzkości (UNDP)	PKB per capita wg PPS (CIA Factbook)
POZYCJA POLSKI W 2010	39 (139)	32 (58)	70 (183)	29 (110)	41 (169)	65 (229)
RELATYWNA POZYCJA W RANKINGU <i>(centyl, tj. miejsce Polski w przeliczeniu na 100)</i>	28	55	38	26	24	28



Nakłady na promocję Polski

[na podstawie NIK, *Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie*, maj 2011]



Zgodnie z zapisami w budżecie zadaniowym na rok 2009 oraz 2010 za osiągnięcie celu zadania budżetowego 15.3.

„Promocja RP za granicą” odpowiadało tylko trzech ministrów: Minister Spraw Zagranicznych, Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Minister Gospodarki.



Nakłady na promocję Polski

[na podstawie NIK, *Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie*, maj 2011]



budżet zadaniowy RP (w tys. zł)		
<i>zadanie 15.3. Promocja RP za granicą</i>	2009	2010
Ministerstwo Gospodarki	303 067	143 447
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	31 375	31 610
Ministerstwo Spraw Zagranicznych	86 913	100 622
razem	421 355	275 679



Nakłady na promocję Polski

[na podstawie NIK, *Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie*, maj 2011]



<i>Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego (w tys. zł)</i>	2009	2010
promocja polskiej kultury za granicą	342 826	151 136

<i>rozwój i promocja turystyki w kraju i za granicą (w tys. zł)</i>	2009	2010
Ministerstwo Sportu i Turystyki	39 423	2 440
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	37 297	9 246
dodatkowo: rozwój narodowego portalu turystycznego	1 987	1 668
razem	78 707	13 354



Nakłady na promocję Polski

[na podstawie NIK, *Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie*, maj 2011]



<i>wspieranie Polonii i Polaków za granicą (w tys. zł)</i>	2009	2010
Kancelaria Prezesa Rady Ministrów	0	384
Kancelaria Senatu	73 301	76 768
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	1 268	3 158
Ministerstwo Spraw Zagranicznych	39 602	36 044
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	370	280
razem	114 541	116 634



Promocja Polski – wyzwania i problemy



- Brak informacji o promocji Polski w najważniejszych dokumentach strategicznych dla Polski (Polska 2030) - niedostrzeganie ważności tego zagadnienia w kontekście rozwoju kraju.
- zdaniem Najwyższej Izby Kontroli brak kompleksowego programu, określającego m.in. cele i kierunki działania, a także sposób monitorowania i ewaluacji efektywności realizowanych zadań, jest główną przyczyną niskiej skuteczności działań promocyjnych Polski,
- brak dostatecznej koordynacji działań promocyjnych podejmowanych przez różne podmioty, brak wystarczającej współpracy podmiotów zaangażowanych w promocję kraju, w tym zwłaszcza poszczególnych resortów,



Promocja Polski – wyzwania i problemy



- Brak prowadzenia systematycznych badań wizerunkowych Polski za granicą, również przed rozpoczęciem działań promocyjnych,
- Brak wystarczającego monitorowania i oceniania efektów podejmowanych działań w celu trafnego doboru rynków i narzędzi do promowania Polski,
- Jedna marka parasolowa dla całego kraju („creative tension”?), czy marki sektorowe i regionalne?



- Niewykorzystany potencjał partnerstwa publiczno-prywatnego oraz promocji Polski przez regiony
 - Wg Min. Finansów, samorzady przeznaczyły w 2010 r. ok. 650 mln zł na promocję



Promocja Polski – tezy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego



Aby współpraca i koordynacja stały się immanentnymi cechami działań w zakresie promocji Polski, prowadzącymi do systematycznego wzrostu skuteczności i efektywności tych działań, konieczne jest:

- zdefiniowanie systemu promocji Polski,
- przejście z orientacji promocyjnej do orientacji marketingowej, tj.:
- uporządkowanie zarówno organizacyjno-prawnych, finansowych, jak i programowych, merytorycznych podstaw działań promocyjnych.



Promocja Polski – tezy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego (cd)



- **Brakuje koordynatora promocji Polski**, zarówno w sensie instytucji wyznaczającej priorytety i programy, jak i nadzorującej pod kątem merytorycznym, ale także pod kątem procesów, sposób realizacji zadań promocyjnych przez państwo polskie
 - Funkcji tej nie wypełnia skutecznie Rada Promocji Polski
- Podstawowym poziomem wymagającym interwencji, jest **odpowiednio wysokie umocowanie kwestii dotyczących marketingu terytorialnego Polski** – promocja nie może być zadaniem oderwanym od priorytetów rozwoju kraju



Promocja Polski – tezy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego (cd)



- Proponuje się **uwydatnić nadrzędną rolę Prezydenta RP** jako osoby odpowiedzialnej za **wspieranie wizerunku Polski w świecie**.
 - Do rozważenia: powołanie przy prezydencie **Rady Promocji RP**, z udziałem przedstawicieli rządu, pracodawców, organizacji pozarządowych, ekspertów oraz władz samorządów wojewódzkich i 16 miast wojewódzkich – wytyczanie ramowego systemu strategicznej promocji Polski (w aspekcie promocji wizerunkowej)
- **Koordynator promocji Polski** – w aspekcie promocji „produktowej” (sektorowej, regionalnej)
 - Do rozważenia: powołanie **ministra bez teki ds. promocji Polski**, będącego głównym koordynatorem promocji Polski, rozumianej nie tylko jako działalność z zakresu komunikacji (a więc dyplomacji etc.), ale także promocji w sensie realizacji interesów państwa polskiego w kraju i za granicą poprzez narzędzia marketingowe, lobbying i in.

EYE ON POLAND'S PROMOTION

BADANIE EKSPERCKIE

POSTRZEGANIA POLSKI I PROMOCJI POLSKI W ŚWIECIE

- Badanie zostało przeprowadzone przez **Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc** w listopadzie 2011 roku wśród specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym i brandingiem narodowym
- Eksperti reprezentowali takie kraje jak: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Hiszpania, Rosja, Nowa Zelandia czy Stany Zjednoczone
- Lista ekspertów dostępna na www.bestplaceinstytut.org



Eksperti

Andrea Insch (Nowa Zelandia)

Obszar zainteresowań: branding miast, branding narodowy, zarządzanie satysfakcją mieszkańców, wizerunek marki destynacji

Andres Coca-Stefaniak (Wielka Brytania)

Obszar zainteresowań: rewitalizacja obszarów miejskich, modele zarządzania miejscem, marketing miejsc, lokalizm, globalizacja, kulturowa i detaliczna regeneracja obszarów miejskich

Bjoern P. Jacobsen (Niemcy)

Obszar zainteresowań: kapitał marki miejsca

Daphné Kakaiya (Francja)

Obszar zainteresowań: branding miejsc i zarządzanie społecznością

Denis Vizgalov (Rosja)

Obszar zainteresowań: marketing miast, branding miast, studia urbanistyczne



Główne skojarzenia związane z Polską

(wymienione na PIERWSZYM miejscu)



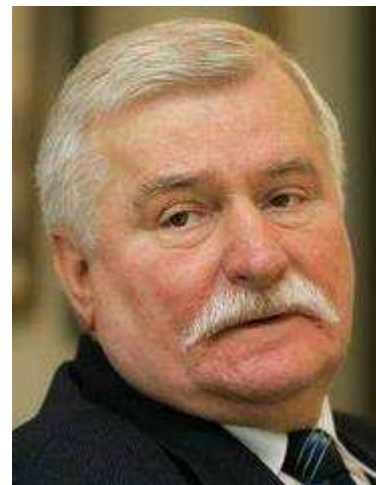
- Jan Paweł II
- Europa wschodnia
- Koniec komunizmu
- Rodzina
- Wódka
- Zakupy
- Piłka nożna
- Zimno



1. Jan Paweł II
2. Fryderyk Chopin
3. Lech Wałęsa



- Roman Polański
- Agnieszka Radwańska
- Adam Małysz
- Generał Anders





Najbardziej znane polskie miasta i regiony (wymienione na PIERWSZYM miejscu) to...



- **Warszawa**
(zdecydowanie!)
- Poznań
- Gdańsk
- Mazury
- Pomorze



Popularne polskie produkty i marki (wymienione na PIERWSZYM miejscu) to..



- Wódka (zdecydowanie!)
- LOT
- PKP
- E. Wedel
- Tanie artykuły spożywcze
- Star Petrol Station





Wydarzenia związane z Polską



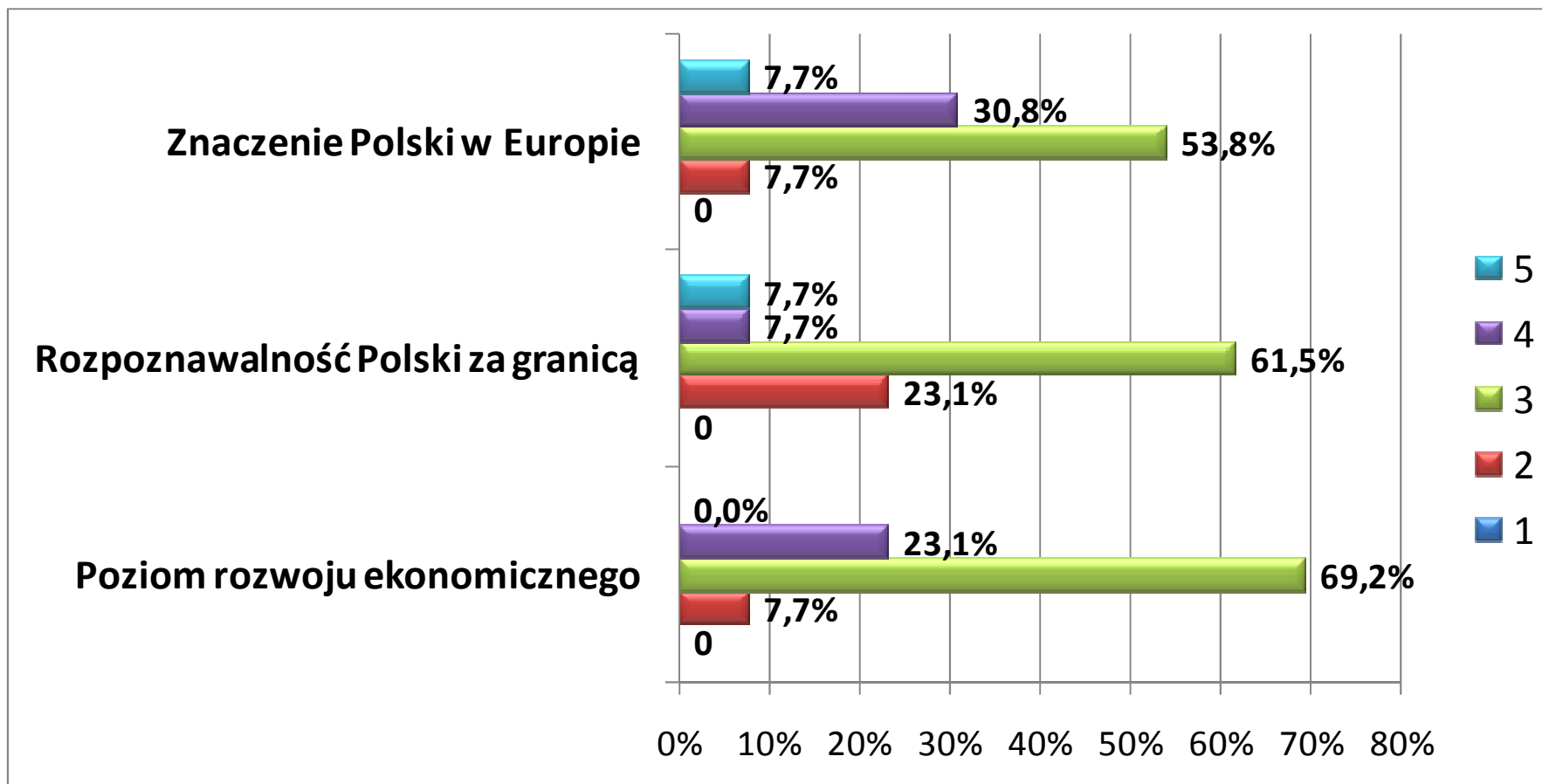
- EURO 2012
- II wojna światowa
- Koniec komunizmu
- Katastrofa samolotu prezydenckiego
- Andrzejki
- Rok Chopinowski
- Śmigus Dyngus
- Szopki krakowskie





Ogólna ocena Polski w trzech obszarach

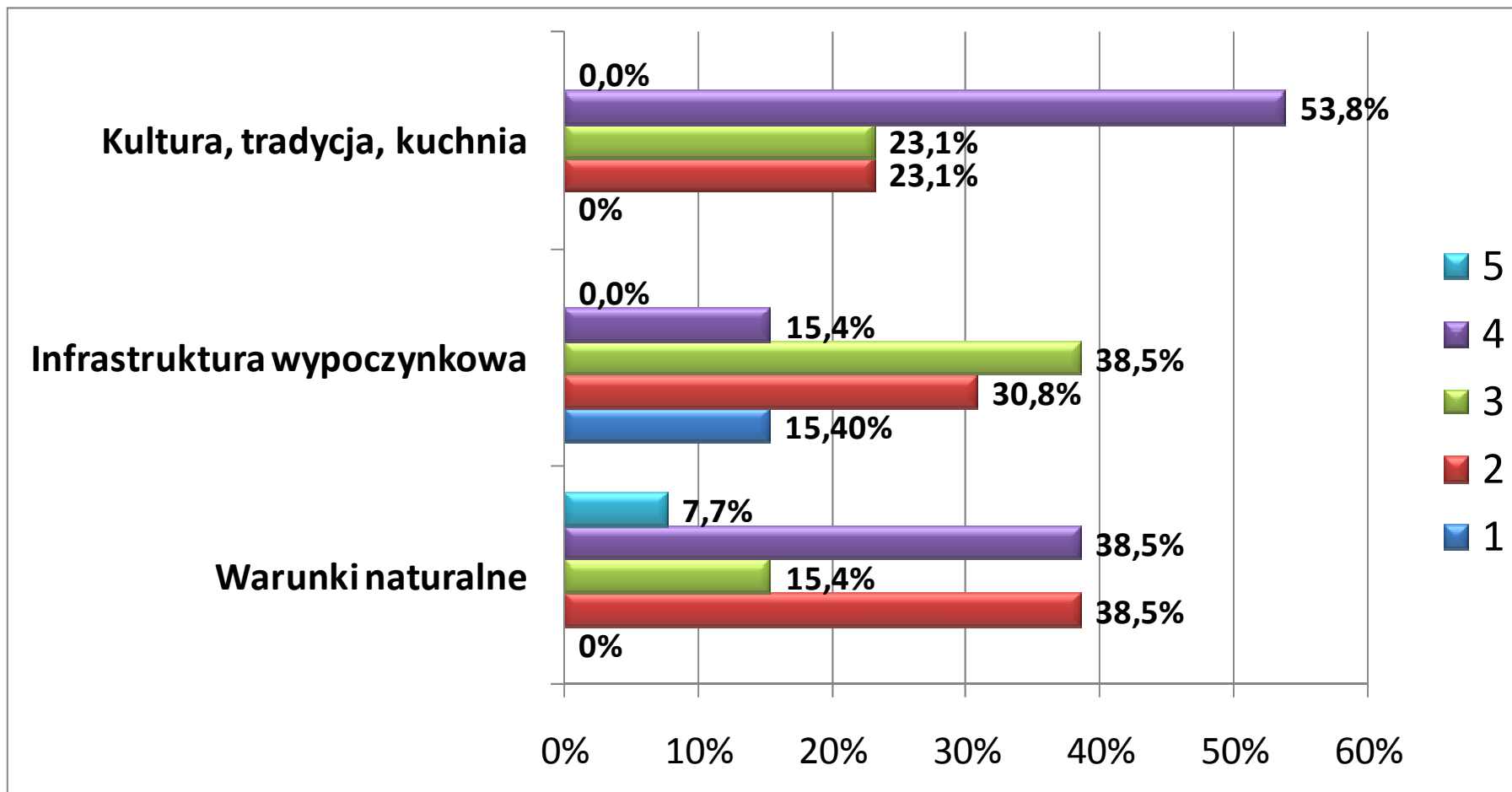
(w skali od 1 – bardzo niska do 5 – bardzo wysoka)





Ocena atrakcyjności turystycznej Polski

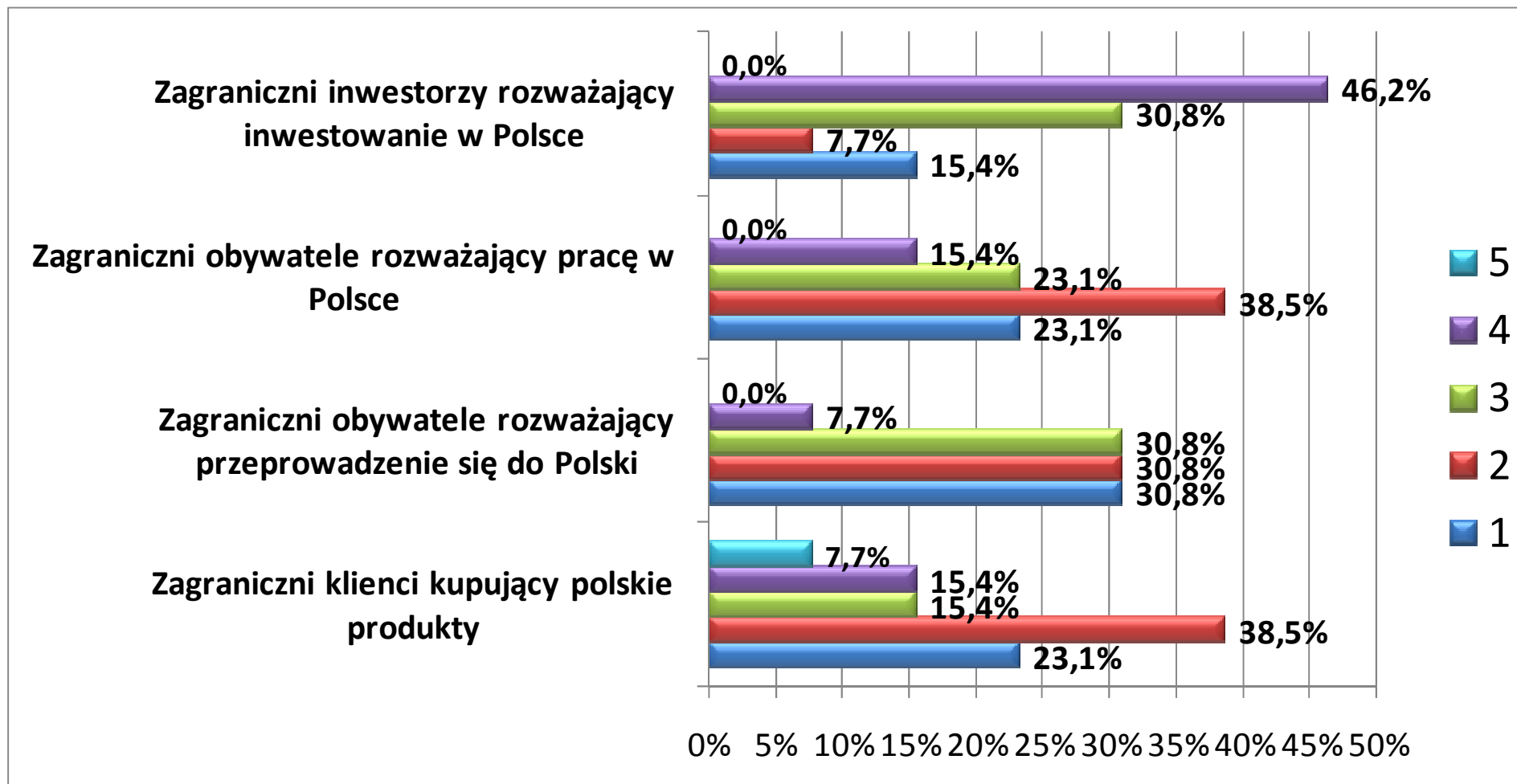
(w skali od 1-bardzo niska do 5-bardzo wysoka)





Ocena atrakcyjności Polski

(w skali od 1-bardzo niska do 5-bardzo wysoka)





Charakterystyka wizerunku Polski



Pozytywny (0%) vs. Negatywny (100%)

42,3% = raczej pozytywny

Silny (0%) vs. Słaby (100%)

46,2% = ani silny, ani słaby

Wyraźny (0%) vs. Mieszany (100%)

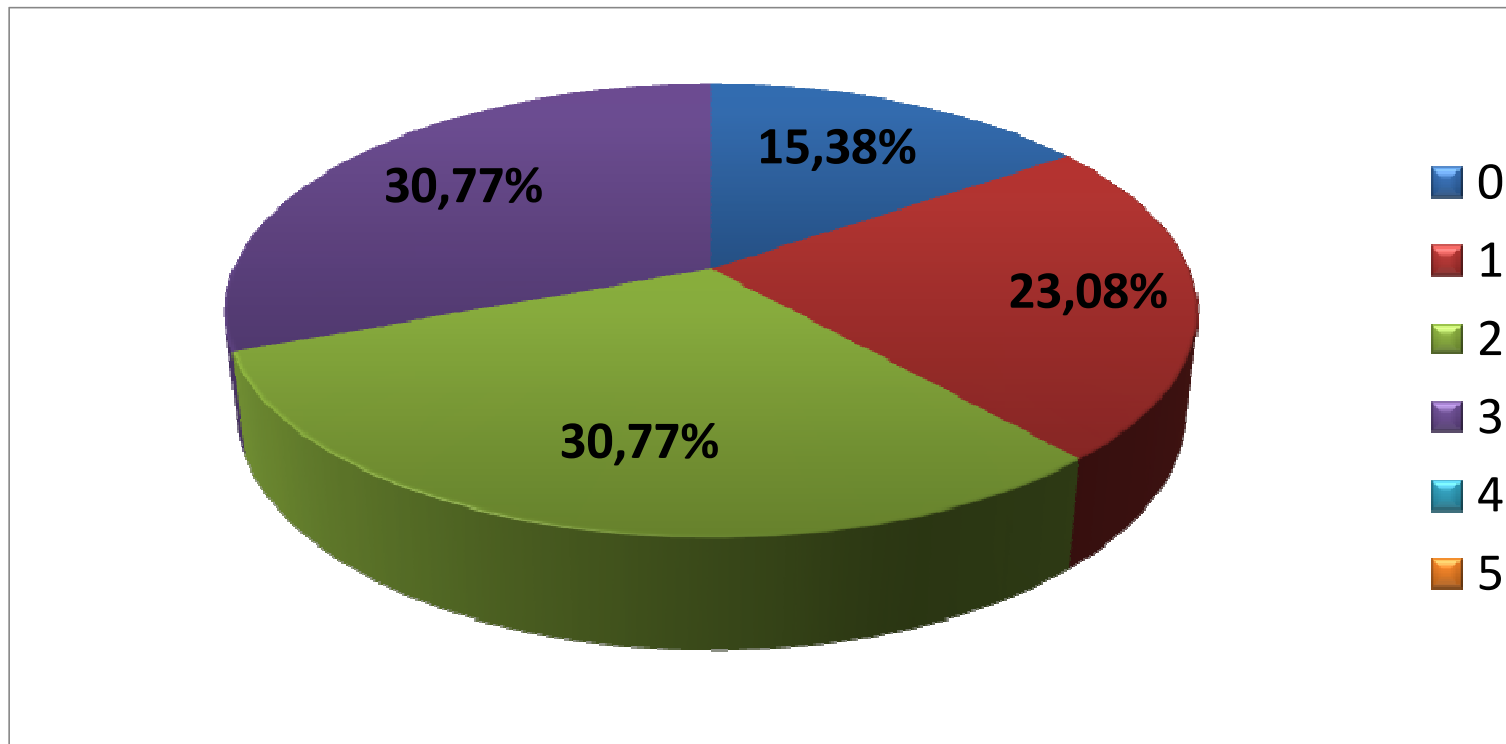
61,5% = raczej mieszany



Widoczność Polski na międzynarodowej arenie promocji (ocena w skali od 0 - niewidoczna do 5-bardzo widoczna)



Działania promocyjne Polski są słabo widoczne!





Działalność promocyjna polskich miast i regionów



61,5% ekspertów spotkało się kiedykolwiek z promocyjnymi działaniami polskich miast i regionów, wśród których wymieniono:

- Gdańsk
- Świebodzin - pomnik Chrystusa Króla
- Poznań
- Pomorskie
- *Polski Rok w Wielkiej Brytanii*
- Polish Tourist Board

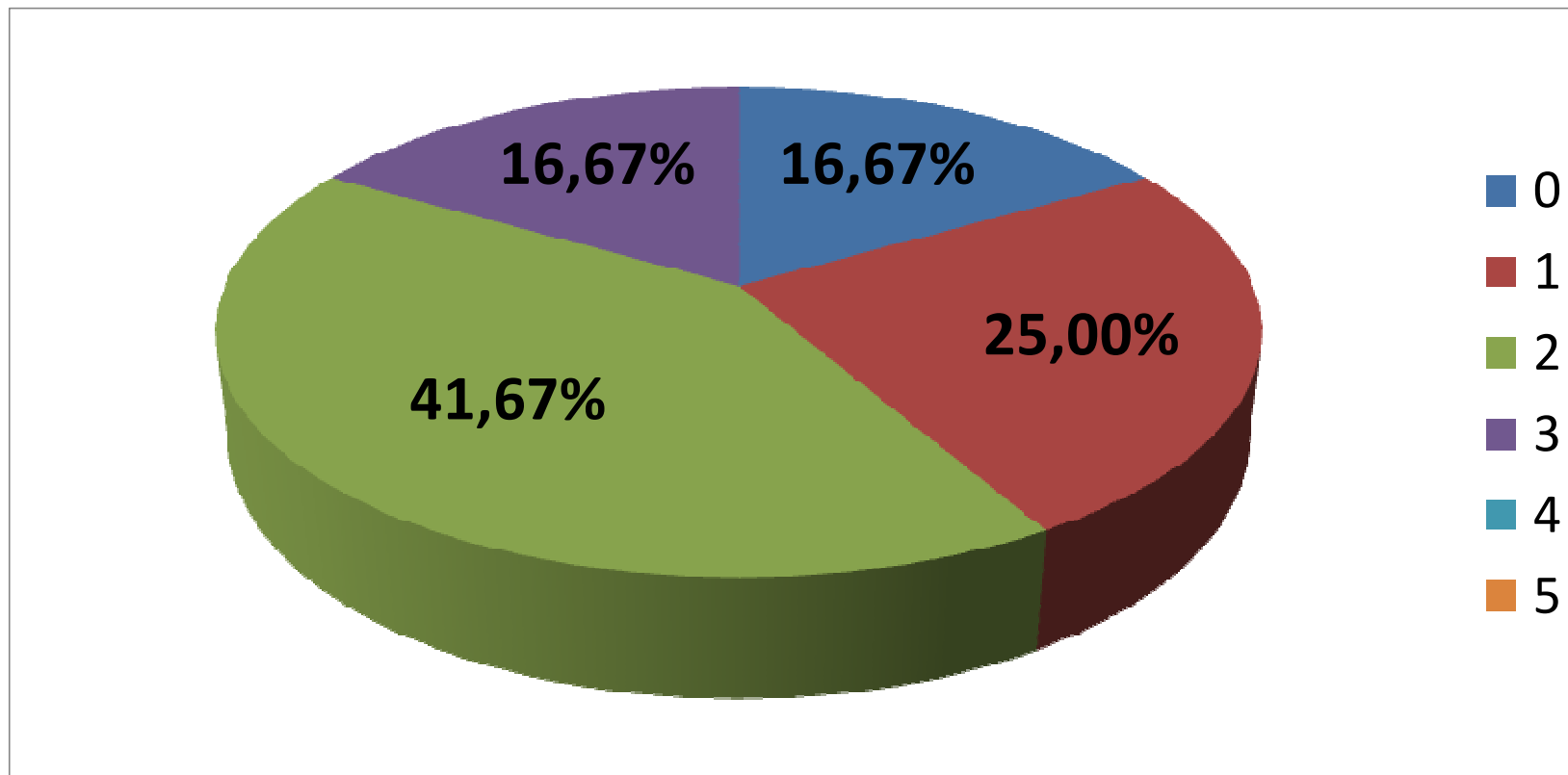


Ocena działalności promocyjnej Polski

(w skali od 0 – zła do 5 – bardzo dobra)



wartość średnia = 1,58 tj. raczej zła





Komentarze zagranicznych ekspertów nt. działalności promocyjnej Polski



- *Haven't seen to much to make a justified comment*
- *I know Bloom Consulting is working on a new brand, so I have high hopes for the new identity.*
- *Insufficient*
- *I don't know*
- *Does not stand out in the crowd and unoriginal*
- *Poor*

Przeciętnie dwóch na trzech respondentów było w stanie wskazać atut, na podstawie którego Polska powinna budować swoją markę:

- Bogata historia (zwłaszcza miast)
- Chopin
- Młodość i inteligencja
- Natura i kultura
- Jedna z najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie





Wybrane wskazówki zagranicznych ekspertów dla organów odpowiedzialnych za promocję Polski



- Stworzenie **jasnego przekazu i wizji**
- Określenie **co wyróżnia Polskę**
- Konieczność wyróżnienia się z tle reszty Europy
- Trzeba umieć się wyróżnić, **być konsekwentnym i widocznym w działaniu**
- Uczynić ludzi jako najlepszych ambasadorów marki kraju
- Stworzyć ideę marki nowego społeczeństwa, nie tego konserwatywnego
- Wyznaczyć **jeden organ koordynujący działania promocyjne Polski**

Be Different, Be Consistent, Be Visible



Kontakt zagranicznych ekspertów z Polską



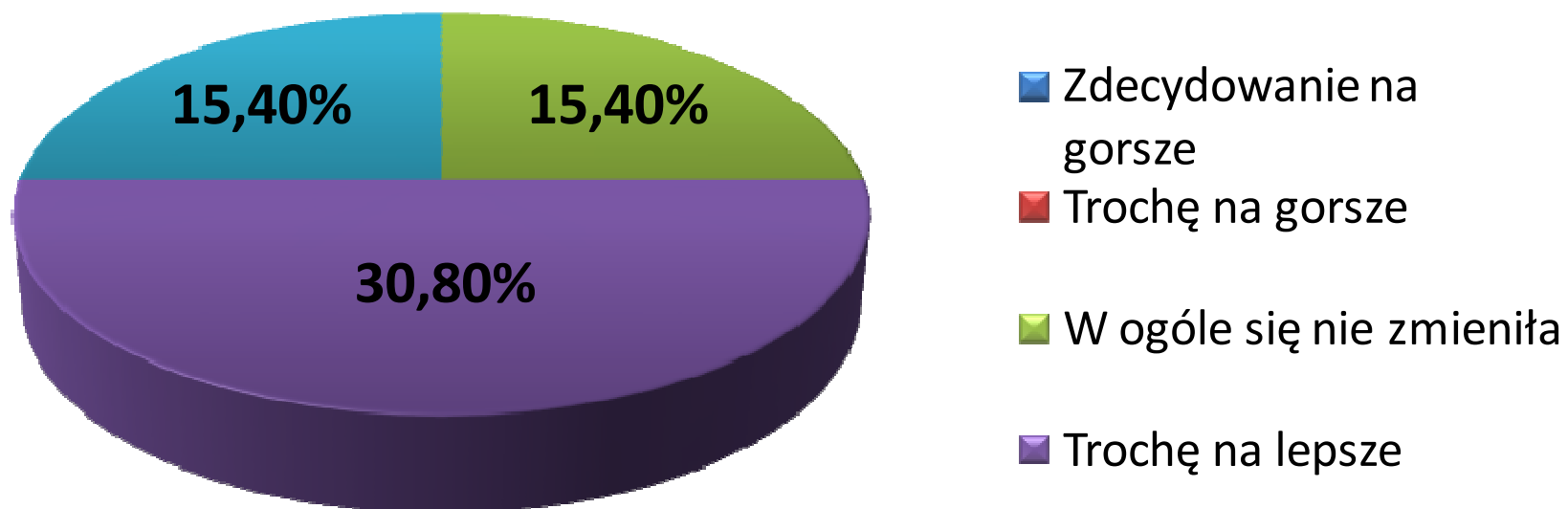
- **70%** respondentów **odwiedziło nasz kraj**
- Prawie co czwarty (23,1%) był w Polsce tylko raz, ale niespełna **czterech na dziesięciu (38,5%) odwiedziło nasz kraj przynajmniej trzy razy**
- Ostatnie wizyty zagranicznych ekspertów miały miejsce **głównie w ostatnich latach**, przede wszystkim w roku 2011. W innym wypadku eksperci wskazywali na lata po 2000 roku jako ostatni termin ich wizyty w Polsce



Czy opinia zagranicznych ekspertów na temat Polski zmieniła się po ich pobycie w tym kraju?



Pobyt w Polsce raczej pozytywnie wpływa na jej postrzeganie przez zagranicznych ekspertów





Wnioski z badania



- Polsce wciąż **brakuje silnych marek narodowych**
- Jest **kojarzona** głównie ze względu na **słynne postacie** (Jan Paweł II) i **wydarzenia historyczne** (komunizm)
- **Działania promocyjne** prowadzone przez nasz kraj są **słabo rozpoznawalne**
- Polska jest krajem o **dość niskiej atrakcyjności gospodarczej**, ale **ma pewne atuty** gł. w obszarze natury i kultury
- Atuty Polski **nie są dobrze zdefiniowane** i nie potrafimy ich umiejętnie promować, w efekcie **wizerunek kraju jest mało wyrazisty**

Komunikacja marketingowa nie może samodzielnie zmienić wizerunku żadnego miejsca. Promocji musi towarzyszyć „materia”, taka, jak np. fizyczna infrastruktura, marketing atrakcji, dostarczanie usług na wysokim poziomie. Marketing narodowy to długa droga od produktu do marki, która w takim samym stopniu polega na kształtowaniu wizerunku, jak i na zarządzaniu atrakcyjnością miejsca. Postrzegana atrakcyjność oferty – niezależnie czy w turystyce, czy np. w biznesie – jest kształtowana przede wszystkim przez osobiste doświadczenia. Promocja może co najwyżej wydobyć i uwypuklić największe przewagi konkurencyjne danego miejsca, które stanowią esencję jego marki.

Dziękujemy za uwagę!

Krzysztof Przybył
Jarosław Górski