

Sprawozdanie z przebiegu konferencji „Promocja Polski – strategia współpracy, współpraca strategii”

28. kwietnia 2011 r. w PKiN w Warszawie



28. kwietnia 2011 r. w PKiN w Warszawie z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego Teraz Polska, wspieranej przez Partnerów Instytucjonalnych - Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Polską Organizację Turystyczną, przy współudziale Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc – Fundacji Best Place, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Rynku Nieruchomości Rolnych oraz Agencji Rynku Rolnego, odbyła się konferencja pt. „Promocja Polski – strategia współpracy, współpraca strategii”. Głównym celem spotkania było wypracowanie wspólnej osi działań promocyjnych, mających na celu spójny wizerunek marki Polska za granicą.

Polska w światowym rankingu marek narodowych „Country Brand Index” w 2010 r. znalazła się na 82 miejscu. Z naszego regionu zdecydowanie lepszą pozycję w tym zestawieniu mają Czechy – 43 miejsce, Węgry – 66 miejsce i Bułgaria – 76 miejsce. Pomimo aktywniejszej w ostatnim czasie polityki promocyjnej Polski i wykorzystaniu wielu okazji do komunikowania pozytywnych zmian zachodzących w naszym kraju, nie udało się jeszcze na tyle uatrakcyjnić wizerunku Polski, by przyćmił konkurencyjne marki narodowe z regionu. Od wielu lat jednym z najpoważniejszych problemów w budowaniu atrakcyjnego wizerunku Polski jest brak spójnej koncepcji budowy marki narodowej, brak koordynacji działań i niechęć do łączenia budżetów, a co za tym idzie, niska efektywność projektów marketingowych. Konferencja, w której uczestniczyli decydenci z najważniejszych instytucji i organizacji odpowiedzialnych za promocję naszego kraju, była idealnym miejscem do dyskusji nt. współpracy przy tworzeniu wspólnej strategii promocji Polski.

W **pierwszej części** spotkania, moderowanego przez Jarosława Górskiego z Wydziału Nauk Ekonomicznych UW oraz Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc – Fundacji Best Place, zaproszeni goście podjęli analizę „kotwic promocyjnych” Polski, czyli kluczowych wydarzeń, inicjatyw i okoliczności, które stwarzają szansę dla prezentacji światowej opinii publicznej przewag konkurencyjnych i atutów promocyjnych Polski.

Prof. Michał Kleiber, Prezes Polskiej Akademii Nauk, Przewodniczący Kapituły „Teraz Polska” zwrócił uwagę na Godło Teraz Polska, jako znaku o znanej i uznanej historii oraz wysokim prestiżu w kraju, który mógłby być wykorzystany w budowaniu marki narodowej i wizerunku Polski w świecie.

Aleksander Laskowski z Instytutu Adama Mickiewicza przedstawił efekty promocyjne i światowe echa Roku Chopinowskiego oraz omówił strategię promocji kultury polskiej podczas naszej Prezydencji w Radzie UE.

Anita Szczykutowicz, Dyrektor Biura Ministra w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, przedstawiła polską prezentację jako kraju partnerskiego na Internationale Grune Woche Berlin 2011, podkreślając spójność koncepcji polskiej promocji sektora rolno-spożywczego pod hasłem „Polska smakuje”.

Bartłomiej Walas, Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej, przedstawił prezentację naszego kraju podczas Międzynarodowych Targach Turystycznych ITB w Berlinie, których krajem partnerskim w tym roku była także Polska. Podczas targów zainaugurowano najnowszą kampanię reklamową „Move Your Imagination”, której trzonem są rysunkowe klipy z barwnymi vinyl toys, będące metaforą cech naszego kraju i Rodaków, przygotowane pod kierownictwem słynnego reżysera – Tomasza Bagińskiego ze studia Platige Image.

Tomasz Nawrocki, Prezes Agencji Nieruchomości Rolnych, przedstawił strategię oferowania nieruchomości nierolnych (odrolnionych) dla potrzeb inwestycji zagranicznych.

Anna Wróbel z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Andrzej Szewczyk z Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych przedstawili jedną z dwóch głównych kotwic promocyjnych roku ubiegłego – polski udział w Światowej Wystawie EXPO 2010 w Szanghaju. Wydarzenie to okazało się dużym sukcesem medialnym, przyczyniając się do budowania świadomości marki Polska, w Chinach i na świecie.

Część pierwszą konferencji zakończył Robert Korzeniowski, światowej sławy lekkoatleta, wielokrotny mistrz olimpijski, ekspert UEFA, który pokazał na przykładzie Hospitality UEFA Program, jak duże imprezy sportowe mogą stać się szansą dla promocji polskiego biznesu.

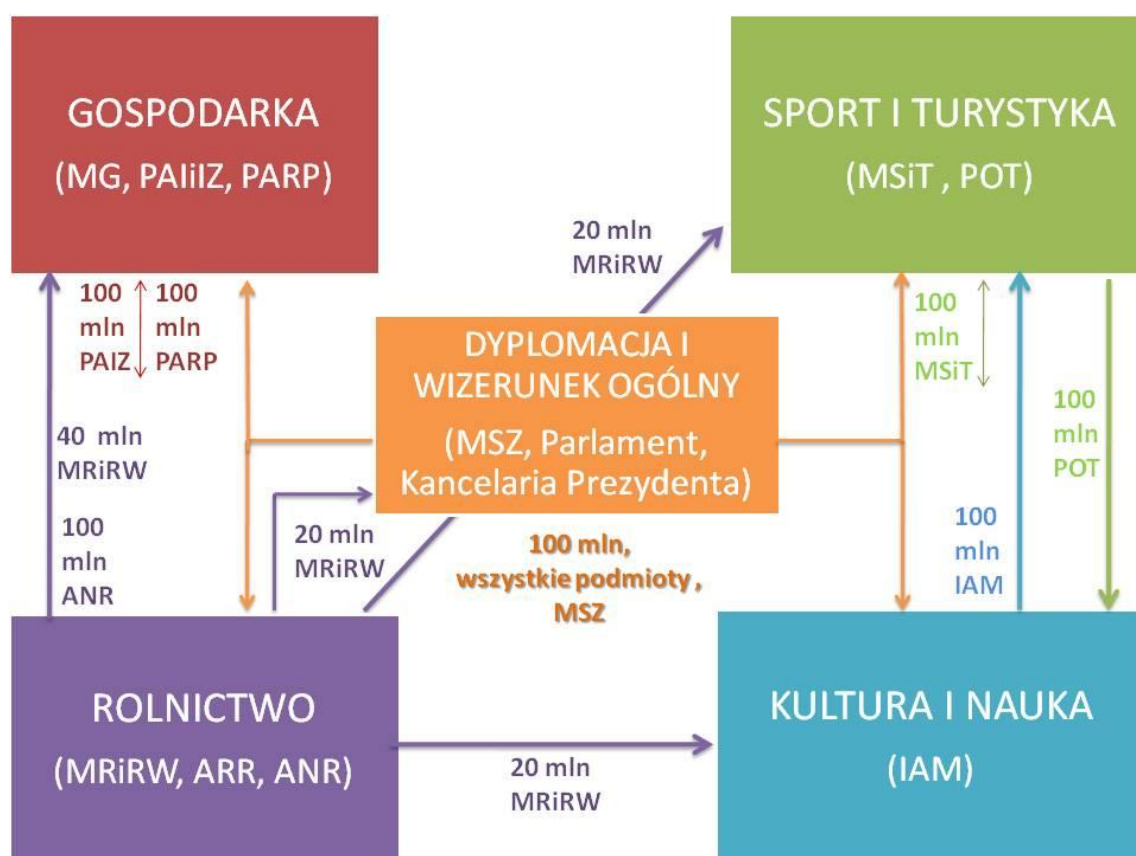
W drugiej części odbył się panel dyskusyjny prowadzony przez Krzysztofa Przybyłą - Prezesa Fundacji Teraz Polska oraz Krzysztofa Turowskiego z TV Biznes. W dyskusji udział wzięli m.in. Olgierd Dziekoński – Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, Rafał Szmytke - Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, Aneta Wilmańska – Wiceprezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Aleksandra Piątkowska – Dyrektor Departamentu Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ, Robert Kwiatkowski – Doradca Prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Olga Wysocka – Instytut Adama Mickiewicza, Katarzyna Ratajczyk – Urząd Miasta Warszawa oraz Tomasz Nawrocki – Prezes Agencji Nieruchomości Rolnych.

Dyskutanci próbowali nakreślić wspólną wizję budowania wizerunku naszego kraju oraz szukali wspólnych płaszczyzn do tworzenia projektów synergicznie wzmacniających markę Polska. Większość rozmówców stwierdziła, że w ostatnich latach współpraca między resortami zdecydowanie się poprawiła. Wynikiem takiej współpracy były chociażby projekty omawiane w pierwszej części konferencji. Wszyscy jednym głosem krytykowali uwarunkowania formalno-prawne w jakich funkcjonują, bardzo utrudniające pracę chociażby przy procedurach związanych z zamówieniami publicznymi lub wręcz powodujące niemożność realizacji wielu nowatorskich projektów marketingowych.

Interesującą częścią spotkania okazała się być przygotowana dla uczestników panelu **gra strategiczna** opracowana przez Europejski Instytut Marketingu Miejsc – Fundację Best Place.

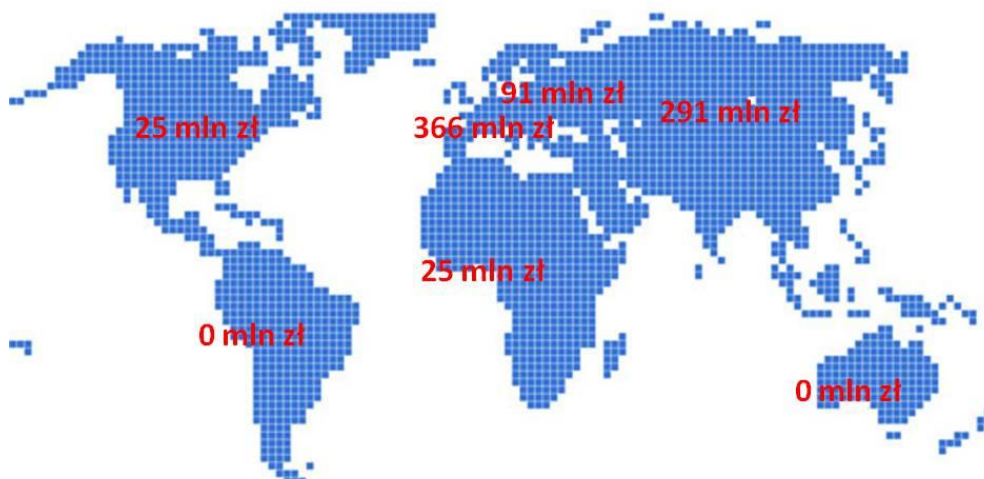
Celem gry było określenie zdolności do kooperacji i współdziałania najważniejszych organizacji odpowiedzialnych za promocję Polski. Założeniem symulacji był fakt, że każda z instytucji dysponuje budżetem 100 mln zł na projekt cross -marketingowy w 2012 roku. Przedstawiciele obecnych na konferencji instytucji, byli proszeni o wskazanie, na specjalnej karcie decyzyjnej, partnera do realizacji wspólnego projektu promocyjnego, jego celu, przedmiotu oraz rynku geograficznego.

Wynik jasno wskazał, że najefektywniej współpracują podmioty ze sfery turystyki i sportu ze sferą kultury (głównie POT z IAM). Niepokojący jest natomiast fakt, że sfera turystyki i sportu nie planuje współdziałania ze sferą gospodarczą. Biorące udział w grze instytucje, takie jak: MG, PAIiZ, czy PARP najchętniej planują projekty z instytucjami w ramach swojej sfery gospodarczej. Dużą otwartością na współpracę wykazało się MRiRW, które zadeklarowało współpracę z prawie wszystkimi organizacjami. Z kolei MSZ potwierdziło swoją obecną rolę koordynatora promocji w sferze dyplomacji publicznej i ogólnego wizerunku, dzieląc przyznane wirtualne środki na wszystkie instytucje biorące udział w symulacji.



Jeśli chodzi o rynki geograficzne to instytucje najchętniej wydawałyby pieniądze na projekty promocyjne na rynku Europy Zachodniej (366 mln), Azji (291 mln) oraz

Europy Środkowo-Wschodniej (91 mln). Co ciekawe, niewiele środków instytucje przeznaczyły na działania w Ameryce Północnej (tylko 25 mln) oraz Afryce (także 25 mln). Natomiast żadna z instytucji nie planowała alokacji funduszy na działania w Ameryce Południowej.



Podsumowanie

Prof. Krzysztof Opolski, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, w podsumowaniu konferencji podkreślił szanse, które posiadamy na wypracowanie strategii budowy polskiej marki narodowej przy uwzględnieniu wspólnoty idei, czasu działania i obranych kierunków wspólnych przedsięwzięć.

Krzysztof Przybył, Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, stwierdził:

„Działalność Fundacji Teraz Polska kreuje wyjątkową przestrzeń dla liderów polskiej promocji do tworzenia wspólnych inicjatyw marketingowych. Decyzja przyznania narodowym projektom promocyjnym dużych środków finansowych pochodzących z funduszy europejskich, powinna skłonić wszystkich beneficjentów do uporządkowania i koncentracji działań. Konferencja nasza jest pretekstem do dyskusji na ten temat oraz próbą nakreślenia wspólnej wizji budowy wizerunku naszego kraju.

Nie da się oczywiście tego uczynić podczas jednego spotkania. Zdajemy sobie sprawę, że wypracowywanie wspólnych projektów marketingowych, zjednoczonych pod wspólnym celem i w obrębie jednego, wspólnego budżetu - jest procesem trudnym i czasochłonnym. Należy stanowczo trud ten podjąć, z nadzieją na sukces - silnej marki - Polska”

Jak przyznali sami uczestnicy, spotkanie to było jedną z niewielu okazji do wymiany poglądów wszystkich decydentów z najważniejszych instytucji i organizacji odpowiedzialnych za promocję naszego kraju. Poczyniono też pierwsze, bilateralne uzgodnienia. A to ważny krok na drodze budowy zagranicznego wizerunku Polski.

Wydarzeniem towarzyszącym konferencji była, ufundowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, prezentacja i degustacja produktów spożywczych, będących Laureatami Programu Promocyjnego „Poznaj Dobrą Żywność” oraz Laureatami Konkursu „Teraz Polska”. Zaprezentowano produkty uznanych polskich producentów, takich jak: MOKATE SA, Spółdzielnia Mleczarska „Lazur”, Spółdzielnia Mleczarska „Top Tomyśl”, Przedsiębiorstwo Piekarniczo-Ciastkarskie „Złoty Kłos”, Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik”, Taurus SA. Przygotowana degustacja spotkała się z zainteresowaniem i uznaniem uczestników konferencji.



Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego
ma zaszczyt zaprosić do udziału w Konferencji

Promocja Polski - strategia współpracy, współpraca strategii.

Rola marki narodowej
w budowaniu wizerunku Polski w świecie.

28 kwietnia 2011 roku, godz. 10:00 - 14:00
Pałac Kultury i Nauki w Warszawie • Plac Defilad 1 • Sala Kisielewskiego

