

Promocja Polski: WAŁĘSA, BIEŃKOWSKA, STELMACH, KLEPACKA

03/2012

www.terazpolska.pl

Teraz Polska:

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

Magazyn
Fundacji
Polskiego
Godła
Promocyjnego



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



5/6/10/12/4

Od 20 lat Godło „Teraz Polska”
jest synonimem najwyższej jakości
produktów i usług.
Promuje innowacyjność, konkurencyjność
oraz przedsiębiorczość.



Konkurs „Teraz Polska” **KURS NA SUKCES**



www.terazpolska.pl

Jestem optymistą!



Polscy ekonomiści i analitycy rynku malują najbliższą przyszłość w czarnych barwach. Wskaźniki spadają, więc spadają także nastroje, a przedsiębiorcy i inwestorzy tracą zimną krew. Takie reakcje z kolei powodują dalszy spadek koniunktury. Dopóki to błędne koło nie zostanie przerwane, nie ma perspektyw na uzdrowienie sytuacji. A przecież jeszcze kilka miesięcy temu nie wypadało zaprzeczać, że Polska pozostanie zieloną wyspą na oceanie paneuropejskiego kryzysu. Teraz nie wypada przejawiać jakiegokolwiek optymizmu.

Mimo to zachęcam – wbrew innym – do wejścia w nowy rok z dużą dawką pozytywnego myślenia.

Wśród polskich firm nie brakuje marek, które nie tylko przetrwały kolejne kryzysy w ostatnim dwudziestolecu, ale znacząco umocniły swoją pozycję.

Grono naszych przedsiębiorców, w tym wielu laureatów Konkursu „Teraz Polska”, którzy zdobywają nowe przyczółki na rynkach zagranicznych, systematycznie się powiększa.

W ogłoszonej jesienią analizie Instytut Jagielloński podkreślił, że kryzys nie powinien być przesłanką do ograniczenia inwestycji. Tylko inwestycje bowiem mogą pomóc w napędzeniu koniunktury.

Polska dobrze wykorzystała szansę, jaką dało jej kilka lat względnego spokoju w gospodarce. Rozbudowa i modernizacja infrastruktury oraz ambitne plany inwestycji energetycznych to czynniki, które – niezależnie od ekonomicznych wskaźników w najbliższym okresie – zapewnią nam stabilny rozwój, zaś nasza gospodarka jest na tyle odporna, że nie grozi nam los Grecji. A to już bardzo dużo.

Największą szansę na sukces mają przede wszystkim ci, którzy potrafią realnie ocenić swoje atuty.

Czego więc życzyć nam wszystkim na święta Bożego Narodzenia i nadchodzący rok? Życzę wiary we własne siły i umiejętności doceniania osiągniętych sukcesów. Kiedy patrzę na firmy i instytucje, laureatów Konkursu „Teraz Polska” – jestem optymistą.

Spokojnych Świąt i do siego roku!



Krzysztof Przybył

Redaktor Naczelny
Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”



●	Promocja Polski
6	Promocja Polski. Komu to potrzebne? Rozmowa z dr Magdaleną Florek i Jarosławem Górskim.
11	O nowych wartościach na nowe czasy. Wywiad z Lechem Wałęsą, Prezydentem RP w latach 1990–1995 i laureatem Pokojowej Nagrody Nobla.
13	Turystyczna Polska porusza wyobraźnię. <i>Dr Bartłomiej Walas</i>
16	Promocja polskiej kultury za granicą a marka Polski. <i>Dr Monika Smoleń</i>
18	Rola dyplomacji publicznej w kształtowaniu wizerunku kraju. <i>Beata Stelmach</i>
20	Co zyskała marka Polska w związku z organizacją Euro 2012. <i>Paweł Madler</i>
22	Grzechy główne polskiej promocji na świecie. <i>Andrzej Szumowski</i>
23	Polska da się lubić. <i>Jacek Kotarbiński</i>
26	Dobre, bo niepolskie? Dobre i polskie! <i>Jarosław Górski</i>
●	Gospodarka
30	Marka polskiej gospodarki. <i>Tomasz Ostaszewicz</i>
32	Miasta i regiony przyciągają kapitał zagraniczny. <i>Krystyna Olesińska</i>
●	Polacy
34	Atrakcyjna Polska dzięki funduszom UE. Wywiad z Elżbietą Bieńkowską, Minister Rozwoju Regionalnego.
36	Doganiamy świat. Wywiad z Zofią Klepacką, polską medalistką olimpijską.
40	Sylwetka Waldemara Świerzego.
●	Idee
42	Przekorny Polak potrafi. <i>Mirostaw A. Boruc</i>
46	Dobry system edukacji to ważny element wizerunku kraju. <i>Prof. Michał Kleiber</i>
●	Regiony
48	Szefowie biur promocji wybrali najlepszych. <i>Zespół Best Place Institute</i>
51	UEFA Euro 2012™ – szansa, którą Poznań wykorzystał. <i>Zespół Biura Promocji Miasta Urzędu Miasta Poznania</i>
54	Śląskie – pozytywna energia nakręca rozwój. <i>Tomasz Stemplewski</i>
●	Felieton
60	<i>Adam Szejnfeld</i>
61	<i>Marcin Rosołowski</i>

Magazyn TERAZ POLSKA

Redaktor Naczelny: Krzysztof Przybył
Redaktor Prowadzący: Adam Mikołajczyk
Redakcja: Kamil Broszko, Marzena Tataj
Felietoniści: Adam Szejnfeld, Marcin Rosołowski
Projekt okładki: Waldemar Świerzy
Adres Redakcji:
ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa,
tel. 222012690
mail: a.mikolajczyk@terazpolska.pl,
www.terazpolska.pl

Wydawca:

Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

www.bestplaceinstitute.org

Projekt graficzny i skład: Tamburyn www.tamburyn.eu

Korekta: Justyna Kwaśniok

Zdjęcia: fotolia.com, materiały własne partnerów: POT, MKiDN, PI2012 Sp. z o.o., MG, PAliIZ, Instytutu Lecha Wałęsy, PAN, IAM, Muzeum Plakatu w Wilanowie, Urzędu Miasta Poznania, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego oraz materiały z archiwów własnych: dr Magdaleny Florek, Jarosława Górskiego, Andrzeja Szumowskiego, Jacka Kotarbińskiego, Zofii Klepackiej, Waldemara Świerzego, Mirosława Boruca, Adama Szejnfelda, Marcina Rosołowskiego.

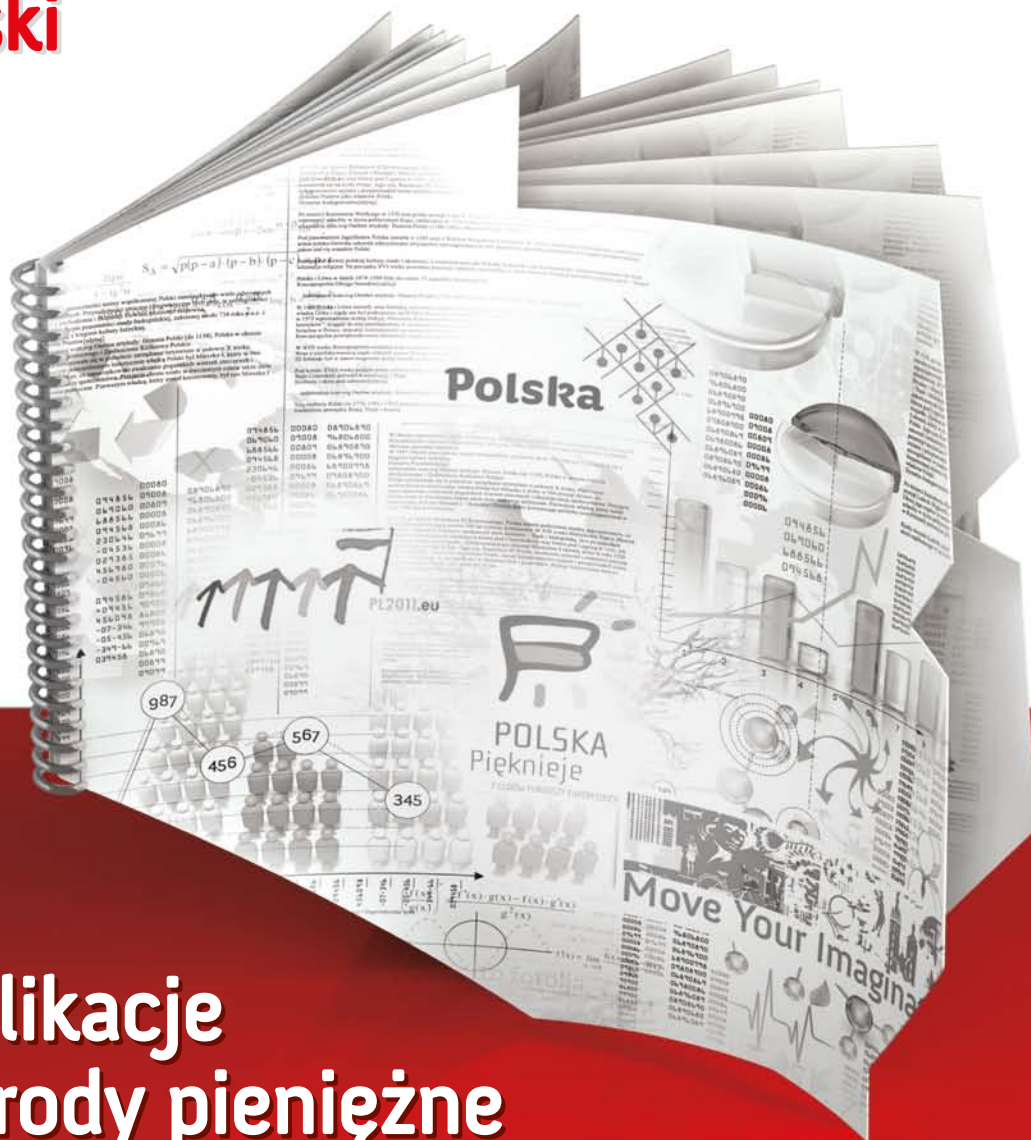
Druk: Miller Druk Sp. z o.o. www.m-druk.pl



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

Konkurs „Teraz Polska Promocja”

Na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski



publikacje nagrody pieniężne

Fundatorzy nagród głównych: **PAIiZ, PARP, POT**

Szczegółowe informacje o konkursie: www.terazpolska.pl

ORGANIZATORZY:



PARTNER:

PATRONI HONOROWI:



PARTNERZY:



PARTNERZY HONOROWI:





Promocja Polski. Komu to potrzebne?

Adam Mikołajczyk: W jakim celu kraje promują się w świecie? Dlaczego Polska powinna się promować? Co z tego ma?

Jarosław Górski: Promocja, tak jak i zjawisko konkurencji, stała się wszechobecna. Dotyczy już nie tylko produktów, usług i firm, ale także idei, wydarzeń czy wreszcie miejsc. Kraje rywalizują ze sobą o dostęp do kapitału, w tym do inwestycji, o turystów, wpływy z eksportu, a nawet o uwagę światowej opinii publicznej. W czasach globalizacji stopień umiędzynarodowienia gospodarki może decydować o tempie rozwoju kraju, jego zdolności do korzystania z tzw. międzynarodowego podziału pracy; przekładać się na zamożność społeczeństwa. Państwa, różne ich agendy publiczne i prywatne, uczą się skutecznej i efektywnej promocji na arenie międzynarodowej po to, aby wygrywać konkurencję na światowych rynkach: o świadomość, zainteresowanie i uznanie konsumentów, inwestorów, turystów czy odbiorców dóbr kultury.

Promocja kraju ma za zadanie z jednej strony tworzyć jego pozytywny wizerunek, sprzyjać budowaniu reputacji, a z drugiej – wspierać konkretne obszary tzw. produktowej specjalizacji kraju, czyli na przykład stymulować sprzedaż specjalności eksportowych, pozyskiwać inwestycje bezpośrednie w sektorach wysokiej szansy czy wspierać potencjał naukowy i innowacyjny krajowej gospodarki poprzez zasilenie jej technologiami i zagranicznym kapitałem ludzkim najwyższej klasy.

Dziś można więc zaryzykować stwierdzenie, że dla kraju promocja jest niemal tak samo ważna jak dla przedsiębiorstw, bo sukces kraju na arenie międzynarodowej (gospodarczej, społecznej, politycznej) zależy od umiejętności komunikowania jego atrakcyjności, przyjazności, nowoczesności, orientacji na rozwój i na przyszłość, podobnie jak od umiejętności promowania oferty zależą wyniki sprzedaży przedsiębiorstw. W ekonomii mówi się współcześnie nawet o tzw. reputacyjnej przewadze konkurencyjnej krajów, które potrafią się promować. Na przykład wysoka reputacja polskiej żywności na rynkach zagranicznych może przekładać się na wyższą konkurencyjność tej żywności w stosunku do produktów pochodzących z innych krajów, a w konsekwencji możliwości lepszego zarabiania na nich.



dr Magdalena Florek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

AM: Eksperci ciągle powtarzają, że aby odnieść sukces w dłuższej perspektywie, potrzebna jest strategia. Dlaczego jest ona w promocji tak ważna?

dr Magdalena Florek: Mike Tyson powiedział kiedyś: „Wszyscy mieli strategię, dopóki nie zostali pobici”. Nie tylko na ringu, ale i w walce promocyjnej mogą zdarzyć się spektakularne sukcesy bez strategii i porażki – mimo że jest opracowana. Sam fakt posiadania strategii niczego bowiem nie przesądza, choć stanowi kluczowy punkt wyjścia. Z samej definicji wynika, że jej rolą jest określenie długofalowych celów i zadań. Wyznacza zatem generalny kierunek, który jest stały, a któremu podporządkowuje się bieżące działania, nawet jeśli wcześniej nie zostały zaplanowane. Określa pewne ramy, w których należy się poruszać i których nie powinno się przekraczać, gwarantując tym samym konsekwencję i spójność działań. Ponieważ mówimy o długiej perspektywie, strategia powinna być też elastyczna, bo tego wymaga zarządzanie we współczesnych warunkach. Dzięki niej wszyscy, którzy zaangażowani są w promocję, wiedzą, co mają robić i jakie podejmować decyzje. Częste zmiany kierunku promocji i „zwroty akcji”, które mają miejsce w sytuacji, gdy nie posiadamy strategii, wprowadzają do umysłów odbiorców chaos, co w prostej linii przekłada się na nieskuteczność działań promocyjnych. Z drugiej strony samo posiadanie

strategii nie wystarcza, trzeba jeszcze chcieć i umieć wdrażać ją w sposób systematyczny, konsekwentny. Tymczasem istnieje pokusa: mam strategię, to już wszystko będzie dobrze, nie muszę wiele robić. Taka strategia jest jednak stratą czasu i pieniędzy, staje się „półkownikiem” zbierającym kurz.

AM: Jakie są obecnie najskuteczniejsze narzędzia do promocji wizerunku kraju w świecie?

MF: Nasze otoczenie dynamicznie się zmienia, podobnie jak nasze zachowania i preferencje co do stylu komunikowania się, dlatego skuteczność pewnych instrumentów promocji spada, a popularność innych rośnie. Te ostatnie związane są oczywiście z rozwojem technologii i sposobem jej konsumpcji. Na świecie jest obecnie 2,4 mld użytkowników Internetu; z przewidywanych 9 mld abonentów telefonów komórkowych w 2017 r. około 3 mld będzie używać smartfonów. Pojawiła się więc naturalna konieczność promocji za pomocą mediów społecznościowych, urządzeń mobilnych, a co za tym idzie: aplikacji, kodów QR, rozszerzonej rzeczywistości, map 3D i szeregu innych. W przypadku promocji kraju mają one jednak charakter jedynie uzupełniający. Przy promowaniu tak dużego organizmu, jakim jest kraj, wciąż największą skuteczność mają działania o masowej i wyrazistej sile rażenia: aktywność naturalnych ambasadorów – władz, artystów czy znanych osobistości; sukcesy międzynarodowe w różnych dziedzinach; organizacja wielkich wydarzeń; narodowe marki komercyjne, znane lub chociaż z potencjałem. Wielu z nich nie można szczegółowo zaplanować tak jak kampanii reklamowej, ale możliwa jest pewna ich koordynacja i odpowiednia komunikacja, przede wszystkim w kontekście ich dopasowania do pożądanego wizerunku kraju.

AM: Jaką rolę w promocji kraju odgrywa marka kraju, czy szerzej – nation branding?

JG: Trzeba mieć coś, by to promować. Dziś wyzwaniem jest nie tyle posiadanie produktu, ile posiadanie marki. Marka to produkt, który w sposób ponadstandardowy spełnia oczekiwania swoich – dobrze określonych – odbiorców, oferując im unikalne korzyści, nie tylko o charakterze użytkowym, ale także emocjonalnym. A zatem markowy kraj to taki, który ma swoich lojalnych „użytkowników”, bo potrafi dostarczyć im unikalną propozycję wartości. To na przykład kraj, który wytwarza najwyższej jakości odzież i obuwie, w połączeniu z ich wyjątkowym stylem i designem. Tak powiedzielibyśmy na przykład o Włoszech i Francji. Kraj, który ma markę – choćby tylko sektorową, obejmującą dajmy na to turystykę – jest w stanie rozwijać się lepiej dzięki lojalnej grupie odbiorców tej marki (np. turystów), bo wie, co oni sobie cenią oraz jak im tego dostarczyć. Promocja jest ważnym narzędziem kreowania marki, czyli komunikowania tego, co jest w niej najważniejsze, komu i jakie korzyści ona oferuje. Francja i Paryż jest dla zakochanych, a Egipt i Hurghada – dla ceniących słońce i plażę.



Możemy mówić, że miejsce posiada markę, kiedy jego wizerunek jest zgodny z tym, jak chce być postrzegane, zaś aspiracje korespondują dobrze z możliwościami wynikającymi z tego, co owe miejsce może zaoferować. To jest wielka trudność brandingu – aby móc promować Polskę, jej regiony i sektory, trzeba mieć wielką wiedzę i wyczucie, w czym jesteśmy naprawdę konkurencyjni, gdzie mamy największy potencjał rozwoju i co jest takiego w polskości, co może być cenione przez światowe audytorium. Następnie trzeba to umiejętnie promować.

AM: Jaką rolę odgrywają w nation brandingu tworzące się marki polskich miast i regionów?

FM: Wielu ekspertów uważa, iż marka miejsca może zarządzać swoimi submarkami (w tym także mniejszymi w skali jednostkami zlokalizowanymi na jej terenie) w podobny sposób, jak korporacje zarządzają swoim portfelem produktów czy usług. W tym sensie marka narodowa jest odpowiednikiem marki parasolowej, na postrzeganie której wpływają wizerunki poszczególnych miast i regionów. Transfer wizerunku pojedynczych JST na markę narodową (ale i odwrotnie – marki narodowej na marki miast i regionów) jest naturalnym zjawiskiem.

Po pobycie w Barcelonie budujemy w swoich umysłach wizerunek Hiszpanii, a po obejrzeniu strony internetowej Oslo mamy określone wyobrażenia

na temat całej Norwegii. Przenosimy zatem opinie i postawy wobec jednego miejsca na większy obszar. I to zarówno te dobre, jak i te złe. Oczywiście jest, że dla marki narodowej najcenniejsze będą te jednostki, które mają najbardziej atrakcyjne i pożądane skojarzenia zgodne z tym, jak kraj chce być postrzegany. Z punktu widzenia zarządzania marką narodową wpływ na decyzje i akcje brandingowe miast i regionów jest jednak ograniczony. Każde miasto czy region chce podkreślać swą wyjątkowość i oryginalność – na tym przecież polega budowanie marki, rzadko które pragnie być po prostu Polską w pigułce. Zespolenie owych pojedynczych atrakcyjności i niepowtarzalności jednostek terytorialnych pod wspólnym szyldem jest szczególnym wyzwaniem. Tym bardziej, że w Polsce nie opracowano strategii marki narodowej, która określałaby choć podstawowe ramy tożsamości

marki Polska. Nie wiemy zatem, które JST i w jakiej konfiguracji mogą odgrywać największą rolę w procesie budowania marki, bo nie wiemy, jaka ma ona być. Pewne kroki poczyniła w tym kierunku POT, jest to jednak ujęcie typowo turystyczne.

AM: Czym jest efekt made in i jaki ma wpływ na markę narodową?

JG: Efekt kraju pochodzenia, zwany często made in, to jeden z istotnych wymiarów, w których może zaistnieć marka narodowa. To wymiar związany z eksportem produktów i usług. Jest wiele dość oczywistych kategorii produktowych, w przypadku których miejsce pochodzenia – zwłaszcza kraj

– może odgrywać istotną rolę w ocenie konsumentów. W niektórych przypadkach możemy nawet mówić o tym, że kraj pochodzenia staje się wyróżnikiem danej kategorii produktów. Francuskie perfumy, szkocka whisky, szwajcarskie zegarki, włoska moda, japońska technologia i kolumbijska kawa reprezentują najbardziej znane kategorie, gdzie spodziewane dopasowanie pomiędzy produktem a jego miejscem pochodzenia nadaje mu wartość w oczach konsumenta – występuje pozytywny związek pomiędzy produktem i krajem pochodzenia. Jedną z pierwszych prób opisanego zjawiska efektu kraju pochodzenia podjął Akira Nagashima.



Jarosław Górski

Uniwersytet Warszawski

Zdefiniował wizerunek przypisywany krajowi pochodzenia przez konsumentów jako obraz, reputację, stereotyp, jaki biznesmeni i konsumenci odnoszą do produktów z określonego kraju. Twierdził również, że wizerunek ten jest tworzony przez takie zmienne, jak reprezentatywne dla kraju produkty, cechy narodowe, zaplecze ekonomiczne i polityczne, historia i tradycje. Współcześnie uważa się, że kreowanie marki made in, czyli identyfikacja tych produktów, firm, a nawet całych branż, które są wysoce konkurencyjne i posiadają kapitał wysokiej reputacji w opinii konsumentów, może być zaczątkiem tworzenia silnej marki narodowej w ogóle – produkty te stają się bowiem swoistymi ambasadorami marki kraju, nośnikami jej wartości.



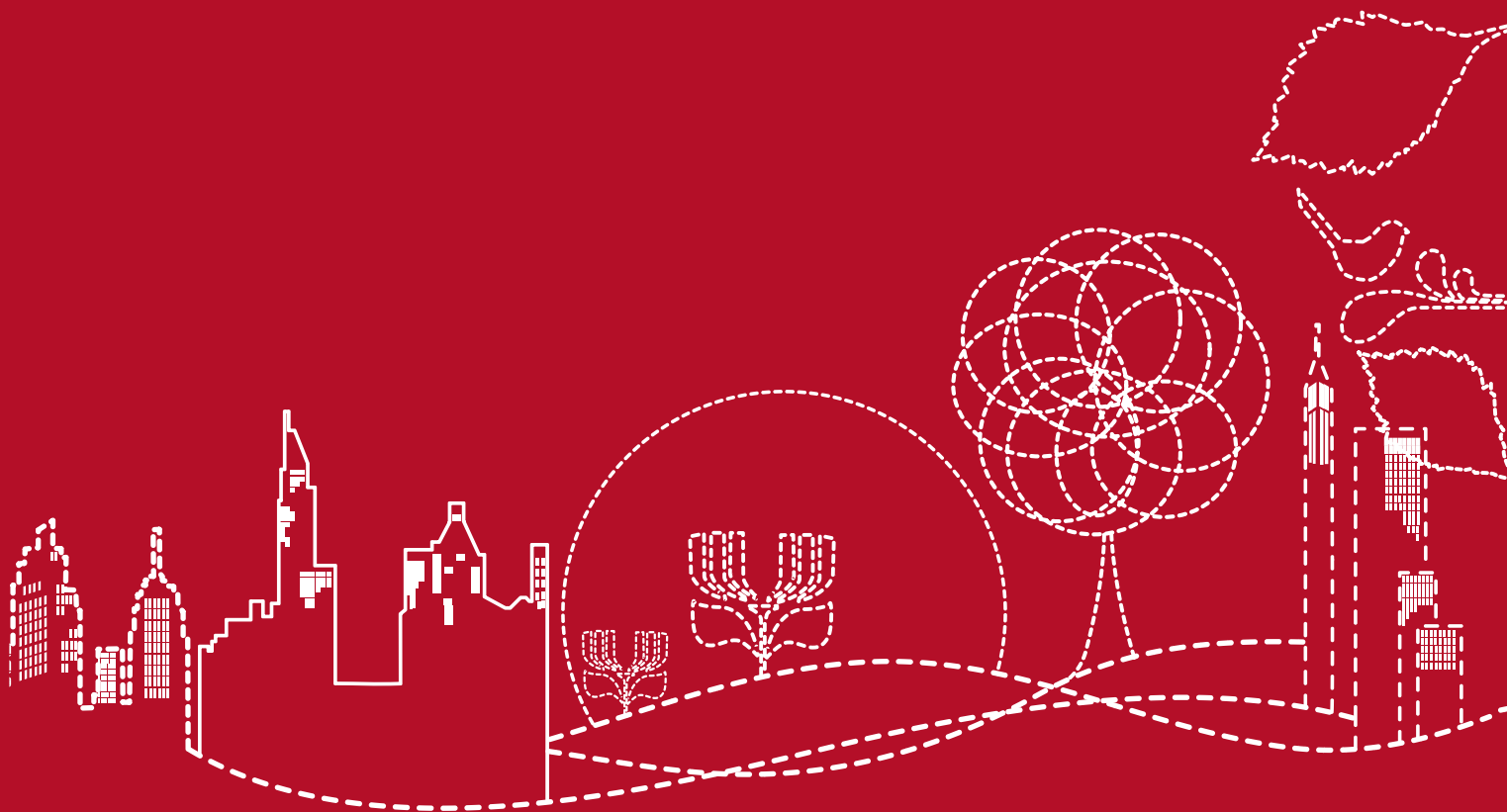
Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

• European
• Place
• Marketing
• Institute

Marketing for development

Marketing miejsc.

Dla rozwoju.



BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

- > planujemy
- > inspirujemy
- > doradzamy
- > szkolimy

www.bestplaceinstitute.org



O nowych wartościach
na nowe czasy,
roli Polski w świecie
i zjednoczonej Europie,
przezwyciężaniu podziałów
oraz o Solidarności

z Prezydentem RP w latach 1990–1995
i laureatem Pokojowej Nagrody Nobla 1983

Lechem Wałęsą

rozmawiają
Adam Mikołajczyk i Kamil Broszko

Adam Mikołajczyk: Jakie są Pana Prezydenta przemyslenia nt. roli Polski i Polaków w tym trudnym, zmieniającym się świecie XXI w.?

Lech Wałęsa: Po wielu latach transformacji staliśmy się pełnoprawnym członkiem zjednoczonej Europy i wzorem dla wielu krajów. Odnieśliśmy nieprawdopodobny sukces. Nie możemy jednak spocząć na laurach. Musimy zbudować współpracę na uniwersalnych wartościach. Potrzebujemy nowych struktur i nowych rozwiązań, które będą właściwe na nowe czasy. Wchodzimy w nową epokę. Nie obejdzie się bez reformy systemu demokratycznego i stworzenia nowych mechanizmów kapitalizmu. Polska, będąc ważnym graczem Unii Europejskiej, ma możliwości i środki do wypracowania tych nowych struktur i wartości.

Kamil Broszko: Jakie są największe szanse dla Polski w skali najbliższych 10–20 lat i jakie największe zagrożenia?

LW: Stoimy przed ogromną szansą dogonienia gospodarczo Europy. Przecież w tej chwili jesteśmy jednym z nielicznych krajów, które mają swoją receptę na kryzys. Musimy uporać się z problemami strefy euro, aby impas, jaki mamy obecnie, więcej się nie powtórzył. Drugim wyzwaniem, któremu musimy obecnie sprostać, jest znalezienie sposobów, aby jak najlepiej pomóc krajom dotkniętym przez kryzys. Polska jest i pozostanie w tym nurcie myślenia o Europie. Jeszcze niedawno wydawało się, że żyjemy w dobrych czasach i jako wyjątkowe pokolenie, które przezwyciężyło podziały polityczne na świecie, mamy przed sobą wyjątkowo szansę rozwoju i budowania prosperity. Największym problemem wewnętrznym Polski są natomiast pogłębiające się podziały. Niestety dla wielu polityków utrzymanie status quo jest bardzo na rękę, bo są dla nich gwarantem istnienia politycznego.

KB: Czy świat zna i rozumie nasze wewnętrzne problemy i podziały polityczno-ideologiczne? Czy wpływają one na nasz wizerunek międzynarodowy?

LW: Nie jestem przekonany, czy świat jest w stanie zrozumieć nasze wewnętrzne problemy. Trudno wytłumaczyć komuś z zewnątrz sytuację, jaka zapanowała w Polsce po katastrofie pod Smoleńskiem. Wydawało się, że wspólne przeżywanie tej tragedii i głęboki smutek spowodują, że podzielone społeczeństwo będzie w stanie się zjednoczyć. Dzisiaj już mało kto o tym pamięta. Trudno wytłumaczyć obcokrajowcowi, jak

to się stało, że niektórzy politycy potrafią tak bezpardono-
wo i bezpodstawnie oskarżać rząd o jakieś wymaginowane
zbrodnie. Na szczęście nie wpływa to zbyt na nasz wize-
runek międzynarodowy.

KB: Czy Polska jest postrzegana na Zachodzie jako Euro-
pa Wschodnia, Środkowa czy po prostu Europa?

LW: Wszystko zależy od rozmówcy. My widzimy siebie jako
Europę i taki obraz kraju propagujemy. Położenie może nam
teraz tylko pomóc, abyśmy – jako kraj między Wschodem
i Zachodem – mogli czerpać z niego korzyści.

AM: Jakie są sposoby na wzmocnienie pozycji Polski
w Europie i jej promocję?

LW: Mamy wielkie szczęście, że kryzys obszedł się z nami
łagodnie. Możemy i powinniśmy być z tego dumni. Powin-
niśmy szerzej mówić o naszej recepcji na kryzys. Żałuję, że
w czasie naszej prezydentury w Unii Europejskiej tak niewiele
miejsc poświęciliśmy walce z kryzysem.

AM: Praktycznie we wszystkich badaniach z ostatnich
kilkunastu lat jest Pan Prezydent wskazywany jako najlepiej
rozpoznawalna w świecie polska postać (razem z bł. Janem
Pawłem II i Fryderykiem Chopinem). Dlaczego nie jest Pan
zatem realną twarzą polskiej promocji w świecie, polskiej
dyplomacji publicznej?

LW: Nie do mnie to pytanie. Ja staram się robić jak naj-
więcej. Ciągłe podróże, prowadzę wykłady, spotykam się, z
kim tylko mogę, by jak najlepiej promować Polskę. A fakt, że
nie uczestniczę w dyplomacji publicznej... No cóż, taka jest
demokracja. Teraz jest czas dla innych. Ja mogę i staram się
doradzać, ale sam decyzji w sprawach polityki podejmować
nie mogę.

KB: Polska jest postrzegana na świecie jako kraj katolicki.
Czy Pan Prezydent myślał kiedyś, że sam się do tego przy-
czynił?

LW: Jestem wychowany w wierze katolickiej. Nigdy nie
obnosiłem się ze swoją wiarą. Uważam jednak, że nad
wszystkim, co się dzieje na świecie, czuwa Opatrzność. Moja
wiara dała mi siłę do walki, ale jako polityk nigdy nie zasta-
niałem się Kościołem.

AM: Kilka lat temu światowej sławy ekspert z zakresu na-
tion branding – Wally Olins – określił esencję nowoczesnej
tożsamości Polski jako Creative Tension – Twórcza Przekora.
Czy to trafna diagnoza?

LW: Polacy faktycznie mają w sobie coś takiego, że za-
wsze chcą iść pod prąd. Stąd określenie „twórcza przeko-
ra” wydaje mi się jak najbardziej trafne. Gdy zakładaliśmy
Solidarność, mało kto od razu wierzył w sukces. Rzuciliśmy
wyzwanie blokowi sowieckiemu – potężnemu, wielkiemu po-

tworowi. Po naszej stronie było na początku jedynie kilku-
dziesięciu robotników. Szybko jednak nasze szeregi powięk-
szyły się do 10 mln członków. Marka Solidarność powinna
być naszym głównym towarem eksportowym. Trzeba by jed-
nak uporządkować sprawę tego symbolu – to temat na inną
rozmowę.

AM: Co Pan Prezydent czuje, gdy dziś słyszy hasło Soli-
darność?

LW: Dzisiaj to hasło piękne i historyczne – choć, jak mó-
wiłem, wciąż może się Polsce przysłużyć. Słyszac hasło So-
lidarność, przede wszystkim wspominam rok 1980 i nasze
wielkie, sierpniowe zwycięstwo. Dzisiaj jest mi przykro, gdy
pod sztandarami Solidarności uprawia się politykę, realizuje
prywatne ambicje i interesy, a w większości jej działacze stali
się przybudówką partyjną. Solidarność miała łączyć. Dzisiaj
niestety już bardziej dzieli, niż łączy.

AM: W związku z wydarzeniami 11 listopada 2012 prze-
toczyła się przez Polskę dyskusja o patriotyzmie. Czym jest
dla Pana Prezydenta nowoczesny patriotyzm, czym się powi-
nien przejawiać?

LW: Świetnym przykładem tego, jak powinien przeja-
wiać się nowoczesny patriotyzm, było Euro 2012. Za każdym
razem, kiedy zasiadałem na naszych pięknych stadionach,
czułem dumę i niedowierzanie. Podczas mistrzostw pokaza-
liśmy patriotyzm nowych czasów, patriotyzm radosny, otwar-
ty, bardziej spoglądający w przyszłość i cieszący się chwilą,
polskim sukcesem. Pokazaliśmy patriotyzm bez podziału
na patriotów lepszych i gorszych. To było coś wspaniałe-
go. Dzisiaj jednak żyjemy w epoce informacji i globalizacji.
Musimy przestawić się z dotychczasowego myślenia na po-
ziomie „państwo – kraj” na myślenie „państwo – Europa”.
Oczywiście, wciąż ważny jest patriotyzm lokalny, ale musimy
wypracować wspólne wartości i nauczyć się cieszyć tym, że
jesteśmy wielką europejską rodziną.



Turystyczna Polska porusza wyobraźnię

Dr Bartłomiej Walas

Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej

Toczy się powszechna dyskusja (i bardzo dobrze) o potrzebie brandingu narodowego (budowie świadomości marki), co nie jest żadnym innowacyjnym projektem, po prostu istnieje taka konieczność. Gorzej, gdy potrzebę trzeba przełożyć na strategię i projekty operacyjne. Tutaj już nie ma jedności. Przetoczyło się przez kraj kilku zagranicznych specjalistów, dokonało trafnej diagnozy, chociaż niekoniecznie zostali powszechnie zrozumiani (np. diagnoza W. Olinsa zawarta w sformułowaniu „twórcze napięcie” przez wielu jest błędnie kojarzona z propozycją sloganu). Część osób, a nawet instytucji uważa, że wystarczy skoncentrować środki finansowe „w jednych rękach”, drudzy z ostrożności wskazują na różne grupy docelowe wymagające rozmaitych narzędzi komunikacyjnych. Tymczasem doświadczenia europejskie są zróżnicowane i nie zawsze bywają przekonującym argumentem. Także skądinąd słuszna selekcja rynków priorytetowych może mieć odmienne znaczenia dla różnych sektorów gospodarki. Przykładowo uznano, że w najbliższych latach dla rozwoju interesów gospodarczych Polski kluczowe są m.in. Algieria, Kanada, Kazachstan i kilka innych rynków. Zapewne słusznie, ale na pewno nie dla gospodarki turystycznej. Najpierw raczej powinna być wizja, później określenie celu strategicznego, a następnie budowanie struktur zarządzających.

W samym sektorze turystycznym także stanowiska są różne. Czy komunikować o miastach i turystyce kulturowej (co jest celem ponad 40 proc. wyjazdów Europejczyków), czy poprzez naturę (ale to tylko 3–5 proc. celów wyjazdów Europejczyków)? Czy też jedno i drugie? Stąd też Polska Organizacja Turystyczna przyjęła za strategiczny produkt wizerunkowy turystykę miejską i kulturową.

Odnoszę czasami wrażenie, iż w tej dyskusji jedni mówią o brandingu, a inni o klasycznej kampanii promocyjnej jako antidotum na wszystko. Sam zakup reklamy outdoorowej lub spotu w globalnym kanale telewizyjnym nie rozwiąże problemu. Szkoda, że nie ustalono wspólnej płaszczyzny dyskusji.

Branding bowiem to nie tylko kampania komunikacyjna; tym bardziej, iż wszystkie europejskie, jak i krajowe badania wskazują, że najważniejszym źródłem przekazu jest... rekomendacja (znajomych, przyjaciół, rodziny). W świecie przesyconym treściami promocyjnymi większość ludzi i instytucji nie ma czasu na studiowanie, jaki jest faktyczny obraz miejsca. Opierają się na zasłyszanych opiniach, obrazach i stereotypach, tworząc w umysłach wizerunek.

Trudność w budowie marki Polski wynika z faktu, iż nie posiadamy powszechnie rozpoznawalnych marek – ikon. Przedsiębiorcy ukrywają się pod nazwami brzmiącymi zagranicznie. Skojarzenia spontanicznie wiązane z Polską dotyczą najczęściej naszej historii, postaci, stereotypów, a nie współczesnego obrazu kraju. Wizerunek nie odzwierciedla naszej tożsamości. Problem polega na tym, czy jesteśmy w stanie zbudować w relatywnie krótkim czasie chociażby kilka globalnie rozpoznawalnych marek. Chyba nie. Równocześnie badania sygnalizują, że pozytywnie postrzegani jesteśmy przez pryzmat niektórych naszych cech, jak pracowitość czy kompetencje, a nie produkty czy firmy.

W marketingu miejsca słusznie uwypukla się wartości emocjonalne wsparte spójną wizualizacją, zbudowaną tożsamością, produktami... Istnieją bowiem kraje/regiony, które jesteśmy w stanie rozpoznać po obejrzeniu fotografii. To wielki atut, ale za mało, aby przyciągnąć przykładowo inwestorów. Mnożą się różnorodne rankingi marek miejsc, których znaczenie operacyjne nie jest jasne – w jednych Polska jest plasowana wysoko, w innych nisko. Z kolei niektórzy podkreślają, że w przyszłości silniejsze będą marki regionów/miast, a nie krajów. Dyskusyjne, ale trzeba to brać pod uwagę. Także w badaniach IDI Polskiej Organizacji Turystycznej pojawiały się wypowiedzi: „jadę do Gdańska, a nie do Polski”. To ważne spostrzeżenie, bowiem stajemy przed dylematem, czy budować marki miast, czy też kraju jako całości. Co będzie skuteczniejsze? Kampanie komunikacyjne Krakowa jako centrum turystyki, nowych technologii i usług outsourcingowych czy kraju jako całości? Na to pytanie trzeba znaleźć odpowiedź.





Nie zamierzam przytaczać podstaw budowania marki, gdyż Czytelnicy mają taką wiedzę, lecz zwrócę uwagę na fakt, iż zbyt często patrzymy na Polskę z własnej perspektywy, zgodnie z osobistym wyobrażeniem jak powinno się nas identyfikować. Nie mamy wystarczającej skruchy, aby budować podstawy strategiczne w oparciu o wizerunek. Mnożymy komunikaty, nie wykorzystujemy dostatecznie badań i analizy tendencji w konsumpcji, wskaźników markoekonomicznych, analiz ruchu turystycznego itp. dla określenia spójnej strategii brandingowej Polski.

Jakie elementy budują więc markę narodową? Odpowiedź jest banalnie prosta. Wszystkie możliwe. Zachowanie rodaków za granicą i ich postrzeganie jako pracowników, rodzime marki handlowe, usługi, cechy narodowościowe, kultura i jej dorobek, zdolność inwestycyjna, wskaźniki makroekonomiczne, atrakcje turystyczne i wiele, wiele innych. Tworzenie atrakcyjnej marki wymaga znalezienia obietnicy emocjonalnej, która wykracza poza proste skojarzenia.

Tymczasem wciąż brak decyzji choćby o spójnej komunikacji wizualnej, z jednolitą kolorystyką, krojem czcionki, logo. Póki co mamy kilka logotypów, a najnowsze badania Best Place Institute wykazały, że najbardziej rozpoznawalnym znakiem Polski jest ten używany przez turystykę, chociaż jego forma graficzna „trąci myszką” i szczególnie nie przystaje do innych elementów wizualizacji (tzw. krajka). Polska Organizacja Turystyczna w swej strategii sugeruje: jedno logo, jedna czcionka, jednolita kolorystyka, jeden slogan. To oczywiście dopiero wstęp do budowy strategii, ale i tak trudny do osiągnięcia. Kolejnym etapem będzie ustalenie priorytetów, bowiem każda strategia to dokonywanie wyboru – rynków, produktów, instrumentów komunikacji. Wydaje się, że wizję strategiczną dla Polski powinno być stworzenie wizerunku zgodnego z rzeczywistością oraz ustalenie priorytetów sektorowych, gdyż komunikując wszystko, raczej niczego nie komunikujemy. Równocześnie każdy z segmentów wpływa na pozostałe, tworząc swoistą atmosferę miejsca, zarówno dla inwestycji, turystyki, handlu, kultury czy polityki.

Takiemu przynajmniej nadrzędnemu celowi podporządkowana jest koncepcja promocji kraju jako miejsca atrakcyjnego dla przyjazdów turystycznych. Wyniki różnorodnych badań wizerunkowych wskazują, że nasza przewaga konkurencyjna winna być budowana na: współczesności (nie przeszłości), ludziach i wydarzeniach (a niekoniecznie miejscach), gościnności, kreatywności, dynamice, uczuciach. Pozycjonowanie Polski w jej turystycznym wymiarze oparto o budowę marki emocjonalnej. Służy temu także slogan brandingowy „Move Your Imagination”, który wybrany został po testach na rynkach zagranicznych.

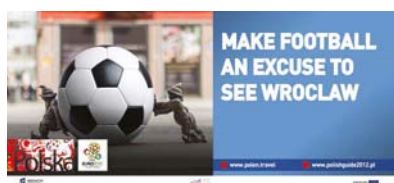
Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa o takiej koncepcji została zapoczątkowana w połowie 2011 r. na rynkach niemieckim, francuskim i brytyjskim (a od 2012 r.

rozszerzona na cztery inne rynki) i jest największą kampanią promocyjną Polski realizowaną przez Polską Organizację Turystyczną przed mistrzostwami UEFA Euro 2012™. Wybór krajów oparty został o wskaźniki atrakcyjności i potencjału rynków zawarte w marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki¹. Kampania „Move Your Imagination” realizowana przez POT miała podwójny charakter: **wizerunkowy** o tytule „Feel Invited” (w nagradzanym już wielokrotnie spocie TV ideą było zaproszenie turystów do Polski przez młodych, energicznych, pozytywnie nastawionych mieszkańców przedstawionych w pięknych lokalizacjach) oraz **produktowy** (na nośnikach ATL i BTL) skupiający się na pokazaniu doświadczeń (świadczeń) zachodnich turystów, którzy przemierzają Polskę i korzystają z jej zróżnicowanych atrakcji. Kampania została oparta o ideę rekomendacji zadowolonego turysty, który po pobycie w Polsce opowiada o swych wrażeniach. Badania potwierdzają, że osoby, które odwiedziły nasz kraj, pozytywnie oceniają Polskę i są gotowe rekomendować przyjazd tutaj (ponad 80 proc.). Także wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie spółki PL2012 podczas mistrzostw UEFA Euro 2012™ pokazują, że 90 proc. badanych respondentów stwierdza, iż wróci do Polski, a 80 proc. będzie polecać nasz kraj.

Celem marketingowym kampanii było dotarcie z informacją o Polsce do jak największej grupy odbiorców – generowanie zasięgu. Całość komunikacji została oparta o zachęcenie do działania – *call to action*. W kampanii wykorzystywane są np. takie hasła jak: „dowiedz się więcej o ...”, „zaplanuj swoją podróż do...”.

W kreacji **turystykę kulturową reprezentują** młodzi ludzie 20+, którzy szukają miejsca na nietypowe spędzenie wolnego czasu z przyjaciółmi, **wypoczynek poza miastem**. Do relaksu na łonie natury zachęca młoda, pracująca dziewczyna, singielka, o stylu bycia wskazującym na wielkomiejskie uwarunkowania kulturowe. Bohaterem **turystyki aktywnej i specjalistycznej** jest *adventure man* w wieku 50+. Przemysł spotkań obrazuje kobieta menedżer w wieku 35+ poszukująca miejsca na organizację konferencji, kongresu, podróży motywacyjnej, oferty wysokiej jakości usług, niestandardowej, zaskakującej różnorodnością. W kampanii zostały zaprezentowane wszystkie obszary turystyki. Są więc prezentowane: miasta gospodarcze turnieju, a także Kraków i Łódź, ośrodki i produkty turystyki aktywnej (Zakopane i Tatry, żeglarstwo, rowery, narciarstwo, camping i caravaning, spa i agroturystyka, podglądanie ptaków) oraz przemysł spotkań. Czwórka bohaterów kampanii „spotyka się” w reklamie raz – podczas prezentacji Polski jako gospodarza UEFA Euro 2012™. W prasie pojawiło się blisko 300 reklam, a reklama zewnętrzna objęła klasyczne nośniki outdoorowe oraz środki komunikacji miejskiej. Kampania potrwa do połowy 2013 r., kreacja będzie modyfikowana.

1. Strategia marketingowa w sektorze turystyki na lata 2008–2015 (red. B. Walas), POT, Warszawa, 2008 oraz jej nowelizacja z roku 2012.



Wyniki badań (przeprowadzonych na przełomie maja i czerwca 2012 r., a więc przed turniejem, aby nie zaburzyć wniosków) oceny kampanii na trzech rynkach dały następujące rezultaty²:

- Kampania promująca atrakcje turystyczne Polski w kontekście turnieju piłkarskiego została oceniona pozytywnie i bardzo pozytywnie przez 53–59 proc. badanych osób.
- Oszacowany na podstawie przeprowadzonych badań efektywny zasięg kampanii, tzn. liczba osób, które faktycznie zetknęły się z reklamą Polski, kształtuje się na poziomie: 7,4 mln Niemców, 7,9 mln Brytyjczyków, 5,3 mln Francuzów. Efektem samych reklam prasowych było zetknięcie się z informacją o Polsce (na poziomie 3+) ponad 65 proc. grupy docelowej na rynku niemieckim, 41 proc. na rynku francuskim i 85 proc. w Wielkiej Brytanii.
- W ocenie respondentów reklamy skłaniają do odwiedzenia Polski i mówią o niej coś nowego. Szczególnie wysoki jest udział takich stwierdzeń w krajach, gdzie znajomość Polski jest relatywnie niższa, tj. 74 proc. wśród Francuzów i 62 proc. wśród Brytyjczyków, a 50 proc. wśród Niemców, którzy znacznie więcej wiedzą o naszym kraju.
- Wyniki badania potwierdzają prawidłowe wykorzystanie komunikatu reklamowego opartego na zadowolonych turystach odwiedzających Polskę. Ponad połowa badanych stwierdziła, że reklamy, które widzieli, skłaniają do odwiedzenia Polski (50 proc. Niemców, 74 proc. Francuzów, 62 proc. Brytyjczyków), sprawiają, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie (54–61 proc. Brytyjczyków, 56–75 proc. Francuzów, 53–63 proc. Niemców). Deklarowano również, że reklamy mówią coś nowego o Polsce (65 proc. Francuzów, 61 proc. Brytyjczyków, 58 proc. Niemców) oraz przyciągają uwagę (50–70 proc. wskazań).
- Największe pozytywne zmiany w wizerunku zaszły w najmłodszej grupie docelowej kampanii, tzn. wśród osób w wieku 20–35 lat.
- Kampania promocyjna miała przede wszystkim na celu zaciekać Polskę i zachęcić potencjalnych turystów do przyjazdu. Zainteresowanie odwiedzeniem Polski w ciągu najbliższych trzech lat zadeklarowało 27–28 proc. Brytyjczyków i Francuzów oraz 38 proc. Niemców.
- Powody, dla których obcokrajowcy rozważają przyjazd do Polski, są zróżnicowane w zależności od kraju. Mieszkańcy Francji nie byli jeszcze w Polsce (59 proc.), chcą poznać naszą historię (42 proc.) i uważają, że są tu piękne zabytki (34 proc.). Dodatkowo zachęciła ich kampania promocyjna Polski (3 proc.). Mieszkańcom Wielkiej Brytanii Polska wydaje się atrakcyjną destynacją (41 proc.), jeszcze tu nie byli (35 proc.) i chcą poznać historię naszego kraju (32 proc.). Wśród badanych Brytyjczyków aż 7 proc. stwierdziło, że zachęciła ich kampania promocyjna Polski, a ze względu na turniej Euro zainteresowanych przyjazdem było 12 proc. badanych. Niemcy uważają, że w Polsce są piękne zabytki (43 proc.), jest tu tanio (38 proc.) i nasz kraj wydaje się atrakcyjny (37 proc.).
- Jednym z istotnych powodów wyboru Polski jest rekomendacja osób, które już tutaj były (27 proc. we Francji oraz po 18 proc. w Niemczech i Wielkiej Brytanii). Jedna trzecia respondentów poleciłaby znajomym i rodzinie przyjazd do Polski.



Warto jeszcze zwrócić uwagę, iż wysoko cenionym elementem dowolnej destynacji jest wspomniana wcześniej atmosfera miejsca. Temu winna być podporządkowana koncepcja budowy produktu turystycznego, bowiem współczesny turysta nie zadaje sobie pytania, dokąd pojechać, ale po co.



Promocja polskiej kultury za granicą a marka Polski

Dr Monika Smoleń

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Mówiąc o marce narodowej jako o całości wizerunku, reputacji i autorytetu Polski oraz o brandingu narodowym, czyli procesie budowania marki, należy mieć na względzie rosnącą siłę oddziaływania kultury. Stanowi ona nieodłączną część atrybutów wykorzystywanych w promocji kraju obok walorów turystycznych i produktów eksportowych najwyższej jakości. Na te właśnie obszary stawiają państwa przodujące w rankingach Nation Brand Index.

Wizerunek Polski jest niezwykle cennym kapitałem wspomagającym realizację naszych aspiracji politycznych i gospodarczych oraz przyczyniającym się do sukcesu rynkowego polskich produktów, napływu kapitału zagranicznego, rozwoju turystyki. Kultura obok gospodarki musi stać się elementem wpływającym na skuteczne budowanie tego wizerunku – Polski jako kraju nowoczesnego, szanującego tradycję i kreatywnie wybiegającego w przyszłość. To właśnie kultura pozwala zagranicznemu odbiorcy lepiej zrozumieć Polskę, zbudować do niej zaufanie i skojarzyć ją z pozytywnymi wartościami, a już

dziś jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych poza granicami kraju elementów marki narodowej. Niestety w Polsce ta rola kultury nie jest jeszcze w pełni doceniana. Bardzo często projekty kulturalne traktuje się jedynie jako tzw. oprawę, element towarzyszący wydarzeniom o charakterze politycznym czy gospodarczym, a nie główny cel działania.

Na tym tle wyróżnia się Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które przygotowuje i wraz z instytucjami narodowymi konsekwentnie realizuje projekty mające na celu promocję kultury polskiej za granicą i promocję Polski poprzez kulturę. Krajami priorytetowymi są głównie państwa europejskie, w tym kraje sąsiedzkie – Niemcy i Rosja, kraje Partnerstwa Wschodniego, a także Wielka Brytania i Francja. Duże znaczenie mają wschodzące rynki – Chiny, Indie, Korea i Brazylia.

Instytucją mającą za zadanie promocję polskiej kultury za granicą jest utworzony w 2000 r. Instytut Adama Mickiewicza. W ostatnich latach zrealizował on ponad cztery tysiące wydarzeń kulturalnych na całym świecie, docierając do około 40 milionów odbiorców. Istotną rolę odgrywają także m.in.: Polski Instytut Sztuki Filmowej, Instytut Teatralny, Instytut Książki oraz Instytuty Polskie podległe Ministerstwu Spraw Zagranicznych.

Skuteczność działań Instytutu Adama Mickiewicza i jego partnerów na całym świecie pokazał Zagraniczny Program Kulturalny Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, realizowany w drugiej połowie 2011 r. w 10 priorytetowych stolicach świata: Brukseli, Berlinie, Londynie, Paryżu, Madrycie, Moskwie, Kijowie, Mińsku, Tokio i Pekinie. Program objął ponad 400 wydarzeń i został oceniony przez zewnętrzne agencje konsultingowe jako jeden z najbardziej pozytywnie odbieranych elementów polskiej prezydencji.

Głównym celem programu było pokazanie Polski jako kraju nowoczesnego i kreatywnego, kraju o bogatej tradycji i imponującej kulturze współczesnej. Projekty przygotowane przez Instytut Adama Mickiewicza we współpracy z polskimi i zagranicznymi partnerami prezentowane były w najlepszych galeriach i klubach, na scenach i festiwalach, m.in. Bozar i La Monnaie w Brukseli, National Theater i Southbank Centre w Londynie, Martin-Gropius-Bau w Berlinie, Teatro Real w Madrycie czy Forbidden City Concert Hall w Chinach.

Trzon programu, który przebiegał pod hasłem „I, Culture. Made in the EU. Powered by Poland”, tworzyły tzw. projekty filarowe, firmowane nazwiskami ikon współczesnej polskiej kultury: Stanisława Lema, Czesława Miłosza i Karola Szymanowskiego. Projekty, które powstały wokół tych trzech twórców, były wielowymiarowe, zakładały bowiem zróżnicowane formy prezentacji i kanały dystrybucji. W programie znalazły się pokazy najciekawszych spektakli, filmów, koncerty muzyki poważnej i współczesnej oraz wystawy i akcje realizowane

w przestrzeni publicznej. Wiele z projektów przygotowanych specjalnie z okazji polskiej prezydencji zyskało ogromne uznanie ze strony widzów i krytyków, jak uznana przez „Financial Times” za wydarzenie roku wystawa „The Power of Fantasy. Modern and Contemporary Art from Poland” w brukselskim Bozar, wystawa „Obok. Polska – Niemcy. 1000 lat historii w sztuce” w Martin-Gropius-Bau w Berlinie, ekspozycja „Złote czasy Rzeczypospolitej” w Pałacu Królewskim w Madrycie czy prezentacja twórczości Aliny Szapocznikow w Centrum Artystycznym Wiels w Brukseli i Wilhelma Sasnała w londyńskim Whitechapel. Powstała specjalnie na prezydencję I, Culture Orchestra skupiająca młodych muzyków z krajów Partnerstwa Wschodniego i Polski odniosła sukces w najważniejszych salach koncertowych Europy.

Sukces promocji polskiej kultury podczas naszej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej stanowi ogromny kapitał i bodziec do działania w najbliższych latach. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego wraz z Instytutem Adama Mickiewicza planuje kolejne projekty promocyjne, które bez wątpienia wzmocnią wizerunek Polski za granicą. Już w przyszłym roku odbędzie się szereg wydarzeń związanych z obchodami Roku Lutosławskiego, rok 2014 zdominują obchody 600. rocznicy nawiązania stosunków dyplomatycznych pomiędzy Polską a Turcją, a na kolejne lata zaplanowano m.in. sezony polskiej kultury w Chinach i Rosji.



Polsce – służyć, Europę – tworzyć, Świat – rozumieć



Rola dyplomacji publicznej w kształtowaniu wizerunku kraju

Beata Stelmach

Podsekretarz Stanu ds. globalnej polityki ekonomicznej,
promocji i kultury
Ministerstwo Spraw Zagranicznych

W odróżnieniu od tradycyjnej dyplomacji, która rozwiązuje problemy w stosunkach z innymi państwami, umacnia pozycję własnego kraju i promuje jego interesy na arenie międzynarodowej, głównie na poziomie rządowym i często w oparciu o twardą grę sił między poszczególnymi państwami, dyplomacja publiczna, realizująca zasadniczo te same fundamentalne zadania polityki zagranicznej, posługuje się innymi instrumentami. Jej działania skierowane są przede wszystkim do zagranicznych społeczeństw. Nazywana jest często miękką siłą, choć rezultaty jej prowadzenia są zwykle trwałe i znaczące.

Podstawowym celem tych działań jest takie kształtowanie zagranicznej opinii publicznej, by zdobyć jej uwagę dla kraju nadawcy i budować pozytywny wizerunek państwa. Dodatkowo istotnymi celami dyplomacji publicznej są: zaskarbianie przychylności odbiorców, szacunku, zaufania i sympatii zagranicznej opinii publicznej, a także zyskanie jej zrozumienia i uznania dla wyborów politycznych, systemu wartości, poglądów oraz stylu życia mieszkańców danego kraju. Istotną kwestią jest przy tym, aby wszystko to dokonywało się na zasadzie partnerstwa i współpracy.

Współczesna dyplomacja publiczna wyrosta z dyplomacji kulturalnej, niektóre państwa zaczęły ją rozwijać już w XIX w., wychodząc z założenia, że kultura jest uniwersalnym językiem. Ma zarazem wiele wspólnego z marketingiem – w tym przypadku kształtuje markę kraju, na którą składają się wizerunek i reputacja danego państwa na arenie międzynarodowej oraz jego pozycja na tle świata. Natomiast marka państwa przekładająca się na podejmowane za granicą decyzje biznesowe, turystyczne czy zakupowe i tworząca często dodatkową rentę ekonomiczną w postaci tzw. efektu kraju pochodzenia ma ogromny wpływ na zdobywanie przewagi konkurencyjnej.

Charakterystyczną cechą dyplomacji publicznej jest fakt, że jej działania są tylko w części realizowane przez wyspecjalizowane agendy rządowe, na których spoczywa zadanie wypracowania pożądanego wizerunku kraju, określenia najlepszych form jego upowszechniania za granicą, a także identyfikacji i hierarchizacji grup docelowych, do których ów przekaz promocyjny powinien być adresowany. W praktyce dyplomacja publiczna jest działalnością rozwijaną także przez wiele podmiotów niezwiązanych z administracją państwową (np. organizacje pozarządowe). Rozumiana sensu largo jako kształtowanie marki danego kraju jest aktywnością, w której uczestniczy – świadomie lub nie – każdy, kto ma do czynienia z cudzoziemcami. Również indywidualne opinie, zachowania, sukcesy i porażki poszczególnych osób wpływają na wizerunek ich kraju.

W polskim systemie prawnym instytucją odpowiedzialną za prowadzenie dyplomacji publicznej jest Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Prowadzona wielokierunkowo obejmuje szerokie spektrum działań o charakterze informacyjnym i stawia sobie za cel kształtowanie przychylniej Polsce zagranicznej opinii publicznej, poprawę i obiektywizację wiedzy, a także zrozumienie naszego kraju, jego historii oraz wkładu Polski i Polaków w rozwój Europy i świata.

Niezwykle istotnym zadaniem jest także wzmocnienie wizerunku kraju cywilizacyjnego sukcesu, promotora europejskiej polityki wschodniej, mocnego ogniwa Sojuszu Północnoatlantyckiego, ważnego państwa w Europie, którego obywatele cenią sobie wolność i umieją się nią dzielić. Kraju udzielającego coraz większej pomocy rozwojowej, wspierającego swoją diaspore; bezpiecznego, posiadającego stabilne perspektywy rozwoju dzięki przynależności do UE i NATO. Wartościowego partnera politycznego, gospodarczego, naukowego, społecznego i kulturalnego.

Ważną częścią dyplomacji publicznej jest upowszechnianie w świecie wiedzy o Polsce i polskiej kulturze, historii, dziedzictwie narodowym oraz szeroko pojętej humanistyce, a także promocja międzynarodowej współpracy w dziedzinie kultury, edukacji i nauki. Dwadzieścia trzy Instytuty Polskie oraz pozostałe polskie placówki dyplomatyczne na całym

świecie prowadzą działalność informacyjno-edukacyjną oraz dbają o zapewnienie polskiej obecności w życiu społecznym i kulturalnym krajów urzędowania.

Podstawowymi instrumentami prowadzonych przez MSZ działań z zakresu dyplomacji publicznej są: rzetelna polityka informacyjna (publikacje, obecność w mediach, reagowanie na przekłamania na temat Polski), organizowanie wizyt studyjnych dla środowisk opiniotwórczych, w tym dziennikarzy,

publicystów, menedżerów kultury i naukowców, a także realizacja wydarzeń budujących pozytywny wizerunek (seminaria, wystawy, koncerty, konkursy wiedzy o Polsce, wykłady polskich ekspertów). Istotną rolę pełni także polska obecność w cyklicznych wydarzeniach, targach, zagranicznych festiwalach, jak również promocja literatury polskiej poprzez udział w targach książki i pomoc we wprowadzaniu na rynek wydawniczy przekładów ważnych dzieł. Równie istotne jest wspieranie kursów języka polskiego dla obcokrajowców oraz rozwijanie działań promocyjnych w Internecie.

Warto pamiętać, że postrzeganie danego kraju jako silnej marki nie zależy wyłącznie od akcji promocyjnych, ale przede wszystkim od realnych atutów, takich jak siła

i innowacyjność gospodarki, liczba wysoko cenionych i rozpoznawalnych na świecie produktów, jakość infrastruktury, poziom życia jego mieszkańców. Staramy się wykorzystywać te elementy, by przedstawić Polskę w jak najlepszym świetle. Zgodnie z niedawno opublikowanym rankingiem „Top 100 Most Valuable Nation Brands” Polska zajmuje dziś 20. pozycję na świecie. Wartość naszej narodowej marki wzrosła o 75 proc. i została wyceniona na 472 mld dolarów, podczas gdy rok wcześniej było to jedynie 271 mld dolarów. Choć wyprzedziliśmy takie kraje jak Niemcy, Singapur czy Norwegia, to konieczne są dalsze wspólne starania, aby umacniać międzynarodowy prestiż naszego kraju.



Beata Stelmach



Co zyskała marka Polska w związku z organizacją Euro 2012

Paweł Madler

Koordynator Krajowy ds. promocji PL2012 Sp. z o.o.

Największe wydarzenia sportowe, a takimi są finałowe rozgrywki o mistrzostwo Europy w piłce nożnej, w naturalny sposób skupiają uwagę na krajach organizatorach. Dziesięć miliardów osób w czerwcu br. poznawało za pośrednictwem mediów Polskę, polskie miasta i – co najważniejsze – także Polaków. Przekaz budował bardzo pozytywny wizerunek naszego kraju i nas samych. Wartość obecności Polski w mediach to kilkaset milionów złotych – tyle musielibyśmy wydać na płatne artykuły i reklamę.

Od czerwca 2011 r. mieszkańcy wybranych krajów Europy byli odbiorcami prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną kampanii „Feel Invited” promującej Polskę w kontekście Euro 2012. Zawierała ona spójny przekaz o nowoczesnej Polsce i gościnnym Polakach. Spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem – wideo opublikowane na YouTube zobaczyło ponad 600 tysięcy osób, opatrując je w większości pochlebnymi komentarzami. Kilkaset osób, liderów opinii, było gośćmi spotkań organizowanych przez polskie placówki dyplomatyczne, co stało się dodatkową okazją do promocji kraju.

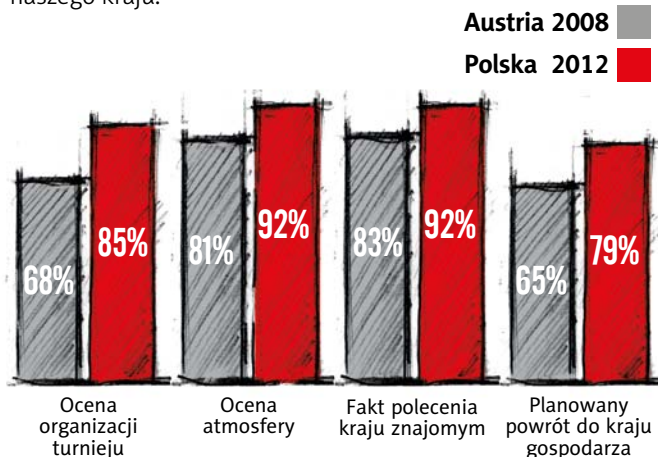
Polskę odwiedziło 700 tysięcy gości, którzy zdecydowali się zobaczyć mistrzostwa na żywo. Osobiście doświadczyli gościnności Polaków, atrakcyjności naszego kraju, świetnej

atmosfery połączonej z bardzo dobrą organizacją turnieju. A pamiętajmy, że nie byli to tylko fani piłki nożnej. Do Polski przyjechały także osoby, które na co dzień nie są kibicami – sponsorzy i ich goście, dyplomaci oraz klika tysięcy dziennikarzy. Co ważne, dla większości z nich był to pierwszy kontakt z Polską. A ponieważ było to bardzo pozytywne doświadczenie, stali się oni nieformalnymi ambasadorami Polski. Wrócili do swoich rodzin, znajomych, współpracowników z wiarygodnym i bezpośrednim przekazem o Polsce i Polakach. Czasem bezinteresownie broniąc jej dobrego imienia. Przed Euro 2012 BBC wyemitowała materiał przestrzegający kibiców przed rasizmem na naszych stadionach. Wielu Anglików, bogatszych o polskie doświadczenia, aktywnie przeciwstawiło się tej krzywdzącej generalizacji.

Na pozytywne opinie naszych gości miały wpływ dwa ważne działania komunikacyjno-promocyjne: „Polacy 2012. Wszyscy jesteśmy gospodarzami” oraz kampania „Feel like at home”. Pierwsze z nich to akcja społeczna skupiająca inicjatywy wpływające na budowanie wspaniałej atmosfery w trakcie turnieju. Drugie to kierowana do gości turniejowych kampania powitalna przedstawiająca uśmiechnięte twarze kibiców różnych narodowości. Obie akcje były prowadzone przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów i spółkę PL2012.

Nasi goście wystawili Polsce wysoką ocenę. Byliśmy bardzo dobrze przygotowani do przyjęcia ogromnej liczby gości i stworzenia bezpiecznej atmosfery wielkiego międzynarodowego święta. Wysoką jakość obsługi turystycznej zapewniło m.in. 2,5 tysiąca przeszkolonych w Akademii Euro pracowników świadczących usługi pierwszego kontaktu, ponad 2 tysiące osób służących gościom informacjami i pomocą w ramach jednolitego programu wolontariatu w czterech miastach gospodarzach oraz kibice zrzeszeni w Ambasadach Kibiców.

We wszystkich ocenianych obszarach otrzymaliśmy oceny wyższe niż nasi poprzednicy, gospodarze turnieju w 2008 r. Ponad 92 proc. gości jest gotowych polecić przyjazd do Polski znajomym, a 79 proc. deklaruje chęć ponownego odwiedzenia naszego kraju.





To najkrótsze podsumowanie narodowych efektów wizerunkowych organizacji Euro 2012 w Polsce – spektakularnego sukcesu wyrażonego bardzo dobrymi opiniami kibiców, gości oficjalnych, najwyższych władz UEFA i przede wszystkim dziennikarzy.

Wszystko to było efektem pięciu lat dobrze zaplanowanych i skutecznie przeprowadzonych przygotowań koordynowanych przez spółkę PL.2012. Z racji tematu niniejszej publikacji skoncentruję się na projektach związanych bezpośrednio z działaniami promocyjnymi.

W promocję marki Polska na świecie zaangażowanych jest wiele podmiotów, ministerstw i podległych im instytucji. Liczne wcześniejsze działania to wartościowe projekty, jednak w wielu przypadkach brakowało spójności przekazu i koordynacji. Dlatego planowanie promocji w kontekście turnieju rozpoczęliśmy od przygotowania, wspólnie z najważniejszymi interesariuszami, założeń strategicznych. Uzgodniliśmy, że koncentrujemy się na:

- Przekazie **o ludziach, a nie o miejscu** – stawiamy na promocję Polski poprzez akcentowanie unikalnych cech naszego narodowego charakteru (vs. promocja poprzez unikalne cechy miejsca).
- Przedstawieniu **teraźniejszości, a nie przeszłości** – stawiamy na mówienie i pokazywanie współczesnej Polski i Polaków (vs. koncentrowanie się na tradycji, dziedzictwie, historii).
- **Doświadczeniu, które jest ważniejsze niż reklama** – stawiamy na wykreowanie unikalnego, ciekawego doświadczenia z pobytu w Polsce i kontaktu z Polakami.
- **Działaniach skierowanych do Polaków** – chcemy wykorzystać potencjał Euro zarówno w aspekcie zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Euro stało się szansą na poprawę wizerunku

Polski na świecie, ale może również wpływać na tożsamość narodową. Większość podmiotów, realizując swoje działania, prezentowało spójny przekaz o Polsce.

Równie ważne jak kampania zagraniczna, a nawet ważniejsze, były działania skierowane do Polaków. To od nas samych zależało, jak będą się bawili w Polsce nasi goście. Komunikacja wewnętrzna miała za zadanie uświadomienie tej odpowiedzialności.

Dzięki precyzyjnie zaplanowanym działaniom w połączeniu z bardzo dobrą organizacją osiągnęliśmy planowane cele. Świat poznał Polskę, **nowoczesny kraj, w którym żyją fajni, otwarci ludzie**, zaś Polacy uwierzyli w siebie – **odnieśliśmy sukces i jesteśmy z niego dumni; wiemy, co możemy zaoferować Europie**.

Musimy pamiętać, że niewątpliwym sukcesem wizerunkowy Polski nie jest dany raz na zawsze. O utrwalenie i dalszą poprawę postrzegania Polski musimy nieustannie zabiegać. Działania te muszą być spójne i skoordynowane. Warto już dziś pomyśleć, jak taką spójność zapewnić. Wszystko bowiem wskazuje na to, że w najbliższej przyszłości będziemy mieli coraz więcej okazji do budowy wizerunku naszego kraju przy okazji dużych imprez, których będziemy gospodarzami. Prezydent UEFA Michel Platini, oceniając sposób, w jaki Polska zorganizowała turniej, powiedział: „[...] wyznaczyli wysokie standardy organizacji mistrzostw, które będą trudne do osiągnięcia dla innych organizatorów Euro”. Polska stała się wiarygodnym partnerem, a Polacy pokazali, że są najlepszymi gospodarzami. Zajęliśmy stałe miejsce na krótkiej liście krajów gotowych do organizacji największych światowych imprez – nie tylko sportowych.



Zbyt wiele priorytetów często w praktyce oznacza, że nie ma się żadnego. Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do nader często zmieniających się priorytetów promocji gospodarczej, a w szczególności promocji eksportu. Nadal problemem jest określenie, kto i w jaki sposób ma promować polskie produkty za granicą. Odrębnym zagadnieniem jest określenie źródeł finansowania tych działań. Słabą stroną promocji gospodarczej jest także niewystarczająca współpraca agend rządowych, gospodarczych organizacji pozarządowych i samych przedsiębiorców. Skoordinowanie działań tych trzech sfer dałoby z całą pewnością znacznie lepsze efekty. Polscy eksporterzy przeznaczają na promocję swoich produktów za granicą ogromne kwoty, które w pewnym zakresie mogłyby być uwzględnione w globalnych działaniach promocyjnych instytucji państwowych.

Grzechy główne polskiej promocji na świecie

Andrzej Szumowski

Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka

Słowo promocja jest bodaj najczęściej powtarzanym zaklęciem mającym według wielu stanowić swoiste remedium na poprawienie bilansu handlowego i zbudowanie wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Podobną rolę pełni słowo strategia. Od początku transformacji ustrojowo-ekonomicznej każda nowa ekipa rządząca na sztandarach swojej polityki gospodarczej wypisywała hasło strategia promocji. Jednakże efektem niekończących się konsultacji, narad, konferencji i seminariów były co najwyżej niespójne, rzadko koordynowane międzyresortowo, nieuwzględniające potrzeb producentów i eksporterów polskich produktów plany i koncepcje. Dokumenty te w sposób niewystarczający brały pod uwagę dynamikę i trendy zmian zachodzących w gospodarce światowej. Nadal kilkadziesiąt instytucji państwowych posiada w swoich statutach cele związane z promocją. Dysponują w tym zakresie niebagatelnymi budżetami, jednak brak koordynacji działań i spójnej myśli przewodniej powoduje rozproszenie środków, a tym samym uniemożliwia wykorzystanie efektu synergii.

Istotnym elementem promocji gospodarczej powinno być zaangażowanie polskiej dyplomacji. Ostatnie inicjatywy Ministerstwa Spraw Zagranicznych w tym zakresie należy ocenić szczególnie pozytywnie, nie tylko rozpoczęło bowiem konsultacje w ramach poszukiwania kierunków ekspansji eksportu polskich produktów, usług i inwestycji na rynkach zagranicznych, ale również organizuje misje gospodarcze towarzyszące wizytom przedstawicieli kierownictwa resortu. W ten sposób przecierane są szlaki na nowe, niedoceniane wcześniej, ale jakże perspektywiczne rynki: Ameryki Łacińskiej, Afryki, Bliskiego Wschodu czy Azji. Działania te istotnie uzupełniają aktywną statutową rolę Ministerstwa Gospodarki i jego agend – PAIiZ i PARP.

Zadaniem agend rządowych, w tym dyplomacji, nie jest jednak wyręczanie polskich firm w zakresie promocji eksportu, ale stymulowanie i informowanie o istniejących możliwościach. Sprzymierzeńcem w tych działaniach powinny być również media zajmujące się problematyką gospodarczą, w których zbyt rzadko prezentowane są pogłębione analizy na temat poszczególnych rynków.

Zrównoważone, konsekwentne i długofalowe działania promocyjne dadzą lepsze efekty niż podejmowane ad hoc inicjatywy, a polskie marki na stałe zagoszczą w świadomości zagranicznych konsumentów.

Polska da się lubić

Jacek Kotarbiński

www.kotarbinski.com

Twitter: @kotarbinski

Zawsze, kiedy jestem za granicą, lubię poszukiwać polskich produktów w lokalnych sklepach. To już skrzywienie zawodowe graniczące z maniactwem. Gdzieś w Monachium czy Kolonii wygrzebię ze sterty słodczy „pięknie” opakowane polskie krówki – w marnej, foliowej torebce, z niemieckim opisem na kawałku kresowanego papieru. W Szarm el-Szejk znalazłem z kolei soczki Tymbarku. Sprzedawca nie był w stanie określić skomplikowanych kanałów przerzutowych, ale podobno dystrybucja odbywa się przez Rumunię. W Barcelonie – zakurzona Wyborowa na najniższych półkach. Wyżej pięknie wyeksponowana Stolichnaya czy Absolut. W delikatesach tuż przy plaży na Long Beach zobaczyłem jabłka. Wyglądały jak słynne „święte psiary” z ogrodów Jej Ekscelencji. Po dolarze. Za sztukę. Bagatelka. Organiczne produkty. Grójeckie jabłka, nasz skarb narodowy, mogły wyglądać przy nich jak soczyste owoce z naprawdę rajskich ogrodów. Zawsze, kiedy spostrzegam, jak fatalnie nie istnieją polskie produkty w międzynarodowych sklepach, zastanawiam się, jak wiele marnujemy z posiadanego potencjału.

W 2010 r. gościli na seminarium w Polsce Al i Laura Ries. Światowe osobistości branding, guru, pierwsza liga. Kształtujący serca i umysły marketerów na całym świecie. Ile polskich marek znali? Całkiem okrągłą liczbę. Kulistą jak jajo... Zadałem sobie wtedy pytanie: czyja to wina? Państwa Riesów? Ponieważ przygotowując seminarium, nie uwzględnili lokalnych marek? A może organizacji odpowiedzialnych za promocję? Jak to jest możliwe, że przedstawiciele światowej śmietanki wiedzy o marketingu na świecie nie znają ani jednej naszej marki? Czyżby żadne z działań promocyjnych nie uwzględniło tego typu kół opiniotwórczych? Ludzi, którzy przez cały rok realizują konferencyjny *roadshow* po świecie dla najwyższej klasy managementu, opowiadając ciekawe historie o fascynujących markach. Jak to jest, że nie przemyciliśmy im choćby jednej polskiej? Magda Gessler napisała kiedyś na Facebooku, że mamy podobno najlepszą wołowinę na świecie. I potwierdziła to ceną. Chwała jej za to. Ale gdzie są komunikaty, że kiepska kawa w Paryżu kosztuje tyle, ile w Polsce posiłek w knajpie średniej klasy. Gdzie pojawia się komunikacja tego, że śniadanie w naszym byle trzygwiazdkowym hotelu to wyszynk godzien włoskiego pięciogwiazdkowego? Ci, którzy doświadczyli śniadań kontynentalnych we Francji, Włoszech czy USA, doskonale wiedzą, o czym piszę...



Gdzie jest przebijanie się do masowej świadomości? Kiedy Barack Obama esktermiuje muchę, pół świata to pokazuje w głównych kanałach informacyjnych. Kiedy spada godło USA podczas ważnego przemówienia – również. To już nawet premierowi Putinowi dziewczyny dedykują swój kalendarz, czego nie omieszkają odnotować światowe agencje. Oczywiście nie proponuję Prezydentowi Komorowskiemu zaczając się z dubeltówką w belwederskich chaszczach. Ktoś powie o takich działaniach, że to jest happening, tani poklask. Być może, ale we współczesnym świecie przebić się przez mętnik informacji można najczęściej fascynującym ambientem (analizując relację kosztów do efektów). Radosnego ministra finansów Szwajcarii pokazał cały świat. Polskę – przy okazji „narodowego basenu” – również. I parafrazując klasyka, potrafiłmy nieźle „odszczękiwać się angielskim przyjaciółom”, udowadniając, że polskie poczucie humoru nie jest gorsze od wyspiarskiego. Konkluzja: twórcie pozytywne eventy przebijające się do masowego odbiorcy.

Istotą polskiej promocji nie może być roztańczony i rozśpiewany folklor śpiewno-tańczący, przypominający buraczaną propagandę. Róbmy to ze stylem, klasą i czymś, co określa się estetyką marketingu.

Jakiś czas temu wiele się dowiedziałem o promocyjnym projekcie „Chopin”. Nawet w nim uczestniczyłem, podpisując i fotografując fortepiany. Moknąc na deszczu i marznąc na Skwerze Kościuszki w Gdyni, trwając cierpliwie na koncertach. Słyszałem też o biciu rekordu Guinnessa w liczbie osób tańczących poloneza. To był naprawdę dobry pomysł. Ale dla-



czego w pierwszej parze nie zatańczył wielki przyjaciel Polski Bono razem z przebranym za kobietę Brucem Willisem? A w drugiej parze Edward Ȧcki z kobietą ucharakteryzowaną na królową Elżbietę? Zbyt ostre? Ale cóż to za potrawa bez odrobiny pieprzu. Nie wierzę, że światowe media, zwłaszcza kolorowe, nie odnotowałyby obficie tego rodzaju faktu. Konkluzja: nie można uważać, że event promocyjny w jakimś kraju uda się szczególnie bez udziału lokalnych celebrytów.

Jeśli polska wołowina jest najlepsza na świecie, to na YouTube powinno już się znaleźć 50 przepisów kulinarnych na jej wykorzystanie. A ktoż zabroniłby zrobić internetowy konkurs dotyczący najśłynniejszego polskiego kompozytora (nagraj film, wyślij), w podobnym formacie jak projekt Orkiestra YouTube, z finałem w Warszawie podczas Konkursu Chopinowskiego? To mogłoby być ciekawe wydarzenie wzmacniające media relations, jak i poszerzające wiedzę o Polsce jako takiej.

Panie i Panowie, przestańcie myśleć jak urzędnicy, zacznijcie myśleć jak przedsiębiorcy! Wyjdźcie poza ramy własnych ograniczeń. Polska promocja potrzebuje pozytywnej rewolucji – mniej P (pieprzenia), więcej D (działania).

Marketing terytorialny powinien być kociotkiem, w którym samorządy, władze i biznes budują strategię przekładającą się na efektywne działania. Nie chodzi o kolejne setki tysięcy wydawane na różnorodne nośniki czy bławne akcje promocyjne, ku uciesze zarabiających na tym agencji czy właścicieli nośników. Dawno temu, w 1996 r. postulowałem przeznaczanie 1 proc. budżetów samorządów na promocję. Porównajcie to z istniejącymi środkami. Do nowych hoteli ktoś musi przyjeżdżać. W knajpach – jeść. A po wybudowanych na Euro stadionach nie powinien hulać wiatr.

Siłą polskiej promocji powinny być otwarte na zmiany umysły, a nie skostniałe i zapiekle uprzedzenia czy duchy przeszłości. O partyjniactwie nie wspominając. Ważne jest to, co będzie jutro, a nie to, co było wczoraj. Mamy potencjał. To od nas zależy, czy z szarych, niepozornych brył samorządowych pomysłów ociosamy diamenty. Nawet stu Olinsów za nas tego nie zrobi.

W polskiej promocji potrzebujemy duszy, wolności, kreacji, luzactwa – „błękitnooceanoowości” po prostu. Pierwszym kosmopolitycznym skojarzeniem z Polską jest wolność. Z kimkolwiek z zagranicy nie rozmawiamy o Polsce, to sko-

jarzenie pojawia się nieomalże zawsze. Skończmy ze sztywnym, urzędniczym gorsetem. Poprawnością polityczną. Projektami akceptowanymi przez urzędnicze gremia niemające bladego pojęcia o mechanizmach komunikacji marketingowej. Twórzmy projekty odważne, innowacyjne, poruszające, ale nie uduziwione i przesłodzone.

Sztuką w każdej kuchni jest nie przesolić potrawy. I nie przepieprzyć. Sztuką jest równowaga. Podstawa każdej kuchni. Istota każdego dobrego wina. To jest artystyczna kuchnia marketera. Zacznijmy w końcu nazywać rzeczy po imieniu. Bzdurne projekty i wyrzucane pieniądze. Pokażmy je. Żadną sztuką jest wydać milion euro, jeśli się je posiada. Sztuką jest je dobrze w tę promocję zainwestować. Osobiście spotkałem bardzo niewielu urzędników myślących jak przedsiębiorcy. Moim zdaniem najlepiej bronią się twórcze struktury oparte o agendy samorządowe i formuły partnerstwa publiczno-prywatnego. Ale to żadna tajemnica, świat w sensie marketingu terytorialnego działa tak od wielu lat.

Marka Polska potrzebuje mocnych i konkretnych argumentów. Umiejętności przekonywania i skuteczności. Gładką mową i politykierstwem nigdy nie zastąpimy żmudnego budowania marek lokalnych czy marki własnego kraju.

Nauczmy się cieszyć z tego, że jesteśmy Polakami. Pokażmy to innym. Nauczmy się być dumni z własnego kraju. Jak choćby Amerykanie – oni zawsze uważają, bez względu na okoliczności, że żyją w najlepszym ze światów.

Podczas Euro 2012 udowodniliśmy ze wszech miar, że Polska da się lubić. W wielu europejskich oczach staliśmy się ciekawym narodem i inspirującym krajem. Powinniśmy tylko o tym umiejętnie opowiadać.





WIEDZA I TECHNOLOGIA



BADANIA I ROZWÓJ

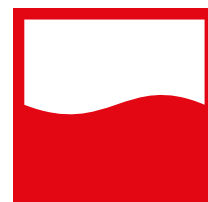
ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

BEZPIECZEŃSTWO INTERNETU

REJESTR DOMEN .PL

AKADEMIA NASK

LAUREAT KONKURSU



TERAZ POLSKA

za system detekcji i wczesnego ostrzegania
o zagrożeniach bezpieczeństwa teleinfor-
matycznego sieci administracji Państwa
arakis.gov

WWW.NASK.PL



Dobre, bo niepolskie? Dobre i polskie!

Komentarz do artykułu „Dobre, bo niepolskie. Kupujemy produkty Made in Poland?”
(„Gazeta Wyborcza”, 10.11.2012)

W artykule „Dobre, bo niepolskie. Kupujemy produkty Made in Poland?” („Gazeta Wyborcza”, 10.11.2012) redaktorzy Piotr Mączyński i Leszek Kostrzewski podejmują ważki temat związany z polską marką gospodarczą Made in Poland. Chodzi o to, czy produkty wytworzone w Polsce są oznaczane w taki sposób, aby krajowe pochodzenie było widoczne dla konsumentów, a także, czy przedsiębiorcy promują swe produkty, używając argumentu polskiego pochodzenia.

Redaktorzy ubolewają nad niedostateczną siłą promocyjną argumentu polskiego pochodzenia produktów, zastanawiają się nad tym stanem rzeczy, a jednocześnie podają przykłady firm, które osiągają sukces na rynkach krajowych i zagranicznych, z dumą prezentując polskie pochodzenie. Cytując badania Stowarzyszenia PEMI przeprowadzone w polskich firmach w ramach akcji „590 powodów, dla których warto kupować polskie produkty”, autorzy artykułu do-

chodzą do wniosku, że „nasze firmy wstydzą się przyznać, że robią swoje produkty w Polsce”. Wniosek ten jest jednak nieprawdziwy, a co najmniej nieuzasadniony, redaktorzy przypisują go zaś wynikom przywołanego badania – niesłusznie.

Rezultaty cytowanych badań są zgodne z wieloma innymi analizami prowadzonymi w Polsce od lat, m.in. przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Dowodzą one, że choć tylko część firm świadomie, z rozmysłem i w oczekiwaniu na korzyści ekonomiczne powołuje się w działaniach marketingowych na polskie pochodzenie swoich produktów, to jednak te, które tego nie robią, niekoniecznie uważają polskość swych wyrobów za ich słabość, za cechę, która może obniżyć wartość tych produktów w oczach potencjalnych konsumentów.

Wyciąganie wniosku, że „niepolskie jest lepsze od polskiego” i w związku z tym producenci unikają uwypuklania informacji o polskim pochodzeniu swojej oferty rynkowej, jest nieuprawnione. Trudno znaleźć potwierdzenie tej tezy w jakichkolwiek znanych wynikach badań – nie tylko w tym, które cytują autorzy artykułu. Badania na polskich konsumentach, ale także międzynarodowe pokazują natomiast, że preferencja nabywców dla krajowego pochodzenia produktów jest zależna od wielu czynników indywidualnych (ekonomicznych, demograficznych, a nawet światopoglądowych) oraz dotyczących kraju i sytuacji gospodarczej. Czynniki te mogą tłumaczyć silne zróżnicowanie tzw. postaw etnocentrycznych względem różnych branż, a także zmienność natężenia tych postaw w czasie. Przykładowo na siłę oddziaływania marki Made in Poland może wpływać postrzegana niezbędność danego produktu oraz ocena przez konsumentów stopnia konkurencyjności całego sektora wytwórczego (z którego produkt pochodzi) w skali międzynarodowej. Konsumenti ankietowani przez agencję badawczą Mareco na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” najwyższe walory jakościowe przypisują produktom polskim w odniesieniu do wyrobów przetwórstwa rolno-spożywczego oraz budowlanych (odpowiednio około 60 proc. i 30 proc. respondentów twierdzi, że polskie produkty z tych branż są lepsze od swoich odpowiedników zagranicznych). Ponadto polskie pochodzenie ma wyraźnie pozytywne konotacje: około 1/3 Polaków w wieku 15+ nie ma co prawda z nim wyrazistych skojarzeń, ale dla około 2/5 ankietowanych polskie pochodzenie oznacza gwarantowaną dobrą jakość.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że bezwzględna promocja polskiego pochodzenia produktów, używanie Made in Poland jako obiektywnego znaku jakości może być niekiedy szkodliwe. Krajowe pochodzenie, któremu nie towarzyszy wysoka jakość i adekwatna cena, nie jest racjonalnym motywem podejmowania decyzji zakupowych. Wygrywanie konkurencji rynkowej przez produkty, które są gorsze (mniej

funkcjonalne, bardziej zawodne itd.), dlatego, że są polskie, byłoby paradoksalnie dla naszej gospodarki wyniszczające. Uderzałoby bowiem w istotę konkurencji wolnorynkowej, która polega na tym, że przedsiębiorcy, rywalizując o uznanie konsumentów, doskonałą jakość, wprowadzają innowacje i budują swe przewagi konkurencyjne. Tak rozumiana promocja polskiej marki gospodarczej byłaby również barierą dla handlu zagranicznego, dyskryminując atrakcyjne produkty pochodzenia zewnętrznego.

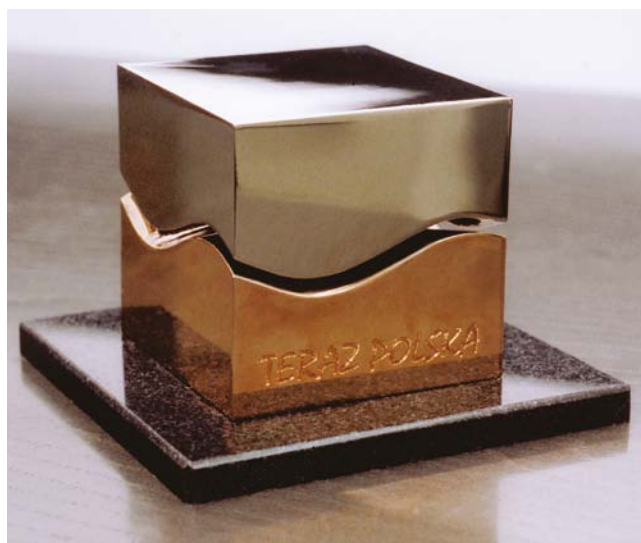
Budowanie marki Made in Poland i promocja polskiej wytwórczości z użyciem argumentu krajowego pochodzenia i z odwołaniem się do pobudek patriotycznych ma sens tylko wtedy, gdy konsumenci mają do wyboru produkty o podobnej jakości i cenie – wtedy polskość (podobnie jak np. ekologiczność) może być istotnym dodatkowym atutem, a wybór oferty polskiej jest i racjonalny, i korzystny – zarówno dla konsumentów, jak i gospodarki narodowej w ogóle.

Takiemu inteligentnemu, selektywnemu promowaniu marki Made in Poland są poświęcone działania Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Godło „Teraz Polska” jest surogatem polskiej gospodarczej marki narodowej, gdyż utożsamia wysoką jakość z polskim pochodzeniem. Białoczerwony znak na polskich produktach wyróżniających się jakością, nagrodzonych w drodze eksperckich, obiektywnych ocen konkursowych, jest przykładem dla innych producentów i sygnałem dla konsumentów, że warto wybierać to, co jest dobre, a zarazem polskie.

Jarosław Górski

Doradca Prezesa

Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”



10 grudnia 1980 r.

Powstaje Instytut Nauk Ekonomicznych PAN

Instytut naukowy Polskiej Akademii Nauk z siedzibą w Pałacu Staszica w Warszawie zajmuje się prowadzeniem badań naukowych w dziedzinie teorii ekonomii i analiz gospodarczych, upowszechnianiem wiedzy ekonomicznej i propagowaniem polskiej myśli naukowej za granicą. Został utworzony na podstawie uchwały Prezydium PAN, zatwierdzonej później przez prezesa Rady Ministrów. Obecnie Instytut zatrudnia czterdziestu pracowników naukowych. Posiada uprawnienia do nadawania stopni doktora, doktora habilitowanego oraz występowania z wnioskiem o nadanie tytułu profesora w zakresie nauk ekonomicznych.



1 stycznia 1929 r.

Rozpoczyna działalność narodowy przewoźnik PLL LOT

Państwowo-samorządowe przedsiębiorstwo Linie Lotnicze LOT Sp. z o.o. powstaje kilka dni wcześniej na miejsce działających do tej pory kilkunastu prywatnych firm lotniczych. Pierwszymi stosowanymi samolotami na trasie do Gdańska, Poznania, Łodzi, Katowic i Bydgoszczy były Junkers F 13 (15 szt.) i Fokker F.VIIa/1m (6 szt.). Znakiem graficznym firmy zostaje, na podstawie konkursu wygranego przez warszawskiego artystę plastyka Tadeusza Gronowskiego, postać stylizowanego żurawia w locie (przyjęty oficjalnie w 1931 r.). W 1930 r. następuje przyjęcie Polskich Linii Lotniczych LOT do Stowarzyszenia Międzynarodowego Transportu Lotniczego IATA i nadanie kodu LO. W listopadzie br. dołączył do floty PLL LOT, jako do pierwszej linii lotniczej w Europie, samolot Boeing 787 Dreamliner.



27 stycznia 1957 r.

O odbyło się pierwsze losowanie Toto-Lotka

Ta najstarsza, a zarazem najpopularniejsza w Polsce gra liczbową organizowaną przez Totalizator Sportowy polega na wytypowaniu wyników losowania 6 liczb z zakresu od 1 do 49. Początkowo losowania Toto-Lotka, a później Dużego Lotka odbywały się raz w tygodniu – w niedzielę. W czerwcu 1984 przeniesiono je na soboty. W październiku 1991 wprowadzono losowania śródogodowe. Wtedy też ustalono gwarantowaną pulę na wygrane I stopnia wynoszącą wówczas 1 miliard PLN. W listopadzie 1996 wprowadzono zasadę kumulacji wygranych I stopnia, dzięki czemu pula na wygrane I stopnia mogą sięgać ogromnych kwot. Najwyższa wygrana dla pojedynczego gracza padła 9 lutego 2012 w Gdyni i wyniosła 33 787 496,10 zł.



13 lutego 1998 r.

Zakończono produkcję samochodu dostawczego FSC Żuk

Żuk to rodzina polskich samochodów dostawczych produkowana w FSC w Lublinie. Opracowana w 1956 na bazie samochodu FSO Warszawa, miała wspólne z nim podwozie, ramę, silnik i układ jezdny. Pierwszym modelem był Żuk A 03, który mógł rozpędzić się do około 90 km/h, zużywając przy tym średnio 14 litrów benzyny na 100 kilometrów. W 1976 odbywały się konsultacje z zarządem General Motors na temat udzielenia FSC licencji na produkcję samochodów marki Bedford, takie rozwiązanie miało rozwiązać problem dotyczący znalezienia następcy dla przestarzałego już Żuka. Rozmowy nie odniosły jednak skutku, Żuk produkowany był od tamtego czasu bez większych zmian do 1998 roku. Łącznie wyprodukowano 587 500 Żuków.



13 grudnia 2012 r.

Gala The World Nuture Foundation w Rio de Janeiro (Brazylia)

Fundacja The World Nuture, założona przez Monikę Jabłońską oraz Marię Francesca Ferrari, jest organizacją non profit powołaną w celu podnoszenia świadomości oraz zdobywania funduszy na pożywne posiłki dla głodnych dzieci w szkołach na całym świecie. W partnerstwie z Nuture the World fundacja zapewnia wsparcie dla Światowego Programu Żywnościowego ONZ. Siedziba fundacji mieści się w Nowym Jorku. Obecnie trwają prace nad utworzeniem oddziału fundacji w Brazylii oraz we Włoszech. www.worldnuturefoundation.org



21-22 stycznia 2013 r.

Międzynarodowa konferencja o rozwoju Polski dzięki PPP (Warszawa)

Polska posiada bardzo duży potencjał rynku PPP, a liczba projektów przygotowywanych przez polskie podmioty publiczne rośnie lawinowo. Aby sprostać wyzwaniom popytu tego rynku i możliwości, jakie stwarza, oraz zapewnić wystarczającą liczbę podmiotów gotowych odgrywać rolę odpowiednio podmiotów publicznych, partnerów prywatnych oraz instytucji finansujących, Instytut Partnerstwa Publiczno-Prywatnego organizuje coroczne spotkania wszystkich tych stron w ramach międzynarodowej serii konferencji PPP dla rynków rozwijających się pod nazwą „Speed uppp...”. Polska odsłona „Speed uppp...” to „Speed uppp POLAND”, której inauguracja będzie miała miejsce w styczniu 2013 roku w Warszawie podczas dwudniowej międzynarodowej konferencji. www.ippp.pl

22-23 stycznia 2013 r.

e-Travel Forum (Warszawa)

Już po raz szósty odbędzie się edycja najważniejszej w Polsce konferencji dotyczącej sprzedaży produktów turystycznych online. Każdego roku e-Travel Forum przyciąga blisko 200–250 przedstawicieli różnych krajów, chcących zapoznać się z aktualnymi trendami e-commerce w turystyce oraz skorzystać z niepowtarzalnej okazji do nawiązania kontaktów biznesowych, jaką daje konferencja. Wśród gości niezmiennie spotkamy między innymi touroperatorów, pracowników biur podróży, hoteli, portali turystycznych i rezerwacyjnych, linii lotniczych, jednostek samorządowych oraz oferentów rozwiązań informatycznych. www.e-travelforum.pl



11-13 marca 2013 r.

Konferencja i Targi Czystej Energii CENERG 2013 (Warszawa)

Celem spotkań CENERG 2013 jest umożliwienie producentom i dystrybutorom technologii i urzędów zapewniających efektywne wykorzystanie energii i OZE bezpośredniego kontaktu z decydentami odpowiedzialnymi za gospodarkę energetyczną w miastach i gminach. Wydarzenie to ma charakter konferencyjno-seminaryjny i organizowane jest we współpracy z Krajową Agencją Poszanowania Energii oraz Mazowiecką Agencją Energetyczną. Skierowane jest do przedstawicieli instytucji oraz jednostek samorządu terytorialnego. Planowane tematy to: oszczędność energii w obiektach użyteczności publicznej w wyniku zastosowania automatyki budynkowej, generatory wiatrowe jako wspomagające źródło pozyskiwania energii elektrycznej, transport ekologiczny niezbędnym elementem programu ochrony środowiska każdej gminy i miasta, energetyczne wykorzystanie odpadów itp. www.cenerg.pl



Marka Polskiej Gospodarki

Tomasz Ostaszewicz

Dyrektor Departamentu Promocji
i Współpracy Dwustronnej
Ministerstwa Gospodarki

Pomysł opracowania Marki Polskiej Gospodarki powstał z potrzeby wzmocnienia międzynarodowej pozycji polskich branż, przyspieszenia międzynarodowej ekspansji polskich firm oraz umocnienia wizerunku Polski.

Aby lepiej zrozumieć, jak Polska może najlepiej się wyróżnić, Ministerstwo Gospodarki zleciło przeprowadzenie badań wizerunkowych. Blisko 10 tysięcy przedsiębiorców z różnych krajów wskazywało, z czym kojarzy im się Polska, jakie są mocne strony polskiej gospodarki oraz czy warto z Polską prowadzić współpracę biznesową. Wszystko po to, by stworzyć Markę Polskiej Gospodarki. Markę, która będzie służyć promocji Polski w świecie biznesu.

Okazało się, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są ludzie. Innymi słowy – największym atutem, siłą Polski jest talent Polaków. Na różne sposoby stworzyliśmy ten wspólny wizerunek w świecie biznesu, dzięki czemu jest to naturalny aspekt, który będzie od tej pory wykorzystywany w działaniach promujących polską gospodarkę na świecie.

Marka Polskiej Gospodarki ma również swoją szatę graficzną. Logo wykorzystuje barwy narodowe – biel i czerwień. Odwołuje się do sieci uzupełniających się ludzi, która układa się w literę P. Obok znaku graficznego widnieje napis Polska, dla którego dobrano specjalnie zaprojektowaną, łagodną czcionkę. Logo daje ogromne możliwości dalszej interpretacji graficznej, co pozwala na opracowywanie atrakcyjnych materiałów promujących polską gospodarkę.

To pierwsza w Polsce inicjatywa stworzenia wspólnej koncepcji wizualnej dla

programu promocji polskiej gospodarki. Ważne jest, by logo miało praktyczne zastosowanie w biznesie. Dlatego Ministerstwo Gospodarki zachęca polskich przedsiębiorców do włączania się w program promocji, np. poprzez wykorzystywanie logotypu na swoich produktach lub materiałach promocyjnych.

Badania wykazały, że w działaniach promocyjnych należałoby położyć nacisk na przełamywanie negatywnych stereotypów o Polsce. Należy dążyć do wzmocnienia obecności pozytywnego wizerunku Polski w międzynarodowych środowiskach masowego przekazu, przede wszystkim poprzez działania public relations. W działaniach promocyjnych warto rozważyć wykorzystanie pozytywnego wizerunku polskiego kapitału ludzkiego, w pewnym stopniu rozpoznawalnego już na rynkach zagranicznych. Należy wziąć pod uwagę możliwość wykorzystania przedsiębiorców zagranicznych współpracujących już z Polską w roli „ambasadorów” promujących naszą gospodarkę.

Polscy przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że tak jak Marka Polskiej Gospodarki może pomóc im, tak i oni mogą wspomóc jej rozwój. Jak pokazują wspomniane wyniki badań, w zdecydowanej większości są chętni do umieszczenia logotypu MPG w sąsiedztwie własnego brandu. Biorąc pod uwagę fakt, że badanie zostało zrealizowane wśród największych polskich firm i przedstawicieli środowiska biznesowego, należy oczekiwać, że głos tych największych graczy jest reprezentatywny dla polskiego środowiska biznesowego. Tym samym liczymy na zaangażowanie przedsiębiorców w proces promocji Polski i polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych. Należy pamiętać, że przy wdrażaniu marki kraju należy mieć na uwadze konieczność wypromowania marki również wewnątrz kraju, tak aby mieszkańcy i przedsiębiorcy utożsamiali się z nią i sami ją tworzyli.

Proces tworzenia pozytywnego wizerunku Polski i umacniania pozycji naszego kraju na arenie międzynarodowej realizowany jest także poprzez branżowe programy promo-

cji, które przyczynią się do wykreowania kilkunastu polskich specjalności eksportowych. Mają na celu wsparcie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach promocyjnych oraz oddziaływanie na daną branżę jako całość. W tym celu wybrano 15 branż istotnych z punktu widzenia polskiego eksportu w roku 2012. Dla każdej branży w konsultacji z organizacjami przedsiębiorców została opracowana koncepcja programu promocji branży na trzy kolejne lata. W programie określono kilka (4–7) rynków docelowych, na których odbywać się będzie promocja branży. W sumie programami promocji objęte są 33 kraje.



Polska

Branżowe programy promocji wg rynków

NAZWA BRANŻY	RYNKI
1. Branża meblarska	Niemcy, Rosja, Ukraina, Wielka Brytania, Francja
2. Branża jubilersko-bursztynicza	Niemcy, USA, Włochy, Chiny
3. Usługi IT oraz ITC	Niemcy, Rosja, USA, Hiszpania, Szwecja, Japonia, Brazylia
4. Produkcja jachtów i łodzi rekreacyjnych	Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Hiszpania, Holandia
5. Przemysł biotechnologiczny i farmaceutyczny	Niemcy, Rosja, USA, Chiny, Szwajcaria, Czechy
6. Produkcja sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej	Niemcy, Rosja, USA, Brazylia, ZEA
7. Branża stolarki okiennej i drzwiowej	Niemcy, Francja, Austria, Belgia, Czechy
8. Budownictwo	Niemcy, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Szwecja, Czechy
9. Branża ochrony i zachowania zabytków	Niemcy, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Szwecja, Czechy
10. Kosmetyki	Rosja, Ukraina, Włochy, Chiny, Turcja, ZEA
11. Maszyny i urządzenia górnicze	Rosja, Chiny, Indie, Austria, Chile
12. Odzież, dodatki, galanteria skórzana	Niemcy, Rosja, Francja, Turcja, Dania
13. Turystyka medyczna	Niemcy, Rosja, USA, Wielka Brytania, Szwecja, Dania, Norwegia
14. Przemysł obronny	Kazachstan, Liban, Indie, Czechy, Malezja, Indonezja
15. Polskie specjalności żywnościowe	Niemcy, Rosja, Ukraina, Francja, Chiny, ZEA

Umowy na wszystkie programy branżowe zostały już zawarte. Zakres programów promocji dostępny jest na stronie internetowej MG: <http://www.mg.gov.pl/Fundusze+UE/POIG/Dzialania/Dzialanie+651/Branzowe+programy+promocji>. Przedsiębiorcy zainteresowani udziałem w programach branżowych powinni kontaktować się z realizatorami wybranymi do poszczególnych projektów, których wykaz znajduje się na podanej powyżej stronie Ministerstwa Gospodarki, a następnie składać wnioski o dofinansowanie udziału w imprezach promocyjnych.

Oprócz wspomnianych branżowych programów promocji realizowane są ogólne programy promocji zwiększające stopień rozpoznawalności Polski na świecie. Ideą realizacji programów promocji o charakterze ogólnym jest promocja polskiej oferty eksportowej, jak również promocja Polski jako kraju rozwiniętego gospodarczo, posiadającego innowacyjny potencjał produkcyjny i usługowy. Promocja polskiej oferty eksportowej odbywa się podczas dużych przedsięwzięć promocyjnych typu targi, wystawy, misje gospodarcze (np. we wrześniu 2012 r. Polska była krajem partnerskim na Targach ILA Berlin Show 2012).

W związku z koniecznością dywersyfikacji kierunków sprzedaży polskich produktów i usług poza UE w roku 2012 wybrano pięć rynków perspektywicznych: Algierię, Brazylię, Kanadę, Kazachstan, Turcję. W roku 2013 będą tam realizowane programy promocji, których celem są skoncentrowane, kompleksowe działania promocyjne obejmujące udział w wybranych targach, misjach gospodarczych (towarzysząc zaplanowanym wizytom polityczno-gospodarczym) połączonych

ze spotkaniami matchmakingowymi, *study tour* dziennikarzy i organizacji producenckich, kampanią promocyjną ogólną w mediach i ewentualną kampanią w mediach branżowych. Działania realizowane będą przez wybranego w postępowaniu przetargowym organizatora programu. Podpisanie umów z organizatorami poszczególnych programów planowane jest do końca br., natomiast realizacja programów rozpocznie się 1 stycznia 2013 r. i potrwa do końca 2013 r.





która w dużej mierze zależy od położenia geograficznego oraz procesów urbanistycznych. Niektóre województwa są na wygranej pozycji dzięki bliskości zachodniej granicy, portów nad Bałtykiem oraz rozwiniętej infrastrukturze transportowej. Pozostałe są w nieco trudniejszej sytuacji – brak lotnisk czy dróg ekspresowych to duże przeszkody w pozyskiwaniu np. inwestorów z sektora produkcyjnego.

Jednym z atutów w walce o inwestycje jest specjalizacja. Analiza atutów regionu bądź głównego profilu działalności przedsiębiorców pozwoli ustalić, w jakim obszarze województwo ma największe szanse na pozyskanie inwestora. Kolejnym etapem jest odpowiednie przygotowanie kadr – i tu niezbędna jest współpraca ze środowiskiem naukowym. Pozytywnych efektów takiej kooperacji jest w Polsce coraz więcej. Na sukces podkarpackiej Doliny Lotniczej wpłynęła bez wątpienia aktywność wielkich koncernów z sektora, które wskazują lokalnym szkołom zawodowym i uczelniom wyższym kierunki kształcenia. Województwo zachodniopomorskie jest atrakcyjne dla inwestorów niemieckich nie tylko ze względu na bliskość geograficzną, ale również dostępność pracowników posługujących się ich rodzimym językiem.

Inwestor zagraniczny w gminie przyciąga kolejnych dzięki swojej *success story* i efektowi kuli śnieżnej. Jego rozwój potwierdza, że w regionie istnieje przyjazny klimat dla biznesu, co stanowi najbardziej wiarygodną reklamę. Ponadto w otoczeniu inwestycji pojawiają się kolejne, które są odpowiedzią na zapotrzebowanie firmy na poddostawców, kontrahentów czy usługodawców.

Miasta i regiony przyciągają kapitał zagraniczny

Nowy inwestor podnosi atrakcyjność inwestycyjną regionu. Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych to nie tylko nowe miejsca pracy, ale pojawienie się nowych technologii, standardów zarządzania oraz podniesienie atrakcyjności istniejących przedsiębiorstw.

Dziś władze samorządowe w pełni zdają sobie sprawę z powyższych korzyści i dokładają wszelkich starań, aby jak najlepiej zaprezentować swój region zagranicznemu biznesowi i pozyskać nowy kapitał. Polskie województwa są bardzo zróżnicowane pod względem atrakcyjności inwestycyjnej,

W przypadku inwestorów z sektora produkcyjnego najskuteczniejszym magnesem będzie dobrze przygotowany teren inwestycyjny. Według standardów Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych działka powinna mieć powyżej dwóch hektarów, uregulowany stan prawny, jednego właściciela, dostępne media i być zlokalizowana w pobliżu drogi szybkiego ruchu i/lub bocznicy kolejowej. Takie działki najszybciej znajdują nabywców – pod warunkiem, że oferta zostanie odpowiednio przygotowana i wypromowana. Opis terenu powinien być zredagowany w języku angielskim, posiadać szczegółową mapę okolicy i zawierać zdjęcia lotnicze. Nie należy także zapominać, jak ważna jest aktywna postawa władz regionu w obsłudze inwestora. Anglojęzyczni pracownicy urzędu oraz strona internetowa w języku obcym to

podstawa. W ostatnim czasie władze samorządowe poczyniły w zakresie obsługi inwestora ogromne postępy. Przede wszystkim urzędy regionalne zaczynają traktować inwestora jak klienta, a nie jak petenta. Zespół specjalistów, który potrafi przekazać lokalną specyfikację oraz prawne zakrety, ma często nieoceniony wkład w decyzję inwestora o lokalizacji projektu.

Nie wystarczy dysponować atrakcyjnym terenem inwestycyjnym, należy go również dobrze wypromować. Istnieje wiele sposobów promocji oferty gminy: misje inwestycyjne i gospodarcze, portale internetowe czy też targi. Dwa razy w roku odbywają się międzynarodowe targi inwestycyjne – MIPIM w Cannes oraz Expo Real, w których władze regionalne uczestniczą coraz częściej.

Jedną z form promowania miejsc atrakcyjnych inwestycyjnie jest organizowany przez PALiZ konkurs „Grunť na Medal”, który przynosi wymierne efekty. Wyróżnione działki są prezentowane w pierwszej kolejności. Stanowią wybór najlepszych ofert inwestycyjnych w Polsce. W efekcie laureaci konkursu „Grunť na Medal” bardzo szybko pozyskują nowych inwestorów.



Konstruując ofertę inwestycyjną, nie powinno się zapominać o lubianym przez wielu przedsiębiorców pakiecie zachęt – firmy działające w Polsce mają wiele możliwości dofinansowania swoich projektów. Prawdziwym kołem napędowym dla regionu są specjalne strefy ekonomiczne, które kuszą inwestorów zwolnieniami podatkowymi czy ofertą infrastrukturalną. Polska jest obecnie największym beneficjentem środków unijnych. Poza funduszami przeznaczonymi na duże projekty istnieją dofinansowania z programów regionalnych, którymi dysponuje każde z województw i z których mogą korzystać mniejsze przedsiębiorstwa. Dodatkowo województwa położone przy wschodniej granicy Polski – uznane za regiony o niskiej atrakcyjności inwestycyjnej – otrzymały wsparcie w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej. Ma być ono lekarstwem na główne problemy makroregionu, czyli słabszą dostępność kadry oraz utrudnienia związane z brakiem odpowiedniej infrastruktury.

Pozyskanie inwestora to sukces, ale nie można spoczywać na laurach. Równie ważne jest jego utrzymanie, a więc tzw. *aftercare*. Samorządowa, spójna polityka inwestycyjna to przede wszystkim kompleksowa pomoc na każdym etapie procesu, zaczynając od pierwszej wizyty inwestora, poprzez analizę mocnych i słabych stron lokalizacji inwestycji i decyzję o podjęciu i uruchomieniu działalności, po opiekę poinwestycyjną. Zadowolony inwestor to najlepsza wizytówka regionu.



Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej

Krystyna Olesińska

Kierownik Wydziału Public Relations
Departament Promocji Gospodarczej
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych



Atrakcyjna Polska dzięki funduszom UE

z **Elżbietą Bieńkowską,**

Minister Rozwoju Regionalnego,
o promocji Polski
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Ponieważ tematem przewodnim numeru jest promocja Polski, chcielibyśmy zapytać, jak pani minister uważa, z perspektywy Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, gdzie jest klucz do sukcesu w budowaniu pozytywnego wizerunku Polski?

Elżbieta Bieńkowska: Z perspektywy mojego resortu pozytywny wizerunek naszego kraju budujemy poprzez sprawne wykorzystanie przyznanych nam funduszy europejskich. Dzięki unijnym środkom, które w części przeznaczyliśmy także na projekty z zakresu turystyki, kultury i promocji, Polska stała się jeszcze bardziej atrakcyjnym miejscem, wartym odwiedzenia. W całej Unii Europejskiej jesteśmy stawiani za wzór kraju, który najefektywniej korzysta z funduszy unijnych – to najlepsza i na dodatek darmowa reklama.

AM: W ostatnich latach dzięki środkom UE polskie miasta i regiony miały możliwość tworzenia i promocji atrakcji czy produktów turystycznych, realizowania multimedialnych kampanii promocyjnych, wydarzeń kulturalnych itp. Czy w nowej perspektywie finansowej 2014–2020 będą dalsze możliwości finansowania wprost tego rodzaju projektów marketingowych, przyczyniających się do podnoszenia atrakcyjności i poprawy wizerunku jednostek samorządu terytorialnego, a poprzez to całej Polski?

EB: Rzeczywiście, w obecnej perspektywie miasta otrzymały sporo środków na kampanie promocyjne czy udział w targach zagranicznych. Jeśli chodzi o fundusze na lata 2014–2020 jest jeszcze zbyt wcześnie, by mówić o tak szczegółowych celach. Z pewnością więcej pieniędzy otrzymają do swojej dyspozycji regiony. To od władz województw w dużej mierze będzie zależało, na co dokładnie przeznaczone będą środki. Resort rozwoju regionalnego przygotowuje ogólne wytyczne dotyczące nowej perspektywy. Zgodnie z unijnymi dokumentami na przykład w obszarze kultury, obok inwestycji związanych z ochroną dziedzictwa kulturowego, wspierane będą inteligentne projekty budujące kreatywność jako element działań związanych z innowacyjnością, cyfryzacją, przedsiębiorczością oraz rozwojem kapitału ludzkiego.

AM: Kontynuując ten wątek – którzy interesariusze w tym planowanym na kolejne lata zakresie wsparcia skorzystają najwięcej? Na jakie cele samorządy otrzymają największe środki?

EB: Przyszła polityka spójności w latach 2014–2020 zmieni się tak, by wspierane były inwestycje, które dadzą największe efekty mnożnikowe dla gospodarki. Zgodnie z celami strategii Europa 2020 nastąpi znaczący wzrost nakładów na badania naukowe, rozwój technologiczny, innowacje i przedsiębiorczość. Zdecydowanie większe znaczenie uzyska także gospodarka niskoemisyjna. Więcej funduszy niż obecnie będą miały do dyspozycji samorządy wojewódzkie. Zwiększy się pomoc dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą oraz wsparcie rozwiązań związanych z godzeniem życia zawodowego i rodzinnego,

na przykład tworzenie przedszkoli w firmach czy telepraca. Największy udział wciąż będzie mieć rozwój zrównoważonego transportu. Będą pieniądze na infrastrukturę, połączenia kolejowe i drogowe, ale też na inwestycje w ochronę środowiska czy energetykę, zwłaszcza „zieloną”.

AM: Jak wyglądają postępy w realizacji Narodowej Strategii Spójności 2007–2013? Czy uda się Polsce wydać wszystkie przewidziane na ten czas pieniądze z UE?

EB: Już teraz mamy rozdysponowane ponad 80 proc. alokacji, czyli ok. 230 mld zł. W całej Polsce realizowanych jest ponad 77 tysięcy unijnych projektów. Do finału obecnej perspektywy zostało jeszcze dużo czasu. Pieniądze europejskie możemy bowiem wydawać do końca 2015 r. Zawsze jednak powtarzam, że nie szybkość jest najważniejsza, ale efekty, które są już zauważalne w całym kraju.

AM: Jakie są pani zadaniem na dziś największe bariery utrudniające sięganie po środki unijne, zarówno w kontekście przedsiębiorców, jak i samorządów?

EB: Dziś tych barier jest coraz mniej. Dużo czasu poświęciliśmy w ministerstwie, by wprowadzić uproszczenia do systemu wdrażania funduszy unijnych. Jednak pamiętajmy – samorządom czy przedsiębiorcom, w ogromnej większości, dajemy dotacje, których nie trzeba zwracać. Z tego, co powstało za te pieniądze, jesteśmy też jako kraj rozliczani przez Komisję Europejską. Nie możemy zatem całkowicie wykluczyć kontroli, sporządzania sprawozdań, sprawdzania dokumentów. To sprawia, że odsetek kwestionowanych przez Brukselę wydatków poniesionych w naszym kraju jest minimalny. Teraz barierą w uzyskaniu wsparcia może być przede wszystkim fakt, że środki unijne z obecnego budżetu powoli nam się kończą, a chętnych zawsze jest więcej niż dostępnych funduszy.

AM: Cemu służą kampanie promocyjne funduszy europejskich, tj. ta ostatnia pt. „Każdy korzysta, nie każdy widzi”? Czy to m.in. dzięki takim działaniom aż 56 proc. badanych w styczniu w 2012 r. Polaków uznało członkostwo Polski w UE za coś dobrego?

EB: Kampania jest odpowiedzią na wyniki prowadzonych przez nas badań wiedzy Polaków o unijnej pomocy. Okazuje się, że o ile Polacy coraz więcej wiedzą o funduszach europejskich, to wciąż odczuwają niedosyt informacji, zwłaszcza dotyczących zmian, które dzięki środkom unijnym zaszły w ich najbliższym otoczeniu. Oczekujemy, że dzięki tej kampanii więcej osób będzie zdawało sobie sprawę, jak wiele w naszym kraju zmieniło się na lepsze dzięki środkom unijnym i jak ułatwiają nam one codzienne życie.

AM: Zrobiła pani minister wiele na rzecz popularyzacji partnerstwa publiczno-prywatnego, m.in. uruchamiając platformę PPP. Jednak ta formuła realizowania przedsięwzięć, w tym inwestycji w miastach i regionach, jest nadal niedoceniana i omijana – dlaczego tak się dzieje?

EB: Rzeczywiście, realizacja inwestycji w formule PPP wymaga od partnerów dużego zaangażowania. Należy pamiętać,

że porozumienia dotyczące PPP są bardziej skomplikowane niż tradycyjne zamówienia publiczne. Ponadto wiążą partnerów na długie lata. Dlatego wymagają szczegółowego opracowania i zaplanowania projektu, a także starannego przygotowania umowy. Samorządy powoli otwierają się jednak na taką formę współpracy. Od 2009 r., tj. od wejścia w życie nowych przepisów regulujących PPP, podpisano 22 umowy na realizację projektów w tej formule o wartości około 1,28 mld zł. Dotyczą one sektora ochrony środowiska, ochrony zdrowia, sportu i turystyki, budowy dróg, sieci szerokopasmowych czy rewitalizacji. Jednostki samorządu terytorialnego coraz lepiej rozumieją też obecne uwarunkowania rynkowe wskazujące, że jednocześnie wykorzystanie środków UE oraz modelu PPP zwiększa szansę na powodzenie przedsięwzięcia. Dostęp do funduszy UE może obniżyć koszty inwestycji, jak również być dodatkową gwarancją dla instytucji finansujących przedsięwzięcia partnerstwa publiczno-prywatnego, z uwagi na dodatkowe, pewne źródło środków finansowych oraz stabilne i przejrzyste uwarunkowania formalno-prawne obowiązujące przy realizacji projektów z unijnym dofinansowaniem. PPP jest równocześnie ogromną szansą na pogłębienie współpracy sektora publicznego i prywatnego przy realizacji zadań publicznych, jakie stoją przed stroną samorządową i rządową. Formuła ta jest oczywiście korzystna także dla przedsiębiorców. Jak wspomniałam, podpisują oni długoterminowe umowy o przewidywalnych przychodach. Zapewnia im to trwałą pozycję na rynku.

AM: Przez wiele lat była pani minister związana z regionem śląskim, który w ostatnich latach dzięki środkom UE, ale także dobrze rozplanowanej polityce promocyjnej, dynamicznie zmienia swoje oblicze. Jak pani ocenia zmianę wizerunku Śląska w ostatnich latach?

EB: Śląsk zmienił się w ostatnich latach – i to nie tylko za sprawą funduszy europejskich. To nowoczesny region, który przestaje się powoli kojarzyć jedynie z kopalniami i węglem. Postawiono tu przede wszystkim na inwestycje w B+R, wsparcie przedsiębiorczości oraz budowę społeczeństwa informacyjnego. Tworzy to korzystne warunki do przeobrażenia gospodarki opartej na przemyśle ciężkim w gospodarkę opartą na wiedzy. Ogromna jest waga inwestycji w poprawę stanu środowiska, modernizację infrastruktury edukacyjnej i zdrowotnej, a przede wszystkim w odnowę zdegradowanych obszarów miejskich. Wzrost gospodarczy i poprawę jakości życia wspomaga także umiejętne wykorzystanie potencjału turystycznego, kulturowego i naukowego. Wskazują na to choćby nowo otwierane inwestycje. Od niedawna studenci dwóch śląskich uniwersytetów, Śląskiego i Ekonomicznego, mogą korzystać z zasobów Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej. Dobry przykład stanowi również projekt Design Silesia II, który udowadnia, że popyt na design w województwie śląskim wzrasta i jest niezbędnym narzędziem w budowaniu innowacyjności regionu.



Doganiamy świat

O promocji kraju poprzez sport, roli marzeń i determinacji w drodze na szczyt i o walorach Polski i Polaków

z **Zofią Klepacką**, windsurferką, mistrzynią i dwukrotną wicemistrzynią świata w olimpijskiej klasie RS:X, brązową medalistką XXX letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Czy polski sport może promować Polskę na świecie?

Zofia Klepacka: Jak najbardziej – promuje. Szczególnie dotyczy to startów w imprezach międzynarodowych, typu puchary świata, mistrzostwa świata czy mistrzostwa Europy albo co cztery lata igrzyska olimpijskie. Wydaje mi się, że państwo inwestuje w sportowców, bo wie, że nie ma lepszej promocji niż medalista na najwyższym podium, polska flaga w tle, „Mazurek Dąbrowskiego” i pokazanie tego wszystkiego w skali międzynarodowej.



KB: Warunkiem dobrej promocji olimpijskiej jest wynik, który wyróżnia w ogólnoświatowej skali. Po ostatnich igrzyskach olimpijskich pojawiały się komentarze, że jak na niemal 40-milionowy kraj przywozimy za mało medali.

ZK: Zawodzi system dotowania sportu, który funkcjonuje w Polsce. U nas jest tak, że inwestuje się pieniądze w sportowców dwa lata przed igrzyskami. To jest nieefektywne. Pieniądze powinny być inwestowane w najmłodszych, cykl szkoleniowy powinien obejmować dzieci w wieku siedmiu czy ośmiu lat. Od tego momentu za przyszłym zawodnikiem powinny iść pieniądze. Tak się tworzy sportową potęgę. Natomiast w Polsce to rodzice muszą płacić za zajęcia dzieci, dopiero gdy zawodnik ma jakieś wyniki, to dostaje dofinansowania. Ale postęp jest możliwy. Wystarczy spojrzeć na Anglików. Przed kilkun-

stoma laty nie byli rekordzistami w rankingu medalowym, a obecnie zajmują w nim trzecie miejsce. Zainwestowali w sport i rozbudowany cykl szkoleniowy najmłodszych zawodników. Nawet jeśli pieniądze są nieograniczone, to pozostaje jeszcze kwestia czasu. Rok to za mało. Trzeba myśleć perspektywicznie, aby zdobywać medale. Jeśli chodzi o ostatnią olimpiadę, to uważam, że jak na generalny poziom sportu w Polsce, nie zdobyliśmy ich mało.

KB: Uprawiasz dyscyplinę, która nie jest na szczycie, jeśli chodzi o publiczną rozpoznawalność i popularność.

ZK: To się zmienia w ostatnich latach. Na imprezach rangi mistrzostw świata i wyższej towarzyszy nam helikopter, który filmuje wyścigi z powietrza. Dostajemy nadajniki GPS i dzięki temu widzowie mogą śledzić w internecie nasze zmagania.

Redaktorzy i organizatorzy imprezy starają się jakoś promować dyscypliny żeglarskie, więc z naszej perspektywy kierunek jest dobry. Oczywiście nie osiągniemy rozgłosu na poziomie piłki nożnej czy koszykówki. Na igrzyskach olimpijskich są tzw. złote konkurencje i reszta. Do najpopularniejszych należy pływanie, gimnastyka, lekkoatletyka; to są takie dyscypliny, które łatwo pokazać i są efektowne w odbiorze medialnym, i przy nich są sponsorzy i pieniądze. Natomiast ja nie narzekam. Również od paru lat mam sponsorów – jest to Polska Grupa Energetyczna – i jakoś dajemy radę. Ta współpraca jest dość owocna i mam nadzieję, że tak będzie dalej. Trudno jest żeglarzom znaleźć sponsorów, na pewno trzeba coś sobą reprezentować i mieć już jakieś wyniki na arenie międzynarodowej.

KB: A czy to nie jest niepoważne albo nawet przykre dla ciebie, że do dyscypliny sportowej, w której nie osiągamy sukcesów, czyli do piłki nożnej, płynie szeroki strumień pieniędzy, a dla innych sportowców, nawet osiągających sukcesy, często brakuje środków?

ZK: Przykro nie jest, bo nasz sport jest „megazajawkowy”. Tego się generalnie nie robi dla pieniędzy. Świetnie to widać za granicą. Ludzie mieszkają w busach, namiotach, są szczęśliwi i jedynym ich zmartwieniem jest to, czy będzie wiało; ten sport jest ich miłością i pasją. Oczywiście nie ukrywam, że pieniądze są potrzebne w dzisiejszych czasach. Mamy swoje rodziny i też się martwimy o ich utrzymanie, więc trzeba zarabiać. Kiedy uprawia się dyscyplinę olimpijską i zdobywa medal, to idą też za tym pieniądze. Natomiast gdy oglądam piłkę nożną i widzę, jaki poziom reprezentują piłkarze, to rzeczywiście trochę denerwuje, że oni mają wszystko – jeżdżą z nimi kucharze, masażyści, fizjoterapeuci – a my np. musimy wrócić i sami ugotować obiad, musimy o wszystko sami zadbać. Nie ma takich pieniędzy, jakie są w piłkę nożną pompowane.

KB: Pochodzisz z Warszawy i zaczęłaś trenować dyscyplinę, która nie jest, że się tak wyrażę, naturalna dla tego miejsca. Warszawa nie jest otoczona oceanami, nie jest półwyspem, nie jest jakaś wyjątkowo wietrzna.

ZK: Jestem z Marszałkowskiej, z serca Warszawy. Nie było łatwo trenować windsurfing. Na Wale Miedzeszyńskim jest klub. Treningi odbywały się nad Zalewem Zegrzyńskim w weekendy. Trzeba tam jakoś dojechać, to ponad 40 kilometrów. Teraz pływam na takim poziomie, że dużo podróżuję i mogę trenować na różnych akwenach, ale śmiało można zaczynać od minimalnych warunków, by zostać wielkim sportowcem. Za każdym razem podkreślam, szczególnie gdy rozmawiam z dziećmi, że mimo przeciwności losu można osiągnąć sukces. Podaję swój przykład. Mam dość daleko nad morze, ale trenuję windsurfing i jestem mistrzem świata.

KB: I pokonujesz zawodników z Sydney, z Miami, dla których deska była może pierwszą rzeczą, z którą zetknęli się po urodzeniu...

ZK: Rywalizowałam z ludźmi, którzy mieszkają 200 metrów od morza, non stop mają ciepło i wiatr – świetne warunki. Pamiętam, jak w szkole wyglądałam przez okno, patrzyłam, czy wieje wiatr, analizowałam prognozy i gdy tylko były dobre warunki, to ruszałam popływać nad Zalew Zegrzyński. A jeśli była dobra pogoda przez kilka dni, to jechało się nad morze. Mimo że pochodzę z Marszałkowskiej, to byłam zawsze zmobilizowana i gotowa, aby dojechać na trening, siedzieć dwa miesiące w Pucku i pływać po osiem godzin dziennie. Wierzyłam, że kiedyś pojadę na zawody i będę mistrzem świata. Może też my, jako Polacy, trenując taką egzotyczną dla nas dyscyplinę, bardziej ją doceniamy, bo musimy podjąć więcej starań niż ludzie, którzy mają doskonałe warunki na wyciągnięcie ręki.

KB: Nawet jeśli na co dzień nie trenujecie w strojach reprezentacji, to nieustannie odnosicie się pewnie myślami do momentu dekoracji medalowej, podczas której symbolika narodowa jest już nieodłączna.

ZK: Kiedy noszę strój reprezentacji, czuję wyjątkową dumę, że jestem Polką, mogę mieć orzełka na piersi, reprezentuję Polskę i wszystkich rodaków, mogę swoim wysiłkiem walczyć o dobre imię Polski. Sport dlatego jest taki piękny, bo w warunkach pokojowych, w warunkach zdrowej rywalizacji, wśród sportowców z całego świata mogę czuć się dumna z tego, że jestem Polką. Tym bardziej, że znam naszą długą historię, w której nasi dziadkowie i pradiadkowie przelewali krew, abyśmy byli niepodległym państwem i zachowali swoją kulturę, tradycję i wolność. Szanuję to.

KB: A nie odnosisz wrażenia, że taki historyczno-patriotyczny punkt widzenia jest trochę w zaniku?

ZK: Coraz mniej młodych ludzi szanuje swój kraj, ale to też nie jest ich wina. Może wartości przekazywane przez rodziców i środki masowego przekazu powinny być inne. Wiele osób wstydi się za Polskę, między innymi wielu polityków i ludzi kultury. Może powinniśmy zacząć od samej góry, aby to zmienić. Natomiast jest też dużo ludzi młodych, którzy naprawdę są wychowani w dobrych wartościach i w duchu szanowania Polski.

KB: Prowadzisz działalność popularyzującą sport wśród dzieci, które w przeszłości nie uzyskały takiego wsparcia społecznego, jakie powinny.

ZK: Kiedy spotykam się z dziećmi, moim celem jest zarażać choć jedną osobę moją „zajawką”. Uświadamiam im, że można robić w życiu coś fajnego, osiągnąć cele nawet pozornie niemożliwe. Spotykam młodzież, która często nie ma perspektyw, żyje z dnia na dzień, często jest załamana, wpada w przeróżne używki, etc. Rodzina, społeczeństwo traci taką osobę. Nie wstydzę się powiedzieć im ani komukolwiek, że pochodzę z warszawskiego Śródmieścia, z szarego podwórka, z miejsca, gdzie nie dostaje się wszystkiego na tacy. Wy-

daje mi się, że niektórzy po rozmowie ze mną nabierają wiary w siebie.

KB: Dlaczego udzielasz się w taki sposób? Masz poczucie, że trzeba coś oddać? A jeśli tak, to komu? Społeczeństwu? Polsce?

ZK: Nie mam poczucia, że muszę coś oddać. Natomiast chcę się dzielić umiejętnościami. Tak mnie rodzice wychowali. Niektórzy zawodnicy swoich trików sportowych strzegą jak największej tajemnicy. A ja uważam, że wymieniając z innymi poglądy czy informacje, można dużo zyskać. Człowiek się uczy przez całe życie. Ja też się uczę od tych najmłodszych.

KB: Dużo podróżujesz, obserwujesz świat. Jaka wartość Polski lub Polaków jest atrakcyjna na tyle, żeby ją promować za granicą?

ZK: Uważam, że jesteśmy bardzo rodinni, tworzymy wspólnotę. Nasza kadra na zawodach cały czas spędza razem: trenujemy, śmiejemy się, chodzimy na obiad. Natomiast często zawodnicy innych krajów w ramach jednej kadry dosłownie się nienawidzą. Są na tych samych zawodach i nie trenują razem, obgadują się, unikają siebie. Na naszą kadrę wszyscy patrzą z dużym podziwem i poszanowaniem, bo mimo tego, że rywalizujemy na wodzie, to trzymamy się razem jako grupa.

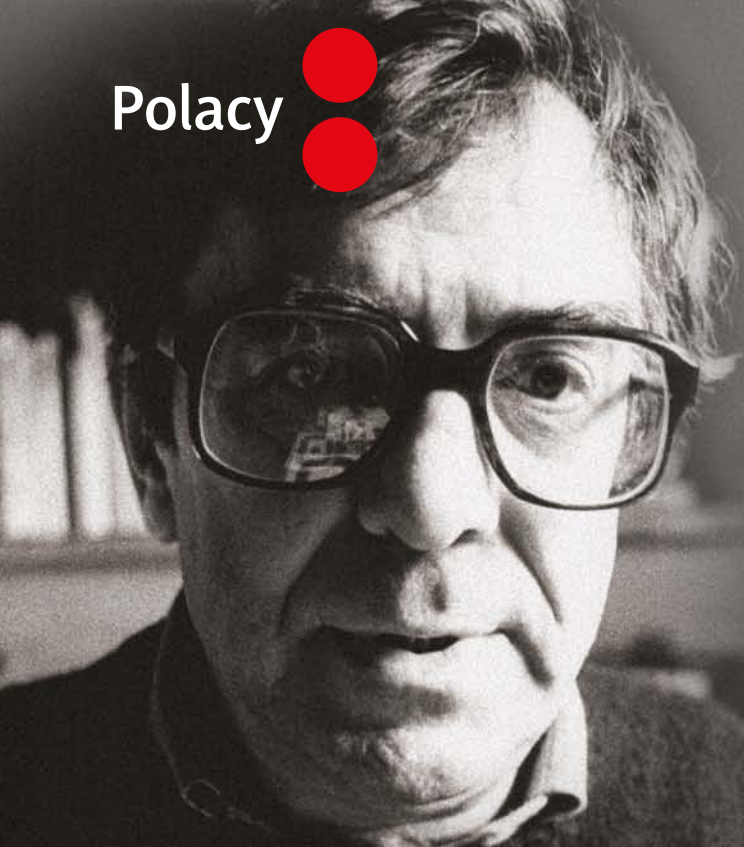
KB: Kiedy obcokrajowcy pytają o Polskę, to o czym opowiadasz?

ZK: O pięknej przyrodzie – górach, morzu, Mazurach. O czterech porach roku, to też jest supersprawa. Oraz o bogatej historii. Kiedy przyjeżdżają do mnie koledzy z zagranicy zawsze najpierw pokazuję im Warszawę, miejsca ważne dla Polaków. W czasie odwiedzin kolegów z Izraela pokazałam im również miejsca ważne dla nich. Najpiękniejsza w Polsce jest przyroda i historia. Mam o czym opowiadać. Gości z zagranicy zabieram w góry albo nad morze. Odwiedzamy restauracje, w których podają polskie jedzenie – zawsze wszystkim smakuje. Wszyscy, którzy przyjeżdżają na organizowane w Polsce mistrzostwa Europy czy puchary, zawsze są pozytywnie i przyjaźnie nastawieni. Nasz kraj się podoba. Wiele osób jest zaskoczonych. Myślą, że Polska to jakieś nudy. Później nagle okazuje się, że nie jesteśmy krajem zacofanym, że ludzie są otwarci. Nie ma to jak gościnna słowiańska dusza. Ja się kilkakrotnie zawiodłam, kiedy byłam za granicą i nikt mi nie pomógł. Kiedyś się wszystkiego wstydziliśmy, zacofała nas komuna – dosłownie we wszystkim. Nie pozwalano nam wyjeżdżać, zamknięto granice. Widząc Zachód, otwieraliśmy buzie z wrażenia. Nie rozwijaliśmy się, staliśmy w miejscu. Ale dziś spokojnie doganiamy cywilizacyjnie świat; nie wiem, czy już nie jesteśmy lepsi...



**MUZEUM
PLAKATU**

Muzeum Plakatu w Wilanowie, ul. St. Kostki Potockiego 10/16, 02-958 Warszawa, plakat@postermuseum.pl
Oddział Muzeum Narodowego w Warszawie



Waldemar Świerzy

Waldemar Świerzy, wybitny artysta plakatu, jest jednym z najbardziej i najlepiej rozpoznawalnych grafików w Polsce i na świecie. Uważany jest za współtwórcę Polskiej Szkoły Plakatu lat 60. i 70. XX wieku. Ukończył krakowską ASP, studiował grafikę w pracowni prof. Józefa Mroszczaka, za namową którego przeniósł się do Warszawy i podjął pracę w Krajowej Agencji Wydawniczej.

Zajmował się działalnością dydaktyczną jako profesor projektowania plakatu w PWSSP w Poznaniu i warszawskiej ASP. Wykładał również w Hawanie, Meksyku i Berlinie Zachodnim.

Świerzy to przede wszystkim plakacista, ale też grafik, ilustrator książek. Autor m.in. okładek do płyt, kalendarzy czy nawet znaczków pocztowych. Twórca wystroju graficznego polskich pawilonów na międzynarodowych targach, m.in. w Nowym Jorku, Lipsku, Wiedniu, Casablance i Poznaniu.

Jest laureatem licznych nagród i wyróżnień, m.in.: Grand Prix im. Toulouse-Lautreca (Paryż) za plakaty „Czerwona Obe-rża” i „Dwa piętra szczęścia”; I Prix Biennale de São Paulo; pierwsza nagroda w Konkursie Plakatów Filmowych tygodnika „Hollywood Reporter” (Los Angeles) za plakaty do filmów „Ziemia obiecana” i „Psy wojny”; złote medale na Międzynarodowych Biennale Plakatu (Warszawa i Lahti).

Jego prace znajdują się m.in. w Stedelijk Museum w Amsterdamie, Kunstbibliothek w Berlinie, Ermitażu w Sankt Petersburgu, Institute of Contemporary Art w Londynie, Muzeum Narodowym w Poznaniu, Muzeum Plakatu w Wilanowie (w Warszawie).

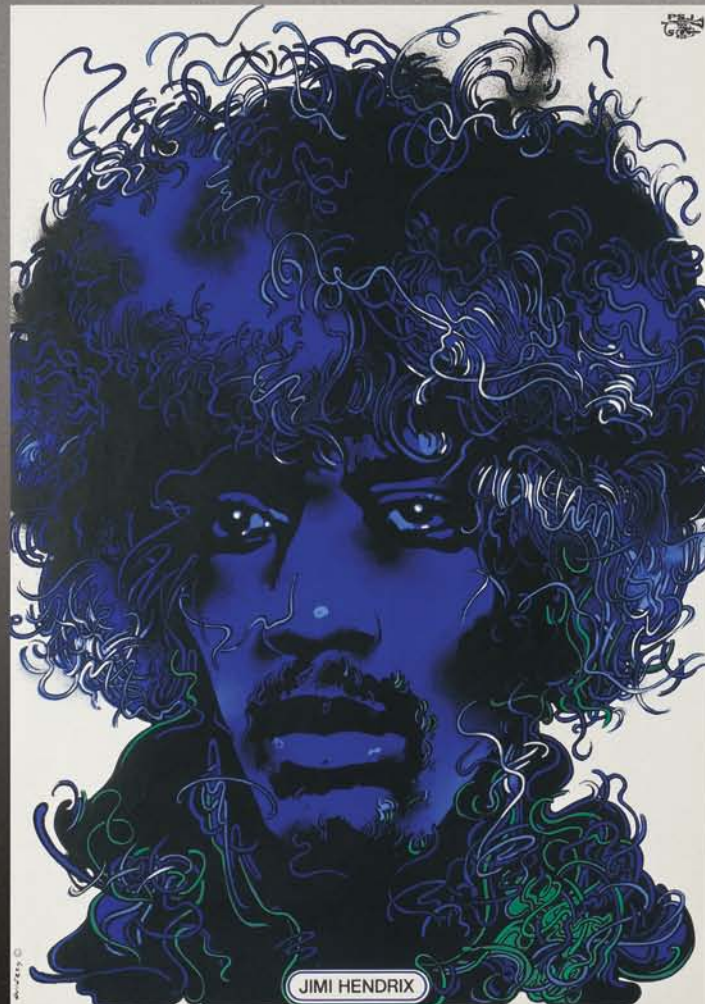
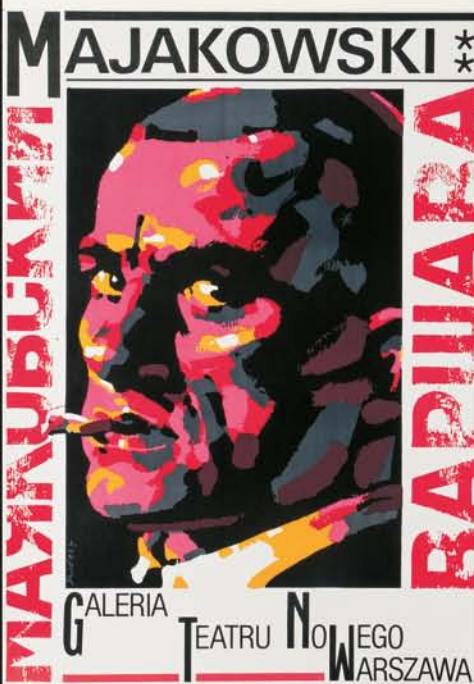
Świerzy jako pierwszy wprowadził do plakatu elementy malarstwa. Jego styl cechuje wyjątkowa zdolność łączenia malarskiej swobody z wyrazistością graficznego znaku. Jego prace zdominowała postać ludzka i portret, który tworzony jest nie na podstawie analizy psychologicznej modelu, ale z użyciem skrótu i metafory. Międzynarodową sławę zyskały plakaty z portretami muzyków Duka Ellingtona i Louisa Armstronga, zrealizowane w ramach cyklu „Wielcy ludzie jazzu”, a plakat z wizerunkiem Jimiego Hendrixa całe lata traktowany był przez młodzież jako kultowy.

Obecnie Świerzy mieszka w Warszawie i pracuje nad pocztom królów polskich, współczesnym wizerunkiem 52 polskich władców. Artysta zapowiedział, że nie będą to wyidealizowane portrety, jak w pocście Matejki, lecz będą ukazywać królów jako ludzi z krwi i kości – namiętnych, bezwzględnych, prawdziwych.





Muzeum Plakatu ma 20 lat



THE BEATLES

oraz dwanaście najnowszych piosenek
w ich pierwszej, pełnej przygód i muzyki komedii





Przekorny Polak potrafi

Mirosław A. Boruc

Prezes Instytutu Marki Polskiej

Po co Polakom Godło „Teraz Polska”?

Godło dało nam 20 lat temu przedsmak wytęsknionej godności, przynosząc powiew powracającego – pod własną banderą – prestiżu rodzimych produktów. Emanowało ułańską pewnością siebie, było pierwszym brzaskiem po mroku upokorzeń, zwiastunem konkurencyjnej tożsamości, zapowiadało bliską nagrodę – za hart, wiarę, polot, heroizm terapii szokowej. „Teraz Polska” (TP) obiecywała, że – po raz pierwszy w tysiącletnich dziejach – Polacy będą mogli wreszcie nacieszyć się polskością.

Przesłanie padło jednak przedwcześnie, podobnie jak kiedyś hasło „Polak potrafi”, a na pierwszy festiwal radosnej polskości musieliśmy poczekać aż do biało-czerwonego Euro 2012.

Dobre pomysły, jak prawdziwe kryształy, zaczynają się od zarodka. Żeby je potem wyhodować, potrzeba czasu, sztuki i wierności unikalnej, zaprogramowanej w tym zarodku idei kryształu. W przypadku człowieka jej wcieleniem jest DNA, w przypadku prawdziwej marki – idea przewodnia, jądro rynkowej tożsamości.

W 1991 r. byłem przy zawiązaniu zarodka, z którego po półtora roku wykuła się TP. W okresie trudnego raczkowania Godła kilkakrotnie brałem udział w podtrzymywaniu go przy życiu, a w przełomowym roku 1995 – w ratowaniu przed nieślawną śmiercią. Piszę o tym, bo przypadek Godła stanowi arcykowski model naszego stylu tworzenia: natchnione poczęcie, donośny PR, narodowy konkurs na nazwę i logo (tyle że

ogłoszony przez prywatną spółkę), buńczuczna nazwa (jakże jednak miła dla ucha), ułomny patronat prezydenta RP, kapituła wielkich, choć całkowicie nieświadomych groteskowości swojej sytuacji autorytetów, festiwal w TVP, a po pierwszym sukcesie zabójczy konflikt wewnętrzny, ciężkie oskarżenia, kabaretowy akt odebrania patronatu prezydentowi, żenada i wstyd oszukanych osobistości i instytucji, wreszcie – katastrofa.

Ale w obliczu klęski, także propaństwowa wyobraźnia, kunsztowna i solidarna sanacja, wymuszone przejście przez Krajową Izbę Gospodarczą (KIG) „regaliów” TP (z udzieleniem jednokrotnej licencji skompromitowanej pierwszej fundacji i wymuszeniem dokończenia edycji w toku!), przywrócenie patronatu prezydenta RP, wreszcie powołanie nowej, całkowicie odmienionej Fundacji „Teraz Polska”, która – już bez sensacji – funkcjonuje do dziś. Zagrożone Godło przeszło wzorcowy rebranding, zadziwiająco dyskretnie, przy prawie całkowitej nieświadomości opinii publicznej!

Jako czynny świadek tamtych wydarzeń, ale zwłaszcza jako animator

sprawy „Marka dla Polski” (MdP), czuję się w prawie przywołać te dramatyczne początki, żeby sformułować kilka myśli i sugestii dotyczących przyszłości Godła, tym bardziej, że według pierwotnego zamysłu „Teraz Polska” miała stanowić preludium do programu brandingu narodowego.

O tym, że stało się inaczej, przesądziły moim zdaniem dwa wydarzenia: pochopny patronat prezydenta RP oraz przeprowadzenie publicznego (błąd!) konkursu na nazwę i logo, które inicjatywę adresowaną za granicę Polski ukierunkowały wewnętrznie. W rezultacie TP porzuciła założycielską ideę przewodnią, a Godło – zamiast rosnąć w moc marką narodową – stało się umownym i nieuchronnie słabnącym z czasem znakiem jakości.

Zadanie MdP podjął Instytut Marki Polskiej pod egidą Krajowej Izby Gospodarczej oraz wspólna fundacja KIG i Skarbu Państwa „Promocja Polska”. Organizacje swoje zadanie wykonały i od ośmiu lat Polska posiada profesjonalny, zgodny z najlepszą wiedzą i praktyką światową, przetestowany i zweryfikowany przez czas rdeń programowy marki kraju.

Powstawał on pod patronatem prezydenta RP (1997), z poparciem (werbalnym) kolejnych rządów, zaangażowaniem marszałków sejmu, aprobatą Rady Promocji Polski i przy pomocy najsukcesowniejszego praktyka brandingu krajów na świecie – Wally’ego Olinsa.

Projekt MdP, bliski wdrożenia na przełomie lat 2004 i 2005, stał się ofiarą polityki i po 2005 r. został przez rząd zarzucony (co parokrotnie wytknęła Najwyższa Izba Kontroli), chociaż trafił już do oficjalnych dokumentów (np. „Strategia promocji Polski do 2015 r.”, projekt MSZ) i był fragmentami stosowany (np. fenomenalna brandingowo nazwa Polska – zamiast Poland – w koncepcji Polska Year! w Wielkiej Brytanii).

W tym samym czasie, kiedy polski rząd zarzucił branding, kraje, którym zazdrościmy (np. Korea, Finlandia), nadały marce narodowej najwyższy priorytet. Co znamienne, okazało się, że sposób podejścia do „Marka dla Polski” jest w pełni zgodny z najbardziej kompletną i wyszukaną robotą, jaką wykonano na świecie w tym obszarze – strategią marki Finlandia (zlecenie MSZ, Delegacja marki Finlandia, kierowana przez legendarnego szefa Nokii, 2010).

Koronnym dorobkiem MdP jest idea przewodnia marki Polska, znana jako Creative Tension – Twórcza Przekora – Twórcze Napięcie (© KIG/IMP); prawdziwa, mocna, rozwojowa i trafiona, ale także unikalna, atrakcyjna i otwarta na modulowanie przez różnych aktorów promocji.

W trakcie projektu, wraz z pogłębianiem badań, stawało się coraz bardziej oczywiste, że specyficzna inteligentna przekora jest archetypowym składnikiem polskości. Wiedzieli o tym nasi przodkowie, tak pisząc o polskim sposobie istnienia: „z niezgodnych rzeczy rodzi się jedna piękna harmonia, jakoby lutnia z strun różnych” (1639). Twórcza Przekora wyjaśnia tak różne zjawiska, jak historia powstawania Godła „Teraz Polska”, współistnienie państwa i kościoła, fenomen Solidarności, gest Kozakiewicza, Okrągły Stół, referendum unijne, wybuch polskości z okazji Euro, fenomen tenisisty Jerzego Janowicza czy naszą unikalną umiejętność *concors discordia* (zgoda na niezgodę) – źródło polskiej tolerancji i naszej zaskakującej zdolności do najtrudniejszych pojednań. Ona też napędza dzisiaj – po cichu – setki tysięcy polskich przedsiębiorców.

Mamy klucz do marki Polska

Tymczasem Polska ciągle pozostaje najmniej znanym i najbardziej opacznie postrzeganym dużym krajem Unii Europejskiej. Nadal brakuje nam pewności siebie. Nie mamy globalnych marek, uznanych uniwersytetów, wybitnych klubów piłkarskich, symboli stylu życia, narodowych specjalności, powszechnie podziwianego dorobku w zakresie kultury i sztuki, magnetycznych wydarzeń. Większość naszego eksportu upokarzająco idzie w świat pod obcymi markami lub anonimowo. Naszą rentę markową przejmują inni.

A można inaczej. Niemcy, po ich ogromnym wysiłku wizerunkowym, szanuje dziś cały świat, co przywróciło im pewność siebie i umożliwia przywództwo UE. Wielka Brytania ma królową, Bonda, Virgin, Londyn, wspaniałe uniwersytety, BBC i bliskie samouwielbienia mniemanie o sobie. Czy może dziwić, że znowu te kraje rozgrywają za nas mecz o naszą przyszłość – budżet UE?

Najwięcej pożytku z marki kraju mają jednak chyba Włochy, które pomimo całej swojej dziwaczności, korupcji, żałośnie śmiesznego rządu i kryzysu finansowego są ciągle atrakcyjne i podziwiane – za antyk, modę, wdzięk, styl życia, jedzenie, piłkę, fantastyczne sklepy. Polska analizuje tymczasem „problem dachu i trawy”! Chociaż liczebnością należymy do wielkiej szóstki UE, świat tego nie dostrzega, a Europa widzi w nas nadal tylko pracowitych i grzecznych kelnerów, którzy usłudze podają do stołów albo wykonują inne podrzędne prace.



Od lewej: W.Olins, M.Boruc



Postrzeganie Polski nadal rażąco odstaje od naszej rzeczywistości, i coraz więcej na tym tracimy – to jest teraz wyzwanie na miarę idei „Teraz Polska”!

Trzydzieści lat temu w podobnej sytuacji była Hiszpania – biedny, zacofany, rolniczy kraj na peryferiach Europy, z tragiczną i autorytarną przeszłością, tania destynacja turystyczna dla niemieckich robotników. Dziś Hiszpania to mocna i kompletna marka – z dużym eksportem, nowoczesną turystyką, inwestycjami zagranicznymi, a nawet *soft power*, a przy tym marka spójna, w ramach której wszystkie powyższe sfery współgrają i wzajemnie się wspierają. Na odnowioną konkurencyjną tożsamość Hiszpanii składają się zarówno globalne marki, jak Zara, Mango, San Miguel, Seat czy Repsol; wielkie osobowości kultury, jak architekt Calatrava czy reżyser filmowy Almodovar; sławni piłkarze i kluby piłkarskie; niebywała literatura; wspaniałe miasta itd.

W ciągu dwóch dekad powstał spójny wizerunek nowoczesnej, patrzącej w przyszłość i mówiącej jednym głosem Hiszpanii. Nie jest go w stanie zepsuć nawet głęboki kryzys. A dzieje się tak, bo dzisiejsze postrzeganie Hiszpanii jest mniej więcej zgodne z jej rzeczywistością – a to jest główna funkcja marki kraju. Warto wiedzieć, że cały proces markowych przeobrażeń przeprowadzono tam w sposób niesformalizowany i dyskretny, poprzez wielość prywatnych i publicznych inicjatyw podejmowanych przez podobnie myślących liderów różnych sektorów. Tyle że z cichym błogosławieństwem króla i rządu.

Wiele krajów podjęło już programy brandingu narodowego. Czasami – jak w przypadku Hiszpanii – nieformalnie i nieoficjalnie. Czasami – jak w Niemczech, RPA czy Korei – formalnie i metodycznie. Intencja była jednak zawsze taka sama – doprowadzić w ciągu 10 czy 20 lat do tego, żeby wizerunek kraju był w dużym przybliżeniu zgodny i współbieżny z atrakcyjną rzeczywistością. Bo tylko wtedy w morderczo konkurencyjnym świecie kraj może sprostać konkurencji: przyciągać inwestycje, wydarzenia i turystów, prowadzić markowy eksport, powiększać swoje wpływy polityczne. A kraje „po przejściach”, jak Polska, muszą jeszcze dać własnemu społeczeństwu poczucie sensu wyrzeczeń, poczucie sukcesu, dumy i wiary w siebie.

Po 2004 r. realna pozycja Polski znakomicie się poprawiła, ale jej postrzeganie przez publiczność europejską, nie mówiąc już o reszcie świata, stoi właściwie w miejscu. W masowym odbiorze jesteśmy nadal nudnym, odległym, postkomunistycznym krajem. I nie ma znaczenia, że praktycznie bez szwanku przechodzimy kryzys, gospodarka jest silna, rząd stabilny, że udało się nam prezydencja UE i zachwyciliśmy widzów jako gospodarz Euro.

Zupełnie nie widać skutków mnóstwa inicjatyw promocyjnych podejmowanych przez instytucje rządowe czy miasta. Zwykle zresztą były one amatorskie, czasami żenujące, a tylko niektóre umiarkowanie udane i pomysłowe. Tak czy owak,

w sumie nie wywarły prawie żadnego wpływu ani wewnątrz kraju, ani na zewnątrz. Bo nie na tym polega promocja. Zabrakło spójnej idei, spójnego przekazu i spójnej identyfikacji wizualnej, które połączyłyby wszystkie te wysiłki w czytelną całość. Każdy projekt był tworzony i uruchamiany indywidualnie, bez jakiegokolwiek odniesienia do tego, co już miało miejsce, ani do tego, co zamierzają inni. Dlatego nie ma i nigdy nie będzie efektów tak rozumianej promocji. „Teraz Polska” może stać się remedium.

Doświadczenia tych krajów, które wybiły się na silną markę, dowodzą, że program brandingu narodowego musi mieć osnowę w postaci idei, która wyraża unikalną osobowość kraju i wyróżnia go spośród wszystkich innych. W przypadku Hiszpanii tą ideą jest pasja, w przypadku RPA – Rainbow Nation, itd.

Koncept Creative Tension – Twórcza Przekora – Twórcze Napięcie jest jeszcze mocniejszy. Chwyta rynkową istotę polskości, nazywa nasz kreatywny indywidualizm, krnąbrny polot, zdolności do wielkich zrywów, ale także właściwą Polakom zmienność nastrojów, niechęć do współpracy i kompromisu – chyba że chodzi o rzeczy niemożliwe (1918, Solidarność, Okrągły Stół, członkostwo UE, sukces organizacyjny Euro).

Twórcza Przekora została przetestowana wśród różnorodnych grup społeczno-zawodowych i środowisk oraz wielu osób indywidualnych w całej Polsce. Wszyscy odnajdywali w niej siebie, uznawali tę diagnozę za prawdziwą i przyznawali, że można na niej oprzeć magnetyczny i potężny program budowy marki narodowej. Niektórych nie do końca przekonywały same tylko dwa wyrazy definiujące DNA naszej tożsamości konkurencyjnej.

Nikt nie obalił jednak samej idei. Nikt też w ciągu tych ośmiu lat nie wypracował innej.

Trzeba tylko koniecznie rozumieć, że Creative Tension – Twórcza Przekora to w żadnym razie slogan czy hasło promocyjne! To esencja naszej natury, jakby tytuł książki o naszym unikalnym charakterze, naszym sposobie przemiany materii – naszej osobowości.

Idea Creative Tension od lat czeka na status formalny. Bo dopiero to pozwoli wszechstronnie ją rozwinąć, stworzyć kanon wizualny i werbalny, a także z polotem wprowadzić do świadomości Polaków. Żeby potem konsekwentnie wdrażać na różnych polach.

Kiedy to nastąpi, wszystko, co wartościowe, co wywodzi się z Polski lub ma o niej zaświadczać, będzie wyrażać jedną ideę – określonym językiem, tonem, stylem, nastrojem. Nie znaczy to oczywiście, że wszystko powinno identycznie wyglądać – wprost przeciwnie. Żeby powstał samonapędzający się system wzajemnie wspierających się i elastycznych trybów marki Polska, idea Twórcza Przekora musi zostać przetworzona i zmodulowana na tysiąc sposobów, stosownie do poetyki i potrzeb poszczególnych sektorów.

Kluczowym zadaniem będzie zarządzanie tym procesem. Istnieje kilka sprawdzonych empirycznie sposobów prowadze-



Od lewej: L. Kuźnicki, M. Boruc, A. Arendarski, A. Czernek, W. Olins

nia programu budowania marki kraju. Wally Olins twierdzi, że w przypadku Polski najlepsze byłoby utworzenie niewielkiej grupy sterującej, reprezentującej wszystkie ważne sektory i nurty społeczeństwa polskiego. Powinna ona działać pod egidą prezydenta RP, bo tylko to nada sprawie marki kraju odpowiedni status i autorytet.

Grupa sterująca miałaby zarządzać całością oraz wspierać i koordynować rozmaite działania i wydarzenia, które i tak się toczą. Powinna operować poprzez szereg małych grup zadaniowych zorientowanych na specyficzne obszary polskiej aktywności, np. wielkie imprezy, branże flagowe, sport, ekologiczną żywność, film. Powinna też analizować przedkładane pomysły przedsięwzięć wizerunkowych z punktu widzenia ich szans przyczynienia się do poprawy wizerunku marki Polska.

Marka kraju będzie rezultatem zastosowania jednej idei przewodniej, koordynacji i spójności, oraz efektem skali skoordynowanych poczynań, jak również jakości i zasięgu komunikacji.

Nie są potrzebne żadne pozorowane, a bezcelowe kampanie reklamowe, które ruszają z hukiem, kosztują masę pieniędzy, a potem nagle się zatrzymują. Ma to być program narodowy, czyli taki, który koordynuje oraz tworzy całość z wielości działań i wydatków ponoszonych przez różne podmioty z całej Polski. I stale szuka nowych obiecujących inicjatyw.

Pierwsze rezultaty MdP będą szybkie, ale na trwałe trzeba czekać 5 czy 10 lat, a czasem nawet dłużej. Należy pamiętać, że marka kraju (reputacja i wizerunek) ma dwa fronty – wewnętrzny (obywatele) i zewnętrzny (zagranica). W przypadku Polski oba są równej wagi.

Empiria światowa pokazuje, że jeżeli cały proces jest poprawnie zarządzany, to efekty – wewnętrzne i zewnętrzne – są ogromne (np. Hiszpania, Nowa Zelandia, Australia, RPA, Niemcy, Tajwan, Chile).

Idealny moment na uruchomienie projektu „Marka dla Polski” minął już kilka razy – ostatnio w czasie Euro 2012. Ale Polska ma szczęście, bo szansa ciągle powraca.

Leczmy się też szybko ze złudzeń fundowanych nam przez polityków i znachorów promocji. Wiemy już na przykład, że ani Miss World, ani Aichi, ani kampanie POT, ani prezydentura Polski w UE czy Euro 2012 nie przyniosły obiecanych cudów, a naiwne nadzieje niweczyły byle niedomknięty dach.

Nadszedł czas Godła. „Teraz Polska” może i powinna powrócić do idei swojego zarodka – „Marka dla Polski”. Uważam, że są ku temu trzy kardynalne powody: 1) siłą swojej rzeczywistości Polska wkroczyła już na drogę ku mocnej marce; 2) TP okazuje się dziś jedyną organizacją, która ma legitymację – dorobek i potencjał, żeby zagrać rolę tzw. ministerstwa narodowej reputacji; 3) istnieje gotowy rdzeń programu brandingowego.

Przewaga konkurencyjna najmądrzejszych krajów sprowadza się do prostej, ale niezwykle trudnej umiejętności: co mocne, podeprzeć! Czas uczynić z niej polską specjalność.

Twórcza Przekora jest naszym wspólnym kapitałem, decydującą ingrediencją naszej osobowości, napędem polskich przemian – te dwa słowa uchwyciły brandingowy idiom polskości, sedno naszej tożsamości konkurencyjnej.

Jest więc i logika, i dobra wróżba w zbieżności inicjatyw nazw „Teraz Polska” i Twórcza Przekora. Polska i Przekora jeszcze raz biorą się za rękę.



Dobry system edukacji to ważny element wizerunku kraju

Prof. Michał Kleiber

Prezes Polskiej Akademii Nauk

Wielu z nas zapytanych o najważniejsze obszary życia wpływające na przyszłość kraju i jego międzynarodowy wizerunek wskaże bez wahania na gospodarkę i politykę zagraniczną. To oczywiście ważne elementy naszej międzynarodowej pozycji, ale jeszcze ważniejsza według mnie – patrząc na sprawy długofalowo – jest nasza edukacja. To poziom naszego wykształcenia i zdobywane w jego ramach wiedza i kultura będą bowiem kluczem do naszej przyszłej pozycji w świecie. Ta prawda rozumiana jest dzisiaj bardzo dobrze przez wszystkich chcących odgrywać w świecie zauważalną rolę. Już dzisiaj sednem międzynarodowej rywalizacji staje się wojna o ludzkie umysły – bynajmniej nie w sensie propagandowym, ale wojna rozumiana jako wysiłek na rzecz stworzenia optymalnych warunków pracy dla własnych najzdolniejszych absolwentów i przyciągniętych atrakcyjnością pracy dobrze wykształconych obcokrajowców. My dzisiaj w tej konkurencji przegrywamy – wielu zdolnych rodaków ciągle wyjeżdża za granicę, zbyt często nie widzą perspektyw, rozpatrując swój ewentualny powrót. Niedostateczne są ułatwienia sprzyjające podejmowaniu innowacyjnych działań przez naszych przedsiębiorców, co przekłada się



na ubogą ofertę kreatywnej pracy. Mamy znikomy odsetek zagranicznych studentów (około 1 proc. wobec kilkunastoprocentowego udziału tej grupy w czołowych krajach anglojęzycznych i kilkuprocentowego w krajach takich jak Hiszpania czy Włochy), którzy są przecież potencjalnie najlepszymi, naturalnymi ambasadorami Polski po powrocie do swych ojczyzn. Ciągłe nie jest częste swobodne posługiwanie się obcymi językami u absolwentów naszych uczelni, nawet najbardziej prestiżowych. Szwankują ich zdolności interpersonalnej komunikacji. Nasz problem dotyczy w istocie całego systemu edukacji – od żłobka poczynając, przez wszystkie typy szkół, aż do zupełnie w Polsce zaniedbanego systemu edukacji ustawicznej. Jesteśmy dalecy od rozwijania talentów i zaszczepiania młodym ludziom umiejętności kluczowych do rzetelnych, prawdziwie międzynarodowych karier. Te niezbędne cechy to: autentyczna ochota do stałego zdobywania nowej wiedzy i poszerzania swych horyzontów, umiejętności komunikacji międzyludzkiej, odwaga do bycia oryginalnym w myśleniu i śmiałość wyrażania opinii połączona ze zdolnością do słuchania innych, umiejętność i chęć do pracy w zespole, znajomość języków, otwartość na innowacje technologiczne. To wszystko cechy dzisiaj absolutnie niezbędne – bo jak skutecznie dawać sobie radę w zglobalizowanym świecie wypełnionym narastającymi la-

winowo informacjami, w warunkach konkurencji wszystkich ze wszystkimi, z koniecznością dokonywania wielokrotnie w ciągu życia istotnych uzupełnień wiedzy bądź wręcz zmiany zawodu?

Nasza sytuacja jest przedmiotem zainteresowania także innych krajów. Imponujemy wszystkim niespotykanym chyba nigdzie na świecie wzrostem liczby studentów (ponad czterokrotny w ciągu ostatnich dwu dekad) i prawdziwie znakomitym współczynnikiem skolaryzacji na poziomie studiów wyższych (ponad 50 proc. wskaźnik plasuje nas na czołowym miejscu na świecie). Ciągłe cieszą się uznaniem talenty młodych Polaków podejmujących pracę za granicą, zupełnie przeciwnego znaczenia nabiera obraźliwy niegdyś i powszechny w Niemczech termin „polska gospodarka”. Ale te sukcesy nie powinny usypiać naszej czujności – dotychczasowe przewagi konkurencyjne (tania siła robocza, zainteresowanie Zachodu trafiające w potrzeby naszej niedoinwestowanej gospodarki, entuzjazm okresu po transformacji) wyraźnie się kończą. Czas szukać rozwiązań na przyszłość. I właśnie dlatego przemyślenie całego sposobu uczenia się Polaków ma takie znaczenie. Nie chodzi tu przy tym bynajmniej o szukanie winowajców obecnego stanu rzeczy. Rewolucja technologiczna ostatnich dekad doprowadziła bowiem

do takich zmian zachowań społecznych, w dodatku najsilniej widocznych wśród uczącej się młodzieży, że stawienie czoła nowym wyzwaniom edukacyjnym jawi się jako problem odmienny od wszystkiego, co mogliśmy o tym myśleć dotychczas. Tylko jedna rzecz jest pewna – nie można w żadnym przypadku ograniczyć się do reformowania standardów nauczania pochodzących często sprzed stu i więcej lat. Nauczyciel musi stać się na przykład rzeczywistym przewodnikiem w wymianie informacji w otaczającej go społeczności, czyli klasie, w sposób typowy do powszechnie już zaakceptowanych standardów znanych z portali społecznościowych. Musi umieć powiedzieć „nie wiem” i zachęcić do wspólnego poszukiwania prawidłowej odpowiedzi w Internecie. Musi stymulować rozwój kreatywności w poszukiwaniu informacji i zachęcać do współdziałania podopiecznych ze sobą, potrafiąc w dodatku wskazać na synergię płynącą z takiej współpracy. Wykształcenie takiej kadry nauczycielskiej to nasze wielkie cywilizacyjne wyzwanie. Może na początek zatrudnić do tego choćby część sfrustrowanej, bo bezrobotnej, rzeszy absolwentów wyższych uczelni, co samo w sobie staje się kolosalnym problemem społecznym.





Szefowie biur promocji wybrali najlepszych

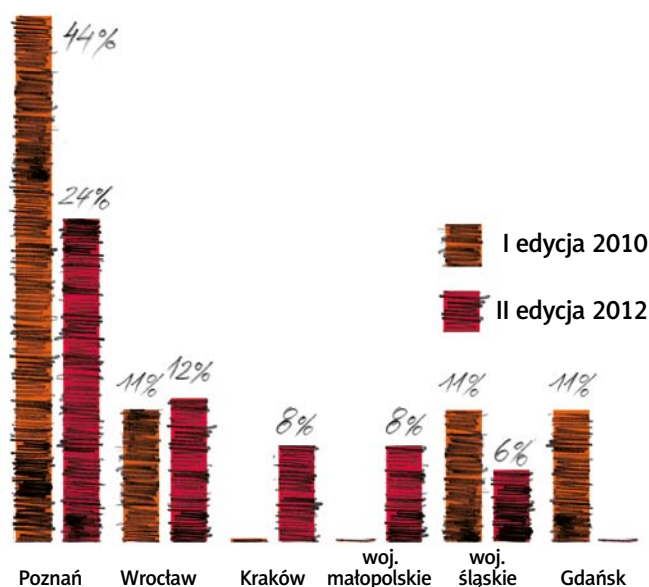
Skrót pochodzi z raportu pt. „Promocja jednostek samorządu terytorialnego w opinii szefów biur promocji – edycja II”, którego pełną wersję będzie można pobrać ze strony www.bestplaceinstitute.org już w styczniu 2013 r.

W 2010 r. Fundacja Best Place zainaugurowała cykliczny projekt badawczy pt. „Promocja jednostek samorządu terytorialnego (JST) w opinii szefów biur promocji”, którego celem jest ustalenie opinii respondentów na temat najlepiej wykonujących zadania promocyjne JST oraz zdiagnozowanie barier w ich promowaniu. W pierwszej edycji do udziału w badaniu ankietowym zaproszono osoby kierujące jednostkami organizacyjnymi odpowiedzialnymi za promocję w urzędach miast i gmin (pow. 100 tys. mieszkańców) oraz urzędach marszałkowskich. Wyniki badania zostały opublikowane w grudniu 2010 r. w specjalnym raporcie. Druga edycja badania zrealizowana jesienią 2012 r., której wyniki w skrócie prezentuje niniejszy artykuł, rozszerzona została o powiaty oraz miasta powyżej 50 tys. mieszkańców. Badanie, w którym wzięło udział 51 respondentów, zostało przeprowadzone w dniach 8–31.10.2012 przy użyciu ankiety internetowej.

W czołówce bez zmian, Poznań znów liderem

Grupę najlepiej promujących się JST w Polsce, rozumianych jako te, których działania mają najwyższe uznanie wśród szefów promocji polskich miast, powiatów i regionów, po raz kolejny otwiera bezkonkurencyjny Poznań (27 proc. respondentów wymieniło Poznań na pierwszym miejscu jako JST zasługującą na najwyższe uznanie w działalności promocyjnej), choć jego pozycja sprzed dwóch lat uległa osłabieniu (44 proc. w 2010 r.). Zaraz za nim sytuuje się Wrocław (12 proc.), z nieco lepszym wynikiem niż w 2010 r. (11 proc.). W pierwszej piątce znajdują się jeszcze Kraków i województwo małopolskie (po 8 proc.), których nie było w czołówce rankingu sprzed dwóch lat, oraz województwo śląskie (6 proc.), które w 2010 r. było na miejscu czwartym, z nieco lepszym wynikiem 11 proc.

Poznań, zdecydowany lider tego zestawienia, oprócz aktywności związanych z Euro 2012 (m.in. kampania „Come and Enjoy UEFA Euro 2012 in Poznań”) prowadził w badanym okresie szereg przedsięwzięć na stałe wpisujących się w strategię promocji miasta. W październiku 2011 r. ruszyła kolejna edycja konkursu „Poznań przyciąga najlepszych”, który promuje akademicki potencjał miasta. Piąty rok z rzędu, przed majowym weekendem, rozpoczęła się akcja promocyjna „Poznań za pół ceny”, w czasie której mieszkańcy i turyści mogą skorzystać z szerokiego zakresu usług oferowanych w Poznaniu w cenach o 50 proc. niższych. W sierpniu odbył się Międzynarodowy Festiwal Filmu i Muzyki „Transatlantyk”. Z kolei 15 października 2011 zainaugurowano projekt „Konsorcjum marki Poznań”, który jest owocem współpracy Poznania oraz 21 najbardziej prestiżowych marek związanych z miastem. Promocja konsorcjum pod hasłem „Szczęśliwe Marki pod szczęśliwą gwiazdką” miała na celu pokazanie miasta jako miejsca, które przyciąga nie tylko atrakcyjnych pracodawców i prężnie rozwijające się firmy, ale także ludzi z ambicjami i zamiarami realizowania celów zawodowych.



Podobnie wygląda zestawienie JST, których działania promocyjne są najbardziej widoczne. W tym przypadku liderem jest jednak województwo śląskie (17 proc.), przed Poznaniem (15 proc.) oraz Krakowem i Wrocławiem (oba po 9 proc.). W pierwszej trójce przed dwoma laty także znajdowało się województwo śląskie (na drugim miejscu, 15 proc.) oraz Poznań, który w tamtym zestawieniu był bezkonkurencyjny (55 proc.). Na trzecim miejscu uplasował się Szczecin, który tym razem znalazł się poza pierwszą dziesiątką. Na dalszych miejscach znalazły się trzy regiony z takim samym odsetkiem głosów: dolnośląskie, warmińsko-mazurskie oraz małopolskie (po 7 proc.).

Najlepsze kampanie i hasła promocyjne

W ostatnich latach znacząco wzrosła jakość kampanii promocyjnych realizowanych przez polskie JST. Świadczy o tym chociażby nagrody zdobywane przez urzędy miast i województw w różnego rodzaju konkursach. Kampanie są coraz bardziej kreatywne, pomysłowe, wykorzystują różnorodne narzędzia promocji oraz media. Coraz częściej tworzone są we współpracy z profesjonalnymi agencjami reklamowymi i domami mediowymi.

Czołówkę rankingu najlepszych kampanii promocyjnych polskich JST z ostatnich dwóch lat stanowiły równorzędnie (po 11 proc.): Kraina Wielkich Jezior Mazurskich z hasłem „Mazury Cud Natury”, stolica Małopolski z hasłem „Gołębie kręcą Kraków” oraz Śląsk z hasłem „Śląskie. Pozytywna energia”. Na kolejnej pozycji znalazła się stolica Wielkopolski z hasłem „Poznań* Miasto know-how”. Trzecie miejsce przypadło ex aequo (po 7 proc.) dwóm województwom: świętokrzyskiemu z hasłem „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend” oraz dolnośląskiemu z hasłem „Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia”.

Warto przybliżyć ideę nietypowej kampanii „Gołębie kręcą Kraków”, która została zrealizowana przez Urząd Miasta Krakowa i powstała w warszawskiej agencji reklamowej TBWA w 2010 r. Sami twórcy mówią o niej: „Zastanawialiśmy się, jak można pokazać na nowo Kraków, który opisywano, malowano i filmowano tysiące razy. Poszukując świeżej perspektywy, chcieliśmy pozostać wierni niepowtarzalnej atmosferze miasta, chcieliśmy, by kampania mówiła jego językiem i toczyła się w jego rytmie. Dlatego postanowiliśmy pokazać miasto oczami jego najślynniejszych mieszkańców – gołębi krakowskich”. I tak do ptaków przyczepiono specjalne minikamery, za pomocą których mogły rejestrować widoki miasta podczas lotu. Gołębie startowały z pięciu różnych miejsc w Krakowie i zawsze kierowały się w stronę swojego gołębnika. Z nakręconych przez nie ujęć miasta powstało 20 jednogminutowych filmów, które zostały umieszczone na stronie www.krakow.travel. Kampania rozpoczęła się działaniami outdoorowymi w sześciu miastach Polski. Ze względu na swoją nietypową konwencję oraz walory artystyczne zdobyła liczne nagrody, m.in.: Grand Prix Kreatura 2011 czy złoto w kategorii Marketing Miejsc KTR 2011.

W czołówce rankingu najlepszych haseł promocyjnych (respondenci podawali je spontanicznie) znalazły się równorzędnie trzy JST (po 9 proc.): Mazury z hasłem „Mazury Cud Natury”, Poznań z hasłem „Poznań* Miasto know-how” oraz Wrocław z hasłem „Miasto spotkań”. Na kolejnych miejscach, z taką samą liczbą głosów, znalazły się hasła: „Morze możliwości” (Gdańsk), „Pozytywna energia” (woj. śląskie), „Wschodzący Białystok”, „Magiczny Kraków”, „Smakuj życie” (woj. lubelskie), „Gotyk na dotyk” (Toruń).

Wizerunkowi liderzy

Podobnie jak w badaniu sprzed dwóch lat respondenci byli poproszeni o wskazanie prezydentów, których wizerunek najsilniej wpływa na markę danego miasta. W tym zestawieniu pierwsza trójka liderów jest identyczna jak w 2010 r.: Rafał Dutkiewicz – prezydent Wrocławia (32 proc., spadek z 52 proc. w 2010 r.), Ryszard Grobelny – prezydent Poznania (26 proc., spadek z 35 proc. w 2010 r.), Hanna Gronkiewicz-Waltz – prezydent Warszawy (14 proc., wzrost z 10 proc. w 2010 r.).

Na kolejnych miejscach znaleźli się: Tadeusz Ferenc – prezydent Rzeszowa (6 proc.), Michał Zaleski – prezydent Torunia (4 proc.) oraz Jacek Majchrowski – prezydent Krakowa.

W porównaniu z zestawieniem sprzed dwóch lat w czołówce zabrakło tym razem: prezydenta Sopotu – Jacka Karnowskiego, prezydenta Gdyni – Wojciecha Szczurka i prezydenta Szczecina – Piotra Krzystka.

W przypadku marszałków województw, których wizerunek najsilniej oddziałuje na markę zarządzanego regionu, respondenci wskazali pięciu liderów. Na pierwszym miejscu uplasował się Jacek Protas – marszałek województwa warmińsko-mazurskiego (13 proc.). Na drugiej pozycji, z jednakowym wynikiem 11 proc., znalazło się trzech marszałków: Jarosław Zygmunt Dworżański – marszałek województwa podlaskiego, Adam Struzik – marszałek województwa mazowieckiego oraz Marek Woźniak – marszałek województwa wielkopolskiego. Trzecią lokatą przypadła Adamowi Matusiewiczowi – marszałkowi województwa śląskiego (8 proc.).

Zestawienie liderów zaangażowanych w promocję swojej jednostki terytorialnej praktycznie pokrywa się z powyższymi rankingami. Na szczycie zestawienia ponownie znalazły się: Wrocław, Poznań i Kraków, dalej Gdynia i Warszawa, oraz regiony: województwo świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, dolnośląskie i wielkopolskie.

Poznań i Wrocław przodują w komunikacji wewnętrznej i biznesowej

Choć podobnie jak w 2010 r. zestawienie najlepiej promujących się turystycznie JST otwiera miasto Kraków (16 proc., 15 proc. w 2010 r.), ranking ten potwierdza dominację regionów w promocji turystycznej. Na kolejnych miejscach uplasowały się bowiem województwa: śląskie (14 proc., 10 proc. w 2010 r.) oraz ex aequo: małopolskie, warmińsko-mazurskie i świętokrzyskie (7 proc.). Dwa ostatnie regiony debiutują w tym zestawieniu.

Coraz ważniejszą rolę w zintegrowanej promocji JST odgrywa komunikacja z mieszkańcami (w tym liderami opinii, mediami i in. lokalnymi partnerami). Działania tego typu nie są tak spektakularne, widoczne, jak te prowadzone na zewnątrz JST, choćby dlatego, że realizowane są innymi instrumentami promocji (rzadziej reklama, częściej formy bezpośrednie i osobowe). Standardem stało się już na przykład informowanie opinii publicznej o wszelkich postanowieniach magistratu wobec mieszkańców za pomocą specjalnych kanałów w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube), a nawet blogów (w tym Twitter). W tych działaniach, według respondentów, przodują – podobnie zresztą jak w 2010 r. – dwa miasta: Poznań i Wrocław (po 16 proc., w 2010 r. odpowiednio 20 proc. i 10 proc.). Na kolejnym miejscu znalazły się, z takim samym odsetkiem odpowiedzi, miasto Kraków i województwo śląskie (13 proc.). Z kolei na trzecim miejscu usytuowały się równorzędnie trzy miasta: Łódź, Gdańsk i Lublin (6 proc.).

Po raz kolejny niekwestionowanym liderem w działaniach promocyjnych adresowanych do biznesu i inwestorów jest Poznań (40 proc., w porównaniu z 38 proc. w 2010 r.). Na drugim miejscu ponownie uplasował się Wrocław (15 proc., w porównaniu z 23 proc. w 2010 r.), a na trzecim województwo śląskie (9 proc.), które w zestawieniu sprzed dwóch lat również było na trzecim miejscu, równorzędnie z Warszawą (4 proc.). W tegorocznym rankingu Warszawa zajęła miejsce czwarte ex aequo z Krakowem, Gdańskiem i województwem dolnośląskim (4 proc.). Podobny układ czołówki JST w zestawieniach z 2010 i 2012 r. świadczy o konsekwencji i spójności w prowadzonych działaniach promocyjnych – widać, że orientacja na biznes w przypadku tych miast i regionów to decyzja strategiczna, która przynosi realne korzyści.

Zespół Best Place Institute





UEFA Euro 2012™

– szansa,
którą Poznań
wykorzystał

Spójna, przemyślana oraz konsekwentnie realizowana strategia promocji Poznania w związku z UEFA Euro 2012™ pozwoliła w pełni wykorzystać naturalny potencjał trzeciej – po mistrzostwach świata w piłce nożnej i igrzyskach olimpijskich – sportowej imprezy na świecie.

Poznań to miejsce, w którym energia krajów Nowej Europy miesza się z kulturą cywilizacyjną Zachodu. Bliżej stąd do Berlina niż do stolicy Polski. Poznań stawia na technologię osiągania sukcesu podpartą tysiącletnią tradycją skuteczności – tu nawet najbardziej ambitne przedsięwzięcia mają największe szanse powodzenia. Stolica Wielkopolski łączy potencjał biznesowego centrum, pozwalającego na realizację zawodowych ambicji, z bogatą ofertą w zakresie wypoczynku i rozrywki – stąd zwykle myślimy o Poznaniu jak w tytule wystawy fotograficznej poświęconej miastu, „City of Work & City of Play”.

Tak zdefiniowaną „Strategię promocji marki Poznań” wdrożono w 2009 r. Oparta o nowe założenia komunikacja zakładała wyraźne pozycjonowanie Poznania, które miało na celu włączenie stolicy Wielkopolski do sieci metropolii europejskich. Jednocześnie marka Poznania opiera się na wiedzy i umiejętnościach, dzięki którym szanse powodzenia mają wszelkie przedsięwzięcia. Począwszy od najwyższych rangą imprez sportowych (np. UEFA Euro 2012™, Światowe



Regaty Masters nad Jeziorem Maltańskim oraz największy w Polsce bieg uliczny – słynny Poznań Maraton), przez uni-katowe wydarzenia kulturalne (np. największy w Polsce fe-stiwal teatrów niezależnych Malta Festival Poznań, jedyny w Europie festiwal chicagowskiej szkoły jazzu Made in Chi-cago czy poświęcony muzyce filmowej Transatlantyk), aż po wielkie projekty biznesowe.

UEFA Euro 2012™ szansą na sukces

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej są trzecią – po igrzyskach olimpijskich i mistrzostwach świata w piłce nożnej – imprezą sportową na świecie. Finały przyciągają miliony kibiców i entuzjastów futbolu, ale też stanowią wydarzenie o ogromnym potencjale wizerunkowym, marketingowym czy rozrywkowym. Poznań, obok Warszawy, Wrocławia i Gdań-ska, otrzymał status miasta gospodarza UEFA Euro 2012™ i gwarancję trzech meczów turniejowych. To dało silny im-puls dla modernizacji infrastruktury, rozwoju ruchu turystycz-nego oraz sektora usług, a także wpłynęło na postrzeganie i pozycję Poznania na arenie międzynarodowej, uwypuklając znaczenie wielkiej sportowej imprezy również w wymiarze po-litycznym czy gospodarczym.

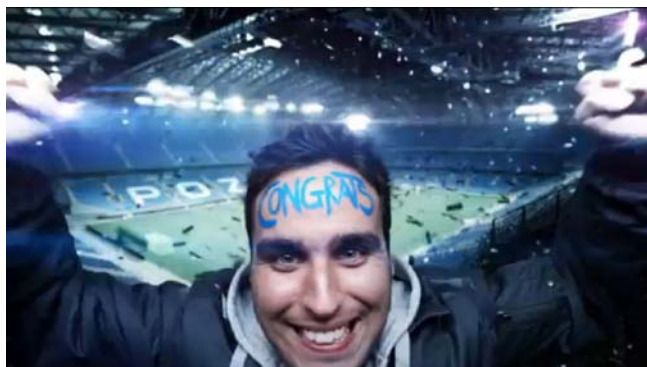
Miasto Poznań, chcąc wykorzystać tę szansę, potrak-towało mistrzostwa Europy w piłce nożnej jako istotny pre-tekst do zintensyfikowania własnej działalności promocyjnej. Dodatkowo UEFA Euro 2012™ w kontekście działań marke-tingowych miasta pełniło przede wszystkim rolę środka do nadrzędnego celu, jakim była budowa silnej i rozpoznawalnej marki Poznań. Spójna, przemyślana oraz konsekwentnie realizowana strategia promocji Poznania w związku z mi-strzostwami Europy w piłce nożnej pozwoliła w pełni wyko-rzystać naturalny potencjał tego wydarzenia. – Od lat podej-mowaliśmy działania mające na celu zwiększenie obecności i rozpoznawalności Poznania w Europie. To, że Poznań zna-lazł się w gronie miast gospodarzy UEFA Euro 2012™, ułatwiło nam zadanie. Nie zależało nam jednak wyłącznie na promo-waniu Poznania jako miasta, w którym odbędą się trzy tur-niejowe mecze. Chcieliśmy pokazać, że Poznań jest zdolny do organizacji wydarzeń na najwyższym, europejskim poziomie, ale jednocześnie, że jest miastem, w którym warto zatrzymać

się na kilka dni. UEFA Euro 2012™ pomogło uwiarygodnić tę tezę – mówi Łukasz Goździor, dyrektor Biura Promocji Miasta.

Poznań był pierwszy

Poznań był pierwszym miastem w Polsce, które podjęło działania promocyjne na długo przed mistrzostwami. Pre-tekstem stały się m.in.: Poznań Maraton, Międzynarodowy Turniej Tenisowy Poznań Porsche Open, Konferencja Klima-tyczna COP 14, Malta Festival Poznań, organizacja pucharu świata w wioślarstwie czy koncerty Poznań dla Ziemi. Wy-korzystując te wydarzenia, można było wyraźnie podkreślić sportowy i rozrywkowy potencjał Poznania w kontekście przygotowań do UEFA Euro 2012™. Wymienione działania promocyjne prowadzone były z wykorzystaniem najskutecz-niejszych kanałów komunikacji, tj. telewizji i internetu. I tak np. kampania wizerunkowa Poznania w CNN w 2009 r. po-zwoliła dotrzeć z komunikatem do 150 milionów odbiorców w Europie, Afryce i na Bliskim Wschodzie, a spoty reklamowe w stacji Eurosport obejrzało ponad 137 milionów widzów. W roku poprzedzającym UEFA Euro 2012™ komunikacja była wspierana także licznymi publikacjami w prasie zagranicznej oraz w gazetach pokładowych linii lotniczych i kolejowych.





Na dziewięć miesięcy przed mistrzostwami Poznań skoncentrował się już jednak wyłącznie na komunikacji nawiązującej wprost do turnieju. Rezultatem tych działań były dwie – skierowane do wyselekcjonowanej grupy odbiorców – kampanie promocyjne: „Come & Enjoy” i „Come & Join”. W pierwszym etapie poznaniacy w wyjątkowy i niestandardowy sposób pogratulowali drużynom, które zakwalifikowały się do turnieju UEFA Euro 2012™. Działania realizowane były głównie w prasie, telewizji i internecie, a z komunikatem mogli zapoznać się m.in. czytelnicy „Der Spiegel”, „Corriere Dello Sport”, „El Pais”, a także widzowie telewizji CNN oraz Discovery. W rezultacie 30-sekundowy film obejrzało ponad 50 milionów osób, a współczynnik klikalności reklamy w internecie (tj. CTR) wyniósł 2,89 proc. Wzrosła też niemal dwukrotnie liczba gości szukających na oficjalnej stronie internetowej miasta informacji o turnieju w Poznaniu.

Druga kampania – „Come & Join” – skierowana była już wyłącznie do kibiców tych drużyn, które swoje mecze rozgrywały w Poznaniu, a także – z uwagi na wygodne i szybkie połączenie Poznania z Berlinem – do fanów futbolu z Niemiec. Spot reklamowy, przygotowany w czterech wersjach językowych, był emitowany w internecie i w 29 stacjach telewizyjnych w Irlandii, Włoszech, Chorwacji i Niemczech. Współczynnik CTR tym razem wyniósł 2,12 proc., co oznacza, że kampania w sieci cieszyła się porównywalną popularnością, co jej pierwsza odsłona. – Chcieliśmy przede wszystkim zainteresować kibiców Poznaniem, zaakcentować wspaniałą atmosferę tworzoną przez fanów futbolu i pokazać nasze miasto jako silny ośrodek sportowy organizujący wydarzenia na najwyższym światowym poziomie – wyjaśnia Łukasz Goździor.

Zdaliśmy egzamin

Te działania sprawiły, że do Poznania na czas UEFA Euro 2012™ przyjechali nie tylko kibice futbolu z całego świata, ale także osoby, które na co dzień nie interesują się piłką nożną, a chciały być uczestnikami tego wyjątkowego wydarzenia. W poznańskiej Strefie Kibica, na trybunach Stadionu Miejskiego, a także w kawiarniach i restauracjach na Starym

Rynku bawiło się 70 tys. Irlandczyków, 40 tys. Chorwatów, 15 tys. Włochów i około 5 tys. fanów futbolu z pozostałych zakątków świata. Tym samym stolicę Wielkopolski odwiedziło dwukrotnie więcej kibiców piłki nożnej niż pierwotnie zakładano. Aż 89 proc. z nich wystawiło organizatorom turnieju w Poznaniu pozytywną ocenę. – Udowodniliśmy, że organizując jedną z najważniejszych imprez sportowych na świecie, potrafimy zapewnić kibicom bezpieczeństwo i dobrą zabawę. Jestem przekonany, że wielu z nich do nas wróci. Poznań ma przecież wiele do zaoferowania, a mieszkańcy są gotowi do przyjęcia gości z zagranicy – mówi prezydent Poznania Ryszard Grobelny.

A gdy piłkarskie emocje związane z UEFA Euro 2012™ opadły i zainteresowanie mediów turniejem zaczęło wyraźnie maleć, Poznań przypomniał o sobie kibicom i zagranicznym turystom. Chcąc utrwalić wykreowany w trakcie turnieju pozytywny wizerunek, w czterech europejskich metropoliach zorganizowano wystawy fotografii. Kolorowe zdjęcia kibiców, turystów przeżywających piłkarskie emocje czy bawiących się na poznańskim Starym Rynku mogli obejrzeć mieszkańcy Dublina, Rzymu, Zagrzebia i Berlina. Wielu z nich z zaciekawieniem przyglądało się obrazom, próbując odnaleźć na nich siebie lub swoich znajomych. Wystawę w Irlandii wspólnie otworzyli prezydent Poznania Ryszard Grobelny oraz ambasador RP w Dublinie Marcin Nawrot. Jej otwarcie było relacjonowane przez zagraniczne media, a sama wizyta prezydenta Grobelnego w Dublinie zaowocowała szeregiem publikacji prasowych, zarówno w mediach irlandzkich, jak i krajowych. – Nie chcemy powtórzyć błędu Portugalii, gospodarza turnieju z 2004 r. Dziś mało kto pamięta, w jakich miastach odbywały się finałowe mecze. Nam mistrzostwa Europy dały ogromne możliwości do dalszej aktywności wizerunkowej i turystycznej. Chcemy to maksymalnie wykorzystać – podsumowuje Łukasz Goździor.

Zespół Biura Promocji, Urząd Miasta Poznania





**POZYTYWNE
NAKREĆCENI
POLECAJA**

Śląskie

- pozytywna energia
nakręca rozwój

W 2007 r. województwo śląskie przystąpiło do opracowania dokumentu „Strategia komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego”. Został stworzony, aby umożliwić skuteczne zarządzanie wizerunkiem marki Śląskie oraz szeroko pojętą promocją regionu. Dotychczasowe działania komunikacyjne województwa z otoczeniem odbywały się bowiem w sposób niekontrolowany i raczej przypadkowy. Strategia komunikacji marketingowej pozwoliła zatem na opanowanie dotychczas samoistnie toczącego się procesu, umożliwiając profesjonalne kreowanie pozytywnego wizerunku Śląskiego i kontrolowanie jego efektów. W szczególności strategia promocji powstała po to, aby zlikwidować przepaść pomiędzy emocjonalnym a racjonalnym postrzeganiem województwa śląskiego. Z jednej strony jest to bowiem wizja brudnego i zanieczyszczonego obszaru z problemami społecznymi, a z drugiej – wizja przodującego w ran-

kingach atrakcyjności inwestycyjnej regionu, z bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturą drogową i wysoko wyspecjalizowaną służbą zdrowia. Przystępując zatem do prac nad strategią komunikacji województwa śląskiego, przeprowadzono na początku analizę marketingową w celu zdiagnozowania sytuacji wyjściowej. Pozwoliła ona na wnikliwe rozpoznanie zasobów wewnętrznych w kontekście ich zastosowania w przyszłej promocji. W tym celu wykorzystane zostały pierwotne i wtórne źródła informacji oraz konsultacje społeczne. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego zlecił przeprowadzenie badań marketingowych, zarówno jakościowych (IDI), jak i ilościowych (CATI), które miały na celu przede wszystkim diagnozę wizerunku województwa oraz określenie podstawowych czynników, które mają wpływ na postrzeganie jego atrakcyjności. Badania zostały zrealizowane przez doświadczoną grupę ekspertów, a ich wyniki poddano dogłębnej analizie. Na ich podstawie za główny wniosek i zalecenie uznano konieczność oparcia strategii promocji całego województwa na zaletach wszystkich, jakże różnych subregionów. Strategia miała się skupiać jednocześnie na ich bogactwie i wzajemnej turystycznej komplementarności. Innym ważnym źródłem informacji, z którego wnioski zostały wykorzystane do diagnozy wizerunku województwa śląskiego, były przeprowadzone konsultacje społeczne. Należy podkreślić, iż ich zorganizowanie było wyrazem partycypacyjnego podejścia władz regionu do całości prac nad strategią promocji.

W pierwszej turze konsultacje przeprowadzono z ekspertami w zakresie turystyki w województwie śląskim. Udział w nich wzięli przedstawiciele lokalnych organizacji turystycznych, wydziałów turystyki urzędów miast oraz zarządcy lokalnych atrakcji turystycznych. Spotkanie miało formę moderowanej dyskusji.

Uczestnicy wyrażali opinie na temat wizerunku, słabych i silnych stron regionu, możliwych kierunków działań promocyjnych, deficytów regionu, a także jego szans, wartości i przewag na tle pozostałych regionów naszego kraju. W trakcie spotkania zauważalne było zróżnicowanie interesów poszczególnych subregionów województwa śląskiego. Dało to obraz różnorodności i bogactwa terenów atrakcyjnych turystycznie, takich jak: Beskid Śląski i Żywiecki, Jura Krakowsko-Częstochowska, Szlak Zabytków Techniki, Rudy Raciborskie i wiele innych. W spotkaniu liczny udział wzięli również przedstawiciele instytucji kulturalnych oraz ośrodków akademickich z regionu.

Drugim typem spotkań były konsultacje społeczne zorganizowane we wszystkich subregionach województwa: północnym (Myszków i Podlesice), zachodnim (Racibórz), centralnym (Katowice) i południowym (Pszczyna), w których udział, oprócz ekspertów, wzięli również mieszkańcy regionu.

W dalszej kolejności analizie poddane zostały wtórne źródła informacji, które dostarczyły wiedzy na temat ogólnej sytuacji społeczno-gospodarczej regionu, priorytetów jego rozwoju, oraz pozwoliły na wyróżnienie czynników, które mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej województwa śląskiego. Do analizy wykorzystane zostały dokumenty strategiczne, programy oraz publikacje związane z regionem. Dokładnie przestudiowane zostały następujące dokumenty strategiczne województwa śląskiego: „Strategia rozwoju województwa śląskiego”, „Strategia rozwoju turystyki województwa śląskiego”, „Strategia rozwoju kultury województwa śląskiego”, „Regionalna strategia innowacji województwa śląskiego” (RIS Silesia) oraz „Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007–2013”.

Ponadto ze względu na wartość marketingową i promocyjną, a jednocześnie w celu zapoznania się z dotychczasowymi działaniami regionu w zakresie promocji, przeanalizowano materiały dotyczące turystyki i gospodarki w województwie śląskim, takie jak: broszury, foldery promocyjne, prezentacje multimedialne związane z gospodarką i turystyką, artykuły na temat województwa, strony internetowe – www.silesia-region.pl i www.gosilesia.pl.

Dalsze informacje na temat wizerunku oraz oceny dotychczasowych działań promocyjnych województwa w środowiskach eksperckich i opiniotwórczych zawarte były także w opracowaniach: „Promocja województwa samorządowego. Studium działań promocyjnych województwa śląskiego” (praca doktorska A. Hajdugi) oraz „Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2006” (Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową we współpracy z Fundacją Konrada Adenauera). Zapoznano się także z wynikami ankiety internetowej na temat wizerunku województwa śląskiego zamieszczonej na stronie www.slaskie.pl. Rezultaty analizy sytuacji wyjściowej potwierdziły sprzeczny wizerunek regionu, czyli zawierający w sobie pozytywne, jak i negatywne opinie. W sferze racjonalnej Śląskie jest jednym z najbogatszych regionów kraju (wyłączając stołeczne Mazowieckie – najbogatszym). Tymczasem

w sferze emocjonalnej kojarzy się z biedą. W sferze racjonalnej Śląskie jest jednym z liderów w dziedzinie ochrony przyrody, zalesienia, udziału zieleni miejskiej, parków i lasów w powierzchni regionu, natomiast w sferze emocjonalnej pozostaje symbolem postindustrialnych zniszczeń i degradacji środowiska. W szczególności na podstawie zgromadzonych informacji wskazano następujące problemy wizerunkowe (słabe strony) regionu:

- województwo śląskie nie jest postrzegane jako obszar atrakcyjny turystycznie,
- tereny najbardziej atrakcyjne nie są powszechnie kojarzone z województwem śląskim,
- silny stereotyp województwa śląskiego jako regionu przemysłowego,
- niewystarczająca świadomość mieszkańców województwa dotycząca atrakcyjności turystycznej regionu,
- niewielka ilość informacji i artykułów w mediach na temat atrakcyjności inwestycyjnych w regionie,
- przewaga informacji negatywnych i pesymistycznych w mediach regionalnych,
- katastrofy, wypadki i patologie w dużym stopniu wpływające na percepcję regionu na terenie kraju,
- brak integracji wewnętrznej i identyfikacji mieszkańców wszystkich obszarów województwa.

Wizerunkowy problem regionu stał się motywem przewodnim strategii komunikacji województwa śląskiego. Na podstawie diagnozy sytuacji wyjściowej dokonano analizy SWOT województwa, analizy odbiorców komunikatu (potencjalnych turystów) pod kątem ich potrzeb, określono pozycjonowanie marki, a także tzw. *big idea*, czyli koncepcję kreatywną. Zgodnie z zapisami strategii motywem przewodnim komunikacji marketingowej śląskiego stała się „Pozytywna energia”. Pojemność znaczeniowa tego motywu pozwoliła na zbudowanie na nim spójnego systemu komunikacyjnego funkcjonującego na różnych polach i adresowanego do różnych odbiorców. Motyw energii służy integracji wszystkich poziomów komunikacji marketingowej: wizerunkowej, gospodarczej i turystycznej. Co więcej, energia pozwala przekroczyć pokutujący stereotyp województwa śląskiego jako najbardziej uprzemysłowionej części Polski, ze wszystkimi negatywnymi skojarzeniami, które się z tym wiążą (zanieczyszczenie, przestarzałe dziedziny gospodarki, katastrofa ekologiczna). Śląska energia wypływa z tego, co dobre w regionie, a jednocześnie ma potencjał, by zaprzeczyć rysom na wizerunku województwa, a wręcz przemienić znaczną część wad w aspekty pozytywne. Innymi słowy, symbolem województwa w miejsce czarnego węgla miała stać się czysta energia – energia, która daje światło, ciepło, bezpieczeństwo. Energia, która daje życie, która sama jest i ciągle staje się życiem.

Dla osiągnięcia pożądanego efektu strategia wskazuje także na elementy obowiązkowe i zakazane (ang. *mandatories*) w komunikacji (zwłaszcza w filmach, plakatach reklamowych, reklamach prasowych itd.). W przypadku Śląskiego nigdy

nie można wykorzystywać w niej m.in.: kominów, blokowisk z wielkiej płyty, szaroburych zdjęć, ujęć zimowych (poza Beskidami), ujęć bez ludzi czy „martwych” planów. Preferowane są natomiast: dynamiczne sceny, słoneczne dni, nasycenie kolorami, uśmiechnięci i energiczni ludzie w kadrze, dużo naturalnej zieleni, pozytywne i łatwo dostrzegalne emocje, aktywność



bohaterów komunikatu, drużynowość – sceny grupowe zamiast ujęć indywidualnych. Efektem zaleceń dokonanych w wyniku analizy województwa śląskiego była m.in. pierwsza w historii ogólnopolska kampania promocyjna województwa śląskiego prezentująca atrakcyjność turystyczną regionu pod hasłem: „Pozytywnie nakręcenie polecają – Śląskie. Pozytywna energia”. Głównym wyzwaniem, z jakim musieli się zmierzyć jej twórcy, był zdiagnozowany wcześniej problem wizerunkowy. Turystyczne marki regionu, takie jak Jura Krakowsko-Częstochowska czy Beskidy, zupełnie nie były identyfikowane z regionem śląskim.

Generalnie całe województwo postrzegane było przez pryzmat aglomeracji górnośląskiej, powszechnie nie kojarzonej z jakimikolwiek atrakcjami turystycznymi. Kampania miała osiągnąć kilka celów, wśród których była m.in. zmiana asocjacji związanych z regionem. Zgodnie ze sformułowanym w niej przekazem Śląskie to region atrakcyjny turystycznie, posiadający wiele różnorodnych atrakcji turystycznych: Jurę z Częstochową na północy, Beskidy na południu oraz Szlak Zabytków Techniki zlokalizowany głównie w centralnej części województwa. Zadaniem kampanii było odejście od negatywnego stereotypu brudnego Śląska i przedstawienie go przez pryzmat atrakcyjnej oferty turystycznej, na którą składają się cztery grupy produktów turystycznych związanych odpowiednio z turystyką: aktywną, kulturową, postindustrialną i sakralną. Odbiorca miał dzięki temu uświadomić sobie, że Śląskie to odpowiednie miejsce do spędzenia wolnego czasu w ciekawy sposób, dys-

ponujące ofertą turystyczną na każdą pogodę. Zastosowane w kampanii instrumenty promocyjne zostały starannie dobrane do grup docelowych. Media plan obejmował przede wszystkim reklamę w telewizji, radiu, prasie oraz internecie, a także na nośnikach reklamy zewnętrznej. W kampanii wykorzystano także działania z zakresu marketingu bezpośredniego i pu-

blic relations. O efektach promocji można mówić na podstawie badań ankietowych (zrealizowanych metodą CATI na populacji 1000 respondentów w wieku 18+) przeprowadzonych po jej zakończeniu. Wynika z nich m.in., że aż 64 proc. badanych Polaków ma obecnie dobre skojarzenia związane z województwem śląskim (przed akcją 50 proc.). Zmniejszyła się również liczba respondentów wskazujących na stosunek obojętny do regionu – z 30 proc. do 23 proc. Można zatem wyciągnąć wniosek, iż zrealizowana kampania przyniosła pożądane efekty i przede wszystkim wpłynęła na poprawę wizerunku województwa śląskiego.



Musimy wszyscy zacząć myśleć o promocji jak o inwestycji. Tak samo ważnej jak drogi, lotniska czy linie kolejowe. Kiedy już bowiem dokończymy budowę brakujących odcinków autostrad i będziemy mogli wsiąść do wygodnego i szybkiego pociągu, to wówczas zrodzi się zasadnicze pytanie: czy ta infrastruktura nie posłuży czasem do tego, aby szybko i komfortowo mieszkańcy naszego miasta czy regionu wyjechali do innych miejsc w poszukiwaniu lepszych warunków do pracy, nauki, wypoczynku? Bez skutecznych działań marketingowych czeka nas los Niemiec Wschodnich – wyludnionego miejsca z najnowocześniejszą infrastrukturą.

Tomasz Stemplewski

Dyrektor Wydziału Gospodarki, Promocji i Współpracy Międzynarodowej
Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego

Baza Projektów PPP Ministerstwa Gospodarki



BAZA PROJEKTÓW Partnerstwa Publiczno-Prywatnego

Przepisy o PPP nakładają na ministra właściwego do spraw gospodarki **ustawowy obowiązek upowszechniania i promowania partnerstwa publiczno-prywatnego** (art. 3 ustawy z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym). Temu celowi służy m.in. utworzona przez resort gospodarki Baza Projektów PPP, dostępna pod adresem www.bazappp.gov.pl, oraz zachęcanie podmiotów publicznych, w tym zwłaszcza jednostek samorządu terytorialnego, do wprowadzania danych o swoich przedsięwzięciach.

Zamieszczanie informacji w bazie jest dobrowolne, ale podanie danych o projektach, a następnie ich bieżąca aktualizacja leży w interesie podmiotów publicznych, które realizują bądź zamierzają realizować przedsięwzięcia w modelu PPP. Baza Projektów PPP jest bowiem jedynym miejscem, dzięki któremu inwestorzy będą mogli bez problemu zapoznać się z planami inwestycyjnymi polskich samorządów – **w językach polskim, angielskim, niemieckim oraz chińskim**. Dotarcie ze swoją ofertą do szerokiego grona potencjalnych partnerów prywatnych jest jednym z kluczowych czynników dalszego powodzenia przedsięwzięć typu PPP.

Na portalu internetowym, oprócz samej Bazy Projektów PPP, dostępne są również aktualności rynkowe oraz szereg publikacji na temat partnerstwa publiczno-prywatnego. Zamieszczone są tam także informacje dotyczące projektu systemowego realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, w ramach którego organizowany jest Konkurs 3P na wybór przedsięwzięć planowanych do realizacji w formule PPP. Wybranych w Konkursie podmiotom realizującym przedsięwzięcia PPP udzielone zostanie nieodpłatne, profesjonalne wsparcie doradcze w zakresie przygotowania, realizacji i zarządzania tymi projektami.



Polska

Rozwiązania izolacyjne Isover na Stadionie Narodowym w Warszawie



ISOVER
SAINT-GOBAIN

W październiku br. Isover otrzymał wyróżnienie w XIII edycji konkursu Budowniczy Polskiego Sportu za zaangażowanie w budowę krajowych obiektów sportowych. Wydarzenie odbyło się na Stadionie Narodowym w Warszawie, miejscu szczególnym dla marki. To właśnie tutaj zastosowano jedno z najbardziej zaawansowanych technologicznie produktów izolacyjnych Isover – Ultimate U TPA 34 i Isover Multimax 30 wyróżniony Godłem „Teraz Polska”.

Przy budowie jednego z najpiękniejszych obiektów minionych mistrzostw Europy w piłce nożnej wykorzystano najnowsze rozwiązania konstrukcyjne oraz materiałowe, spełniające najwyższe standardy jakości. Isover od lat dostarcza swoje produkty izolacyjne dla obiektów sportowych oraz innych unikatowych i nowoczesnych budynków. Potwierdzeniem jakości produktów i klasy marki jest Godło „Teraz Polska”, którym Isover szczyci się niezmiennie od lat, poszerzając konsekwentnie gamę innowacyjnych produktów, na których widnieje biało-czerwony znak „Teraz Polska”. Wykorzystane przy budowie stadionu produkty Isover to systemy sprawdzone w rozmaitych wymagających aplikacjach i warunkach.

– Budowa Stadionu Narodowego była ogromnym przedsięwzięciem budowlanym. Wymagała innowacyjnego podejścia i poszukiwania szeregu najlepszych rozwiązań, często niestosowanych wcześniej w Polsce – mówi Krzysztof Chmielewski, regionalny menedżer sprzedaży Isover. – Wdrożenie systemów Isover na Stadionie Narodowym nie byłoby możliwe bez profesjonalnej współpracy ekspertów marki z inżynierami odpowiedzialnymi za prowadzenie budowy obiektu – dodaje.

Projektantom zależało na zastosowaniu produktów spełniających najlepsze parametry techniczne, dlatego do izolacji stropów pod trybunami zostały użyte płyty Ultimate U TPA 34 o niewielkiej grubości: 50, 80 i 110 mm. Ze względu na dużą ilość instalacji technicznych przebiegających pod nimi materiały Isover nadawały się idealnie. Pozwoliły jednocześnie osiągnąć niski współczynnik przewodzenia ciepła.

– Dobra izolacyjność termiczna wełny Ultimate UTPA34 to tylko jedna z zalet produktu. Materiał wyróżnia się także odpowiednią sprężystością, dzięki czemu przy „pracy” konstrukcji trybun podczas imprez sportowych jest odporny na wszelkie ugięcia – zaznacza Krzysztof Chmielewski. – Ponadto pozwala na zabezpieczenie przegrody. Wełna pokryta folią aluminiową stanowi skuteczną barierę przed wilgocią – dodaje.

Z kolei do izolacji ograniczonej wymiarami przestrzeni na suficie zastosowano Isover Multimax 30 – produkt z wełny mineralnej otrzymywanej z włókien szklanych o najlepszych właściwościach izolacyjnych. Konstruktorzy użyli materiału do izolacji przestrzeni pomiędzy stropem a wszelkimi instalacjami, które są podwieszone pod sufitem obiektu. – Isover Multimax 30 do dziś stanowi rewolucyjny i najbardziej energooszczędny materiał izolacyjny z wełny mineralnej dostępny na rynku.

O jego wyborze zdecydowały takie parametry jak: najniższy współczynnik przewodzenia ciepła (λ) do poziomu 0,030 W/mK, pochłanianie dźwięku, sprężystość, lekkość, sztywność płyt oraz niepalność – mówi Chmielewski.

Isover – światowy lider wśród producentów wełny mineralnej – obecny jest na polskim rynku od 1993 r. Oferuje szeroki wachlarz produktów do izolacji w budownictwie ogólnym oraz izolacji technicznych stosowanych w przemyśle. W portfolio oferowanych w Polsce produktów posiada izolacje z wełny mineralnej, zarówno z włókien szklanych, jak i skalnych. Marka Isover, której produkty izolacyjne znacząco ograniczają emisję energii cieplnej do atmosfery, angażuje się w liczne działania uświadamiające istotę energooszczędności i propagujące ekologiczne zarządzanie budynkami.

www.isover.pl
www.najlepsze-izolacje.pl





Adam Szejnfeld

Posel na Sejm RP
www.szejnfeld.pl

Jak cię widzą, tak cię szanują

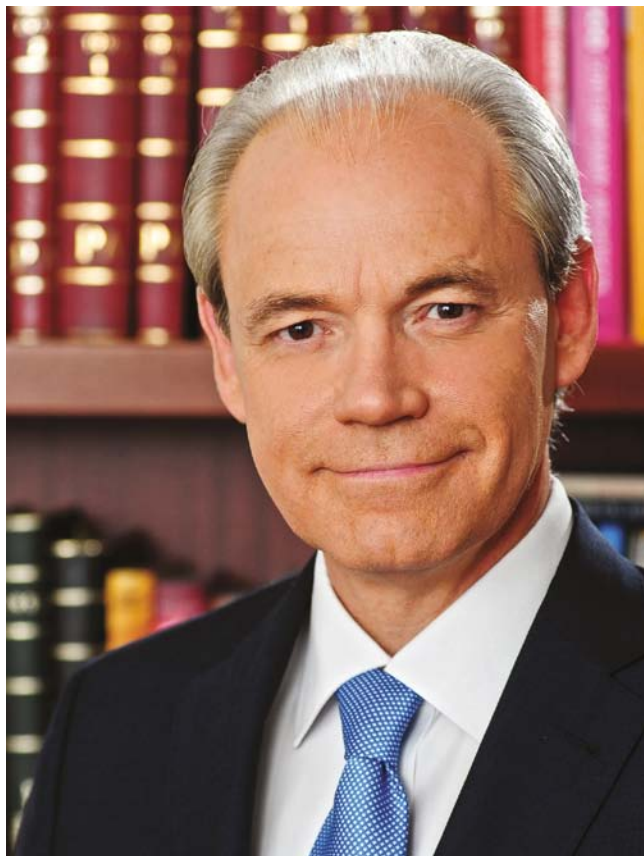
Obraz Polski za granicą to jeden z podstawowych elementów sukcesu ostatnich lat. Budujemy wizerunek solidnego partnera, który choć twardo broni swoich interesów, to potrafi się dogadywać w najważniejszych sprawach nawet z najtrudniejszymi partnerami. Dość tu wspomnieć choćby ostatni efekt negocjacji z Rosjanami w sprawie cen gazu. W stosunkach zagranicznych skończyliśmy wreszcie z rolą ofiary, nieprzerwanie odwołującej się do swojej martyrologii i szukającej litości, a przyjęliśmy rolę silnego oraz aktywnego uczestnika politycznej gry na arenie międzynarodowej. Z takim kontrahentem czy partnerem warto mieć dobre stosunki, gdyż liczy się gospodarczo. O naszej sile, również tej ekonomicznej, świadczą dane i rankingi, na przykład w statystykach Międzynarodowego Funduszu Walutowego wyprzedziliśmy już takie siły gospodarcze jak Belgia, Szwecja czy nawet Holandia.

Ta pozycja na arenie międzynarodowej nie jest jednak dana raz na zawsze. W dzisiejszych czasach nikt nie kieruje się sentymentami i jeśli choć na chwilę zerwiemy z wizerunkiem odpowiedzialnego partnera, to naszego zdania nikt już nie będzie chciał słuchać, a ważne sprawy zaczną być załatwiane ponad naszymi głowami. Z nadąsanymi pieniaczami interesów bowiem się nie robi, ich co najwyżej się toleruje, i to tylko do czasu.

Niestety, nam samym często brakuje dystansu zarówno do wydarzeń w kraju, jak i tych mających miejsce za granicą. Dlatego dobrze jest wstuchiwać się w głosy ludzi Polsce życzliwych, ludzi, którzy autorytetem cieszą się w wielu stolicach świata. Jedną z takich ikon na arenie międzynarodowej jest prof. Zbigniew Brzeziński. Ten wybitny naukowiec i strateg był w latach 1977–1981 bezpośrednim doradcą ds. bezpieczeństwa narodowego USA ówczesnego prezydenta Jimmy'ego Cartera, a nie jest tajemnicą, że utrzymuje kontakty również z administracją obecnego prezydenta Baracka Obamy.

Jeszcze do niedawna jego autorytet nie był kwestionowany przez żadną z największych polskich partii politycznych. Ta sytuacja zmieniła się diametralnie, kiedy Zbigniew Brzeziński w ostrych słowach skrytykował polityków wierzących, że w Smoleńsku doszło do zamachu, i rozpaczliwie szukających dowodów na poparcie tej teorii. Zasugerował, że takie działania – podgrzewające atmosferę i dzielące naród – są na rękę Rosji.

Opinii Brzezińskiego powinniśmy wysłuchać z dwóch powodów. Pierwszy jest taki, że dzięki jego wypowiedzi wiemy,



iz opary smoleńskich absurdów są coraz bardziej widoczne za granicami naszego kraju, a po drugie dlatego, że to ważny sygnał, iż teorie o zamachu mogą służyć do celów sprzecznych z polską racją stanu. Na Zachodzie nie ma ani jednego państwa, które gotowe byłoby wesprzeć fantazje autorstwa kilku zgorzkniałych osób, którym przeczą wszystkie zebrane fakty i dowody. Gdyby ludzie je wyznający (z braku dowodów nie na darmo mówi się o religii smoleńskiej) zdobyli władzę, mogłoby to oznaczać koniec polityki zagranicznej, jaką znamy. Przypuszczalnie mało kto miałby ochotę budować zażyłe relacje z nieprzewidywalnym partnerem, który lada chwila może ogłosić, że samolot nad Smoleńskiem wysadzili w powietrze Rosjanie przy pomocy sztucznej mgły lub bomby helowej, stawiając tym samym nie tylko Polskę, nie tylko Europę, ale i wszystkie państwa NATO na krawędzi konfliktu zbrojnego.

Wypowiedź prof. Brzezińskiego dowodzi, że nieodpowiedzialne stanowiska coraz częściej przyciągają uwagę opinii publicznej na Zachodzie. I nie jest to ten rodzaj uwagi, na jakim nam zależy. Co gorsza, dla naszego wizerunku – państwa stabilnego i wiarygodnego, także ekonomicznie i gospodarczo – jest to śmiertelnie niebezpieczne. W interesie więc już nie tylko politycznym i dyplomatycznym, ale i gospodarczym jest to, by Smoleńsk nie przykrywał naszych prawdziwych problemów i wyzwań – nowej perspektywy finansowej, walki ze skutkami europejskiego kryzysu, wzmacniania rozwoju infrastruktury, konieczności wspierania polskich firm, ograniczania bezrobocia (szczególnie wśród młodych), deregulacji oraz wielu innych ważnych wyzwań.



Marcin Rosołowski

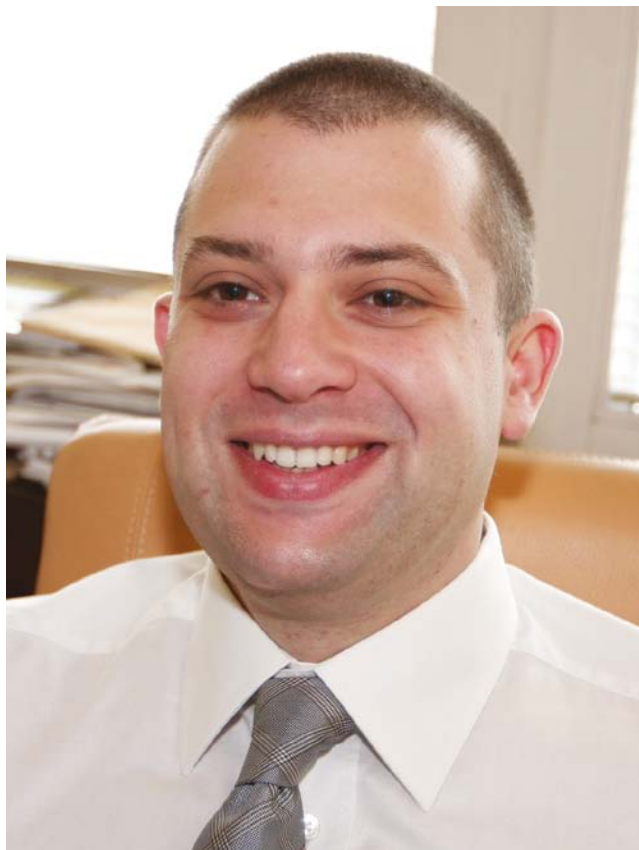
Specjalista w zakresie PR
i komunikacji społecznej

Trzymajmy kciuki za wielkich!

Wyniki warszawskiej giełdy nie napawają optymizmem, a spadek produkcji przemysłowej, odnotowany we wrześniu, nie był tylko jednorazowym incydentem. Rok 2013 będzie z pewnością dla polskiej gospodarki rokiem trudnym. Z kryzysem będą musiały zmierzyć się te firmy, które do tej pory nie odczuwały boleśnie spowolnienia gospodarczego. Warto jednak wstąpić się w opinie analityków, którzy w tym trudnym okresie dostrzegają również szanse dla dużych giełdowych spółek. Żeby te szanse należycie wykorzystać, trzeba po prostu inwestować.

W ogłoszonej jesienią bieżącego roku analizie eksperckiej Instytut Jagielloński – think-tank zajmujący się zagadnieniami rynkowymi i społecznymi – pokusił się o wskazanie trójki faworytów. W ocenie ekonomistów Instytutu szanse na rozwój mimo kryzysu mają: KGHM, PGE oraz Tauron, a więc spółki reprezentujące branżę wydobywczą i energetyczną. Nie jest bez znaczenia, że we wszystkich trzech podmiotach udział ma Skarb Państwa. I wszystkie te spółki mają na najbliższe lata zaplanowane poważne inwestycje, częściowo już zresztą realizowane.

Mijający rok lubiński koncern może zaliczyć do udanych. Rekordowe kursy walorów spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych to efekt m.in. kupna kanadyjskiej spółki Quadra FXN. Trzeba podkreślić, że ta transakcja, dobrze oceniana przez większość analityków, była możliwa m.in. dzięki wsparciu ministra skarbu. Zwyżka cen miedzi i srebra na światowych rynkach (a KGHM jest obecnie największym producentem srebra na świecie) to dobra wieść dla koncernu w perspektywie



trudnego 2013 roku. Z kolei PGE będzie realizować szeroko zakrojone przedsięwzięcia z zakresu energetyki konwencjonalnej (jak np. rozbudowa elektrowni w Opolu), w obszarze odnawialnych źródeł energii i – zapewne – energetyki jądrowej. Również trzecia ze spółek, wskazana przez ekspertów Instytutu Jagiellońskiego, czyli Tauron, jest w fazie realizacji sporych inwestycji.

Ta analiza powinna ucieszyć nie tylko branżę energetyczną. To oczywiste, że ambitne plany inwestycyjne oznaczają współpracę z dziesiątkami, jeśli nie setkami wykonawców z różnych sektorów. Na pewno wpłyną także na ożywienie rynku pracy, co w przypadku kilkunastoprocentowego bezrobocia (a takie są prognozy) ma kolosalne znaczenie. Ważne jest także miejsce realizacji tych inwestycji – nie wielkie metropolie, gdzie o pracę stosunkowo łatwo, tylko regiony. Od tego, czy koncerny utrzymają inwestycyjne plany w „chudym” roku 2013, będzie zależał byt wielu mniejszych przedsiębiorstw, a także kondycja lokalnych rynków pracy.

Dlatego namawiam – trzymajmy kciuki za giełdowych liderów. Chociaż sektor MŚP w spokojnych czasach faktycznie jest motorem wzrostu gospodarczego, to w trudniejszym okresie byt tych firm zależy od planów rynkowych gigantów. Na razie, co skłania do optymizmu, koncerny nie zamierzają czekać z przedsięwzięciami na lepsze czasy. I słusznie, bo przecież kryzys to najlepszy czas na inwestycje!

Trzystu młodych ludzi na ścieżce zwycięzcy

„Firmy oparte na ciekawym pomysśle, które bazują na wiedzy i innowacjach, mogą śmiało konkurować na europejskim rynku. Takie rozwiązania są szansą dla młodych ludzi rozpoczynających swoją karierę zawodową” – tymi słowami wicepremier, minister gospodarki Waldemar Pawlak uroczystie otworzył pierwszą sesję kongresu „Young Starter – Głodni Sukcesu!”. W październiku tego roku 300 najbardziej ambitnych i obiecujących młodych osób rozpoczęło swoją przygodę z biznesem.

W poszukiwaniu naszego polskiego Steve’a Jobsa lub Billa Gatesa fundacja Międzynarodowy Instytut Demokracji podjęła się organizacji serii spotkań, które ułatwią młodym ludziom start na rynku pracy oraz założenie własnej firmy. Premier Waldemar Pawlak był jednym z inicjatorów wydarzenia. Również obecny na uroczystym otwarciu minister Władysław Kosiniak-Kamysz podkreślił, że współczesna młodzież wcale nie jest, jak mogłoby się wydawać, straconym pokoleniem. Stwierdził, iż żadnemu wcześniejszemu pokoleniu nie było tak łatwo w nawiązywaniu kontaktów międzynarodowych, a słowa o budowie lepszej Polski i własnej przyszłości, choć górnołotne, są potrzebne.

Na kongresie, złożonym z czterech inspirujących i bogatych w cenną wiedzę sesji, prelegenci podzielnili się swoimi doświadczeniami w prowadzeniu biznesu, kreowaniu marki

i finansowaniu projektu gospodarczego. Podczas warsztatów zorganizowanych w Ministerstwie Gospodarki, Szkole Głównej Handlowej i siedzibie Giełdy Papierów Wartościowych uczestnicy mieli również okazję dowiedzieć się, jak założyć własną działalność gospodarczą, jak utrzymać się na rynku i konkurować z dużymi firmami. Wśród prelegentów znalazły się autorytety świata biznesu i nauki, m.in.: Patryk Góralowski (Microsoft), Lech C. Król (Adwertajzing), Piotr Krupa (Kruk S.A.), Marcin Beme (Audioteka PL), Konrad Wróbel (mBank), Monika Rękawek (Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie), Krystyna Jarek (Kompania Piwowarska), Jacek Pogorzelski (Prime Code) i inni.

Wielu młodych Polaków podziela marzenie o własnej firmie lub wielkiej karierze w korporacji, o sukcesie twórców Google, Apple, Microsoft. Brak odwagi i wiary w siebie sprawia jednak, że mnóstwo ciekawych pomysłów i talentów marnuje się lub odpytywa za granicę w przekonaniu, że w kraju nie ma wielkich możliwości. Young Starter pokazał, że młodzi odczuwają wielki głód sukcesu i że niezwykle pomocne okazują się spotkania z praktykami biznesu, którzy inspirować do działania. Podczas organizowanej w przyszłym roku II edycji Young Starter tegorocznicy uczestnicy będą mieli okazję pochwalić się swoimi osiągnięciami przyszłym „young starterem”.

Patronat nad kongresem „Young Starter – Głodni Sukcesu!” objęła Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”.

Joanna Gajda

Międzynarodowy Instytut Demokracji
www.mid.edu.pl





FAKRO
OFICJALNY
PARTNER
PIŁKARSKIEJ
REPREZENTACJI
POLSKI

FAKRO®



ZAPROŚ
ŚWIAT
DO DOMU



Okno balkonowe FGH-V P2 Galeria
zdobywca złotego medalu targów Budma 2012



↓ Zintegrowana z dolnym skrzydłem **barierka całkowicie chowa się w konstrukcji okna**, przez co nie jest narażona na zabrudzenia. Żaden element barierki nie jest widoczny na zewnątrz.

OKNO BALKONOWE FGH-V GALERIA

Otwórz swoje wnętrze na świat, aby poczuć ożywcze tchnienie. Nowe dwuskrzydłowe okno dachowe Galeria po otwarciu tworzy balkon na poddaszu, dzięki czemu poczujesz ciepłe promienie słońca, świeże powietrze wypełni twoje poddasze, a Ty zyskasz dodatkową przestrzeń.

Nowoczesne okno balkonowe to łatwa obsługa i nowatorskie rozwiązania, które zmieniają terazniejszość.

www.fakro.pl



Kolekcjonuj wydarzenia z Poczta Polską



Wszystkim Klientom, Partnerom oraz Sympatykom naszej firmy
życzymy zdrowych, spokojnych i radosnych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz
pomyślności i sukcesów
w Nowym 2013 Roku.

Dziękujemy za okazane nam zaufanie.

Poczta Polska S.A.



Poczta Polska S.A. jest laureatem Konkursu „Teraz Polska”

www.poczta-polska.pl

Poczta  Polska