

# TURYSTYCZNA MARKA POLSKI

Łukasz Goździor



## DLACZEGO?

1. **Brak wyrazistego wizerunku Polski** za granicą – brak marki;
2. **Brak polskich marek** w TOP 500 brandów na świecie;
3. **Konieczność konkurowania** z zagranicznymi rywalami na globalnym rynku;

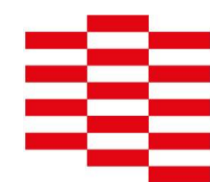
## INCJATYWA

**Oddolna potrzeba środowisk przedsiębiorców** ze względu na bierność i niespójność działań państwa;

**Koalicja 4 podmiotów;**



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



Pracodawcy RP

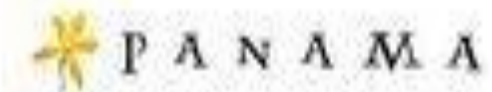
skm**sar**

.....  
Stowarzyszenie  
Komunikacji  
Marketingowej

# CELE DZIAŁANIA FUNDACJI

1. Budowanie Marki Polski
2. Działalność na rzecz pozytywnego kształtowania wizerunku Polski w kraju i za granicą;
3. Wzbudzanie zaufania do Polski jako partnera gospodarczego;
4. Kreowanie polskiej marki i zarządzanie nią;
5. Tworzenie jednolitej identyfikacji wizualnej Polski;
6. Kreowanie pozytywnych postaw dotyczących Polski – w tym polskiej gospodarki i kultury;
7. Skupianie wokół idei fundacji podmiotów gospodarczych, organizacji pozarządowych, polityków;
8. Wsparcie polskich przedsiębiorców w działaniach wizerunkowych;





# MARKA KRAJU



Nation Brand Hexagon

The Nation Brand Hexagon  
© 2000 Simon Anholt

# BRANDING NARODOWY

## Branding narodowy

to proces mający wykreować **unikalną i konkurencyjną tożsamość narodową**, na podstawie, której państwo może profesjonalnie zabiegać o swoją pozycję na rynku pośród innych krajów.

## Głównym celem

jest wykreowanie w umysłach obecnych, jak i potencjalnych klientów, pozytywnych skojarzeń z daną marką.



# ROLA BRANDINGU

## KRAJE

są postrzegane w sposób zbliżony do marek produktowych czy korporacyjnych.

## WIZERUNEK

przekłada się na zaufanie inwestorów, popularność atrakcji turystycznych, decyzje o wyborze miejsca nauki, zamieszkania czy usytuowania biznesu



## POZYTYWNA OPINIA

na temat kraju przekłada się na produkty z niego pochodzące, w efekcie konkretne artykuły lub usługi są wybierane przez konsumentów dwukrotnie częściej, jeżeli kojarzą się z silnym narodowym

## UGRUNTOWANY BRAND NARODOWY

to dodatkowy bodziec wzrostu dla firm prywatnych, szczególnie w obszarach technologii i innowacji czy unikalnych dla danego regionu wyrobów

# KIEDY KRAJ STAJE SIĘ MARKĄ?

75

**Krajów objęto  
badanie Future Brands**

22

**Zakwalifikowano jako  
marki**

6

**Wymiarów- uplasowanie  
się powyżej średniej to  
warunek konieczny aby  
kraj uznać za markę**

**FutureBrand**

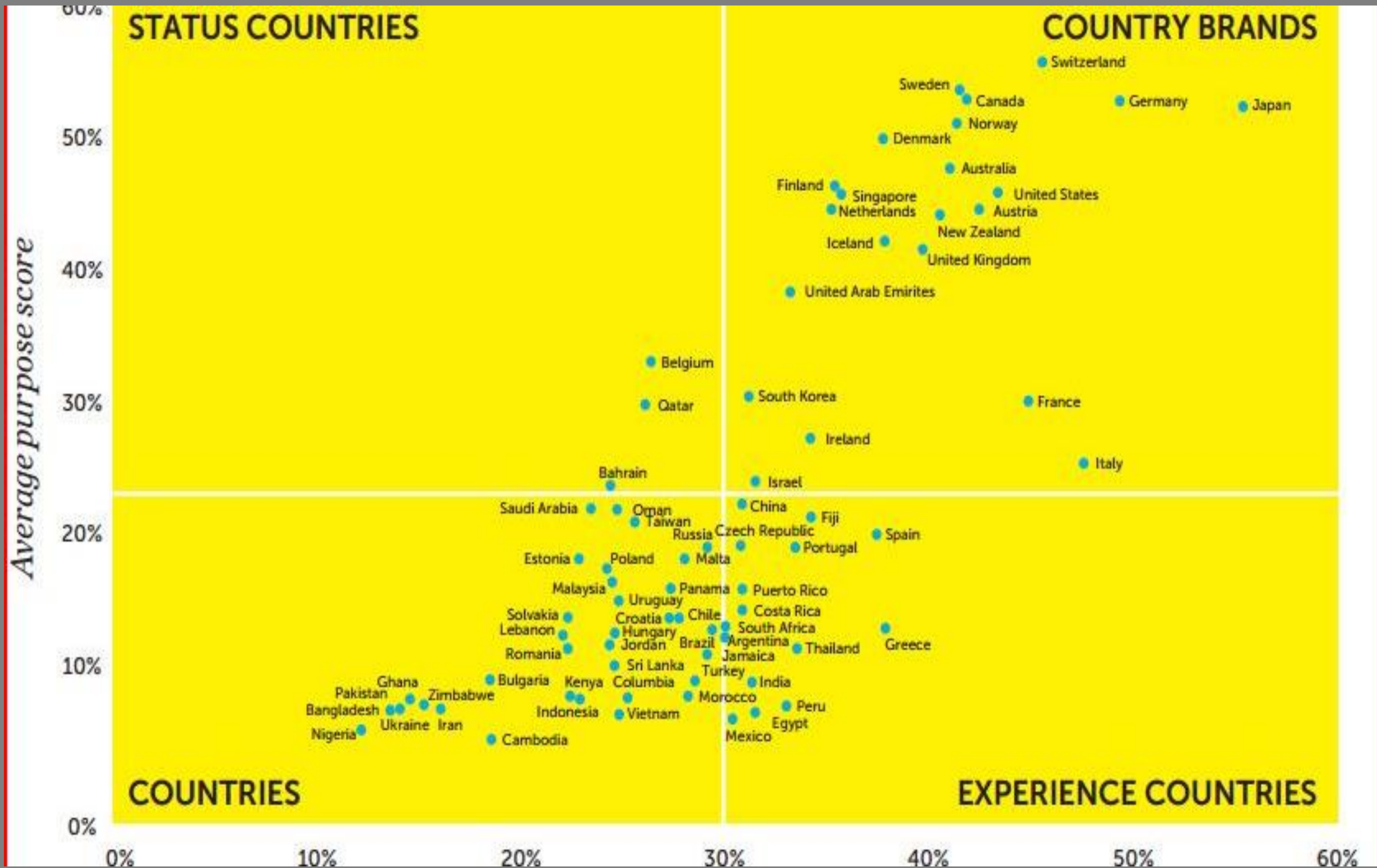




# RANKING FUTURE BRANDS

		Overall Ranking			Overall Ranking			Overall Ranking			Overall Ranking			
	Japan	1		Netherlands	16		Russia	31		Chile	46		Lebanon	61
	Switzerland	2		France	17		Bahrain	32		Estonia	47		Romania	62
	Germany	3		Italy	18		Puerto Rico	33		Malaysia	48		Colombia	63
	Sweden	4		United Arab Emirates	19		Oman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Canada	5		South Korea	20		Malta	35		India	50		Kenya	65
	Norway	6		Ireland	21		Taiwan	36		Jamaica	51		Indonesia	66
	United States	7		Belgium	22		Costa Rica	37		Uruguay	52		Bulgaria	67
	Australia	8		Spain	23		Thailand	38		Turkey	53		Cambodia	68
	Denmark	9		Qatar	24		Saudi Arabia	39		Egypt	54		Zimbabwe	69
	Austria	10		Fiji	25		South Africa	40		Mexico	55		Ghana	70
	New Zealand	11		Israel	26		Panama	41		Hungary	56		Iran	71
	United Kingdom	12		Portugal	27		Argentina	42		Morocco	57		Bangladesh	72
	Finland	13		China	28		Brazil	43		Jordan	58		Pakistan	73
	Singapore	14		Czech Republic	29		Croatia	44		Slovakia	59		Ukraine	74
	Iceland	15		Greece	30		Poland	45		Sri Lanka	60		Nigeria	75

# RANKING FUTURE BRANDS



# POLSKA W RANKINGU FUTURE BRANDS

## Brak spójnej komunikacji wizualnej

**osłabia efekty** działań promocyjnych.

**odpowiada za brak** pozytywnych skojarzeń

z naszym krajem

**przyczyna niskiej pozycji** w rankingu państw – marek

## Polska to 20-sta gospodarka świata

**poprawa wizerunku** powinna przyczynić się również do postrzegania jej, jako jednej z 20 najwyżej cenionych na świecie.



**Polska**



think  
**POLAND**



# JAPONIA – NAJCENNIJSZA MARKA NARODOWA **WG FUTURE BRANDS**

Japonia po raz pierwszy  
na czele rankingu

## SKOJARZENIA



Technologia  
Elektronika  
Dziedzictwo kulturowe  
Wysoki poziom edukacji i  
bezpieczeństwa

## WIZERUNEK

Dobre miejsce do życia,  
robienia biznesu i inwestycji.  
Życie w nim to  
coś wyjątkowego.

*What words do people use to describe Japan?*

TECHNOLOGY  
FOOD  
GEISHA  
CLEANLINESS  
NATURE  
FASHION  
CHERRY BLOSSOM  
ANIME  
BEAUTIFUL  
ADVANCED  
BEAUTIFUL  
MONEY  
TOKYO  
MOUNT FUJI  
HERITAGE  
TOYOTA  
SAMURI  
CARS  
TRADITION  
DISCIPLINED  
SUSHI  
FRIENDLY  
EDUCATION  
GASTRONOMY  
SAKE  
NIGHT LIFE  
HIROSHIMA  
TEA CEREMONY  
EXCELLENCE  
BASEBALL  
RESPECT  
CIVILIZATION  
CALM  
SAFE  
SHOPPING  
ORIGAMI  
MANGA  
LEISURE  
ELECTRONICS  
DEDICATION  
CONTROL  
SAFE

# SYSTEM WARTOŚCI



**WOLNOŚĆ POLITYCZNA**



**DBAŁOŚĆ O ŚRODOWISKO**



**TOLERANCJA**

# JAKOŚĆ ŻYCIA



SYSTEM ZDROWOTNY



CHĘĆ ŻYCIA/NAUKI W DANYM PAŃSTWIE



POZIOM BEZPIECZEŃSTWA I OCHRONY



EDUKACJA



STANDARD  
ŻYCIA

# POTENCJAŁ **BIZNESOWY**



**DOBRA  
INFRASTRUKTURA**



**ZAAWANSOWANA  
TECHNOLOGIA**

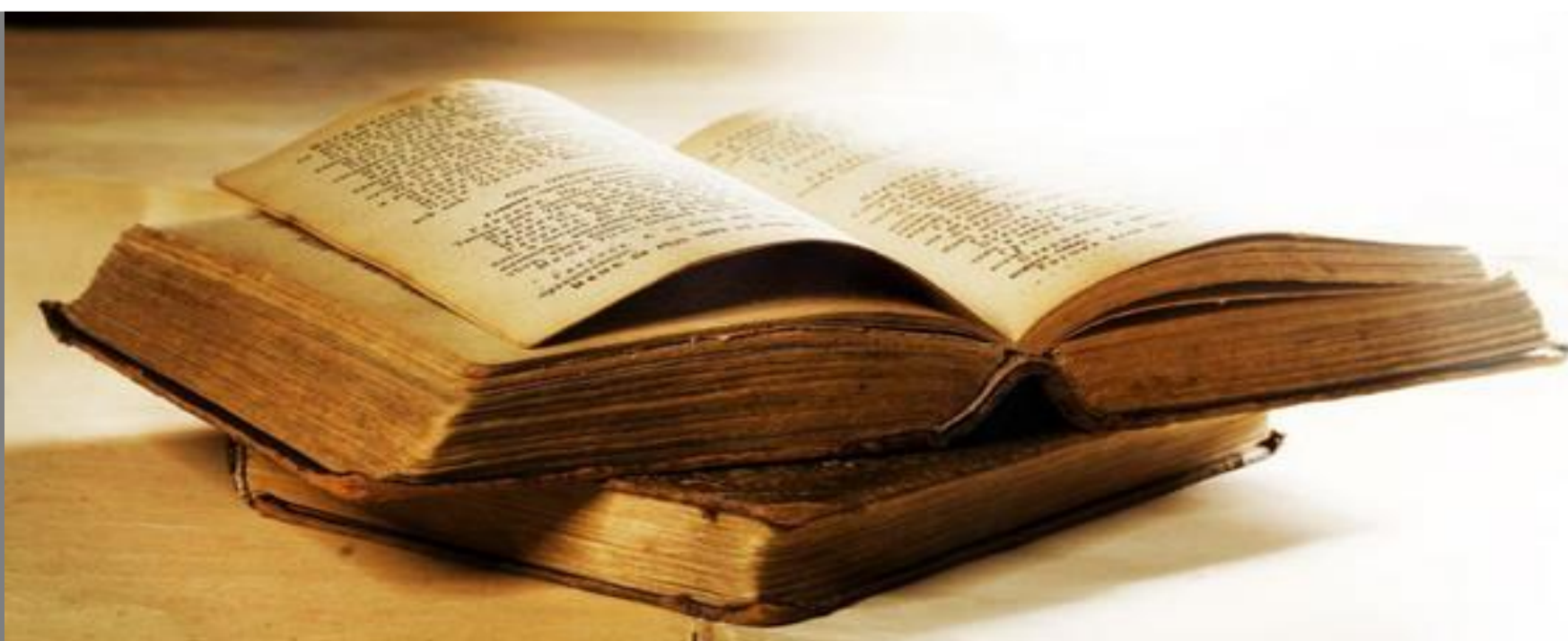


**CHEĆ INWESTYCJI W DANYM PAŃSTWIE**

# DZIEDZICTWO **KULTUROWE**



**WARTE UWAGI / WSPÓLNE  
WYDARZENIA  
HISTORYCZNE**



**NATURALNE  
PIĘKNO**



**KULTURA I  
SZTUKA**



# TURYSTYKA



**WARUNKI  
AKOMODACYJNE**



**JEDZENIE**



**CHEĆ SPĘDZENIA WAKACJI W DANYM  
PAŃSTWIE**



**ATRAKCJE**

**MADE IN**

**WYTWARZANIE  
AUTENTYCZNYCH,  
UNIKATOWYCH  
PRODUKTÓW WYSOKIEJ  
JAKOŚCI**



**CHĘĆ ZAKUPU  
PRODUKTÓW Z DANEGO  
PAŃSTWA**

# NATION BRAND INDEX 2015 (Brand Finance)



**1** Rank 2015: 1 2014: 1 →  
 BV 2015: \$19,703bn +2%  
 BV 2014: \$19,261bn  
 Brand Rating: AAA-

United States



**2** Rank 2015: 2 2014: 2 →  
 BV 2015: \$6,314bn -1%  
 BV 2014: \$6,352bn  
 Brand Rating: AA-

China



**3** Rank 2015: 3 2014: 3 →  
 BV 2015: \$4,166bn -4%  
 BV 2014: \$4,357bn  
 Brand Rating: AAA-

Germany



**4** Rank 2015: 4 2014: 4 →  
 BV 2015: \$3,010bn +6%  
 BV 2014: \$2,833bn  
 Brand Rating: AAA-

United Kingdom



**5** Rank 2015: 5 2014: 5 →  
 BV 2015: \$2,541bn +3%  
 BV 2014: \$2,458bn  
 Brand Rating: AAA-

Japan



**15** Rank 2015: 15 2014: 14 ↓  
 BV 2015: \$1,000bn -3%  
 BV 2014: \$1,026bn  
 Brand Rating: AAA-

Netherlands



**16** Rank 2015: 16 2014: 18 ↑  
 BV 2015: \$872bn +9%  
 BV 2014: \$801bn  
 Brand Rating: AA-

Spain



**17** Rank 2015: 17 2014: 17 →  
 BV 2015: \$814bn +2%  
 BV 2014: \$802bn  
 Brand Rating: AAA-

Sweden



**18** Rank 2015: 18 2014: 12 ↓  
 BV 2015: \$810bn -31%  
 BV 2014: \$1,167bn  
 Brand Rating: A

Russia



**19** Rank 2015: 19 2014: 19 →  
 BV 2015: \$668bn -11%  
 BV 2014: \$751bn  
 Brand Rating: A+

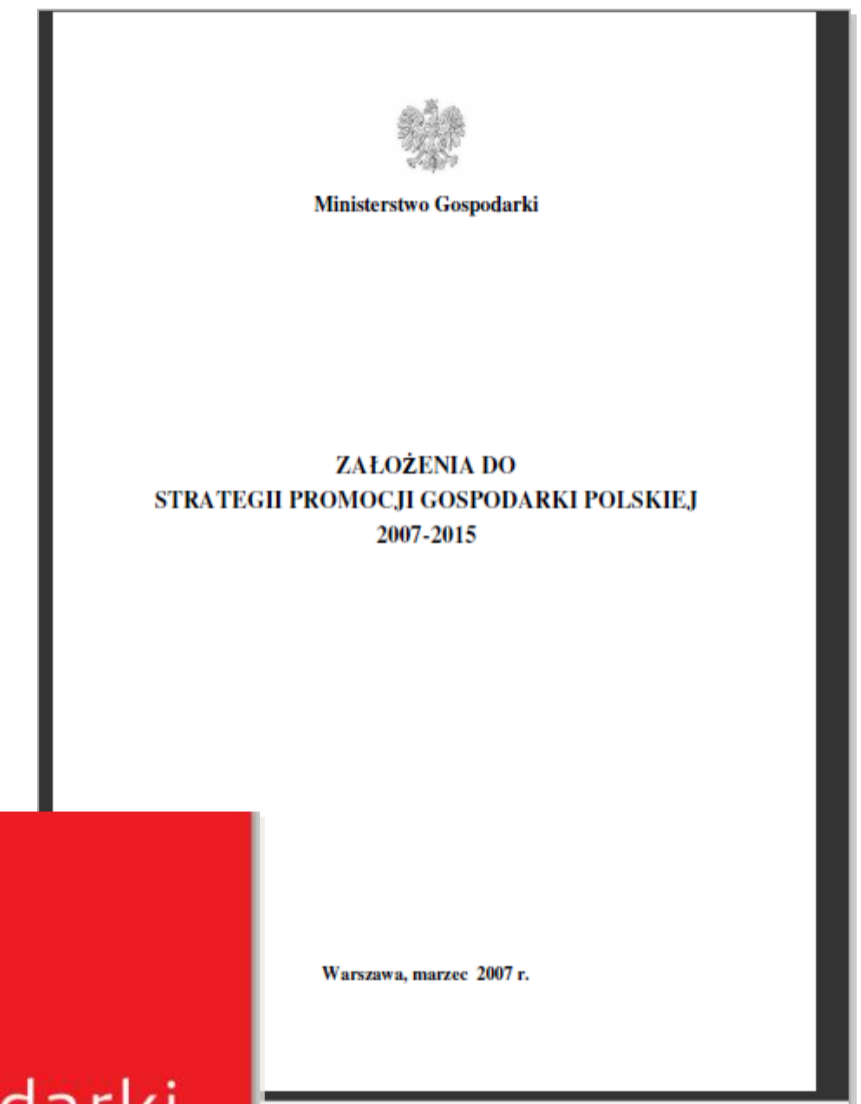
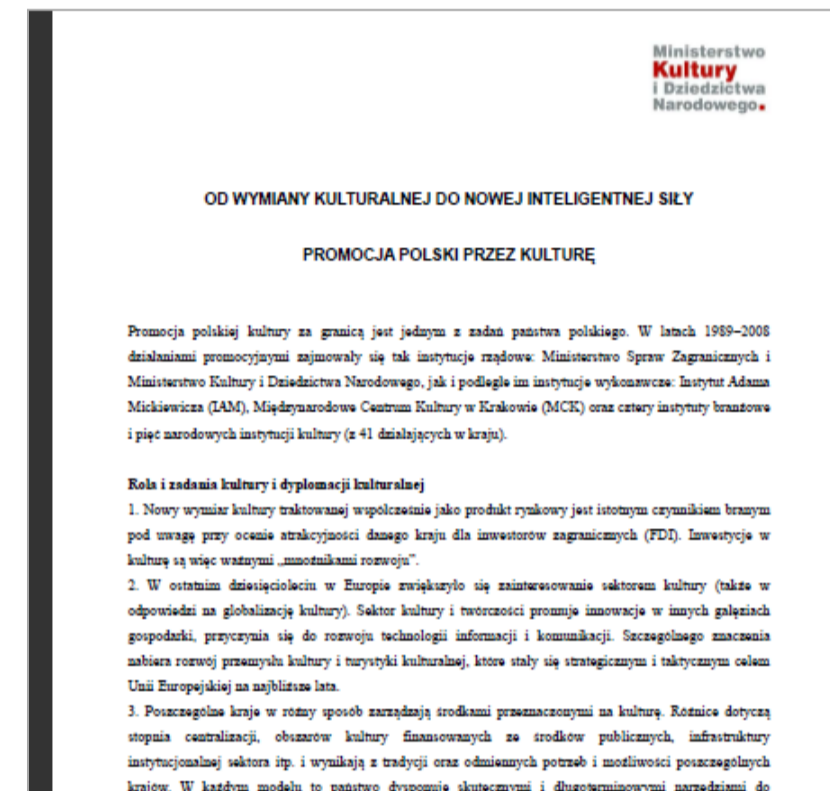
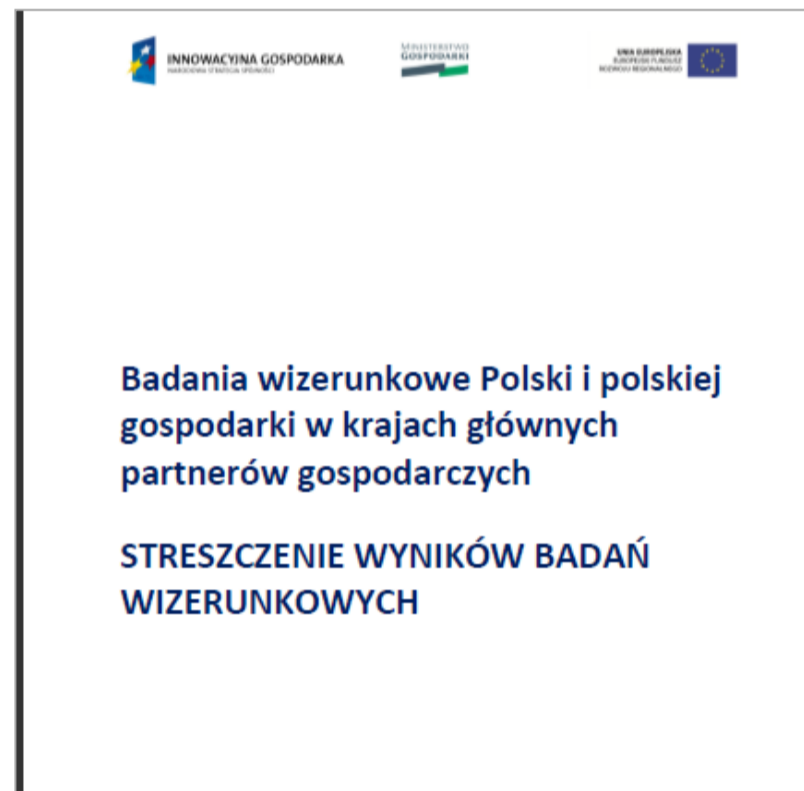
Turkey



**20** Rank 2015: 20 2014: 20 →  
 BV 2015: \$566bn -6%  
 BV 2014: \$602bn  
 Brand Rating: A+

Poland

# MARKA POLSKA – gdzie jesteśmy ?



## Zasady komunikacji marki POLSKA

# MARKA POLSKA

W niemal każdym opracowaniu powtarza się przekonanie, że **największy potencjał** do promocji marki POLSKA mają **sami**

**Polacy**, że my sami potrafimy być najlepszym, najbardziej skutecznym i przekonującym „nośnikiem” tych wszystkich pozytywnych cech i wyróżników, jakie niesie ze sobą marka POLSKA.



# Z którymi z wymienionych atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku kojarzy się Polska?



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



n = 529

0 %

100 %





# Skojarzenia z Polską



## Legenda:

- Wszyscy respondenci
- Respondenci, którzy odwiedzili Polskę
- Respondenci, którzy nie odwiedzili Polski



# Skojarzenia z Polską



### Legenda:

Skojarzenia wspólne

Respondenci z Madrytu

Respondenci z Barcelony





# Skojarzenia z Polską



# Wizerunek Polski

1. Skojarzenia z dziedzictwem kulturowym i historycznym
2. Ograniczona wiedza o Polsce i jej atrakcjach turystycznych
3. Brak wiedzy jest czynnikiem zniechęcającym zagranicznych turystów do odwiedzin Polski
4. Na wizerunek wpływa przynależność do dawnego bloku wschodniego
5. Osoby, którzy nie byli w Polsce charakteryzują się brakiem wiedzy i często negatywnym nastawieniem
6. Polska jest uważana za kraj nieatrakcyjny turystycznie – głównie ze względu na zimne morze i nieprzyjazny klimat (zimno, zmienna pogoda), ale także z powodu braku wiedzy o tym, co można w Polsce robić i co jest interesującego do zobaczenia.
7. Niski stopień znajomości działań promujących Polskę, w tym dotyczących polskiej gospodarki i kultury. Nie dostrzega się także kampanii reklamowych promujących Polskę jako kierunku turystycznego.

# Turystyka i przewagi konkurencyjne

1. Budowanie komunikacji na:
  - współczesności nie przeszłości
  - ludziach i wydarzeniach a nie miejscach
  - gościnności, kreatywności, dynamice i uczuciach
2. “Świadectwie obcokrajowców po powrocie z Polski, jako rekomendacji”, co jest wynikiem bardzo pozytywnych opinii o kraju po pierwszej wizycie
3. Blisko 90% turystów zagranicznych jest zadowolonych z pobytu w Polsce i deklaruje chęć ponownego przyjazdu.
4. Emocje: przyjazd do Polski nigdy nie pozostawia zwiedzającego obojętnym, doświadczenia i wrażenia są jeszcze długo w pamięci



# IDEA

## CREATIVE TENSION



Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z **bogactwa pozornie przeciwstawnych cech**. Przykładowo: POLSKA jest częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód. Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni; polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyziemność.

**Te napięcia wyzwalają niepokój, który nie pozwala zadowolić się stanem istniejącym, a także kipiącą energią, która jest zawsze pobudzająca do działania i często zdumiewająca.**

Właśnie to twórcze napięcie jest powodem, dla którego POLSKA wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców. **To powód, dla którego POLSKA ciągle, czasem burzliwe, zmienia się i przekształca. To jest tak że powód, dla którego Polacy zawsze próbowali osiągnąć to, co zadawało się niemożliwe – i często im się to udawało”.**

Tłumaczona jako Twórcza Przekora lub Twórcze Napięcie  
\*\* Źródło Saffron 2004



# Kluczowe założenia i ramy komunikacji marki

1. O LUDZIACH, A NIE O MIEJSCACH
2. OPIERANIE SIĘ NA REKOMENDACJACH
3. KOMUNIKOWANIE EMOCJI
4. SPÓJNA IDENTYFIKACJA WIZUALNA

# SILNA MARKA POTRZEBUJE SILNEJ KOORDYNACJI

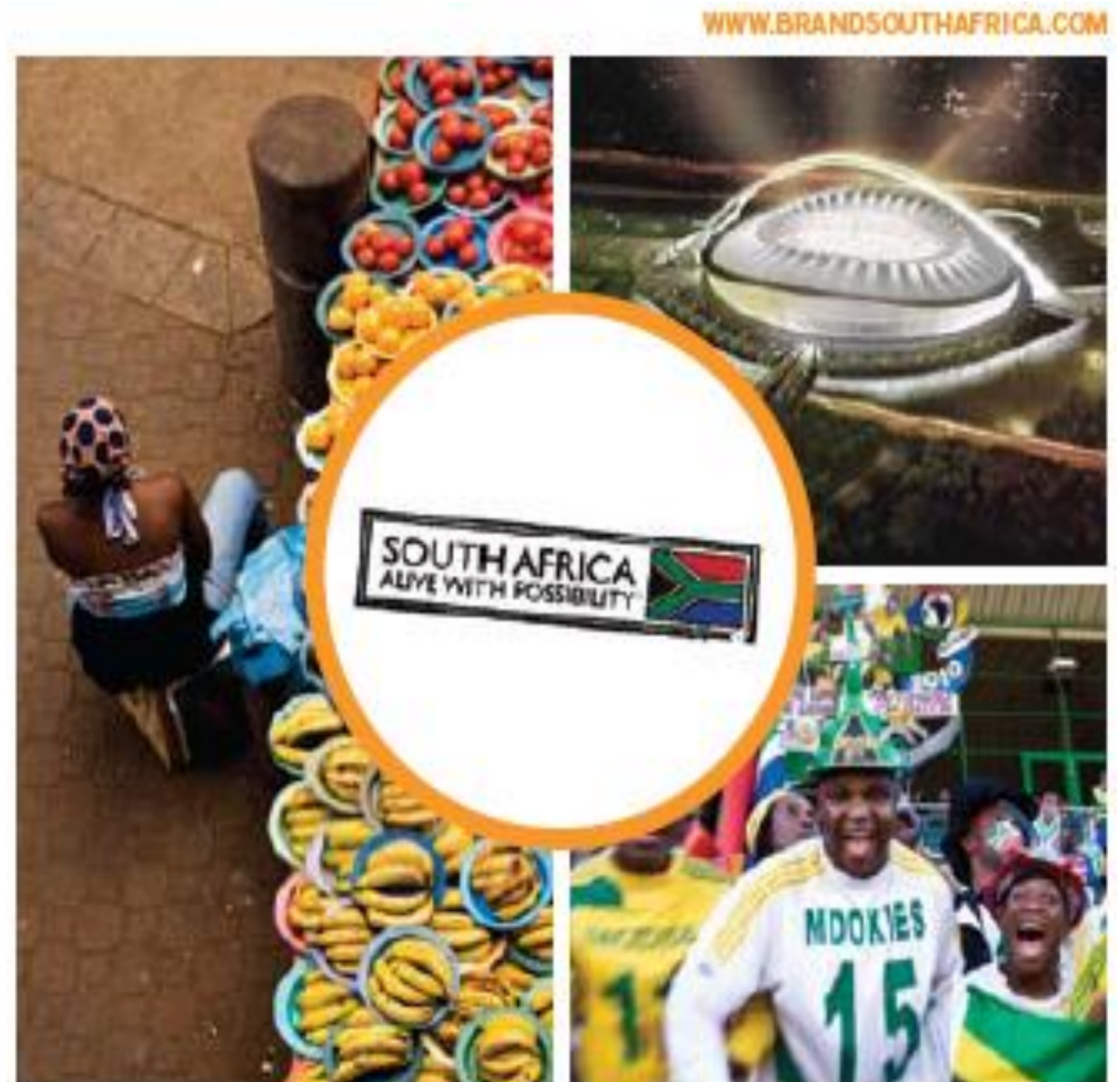
Przykład Szwajcarii:

- Strategia aktualizowana co 4 lata
- Federal Department of Foreign Affairs
- Federal Act and Ordinance on the Cultivation of Switzerland's Image Abroad



# Zarządzanie marką – przykład RPA

*Międzynarodowy Departament Marketingu RPA* jest publiczno-prywatną organizacją, powołaną do życia w 2000 r. aby koordynować różnego rodzaju działania i inicjatywy mające na celu budowanie pozytywnego wizerunku kraju. Ma za zadanie umacnianie MARKI RPA i tworzenie wraz z sektorem prywatnym międzynarodowych projektów marketingowych.



# Niezbędne elementy sukcesu

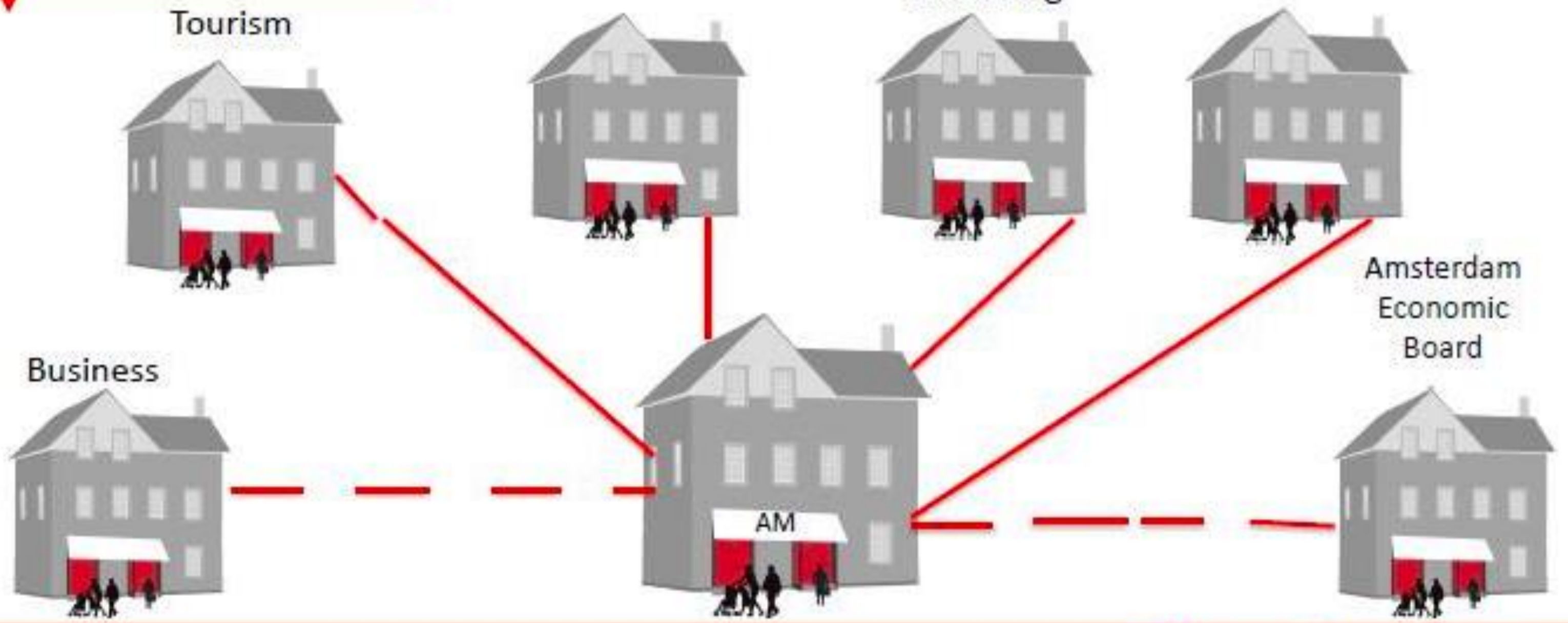
- Struktura organizacyjna
- Budżet
- Badania trackingowe, pomiary efektywności
- Koordynacja
- Spójność
- Konsekwencja
- Symbioza marki terytorialnej z markami komercyjnymi



**Brand Manager**  
**(stražnik marki)**

amsterdam marketing

Merging to Amsterdam Marketing



I amsterdam.

# Narzędzia

What is in-house?



## amsterdam marketing

- Brand Management
- Consumer Marketing
- Business-to-Business Marketing
- Processing (inter-)national press and PR
- In-door publishing world and printing productions
- Online media centre
- Servicecentre/visitor centres
- Research
- Relations and Sales

**I amsterdam.**

# Interesariusze marki

*Marka miasta funkcjonuje w dobrze zbadanym i określonym otoczeniu. Ważne jest to by w trakcie podejmowanych działań wziąć pod uwagę wszystkich interesariuszy – zarówno tych wewnętrznych jak i zewnętrznych. Każdy jeden z nich pracuje na wizerunek miasta.*

## Interesariusze wewnętrzni

- Zarząd Miasta
- Radni Miasta
- Biura i Wydziały Miasta
- Miejskiej jednostki organizacyjnej
  - spółki Miasta

## Interesariusze zewnętrzni

- Społeczność lokalna - mieszkańcy
  - Partnerzy biznesowi
    - Inwestorzy
    - turyści
  - Dostawcy usług
    - Media
    - Uczelnie
- Organizacje pozarządowe

# System Koordynacji Promocji

## *Dlaczego? :*

- skupianie informacji na temat działalności mogącej mieć znaczenie promocyjne,
- wprowadzanie elementów długofalowego planowania i raportowania działań,
- zwiększanie efektywność prowadzonych działań,
- podnoszenie standardów prowadzonych działań,
- maksymalizacja zysków wynikających z działań promocyjnych i budowanie efektywnych kanałów komunikacyjnych.

Powyższe korzyści są tzw. korzyściami twardymi, które można w sposób empiryczny zmierzyć. Należy jednak pamiętać także o korzyściach miękkich jakie występują w organizacji takie jak:

- uspołnienie myślenia na temat miasta jako marki, na którą pracuje wiele jednostek oraz
- poprawę warunków pracy poprzez jej usprawnienie.

# Konsorcjum Marki

POZnań\*

## Konsorcjum Marki Poznań

- \* Projekty zrealizowane wspólnie z markami:
- \* 2,5 GODZINY DO ZAKOCHANIA
- \* MARKI NA ŚW. MARCINA



Na fasadzie Zamku Królewskiego w Warszawie wyświetlał się napis "2,5 godziny do zakochania". Poznański święty Walenty rozdał także warszawiakom kolorowe tulipany z miłosnymi bilecikami.



Poznańskie marki zaangażowały się w obchody imienin Świętego Marcina. NIVEA zorganizowało dla mieszkańców grę miejską.

\* Miasto know-how

przepiękni kwiatowcy  
euroflorist



allegro

# Konsorcjum Marki

POZnań\*

## Konsorcjum Marki Poznań

### \* ULICE MAREK



ENEJA i NIVEA udekorowały świątecznie poznańskie ulice, nadając im wyjątkowy bożonarodzeniowy klimat.



ik<sup>3</sup> internetowykantor.pl

### \* SHOWROOM KONSORCJUM MARKI POZNAŃ



Prezentacja marek należących do Konsorcjum, na lotnisku Ławica. W gablotach znajdują się symbole marek wykonane w technologii druku 3D oraz prezentacje multimedialne.



\* Miasto know-how

BRIDGESTONE APART AQUANET ARJOHUNTLEIGH  
CEYNGE GROUP

# FotoPortal

***Celem wdrożonego systemu jest spełnienie niemal wszystkie potrzeb miasta w zakresie pozyskania i zarządzania materiałem zdjęciowym. W szczególności możemy wymienić:***

- **Pozyskanie wysokiej jakości zdjęć dzięki stałemu konkursowi**
- **Obszerny bank zdjęć o bardzo dużej wartości komercyjnej na użytek interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych**
- **Skupienie społeczności fotografów w mieście**
- **Sklep z obrazami bazujących na zgromadzonych zdjęciach**
- **Automatyczną dystrybucję zdjęć do wszystkich zainteresowanych podmiotów oraz monitorowanie ich wykorzystania**



# FotoPortal

POZnań\* Fotoportal Galeria Konkurs

## FotoPortal Miejski Serwis Fotograficzny



### Zimowy konkurs z rzeźbą!

07.12.2012

Tradycyjnie już przed Świętami organizowany jest w Poznaniu Międzynarodowy Festiwal Rzeźby Lodowej. Odbędzie się on już w najbliższy weekend, a my zapraszamy was do konkursu fotograficznego.



Szukaj



### Kategorie

- Bez kategorii
- Fotorelacje
- Galerie tematyczne
- Najlepsze Albumy
- Najnowsze zdjęcia
- Nowości
- Opinie
- Recenzje
- Sprzęt foto
- warsztaty
- Wystawy fotografii
- Zdjęcia konkursowe

### Archiwa

- Grudzień 2012 (2)
- Listopad 2012 (8)
- Październik 2012 (9)
- Wrzesień 2012 (10)
- Siemień 2012 (7)



### Jeszcze jesienne głosowanie

04.12.2012

Kończy się powoli dobry, 2012 rok i kończy się konkurs w dotychczasowej formie. Inaczej będziemy zgłaszać swoje prace, inaczej też będzie odbywać się głosowanie na nie.



### WIELKOPOLSKA PHOTO 2012

PRESS 30.11.2012

Na najlepsze zdjęcia z konkursu World Press Photo musimy jeszcze nieco poczekać. Już teraz natomiast możemy oglądać najlepsze prace fotografów z

**DZIĘKUJĘ**