

NAJCENNIERZEJSZE POLSKIE MARKI



MADE IN POLAND

Polacy szukają rodzimych produktów i chcą je wybierać

Ponad połowa z nas sprawdza, czy towar, który chce kupić został wyprodukowany w Polsce – wynika z raportu „Moda na polskość” przygotowanego na potrzeby projektu Konsument 2016 przez Ipsos. Co więcej, prawie trzy czwarte konsumentów wybiera produkty pochodzące z Polski. Polskie pochodzenie towarów ma największe znaczenie w kategorii żywność. Ponad 75 proc. z nas mając do wyboru rodzime lub zagraniczne produkty spożywcze wybiera te pierwsze. Czy te wyniki mają swoje odzwierciedlenie w strategiach marketingowych polskich producentów? Niestety rzadko, choć należy zaznaczyć, że zaczyna się to zmieniać.



Agnieszka Tomczyk

managing director,
Mastermind (grupa AdNext)

Przez wiele lat polskie towary były uznawane przez konsumentów za gorsze od tych zachodnich. Do tej pory znaczna część z nas uważa, że np. najlepsza chemia gospodarcza

pochodzi z Niemiec, mimo że jej skład w większości przypadków nie różni się od tej wyprodukowanej w Polsce. Powoli zaczyna się to jednak zmieniać. Polscy konsumenci przede wszystkim zwracają uwagę na to, czy kupowana przez nich żywność pochodzi z naszego kraju. Wykorzystują to zagraniczne koncerny, które chętnie podkreślają w reklamach „polskość” swoich towarów. Dobrym przykładem jest np. kampania „Wiemy, co dobre – wspieramy naszych” Jeronimo Martins, portugalskiego przedsiębiorstwa będącego właścicielem m.in. sieci sklepów Bie-

dronka, promująca polskie produkty i rodzimych producentów. Głównym celem kampanii było podkreślenie „polskości” marki Biedronka. Mimo że nie jest ona rodzimym brandem, to przez większość Polaków uznawana jest za sieć polskich sklepów. Jest to efektem m.in. podkreślania od kilku lat w działaniach promocyjnych Biedronki silnych relacji z rodzinnymi przedsiębiorstwami.

Z jasnym przekazem

Producenci z Polski, których towary powstają nad Wisłą, znacznie rzadziej podkreślają ten fakt. Koncentrują się w strategiach marketingowych na podkreśleniu wysokiej jakości produktów oraz ich naturalności, a także braku GMO i konserwantów. Często także mówią o regionalnym pochodzeniu towarów. Dlatego niektóre produkty kojarzą nam się np. z Mazurami, polskimi górami lub Podlasiem, a nie z Polską. W kategorii żywność najbardziej cenione przez polskich konsumentów są właśnie produkty związane z określonym obszarem naszego kraju, chętnie wybie-

ramy lokalne mięso i wędliny, nabiał, produkty zbożowe oraz warzywa i owoce. Informowanie o „polskości” towarów przez przedsiębiorców jest bardzo ważne dla konsumentów. Ponad jedna trzecia z nich wskazuje, że w sklepach brakuje polskich produktów, choć ich ilość cały czas wzrasta, a jedna piąta, że nie są one odpowiednio oznaczone. To wyraźny sygnał dla przedsiębiorców, że Polacy szukają rodzimych produktów i chcą je wybierać, ale brakuje im jasnego przekazu na opakowaniach towarów o kraju ich pochodzenia.

Wsluchać się w głos konsumentów

Jeśli chodzi o inne branże, to jeszcze trudniej znaleźć produkty, które reklamowane są jako polskie. Często nawet ich nazwy sugerują raczej zagraniczne pochodzenie. Jest to spowodowane nie tylko tym, że przedsiębiorcy planują ekspansję poza krajowy rynek, ale także przekonaniem, że zagraniczne produkty po prostu lepiej się sprzedają. Na obco brzmiące nazwy marek stawia zdecydowanie branża

modowa. Warto jednak zauważyć, że wielu rodzimych producentów odzieży i obuwia oraz młodych projektantów podkreśla polskie pochodzenie swoich artykułów. Mimo to nadal zdecydowanie częściej można usłyszeć o tym, że charakteryzuje je wysoka jakość materiałów i wykonania niż to, że są produkowane w Polsce. Kategorią produktów, w której znajdziemy zaś sporo nazw sugerujących polskie pochodzenie są kosmetyki, np. Bielenda, Ziaja, Biały Jeleń. „Polskość” jest synonimem wysokiej jakości, naturalnych składników i świeżości. Nasze rodzime przedsiębiorstwa powinny wsluchać się w głos konsumentów, a także odważnie budować strategie marketingowe. Polacy są coraz bardziej świadomymi konsumentami i chcą kupować rodzime produkty. Wykorzystują to zagraniczne firmy, które produkują i sprzedają swoje towary w naszym kraju. W ich strategiach marketingowych wyraźnie podkreślana jest „polskość” marek. Dzięki temu często wygrywają walkę o klienta z polskimi przedsiębiorstwami.

Nauczmy się zarażać miłością do Polski innych

Jak sprawić, by kraj był marką, która wzbudza zaufanie i przyciąga turystów? Czy Polska ma szansę stać się obiektem pożądania obcokrajowców? Kraj w kontekście komunikacyjnym może być produktem, takim jak perfumy czy samochód. Żeby zbudować silną markę narodową, niezbędna jest profesjonalna i rozważna strategia komunikacyjna.



Barbara Labudda – Krysztofczyk

założycielka agencji PR Synertime,
ekspert ds. promocji turystyki i PR

Branding narodowy to ogół działań mających na celu zaprojektowanie i zakomunikowanie narodowej tożsamości. Wszystko po to, aby zbudować trwałą reputację danego państwa na arenie międzynarodowej, która będzie przekładała się na wymierne korzyści. Jak o to zadbać? Simon Anholt, wybitny doradca polityczny, w czasie swojej kariery stworzył tzw. sześciokąt kanałów narodowej komunikacji. W jego ramach wymienił aspekty takie jak: markowy eksport, polityka zagraniczna i wewnętrzna, inwestycje zagraniczne, kultura i dziedzictwo, ludzie w kraju oraz promocja turystyczna. Biorąc pod uwagę to wszystko, jesteśmy w stanie zbudować markę narodową. Wymaga to jednak zaplanowania długofalowych działań. I potem konsekwentnej realizacji.

Dlaczego warto zadbać o markę Polska?

Chodzi oczywiście o zyski finansowe. Kraj, który jest popularny będzie przyciągał uwagę wszystkich: nie tylko turystów, ale też przedsiębiorców. Działa to także w drugą stronę: jeśli nasz kraj będzie postrzegany jako solidny i nowoczesny, to polscy specjaliści i polskie produkty będą cieszyć się zainteresowaniem zagranicą. Kraj jest bowiem tzw. marką parasolową i jego reputacja przekłada się na wszystko, co z niego pochodzi.

Przed wszystkim konsekwencja w komunikacji

Specjaliści zgadzają się, że aby wypromować kraj potrzeba konsekwencji w prowadzeniu polityki promocyjnej. Ważne jest to, by w świat płynął jeden, zwarty komunikat, który zagwarantuje, że zostanie się zapamiętanym. W mojej ocenie kolejni rządzący zdają się dalej nie mieć pomysłu na promocję Polski. W 2013 r. wyszedł co prawda dokument Ministerstwa Spraw Zagranicznych pt. „Zasady komunikacji marki POLSKA”, ale nie wyniknęła z tego żadna sensowna realizacja.

Z kolei niedawno wyciekła do mediów broszura z zaleceniami dla urzędników o tym, jak promować markę „Polska”, ale to mało praktyczne ogólności. Promocja opierająca się na wytartych symbolach, jak wódka czy bocian, nie przyniesie już zadowalających efektów. To byłoby puste i powierzchowne działanie. A czas sięgnąć głębiej.

Turystyka z największym potencjałem. O ile zainwestujemy w komunikację

Branża turystyczna to mocna strona naszego rodzimego biznesu. Mamy do zaoferowania naprawdę wiele: zachwycające jeziora, malownicze góry i morze, piękne starówki, zamki czy uzdrowiska – wystarczy tylko dobrze i świadomie to komunikować. Przykładem na to może być stworzona kilka lat temu akcja „Mazury Cud Natury”, dzięki której ten region znalazł się w finale konkursu na Nowe 7 Cudów Świata w 2011. Turystyka to bardzo wdzięczny element do promocji, ponieważ w naturalny sposób ciągnie za sobą



Branża turystyczna to mocna strona naszego rodzimego biznesu. Mamy do zaoferowania naprawdę wiele: zachwycające jeziora, malownicze góry i morze, piękne starówki, zamki czy uzdrowiska – wystarczy tylko dobrze i świadomie to komunikować.

komunikowanie także o polskim dorobku kulturalnym i historycznym. Nie można przecież mówić o np. zabytkach czy miejscach kultu bez tych kontekstów, więc inwestując w turystykę dbamy przy okazji o szeroką edukację na temat charakteru naszego kraju, a to jest zawsze dodatkowa tzw. kotwica medialna zainteresowania Polską.

W kwestii budowania marki kraju przez promocję turystyki przykładem do nas z zagranicy. Niedawno o promocji tak zdawałoby się nieatrakcyjnego kraju, jakim jest Islandia, mówił znakomity specjalista Jack Trout. Aby przyciągnąć turystów do

tego zimnego miejsca, sięgnięto do historii jego powstania: okazało się, że Islandia to wyspa pochodzenia wulkanicznego, tak jak... Hawaje. „Islandia – Hawaje północy” było hasłem promującym ten kraj. Właśnie z takich przykładów kreatywnego, a jednocześnie spójnego i wyróżniającego się podejścia do promocji kraju – Polska powinna brać przykład.

Walka ze stereotypami

Ciekawą propozycję promowania się zaprezentował także rząd Włoch 2 lata temu. Podczas 3-minutowego filmiku Włochy rozprawiły się z nieprzychylnymi stereotypami, równoważąc je pozytywnymi danymi gospodarczymi. W filmie pada np. informacja, że kraj zajmuje 5. miejsce na świecie wśród krajów z największą nadwyżką w handlu dobrami wytworzonymi. Filmik szybko zyskał popularność i obudził u samych Włochów, ale też u odbiorców zagranicznych świadomość, że Italia to nie tylko kraj pizzy i makaronu, ale też poważny partner gospodarczy. My także mamy na koncie taki film, ale on uderza w zupełnie inne tony – „There is a city” pokazuje, jak Warszawiacy co roku upamiętniają Powstanie Warszawskie, odwołuje się więc do historii i tego, jak ona dziś na nas wpływa. Podkreśla jedność, ukazuje nietuzinkowość. Odsłania ważne emocje. Takie krótkie dzieła to bardzo dobre narzędzia promocji, bo zainteresują nie tylko osoby związane z turystyką, ale historią czy socjologią.

W tym roku Polska Fundacja Narodowa, powołana do budowania dobrego imienia kraju dostała aż pół miliarda złotych na swoją działalność. Czy to daje nadzieję na podniesienie rangi Polski na arenie międzynarodowej? Pieniądże na projekty są oczywiście ważne, ale nic się nie uda bez tzw. trzech „P”: przygotowania, pomysłu i planu. Potrzebujemy mocnej, nowatorskiej strategii promocyjnej, która wykorzysta nasz ogromny turystyczny potencjał. Należy wykorzystać fakt panującego od kilku lat trendu na poznawanie wschodu i być tu liderem turystyki „słowiańskiej” – pokazać charakter, nie tylko miejsca, ale i duszę kraju. Poza tym osobną grupą działań powinna być odświeżona strategia promocji polskich produktów – nie ma sensu odchodzić od pokazywania naszej wysmienionej kiełbasy, oscypka czy rogaliki świętomarcińskich – ale trzeba zmienić ton komunikacji. Dostosować go do współczesnych realiów i oderwać od bazarowości. Z nowym pomysłem mamy szansę na długo zawojować rynki zagraniczne, bo nasz kraj to jakość, potencjał i przyszłość. Polska jest produktem, który wszyscy kochamy. Musimy tylko nauczyć się zarażać tą miłością innych.

Marka świadczy o kraju

Budowanie silnej marki w Polsce i na rynku to wspólne wyzwanie dla rodzimych firm. Wszyscy chcą utrzymać dobrą pozycję na rynku przez długie lata, a nie tylko zaistnieć na nim przez moment.



Andrzej Moskała

prezes firmy Toptextil

W przypadku określania się mianem polskiej marki, trzeba wziąć też odpowiedzialność za wizerunek kraju za granicą. Nasza branża wiąże się ze współpracą z zagranicznymi firmami, a to też jest dla nas dodatkowy test. Jeżeli nasz produkt nie spełni oczekiwań, to zagraniczni kontrahenci gdzieś z tyłu głowy zawsze będą mieć myśl, że produkty z polski nie są godne zaufania.

Działamy lokalnie

Co do znaczenia polskości marki, co ona właściwie oznacza dla polskiego konsumenta – przede wszystkim to że pracując w Polsce myślimy o polskim konsumentem w pierwszej kolejności. Wiemy czego potrzebują Polacy, bo sami żyjemy w tym miejscu. Mamy poglądy na to, co nowego pojawia się na rynku, jak wyglądają domy w Polsce. Wiemy też o przyzwyczajeniach Polaków, o tym, że głęboko zakorze-

niona kultura rodzinnego biesiadowania ma wpływ na to, jakie meble i jakie tkaniny są przez nich wybierane. Jesteśmy związani z Małopolską i myślę, że ten rys widać w naszych projektach.

Klienci jak przyjaciele

Polski konsument zmienił się na przestrzeni lat i zakupowe decyzje podejmuje coraz rozważniej i ostrożniej. Skończyły się czasy, kiedy Polacy patrzyli tylko na cenę. Teraz liczy się przede wszystkim trwałość i jakość produktu. Coraz częściej jest tak, że Polacy wybierają produkty droższe, do których niezawodności nie mają zastrzeżeń. Dysponując taką znajomością potencjalnego konsumenta w Polsce, jesteśmy w stanie przygotować dla Polaków tkaniny jeszcze lepszej jakości, wiedząc, że jest to coś, czego on potrzebuje. Konsument coraz większą wagę przywiązuje do autentyczności marek. Chcą wiedzieć skąd pochodzi produkt, jakimi ludźmi są właściciele firmy. W centrum biznesu zawsze stoi człowiek – klient. I to on weryfikuje naszą pracę, dokładność i rzeczywistą wartość produktów. Klienci są trochę jak nasi przyjaciele – lubią czuć, że można na nas liczyć.



Dr Marek Borowiński

znany jako Shop Doctor,
ambasador marki Toptextil

Konsumentom są czujni

W Polsce widzę coraz większe zapotrzebowanie na krajowe produkty. Coraz częściej konsumenci zwracają się do firm działających lokalnie. Rosnie w nas, Polakach, poczucie, że kupując od polskich producentów przyczyniamy się do wzrostu polskiej gospodarki czy chociaż rozwoju miejsca, w którym żyjemy. Ten trend przejawia się w dużej mierze wśród młodych konsumentów. Powstały nawet aplikacje, które sprawdzają czy dany produkt, rzeczywiście został wyprodukowany w Polsce. Młodszych konsumentów trudno jest oszukać, w końcu w telefonie mają dostęp do takich informacji, do których wcześniej przeciętny klient sklepu dostępu nie miał. Łatwość dostępu do informacji na temat konkretnych firm, zmusza też właścicieli do bycia bardziej autentycznymi i udzielania informacji na swój temat. Pochodze-

nie produktu jest dla konsumentów stosunkowo ważne, na co wskazują w różnych badaniach. Swoim klientom zawsze rekomenduje podkreślanie tego, że są polską firmą.

Polska ma czwarte miejsce w światowym eksporcie mebli

Polska jako marka staje się coraz silniejsza, nie tylko w kraju, ale również za granicą. Widzę to między innymi na targach Heimtextil we Frankfurcie nad Menem, gdzie swój asortyment prezentują firmy z branży meblarskiej z całego świata. Jest tam też Forum Trendów – wyróżniane są najciekawsze rozwiązania i najnowsze wzory wśród wszystkich wystawców. Co roku wśród nagradzanych są polskie firmy! Lokalne sklepy, rodzinne firmy też rosną w siłę, widać je na Forum Trendów. Ma to o tyle znaczenie, że są to targi bardzo duże, gdzie mamy wystawców z ponad 120 krajów, a międzynarodowa grupa ekspertów wybiera najlepsze tkaniny. To duży sukces dla firmy, ale także dla kraju pochodzenia wyróżnionego. W światowym rankingu eksportu mebli Polska zajmuje wysoką, bo czwartą pozycję. Oprócz meblarstwa, polskie produkty wspaniale radzą sobie w branżach spożywczych oraz alkoholowych. To oznacza, że stale się rozwijamy jako gospodarka.



JEJ WYSOKOŚĆ ŚLIWKA NAŁĘCZOWSKA

KRÓLOWA SZLACHETNEGO SMAKU



Śliwka Nałęczowska to prawdziwa perła w koronie Cukierniczej Solidarności. Swój szlachetny smak zawdzięcza tradycyjnej recepturze oraz starannemu doborowi najwyższej jakości składników.

Od ponad pół wieku Śliwka Nałęczowska zdobywa wielbicieli na całym świecie i obecnie jest najlepiej rozpoznawanym polskim produktem czekoladowym.



25 NAJCENNIJSZYCH MAREK W POLSCE

Czy to, co polskie, jest faktycznie dobre? Na to pytanie próbujemy sobie odpowiedzieć niemal codziennie, dokonując zakupów. Pokutuje w nas przeświadczenie, że to, co trafia na sklepowe półki, a pochodzi z Zachodu, jest bardziej wartościowe, wykonane z lepszych materiałów, bardziej precyzyjnie. Nie mamy też wielkiej wiedzy na temat tego, co faktycznie jest zachodnie, a co polskie. Kto bowiem wie, że kupując sprzęt marki Kruger&Matz, sięga po

elektronikę rodzimego pochodzenia? Kto kupując bieliznę w sieci Esotiq, kojarzy ją z polskim producentem? Przykłady można mnożyć, a są one niewątpliwym dowodem na to, że po polsku znaczy dobrze. O to, czym jest polska marka, jak ją oceniamy my, a jak patrzy na nią europejski odbiorca, zapytaliśmy ekspertów – myślę, że lektura będzie dla Państwa interesująca. Zachęcam też do analizy listy najcenniejszych polskich marek.

BIELEND

BIELEND Kosmetyki Naturalne istnieje od 1990 roku. Od ponad 20 lat produkuje najwyższej jakości naturalne kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała. Nowoczesna firma, która od początku swojego istnienia jest

wierna przekonaniu, że najbardziej kompleksową, a zarazem bezpieczną i przyjazną skórze pielęgnacją zapewniają kosmetyki oparte na naturalnych składnikach aktywnych.

CYFROWY POLSAT

Lider rynku rozrywki i telekomunikacji w Polsce. Misją firmy jest tworzenie i dostarczanie najatrakcyjniejszych treści telewizyjnych, produktów telekomunikacyjnych oraz innych usług dla domu oraz

klientów indywidualnych i biznesowych, przy użyciu najnowocześniejszych technologii, w celu świadczenia wysokiej jakości usług zintegrowanych.

HELLENA

Marka od ponad 20 lat oferująca konsumentom najwyższej jakości napoje gazowane i niegazowane. Hellena łączy w sobie tradycję i nowoczesność, wspomnie-

nia beztrudnych czasów dzieciństwa oraz radość ze wspólnych chwil z rodziną i przyjaciółmi. Tę kultową oranżadę znają wszyscy.

HEYAH

Usługi telekomunikacyjne pod marką Heyah są świadczone od 13 marca 2004 roku. To polska marka usług telefonii komórkowej, działającej w systemie prepaid. Operatorem sieci Heyah jest T-Mobile Polska, do której

należy także sieć T-Mobile. Do 2009 roku Heyah oferowała jedynie karty SIM, doładowania i usługi, później uzupełniła ofertę o sprzedaż telefonów komórkowych.

IMPEL

Od ponad 25 lat firma zdobywa niezbędne doświadczenia oraz kompetencje, dzięki którym oferuje rozwiązania bezpośrednio przekładające się na wymierne

korzyści dla klientów. Impel jest największą w Polsce grupą firm specjalizujących się w outsourcingu wysokiej jakości usług dla instytucji i przedsiębiorstw.

INTER CARS

Inter Cars to największy dystrybutor części zamiennych do samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych w Europie Środkowo – Wschodniej.

Obok dystrybucji części, stanowiącej główny przedmiot działalności Inter Cars, firma prowadzi sprzedaż legendarnych marek motocykli Ducati oraz części i akcesoriów do innych motocykli.

KOMPUTRONIK

Komputronik SA od 1996 r. dostarcza do polskich domów, przedsiębiorstw i instytucji publicznych najnowszy sprzęt komputerowy, oprogramowanie, akcesoria elektroniczne, produkty AGD i RTV, jak również świadczy szereg spe-

cialistycznych usług. Firma posiada silną, stabilną pozycję na polskim rynku IT i jest klasyfikowana w gronie 20 największych firm na polskim rynku teleinformatycznym.

KRÜGER&MATZ

Marka Krüger&Matz pojawiła się na polskim rynku w roku 2010, a historię jej powstania najlepiej oddają dwa słowa: pasja i marzenie. w portfolio produktów Krüger&Matz znaleźć można m.in. de-

signerskie i zapewniające doskonałą jakość dźwięku słuchawki oraz sprzęt audio, a także nowoczesne rozwiązania mobilne jak tablety czy smartfony.

LPP

Firma zajmuje się projektowaniem i dystrybucją odzieży w Polsce i za granicą. Kluczowym elementem strategii spółki jest koncentracja działalności na projektowaniu, dystrybucji oraz kreowaniu własnych marek.

Realizując swoją strategię spółka dba równocześnie, aby jej rozwój był stabilny i zrównoważony oraz zgodny z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu.

LOTOS

Grupa LOTOS jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się koncernów naftowych w Europie Środkowo-Wschodniej i drugi co do wielkości producentem paliw w Polsce. Jako jedyna prowadzi działalność poszukiwawczo-wy-

dobywczą w Polskiej Strefie Ekonomicznej Morza Bałtyckiego, pozyskuje i eksploatuje złoża ropy naftowej Norweskiego Szelfu Kontynentalnego oraz lądowe złoża na Litwie. To także jedna z najcenniejszych polskich marek.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

28 kwietnia – 11 maja 2017 r.

MLEKOVITA

Firma od lat uzyskuje największą dynamikę przychodów w branży. Produkty aż w 5 kategoriach są numerem 1 na rynku (mleko pasteryzowane, sery miękkie solankowe, sery twarde dojrzewające, mleko smakowe, ma-

sło i tłuszcze). Dbą o środowisko naturalne – jako jedyna w branży dysponuje własną oczyszczalnią ścieków, produkującą w procesie fermentacji biogaz.

NETIA

Największy alternatywny operator telekomunikacyjny w Polsce dostarczający kompleksowe, zintegrowane i przyjazne użytkownikowi rozwiązania on-line. W zasięgu sieci Grupy Netia jest około 72 proc.

budynków biurowych w Polsce. Firma posiada około 23 tys. km własnych światłowodowych sieci szkieletowych, łączących 50 największych miast w Polsce.

ORLEN

3 kwietnia 2000 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę o przyjęciu przez Polski Koncern Naftowy nazwy handlowej ORLEN.

Mimo iż marka ORLEN funkcjonuje na rynku bardzo krótko, jest dziś polskim synonimem światowej klasy produktów i modelowego ekspansywnego przedsiębiorstwa.

PKO BP

PKO Bank Polski od blisko stu lat konsekwentnie buduje swoją wiarygodność, dbając o bezpieczeństwo powierzonych mu środków i finansując potrzeby kolej-

nych pokoleń polskich rodzin i przedsiębiorstw. Bank stale poszukuje nowych rozwiązań i doskonali wszystkie procesy zachodzące w instytucji.

PLAY

Z usług firmy korzysta już ponad 14,6 mln Polaków. Daje jej to ponad 25,6 proc. udziału w rynku. Play jest najchętniej wybieranym operatorem przez klientów, którzy decydują się na zmianę operatora i przeniesienie

numeru. W ciągu ostatnich 8 lat operator pozostaje liderem wśród klientów przenoszących swój numer, osiągając udział w tym rynku (MNP) powyżej 50 proc.

PLUS

Nadrzędnym celem operatora (Polkomtel) jest zapewnienie wysokiej satysfakcji klientów sieci, dzięki efektywnej sprzedaży wysokiej jakości produktów i usług

telekomunikacyjnych, sprzedaży energii elektrycznej oraz przyjaznej i kompetentnej obsłudze, a poprzez to stałe podnoszenie wartości spółki.

POLPHARMA

Jeden z największych polskich producentów leków i lider polskiego rynku farmaceutycznego. Aktywnie działa na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, Kaukazu i Azji Centralnej.

Od ponad 80 lat cieszy się zaufaniem pacjentów, lekarzy oraz partnerów biznesowych. Firma należy do grona 20 największych firm generycznych na świecie.

POLSAT

Pierwsza niezależna stacja telewizyjna w Polsce wchodząca w skład grupy medialnej Cyfrowy Polsat. Obecnie jest jedną z największych, najbardziej cenionych i rozpoznawalnych marek medialnych w Polsce. Najmocniej-

szymi filarami stacji są: doskonała rozrywka, pasjonujące kino, rzetelna i szybka informacja oraz emocjonujący sport.

PZU

PZU SA działa w sektorze ubezpieczeń majątkowych oraz osobowych i jest najstarszą, najbardziej doświadczoną, a zarazem największą firmą ubezpieczeniową,

zarówno pod względem wielkości obrotów, liczby klientów, sieci placówek, jak i liczby zatrudnionych oraz współpracujących agentów.

RADIO ZET

Jedna z pierwszych prywatnych stacji radiowych działających w Polsce. Obecnie należy do holdingu Eurozet. Według badania Radio Track (wykonane przez Millward Brown SMG/KRC) udział Radia Zet pod wzglę-

dem słuchania w okresie od października do grudnia 2016 r. w grupie wiekowej 15-75 lat wyniósł 13,6 proc., co dało tej stacji pozycję wicelidera rynku radiowego w Polsce.

SM MLEKPOL

SM MLEKPOL to największa i najnowocześnie zarządzana spółdzielnia mleczarska w Polsce, a także jeden z dwudziestu największych przetwórców mleka w Europie. Stworzenie marek „Łaciate”, „Milko” i „Mazur-

ski Smak” pozwoliło na intensywną promocję produktów nabiałowych w kraju – niewątpliwy sukces, jakim jest najwyższa rozpoznawalność marki „Łaciate” wśród marek mleka!

SOLIDARNOŚĆ

Najwyższej jakości praliny i nadzienia Solidarności są z nami od 1952 roku. To marka o ogromnej tradycji i doświadczeniu gwarantująca niezwykle

smak. Flagowym produktem marki jest Śliwka Nałęczowska w czekoladzie. Od 2013 roku marka znajduje się w portfolio firmy Colian.

SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA
ŁOWICZ

Firma od wielu lat jest w czołówce polskich mleczarni i kontynuuje najlepsze tradycje spółdzielczości mleczarskiej na ziemi łowickiej. Marka Łowicz to jedna

z najlepiej rozpoznawalnych polskich marek. Jej charakterystyczny znak rozpoznawczy to łowiczanka w stylizowanym stroju ludowym.

TVN

Komercyjna stacja telewizyjna, wchodząca w skład Grupy TVN, dawniej należącej do grupy medialnej ITI, obecnie zaś do Scripps Networks Interactive,

która 16 czerwca 2015 dostała zgodę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na przejęcie stacji. Stacja rozpoczęła nadawanie 3 października 1997 r.

VECTRA

Vectra to Grupa Kapitałowa, jeden z liderów pod względem liczby abonentów telekomunikacyjny operator kablowy w Polsce. Celem Grupy Vectra jest udostępnianie wszystkich usług, które mogą być oferowane drogą szerokopasmowej transmisji danych cyfrowych. Nie zaprzestając usług dostarczanych „starą” metodą analogową, Vectra zbudowała i rozwija nowoczesną infrastrukturę cyfrową opartą na światłowodach.

wej transmisji danych cyfrowych. Nie zaprzestając usług dostarczanych „starą” metodą analogową, Vectra zbudowała i rozwija nowoczesną infrastrukturę cyfrową opartą na światłowodach.

ZIAJA

Firma ZIAJA Ltd Zakład Produkcji Leków sp. z o.o. została założona w 1989 r. przez farmaceutów Aleksandrę i Zenona Ziaja. Pierwszym produktem firmy Ziaja był naturalny krem oliwkowy sprzedawany z powodzeniem do dziś. Obec-

nie oferta obejmuje około 1000 pozycji preparatów przyjaznych dla skóry i środowiska, nie testowanych na zwierzętach, w których do niezbędnego minimum ograniczono zawartość konserwantów.

ZACZAĆ OD SIEBIE

Polska jest produktem. Silna marka kraju wzmacnia postrzeganie rodzimych produktów i usług, zwiększa gospodarkę i tworzy nowe miejsca pracy, rozwija dumę i zadowolenie obywateli. Silna Polska to szansa na większą i skuteczniejszą konkurencyjność polskich produktów, a tym samym na wyższe płace i dobrobyt społeczeństwa.



Paweł Tyszkiewicz

prezes Fundacji Marka dla Polski

Od 27 lat mamy w Polsce wolność gospodarczą. Za pozycją gospodarczą (23. miejsce na świecie) nie idzie jednak renoma marki kraju (45. miejsce w rankingu Future Brands). Do tej pory nie zbudowaliśmy silnej marki Polska, a kolejne rządy albo wagi tematu nie zauważały, albo markowały działania, sprowadzając je do realizowania kampanii reklamowych w związku z jakimś wydarzeniem.

Nie tylko rozpoznawalność

Silna Marka Polska, to nie tylko większa rozpoznawalność Polski na świecie. To również większy

ruch turystyczny, wzmocnienie oddziaływania polskiej kultury, zachęta dla inwestorów oraz powód do większej dumy Polaków z sukcesów gospodarczych, społecznych, kulturalnych, naukowych i sportowych swojej ojczyzny. Największym dzisiaj wyzwaniem do budowy marki Polska jest efektywne wsparcie przedsiębiorców.

Bariery

Wśród przedsiębiorców zauważalne jest istnienie grupy barier, trudnych do zmierzenia przy pomocy tradycyjnych narzędzi, niemniej jednak odczuwalnych w codziennej praktyce funkcjonowania firm zarówno już obecnych na rynkach zagranicznych, jak i planujących wejście na nie. Bariery te związane są z uwarunkowaniami kulturowymi oraz sposobem, w jaki powiązania marek poszczególnych produktów i usług z konkretnymi krajami i regionami funkcjonują w powszechnej świadomości konsumentów.

Z tego punktu widzenia szczególnie odczuwalne dla polskich eksporterów jest zakorzenienie w kulturze wspieranie narodowej gospodarki, przejawiające się wysokim stopniem lojalności konsumentów względem marek krajowych i regionalnych. Kwestia ta dotyczy przede wszystkim społeczeństw Europy Zachodniej i takich krajów jak Niemcy, Austria, Szwajcaria, Francja. Lojalność, o której mowa z reguły idzie w parze z nieufnością do „obcych” marek i produktów, szczególnie takich, za którymi nie stoi silna marka narodowa i/lub regionalna.

Brak mocnej marki narodowej

W chwili obecnej Polska nie posiada jednolitego systemu wspierania marek narodowych i regionalnych, ukierunkowanego na systematyczne budowanie ich siły i rozpoznawalności poza granicami kraju. W zestawieniu TOP 500 marek na świecie od wielu lat brakuje polskich firm, co jest efektem ich niskiej rozpoznawalności i braku wsparcia ze strony mocnej marki narodowej i regionalnej, porównywalnej do tego, na jakie mogą liczyć firmy np. z Niemiec.

W tej sytuacji bardzo częstą strategią, wybieraną przez przedsiębiorców jest ukrywanie polskiego



Twórcza i niepokorna. Jak budować (atrakcyjną) markę narodową?

Z jednej strony marka narodowa to wartość, która istnieje od zarania historii danego narodu. To nieodłączny element jego życia, związany z poczuciem dumy z tego, że jest się członkiem takiej wspólnoty o danym dorobku. Z drugiej jednak marka narodowa to produkt jak każdy inny. A ten prędzej czy później, bez odpowiedniego „paliwa”, może się znużyć lub zwinąć zginąć na „międzynarodowym rynku wspólnotowym”.



Katarzyna Budzyń-Pepłowska

prezes zarządu Brand Voice Public Relations, Grupa Me & My Friends

Nad narodową marką należy stale pracować, a dokładniej nad jej systematycznym tworzeniem, budowaniem, odpowiednim rozumieniem i szerzeniem w świecie w formie symbolu, który dobrze i ciekawie kojarzy się innym. Ma skłaniać inne nacje do wejścia w interakcję z produktem, jakim jest marka konkretnego państwa.

Branding narodowy

Kłania się tutaj pojęcie branding. To nic innego, jak wybór i połączenie ta-

kich cech (materialnych i niematerialnych) danego produktu, usługi czy też przedsiębiorstwa, które mają je odróżnić od konkurencyjnych podmiotów. Nacisk kładzie się tu na atrakcyjność takiego przekazu oraz to, by pozytywnie wpływał na reputację i wizerunek podmiotu, o którym „się mówi”. Natomiast branding narodowy to proces, dzięki któremu kraj aktywnie szuka sposobów tworzenia unikalnej i konkurencyjnej, międzynarodowej wartości. O ile zestaw myśli i skojarzeń obecnych w świadomości ludzi ma ogromny wpływ na pozytywny lub negatywny wizerunek, o tyle najważniejsza w tym wszystkim jest właśnie tożsamość narodowa. To ona jest siłą, która pozwala narodowi poczuć zbiorową identyfikację, postrzegać siebie jako unikalny, trwale zespolony twór przez pryzmat własnej historii, tradycji i kultury. Sam branding w przypadku konkretnej organizacji polega więc na opracowaniu sposobu

komunikacji, wyraźnym odróżnianiu się od konkurencji i wreszcie symbolizowaniu siebie w odniesieniu do grupy swoich odbiorców. Branding narodowy robi praktycznie to samo – ale w odniesieniu do całego kraju. Umacnia tożsamość, wiążąc ją z takimi obszarami, jak właśnie państwo samo w sobie.

Długa droga do celu

Jak więc efektywnie budować markę narodową? Najlepiej długofalowo i konsekwentnie. Nie jest to jednak proces łatwy. Zanim się go rozpocznie wdrażać, trzeba najpierw przeprowadzić szczegółowe analizy poruszanego tematu. I po prostu uchwycić to, co – po pierwsze – jest na tyle zrozumiałe dla narodu, by ten chciał się z tą marką sam utożsamiać, i – po drugie – jest prawdziwe i na tyle pociągające, żeby skutecznie przyciągało uwagę poza granicami kraju. Ale w tym procesie budowania marki jednym z najważniejszych elementów jest konsekwencja, z czym w Polsce jest spory problem. Drugim jest polityczne zawłaszczanie tego pięknego tematu, który właśnie z natury powinien być apolityczny, bo dotyczy nas wszystkich i stoi (a może bardziej powinien stać) ponad wszelkimi podziałami. Jest wspólnym dobrem,

z którego posiadania wszyscy Polacy powinni być dumni. Polska musi zadbać więc o to, aby jej odbiór, zagraniczny wizerunek nadążał za aktualną i – co ważne – wciąż zmieniającą się rzeczywistością.

Czas na dobry plan!

Takie działania nie powinny być jednak uzależnione od zmian koncepcji w prowadzeniu branding narodowy przez rządzących. Ostatnim tego przykładem jest stworzenie przez rząd Beaty Szydło Polskiej Fundacji Narodowej. To kolejna, powołana z inicjatywy władz organizacja zajmująca się promowaniem Polski, której celem jest „pokazywanie czy promowanie poprzez działania PR-owe różnych inicjatyw, ale żeby był to podmiot, który wykorzystując siłę i energię spółek skarbu państwa, będzie budował polską markę”, jak mówiła premier na zwołanej z tej okazji konferencji prasowej. Nie tędy jednak droga. Żadne doraźne akcje prowadzone przez kolejne rządy, tymczasowe, skierowane tak naprawdę tylko na promocję Polski (czyli „sprzedawanie” kraju firmom i inwestorom, w tym wakacji turystom, polityki rządu mediom i wyborcom, wreszcie sprzedaż kul-

tury i dziedzictwa) o mocno upolitycznionym charakterze nie służą budowaniu marki narodowej. Owszem, wszystkie te działania mogą być skuteczne, ale tylko wtedy, gdy stoi za nimi odpowiednia strategia marki. A tej wciąż nie ma. Marka narodowa ma po prostu służyć wszystkim, zawsze i wszędzie. Uwodzić ludzi spoza kraju i budować jego reputację, nie zaś skupiać się na „ściąganiu” biznesu, nowych inwestorów do Polski. Dlatego próba przeciągnięcia części jej serca „na swoją stronę” przez daną frakcję polityczną czy też sprzedania w marce jakiejś „swojej wizji” jest po prostu bezcelowa. Marki narodowej nie da się stworzyć, nie działając u podstaw – czyli bezpośrednio u odbiorcy. To projektowanie procesów konstruujących wizerunek kraju poza jego granicami, jednak w oparciu o jedną ważną podstawę: konkretny program działań, strategię. Ten zaś można opracować, bazując na zmianie sposobu postrzegania siebie samych przez Polaków, dostrzegania własnej unikalności i cech, które warto krzewić na zewnątrz. I w oparciu właśnie o to stworzyć wizerunek, z którego będą dumni i który zapadnie w pamięć obcokrajowcom.



pochodzenia danej marki poprzez nadanie jej obcojęzycznej nazwy (najczęściej w jęz. angielskim) oraz wyeliminowanie z bieżącej komunikacji informacji i komunikatów mogących wskazywać na jej rzeczywiste pochodzenie (np. brak nazwisk pracowników na stronie internetowej firmy).

Brak skojarzeń

Innym problemem jest nacisk zagranicznych partnerów biznesowych na ukrywanie polskiego pochodzenia towarów, bardzo często wywierany na przedsiębiorców. Polscy dostawcy bardzo często są zmuszani do oznaczania swoich produktów znakiem „made in Europe”. Sytuacja taka stwarza barierę świadomościową – hasła „produkt polski” „Made in Poland” nie wywołują żadnych skojarzeń w świadomości zagranicznego odbiorcy, co z kolei powoduje osłabienie pozycji polskich eksporterów w konkurencji z firmami, których marki korzystają z siły i rozpoznawalności brandów narodowych i regionalnych. Sytuacja taka pogłębia również opisaną wcześniej barierę nieufności, brak skojarzeń bowiem w naturalny sposób przekłada się na anonimowość produktów i marek na danym rynku.

Budować świadomość

Budując markę kraju, co jest procesem wieloletnim, należy zacząć od budowania świadomości siły polskich marek w Polsce, w świadomości Polaków. Jednym z rozwiązań powinno być stworzenie Mapy Polskich Marek, która powinna być istotnym elementem komunikacji marki Polska. Mapa Marek to szansa wskazania Polakom zasobów, które posiadamy, ale też możliwość zachęcenia przedsiębiorców do aktywnego identyfikowania się z marką kraju poprzez stosowanie jednolitego znaku promocyjnego Polski. Fundacja Marka dla Polski wraz ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR oraz Konfederacją Lewiatan, realizuje obecnie taki projekt dla regionu Małopolska. Docelowo Mapa Marek powinna pokryć cały kraj oraz wszystkie kluczowe dla naszego kraju branże. Innym rozwiązaniem powinna być kampania promująca polskie produkty i usługi pod znakiem „Made in Polska”, w pierwszej kolejności dedykowana do polskich odbiorców.

Patriotyzm gospodarczy

Ważnym aspektem w procesie budowania marki Polska jest także wytworzenie patriotyzmu

gospodarczego wśród polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych, ich współpracy, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z przedsiębiorcami, którzy dopiero na te rynki zagraniczne wchodzi. Jednym z narzędzi ułatwiających to współpracę mogłaby być mapa polskich marek na rynkach zagranicznych.

Warunkiem powodzenia w budowie silnej marki Polska jest zaangażowanie się przedsiębiorców. To oni przede wszystkim odniosą korzyści z jej powstania. Jak wskazują badania, produkty pochodzące z rozpoznawalnej marki kraju są częściej i chętniej kupowane. Silna marka Polska to też szansa na większą zdolność konkurowania polskich produktów i usług na wszystkich rynkach, a co za tym idzie – wzrost siły polskiej gospodarki i szansa na nowe miejsca pracy i wyższe zarobki Polaków.

Budowa silnej Marki Polska – podjęcie działań, by Polska była lepiej rozpoznawalna i kojarzona na świecie oraz promocja polskich produktów i usług – powinna stać się jednym z kluczowych elementów współpracy administracji publicznej, przedsiębiorców, nauki oraz organizacji pozarządowych.

Kupując rodzime produkty wspieramy rodzimy biznes



Z Maciejem Komarczukiem, dyrektorem zarządzającym Bright Agency, rozmawiała Katarzyna Mazur

Czy Polskę można i powinno się traktować w kategoriach produktu?

Marka narodowa z reguły potrzebuje wsparcia instytucji państwowych. Od kilku lat próbujemy z różnymi skutkami promować zarówno Polskę jako markę, jak i nasze regionalne produkty. Obserwując te działania z boku, widzę brak konsekwencji we wdrożeniach danej strategii działań przy użyciu różnych kanałów komunikacji. Musimy pamiętać, że nasi sąsiedzi, szczególnie południowi i zachodni, bardzo intensywnie działają w ramach podkreślania zalet swoich marek poprzez komunikowanie przewag regionalnych, terytorialnych czy biznesowych.

Czy w dobie globalizacji, to skąd pochodzi produkt ma jakiegokolwiek znaczenie?

W sytuacji, kiedy mówimy o sile marki na rynku globalnym, ważna jest ugruntowana pozycja w da-

nej kategorii, tu polskim przykładem może być ogólnie kategoria „wódka”. Produkty pochodzące z Polski, jak i te z polsko brzmiącymi nazwami mają automatycznie wyższe pozycjonowanie jakościowe. Jeżeli chodzi o same marki, tu kraj pochodzenia w większości przypadków, z racji na globalizację, otwartość granic, nie ma już takiego znaczenia. Ważna jest dostępność, trendy oraz jakość, pochodzenie marki schodzi na dalszy plan. Z tych też powodów marki globalne częściej stosują angielskojęzyczne nazewnictwo np. INGLOT, KROSS, CCC, FAKRO, GINO ROSSI.

Jak nasze marki oceniają inni?

Zdecydowanie polskie produkty są bardziej pozytywnie oceniane w krajach Unii Europejskiej niż na naszym rodzimym rynku, jednak ta tendencja zaczyna się zmieniać. W Europie nasze produkty często są postrzegane jako jakościowe,

naturalne, dotyczy to zarówno warzyw, owoców, jak i produktów spożywczych, mebli, czy środków transportu (pociągi, autobusy) itd. Polacy coraz bardziej doceniają rodzime marki, aczkolwiek w dużej części społeczeństwa nadal panuje przekonanie, że zachodnie produkty są lepsze. Jest to spowodowane czasami transformacji, kiedy to zachłysłiliśmy się wszystkim, co zachodnie. Produkty kiedyś niedostępne nagle znalazły się na odległość wyciągnięcia ręki. Wszystko, co zagraniczne, było lepsze, mocniejsze, trwalsze.

Obecnie w wielu kategoriach polskie marki zaczynają dominować, np. polskie kosmetyki uznawane są za równie dobre, a jednocześnie tańsze od swoich zagranicznych konkurentów. Natomiast w kategorii RTV/AGD i elektronika uważamy, że polskie produkty są tańsze, ale to zagraniczne marki oferują lepszą jakość. Dlatego w tym przypadku polskie firmy częściej stosują obco brzmiące nazwy, aby wpłynąć na wybór konsumenta.

Zatem lepsze to co polskie, czy to co zagraniczne?

Tu bardzo wiele zależy od kategorii nabywanego produktu. Przy produk-

tach spożywczych „dobre bo polskie” stanowi duże wsparcie, szczególnie w grupie kobiet, czy osób starszych. Tu wybieramy nasze rodzime produkty, trochę z sentymentu, tradycji. Uważamy, że są zdrowsze, ekologiczne, a przy okazji w przyjaznej cenie. Można powiedzieć, że z jednej strony konsumenci chcą być patriotami i wybierają polskie marki (zwłaszcza przy produktach spożywczych i usługach), a z drugiej strony nie do końca wiedzą, które marki są tak naprawdę polskie. Klienci często postrzegają polskość poprzez swojsko brzmiącą nazwę. Tak jest np. z Biedronką, uznawaną przez większość konsumentów za „polską” markę, w przeciwieństwie do marek takich jak Reserved czy Gino Rossi, uważanych za „raczej zagraniczne”.

No to jak rozpoznać, czy coś jest polskie, czy nie?

Warto sprecyzować, czy mówimy o firmach polskich, które produkują swoje produkty w naszym kraju, czy mówimy o firmach z naszego kraju, które jednak proces produkcyjny posiadają poza naszym krajem. Dla konsumentów ważniejszą informacją jest to, w jakim kraju został wyprodukowany dany produkt, niż to, z jakiego kraju po-

chodzi marka. Coraz więcej firm widząc, że świadomi konsumenci zwracają uwagę na aspekt polskości, podkreśla ten fakt już na samych opakowaniach np. pisząc „100 proc. z Polski”. Przykładem może być marka Zdrowe Pola, czyli superfood prosto z Polski. Istnieją również serwisy i aplikacje, w których możemy sprawdzić, czy dana firma jest Polska (kupujepolskieprodukty.pl /czy aplikacja na smartfony Pola).

Producenci powinni używać argumentu pochodzenia w promowaniu swoich produktów?

Uważam, że jak najbardziej powinniśmy podkreślać pochodzenie marki, bo jest to pozytywny argument, ale nie popadajmy w skrajność. Ważniejszym czynnikiem wyboru powinna być jednak wysoka jakość, cena, usługi dodatkowe jakie oferują nam firmy w związku z zakupionym produktem (gwarancja/serwis itd.).

Polskość marki – co oznacza dla konsumenta?

Dla konsumenta powinna być to informacja, że kupując dany produkt, który spełnia wszelkie normy krajowe, wspieramy rodzimy biznes.

PAŃSTWO MOŻE BYĆ PRODUKTEM

Aby odpowiedzieć na to pytanie, postarajmy się określić, co to jest marka. Według „Encyklopedii Zarządzania” marka to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.



Roman Fedorcuk

prezes agencji komunikacji marketingowej ABK Grupa

Biorąc pod uwagę aspekt korzyści dla nabywców, marka to zbiór elementów funkcjonalnych i symbolicznych, które pomagają w budowaniu lojalnego grona klientów oraz umożliwiają osiągnięcie posiadaczowi marki wiodącej pozycji na rynku. W dzisiejszych czasach elementy funkcjonalne marki są łatwe do skopiowania, przedsiębiorstwa koncentrują swoją uwagę głównie na elementach symbolicznych i emocjonalnych, takich jak: skojarzenia z marką, poglądy, postawy, wartości psychologiczne i społeczne. Marka może składać się z części werbalnej (nazwy) i niewerbalnej (symbolu, logo). Komponując werbalną część marki, można używać słów, które mają na celu wywołanie skojarzeń, nazwy miast, krajów i regionów, nazwy zwierząt, symbolizujące przyrodę. Nazwy mogą pochodzić z historii, z dzieł literackich i muzycznych. Marka może się składać z kombinacji literowych lub cyfrowo-literowych. Marka lub część marki objęta ochroną prawną staje się znakiem towarowym.

Kreowanie marki

Kreowanie marki to proces długotrwały, który wymaga podejmowania decyzji strategicznych, wiążących się z wyborem docelowego segmentu rynku i pożądaną pozycją produktu wśród konkurentów. Często marki

pojawiają się na rynku, i po krótkim czasie znikają. Osiągnięcie sukcesu uwarunkowane jest odpowiednim zarządzaniem. Obecnie świadomość potrzeby nadawania marki jest powszechna, istnieje niewiele produktów, które nie byłyby oznaczone jakimś znakiem. Istotną decyzją w procesie kreowania marki jest wybór podmiotu finansującego markę. Na rynku polskim przeważają marki producentów. W handlu coraz częściej alternatywą dla nich stają się marki własne.

Czy Polska jest produktem, a jeśli tak, to jakim? Aby rozpocząć proces budowania marki, należy odpowiedzieć na podstawowe pytania: Jaka jest grupa docelowa, do której będziemy kierowali informacje o marce? Kto będzie podmiotem odpowiedzialnym za kreowanie marki Polska? Jaki jest cel kreowania marki Polska?

To tylko kilka z wielu pytań, na które należy znaleźć odpowiedzi, aby rozpocząć opracowanie strategii. Dla uproszczenia dyskusji przyjmijmy kilka założeń.

– Budujemy markę Polska w Unii Europejskiej – 27 państw, setki regionów, miliony ludzi o różnych poglądach, rozmawiających w różnych językach, o różnych wyznaniach religijnych, kolorze skóry, wieku, płci, preferencjach seksualnych, etc.

– Zadanie niezwykle trudne, długofalowe, bardzo kosztowne i niemal niewykonalne. Należało by więc zawęzić założenia do np. tylko jednego państwa, kobiet i mężczyzn, wieku 18 – 35 lat, pracujących, zarabiających powyżej średniej krajowej, chrześcijan, znających język angielski.

– Jaki jest obecnie wizerunek Polski w oczach osób wymienionych powyżej? To jest punkt odniesienia do tego,



co powinniśmy zrobić, aby osiągnąć założony cel. Należy więc przeprowadzić analizę w środowisku, do którego chcemy dotrzeć, w języku angielskim, a może również ojczystym.

– Określenie celu kreowania marki Polska jest również bardzo istotne. Wizerunkowy, ekonomiczny, inwestycyjny, turystyczny, polityczny, religijny czy inny?

– Załóżmy, że naszym celem jest zachęcenie do odwiedzenia Polski i pokazanie, jakim jesteśmy wspaniałym krajem. Bardzo trudne zadanie. Czy cała Polska jest produktem, a jeśli tak, to jakim? Czy jesteśmy przygotowani na przyjęcie gości w każdym regionie i zakątku Polski, a może należy kierować turystów w te regiony, które są do tego przygotowane? Infrastruktura, hotele, restauracje, opieka zdrowotna, znajomość języka angielskiego etc.

– Kilka lat temu prowadzono kampanię na Wyspach Brytyjskich, zachęcającą do odwiedzenia Polski. Kraków, Wrocław i Gdańsk odwiedziły (głównie podczas weekendu) tysiące młodych Brytyjczyków. Do-

niesienia prasowe o osobach odwiedzających Polskę nie były korzystne. Wygląda na to, że kampania nie była zbyt udana, zarówno pod względem osób, które odwiedzały nasz kraj, jak i celu, dla którego do nas przybywali. Prawdopodobnie nie przyniosło to ani korzyści wizerunkowych, ani finansowych. Ale nie znamy założeń kampanii. Możliwe, że zleceniodawca osiągnął założony cel.

Ostrożność przy planowaniu niezbędna

Podsumowując, odpowiedź na tak postawione pytanie „Polska jest produktem, czyli jak budować markę narodową?” jest niemożliwa bez ustalenia założeń i szczegółowej odpowiedzi na wyżej postawione pytania. Państwo, poza byciem nazwą marki, może również być produktem. Państwa konkurują o turystów, przyciągnięcie inwestorów, budowanie fabryk i oferowanie usług oraz utalentowanej wykształconej siły roboczej. Dlatego państwo musi być bardzo uważne przy opracowywaniu strategii i wziąć pod uwagę następujące sugestie:

Opracować analizę SWOT, aby poznać swoje silne strony (Strengths), słabe strony (Weaknesses), określić szanse (Opportunities) i zagrożenia (Threats).

Następnie należy wybrać gałęzie przemysłu, osobowości, unikalne i historyczne miejsca, terytoria lub miasta, które będą podstawą do utworzenia linii promocyjnej, tworzenia imagu.

Należy również utworzyć koncept ogólny (parasolowy), który zjednoczy poszczególne działania w jednolitą całość. Dla przykładu jedność, bezpieczeństwo, historia, jakość, uczciwość i rozwój lub inne wybrane cechy.

Należy określić budżet, możliwie największy, na każdą z osobna, aktywność. Istotnym elementem będzie kontrola i koordynacja wszystkich działań zgodnych z obiecanymi informacjami w kampanii promocyjnej.

Temat bardzo ciekawy i zdecydowanie do wykonania, zwłaszcza przez specjalistów – doświadczoną agencję komunikacji marketingowej, używającą różnorodnych narzędzi do komunikowania założeń.

GAZETA
FINANSOWA

POSZUKUJEMY

osoby lub firm do przygotowania materiałów marketingowych i raportów branżowych

Nie samą wodą konsument żyje

Pełne produktów, niezliczone półki sklepowe – prawdziwe i te wirtualne; markety, butik, centra handlowe wszystkich generacji, sklepy internetowe.

O świecących pustkami sklepach i kolejkach po papier toaletowy przypominają już tylko kultowe zdjęcia Chrisa Niedenthala. W dobie chaosu informacyjnego nasze umysły nauczyły się chodzić na skróty, korzystając między innymi z „kompasu”, jaki stanowi pochodzenie marki produktu.



Joanna Berlińska

CEO Lightscape

Niemieckie auta, włoskie buty, ubrania czy kawa, japońska elektronika, szwajcarskie zegarki, belgijska czekolada. A jakie wyroby kojarzą się pozytywnie z Polską? Okazuje się, że jest ich sporo. Czasy w których dobrą jakość czy elementy budujące nasz osobisty wizerunek utożsamialiśmy wyłącznie z produktami zagranicznymi stopniowo przechodzą do historii. Polscy producenci budują coraz mocniejszą pozycję w różnych

obszarach rynku, a niektóre – bezparadonowo zagarniają.

Nie ma reguły

O sile krajowych specjalistów świadczą fakt, że kupujemy je chętniej, niż produkty zagraniczne. Lista jest długa: Wedel, Wyborowa, Kubuś, liczne marki nabiału, czy wędlin – ich sława sięga często daleko poza granice kraju. O tym, że wolimy wybierać polskie produkty przekonał się na własnej skórze koncern Coca-Cola, producent wody mineralnej Bonaqa, która zdobyła rynek dopiero po zmianie nazwy na swojsko brzmiącą Kroplę Beskidu. Dannon oferuje wodę mineralną pod marką Żywiec. Jednak nie samą wodą konsument żyje... systematycznie zwiększa się udział w rynku krajowych browarów oferujących

warzone tradycyjnie piwa rzemieślnicze. Przykładem może być łódzki browar Piwoteka, oferujący złoty trunek w krótkich seriach.

Oczywiście nie ma reguły bez wyjątku. Kawę wolimy jednak kojarzyć z Ameryką Południową Afryką czy choćby Włochami. Naprzeciw tym oczekiwaniom wyszła włosko brzmiąca nazwa polskiej marki Mokate.

Siła skojarzenia

Polskie marki przebojem wdarły się także do naszych szaf. Są wśród nich zarówno te droższe jak i szyte na każdą kieszeń: od Deni Cler, Heline, Solar, Simple, Monnari, Medicine po 4 F, Diverse, Reserved, Cropp, Cropp, Mohito, House, Sinsey, Cropp Town. Rosnącą popularność zyskują buty marek Wojas, Badura.

O ile marki tekstylne znad Wisły podbijają serca Polek, temat ich polskich korzeni wydaje się stać na dalszym planie. Do złudzenia włosko brzmiąca Gino Rossi, kojarzący się z niemiecką jakością Wittchen czy znaki odzieżowe wymienione wcześniej – wśród produkujących seryjne

wyroby próżno szukać swojsko szleszczących głosek. Mierząca coraz wyżej CCC, do niedawna przekonywała, że „cena czyni cuda”, dziś zmienia pozycjonowanie i bywa kojarzona z produktem zagranicznym.

Inaczej wygląda sprawa produktów niszowych, szytych na zamówienie. Na modowym nieboskłonie coraz mocniej świecą polscy projektanci i projekty offowe: Paprocki & Brzozowski, Baczyńska, Hektor Świtalski i Robert Karger, Magdalena Butrym, czy czerpiący inspirację z PRL-u duet Pan tu nie stał. Ich popularność dawno przekroczyła granice, sięga największych wybiegów czy Hollywood.

Zdrowo i pięknie

Analizując katalog polskich marek nie można pominąć branży kosmetycznej. Pollena, Irena Eris, Dermika, Miracullum, Ziaja, Inglot – dumnie prezentują się w większości krajowych kosmetyczek, a ich eksport do grubo ponad stu krajów na świecie czyni nas światową potęgą.

Silną pozycję mają krajowe marki rowerów (autor bloga roweroweporady.pl wymienia ich kilkadziesiąt).

Dwie największe to twórca legendarnego modelu Wigry i modnej marki Mistral – Romet oraz Kross, dostarczający modele górskie, urban, trekkingowe i wiele innych.

Katalog pochodzących z naszego kraju produktów i usług, których poszukują konsumenci nie ma końca: meble (Kler), farmaceutyki (Adamed, Aflofarm), wykończenie i wyposażenie wnętrz (Tubądzin, Paradyż, Home&You), bankowość (Alior Bank, Idea Bank), delikatesy (Piotr i Paweł, Alma), sprzęt sportowy różnych kategorii, biżuteria (Yes), dodatki...

Zapoczątkowana w PRLu, bezwarunkowa fascynacja produktami z zachodu, powoli traci na sile, choć w wielu kategoriach krajowi producenci nadal opierają na niej kapitał swoich marek. Trudno się dziwić, skoro to prostsza i tańsza droga do kieszeni konsumenta.

Choć na zbudowanie skojarzeń polskich nazw z wysoką technologią, sprzętem audio, czy motoryzacją przyjdzie nam jeszcze poczekać, możemy z dumą wsiąść do autobusu marki Solaris, włączyć sprzęt marki Kruger&Matz i poczytać Lema – oczywiście w oryginale.

Świadomość marek rośnie wraz ze wzrostem zasobności portfeli Polaków

O ile Polacy przychylnym okiem patrzą np. na polską żywność, to jeśli chodzi o ubrania często szukają zagranicznych marek. Dlatego część polskich marek przybiera zagraniczne nazwy i nie przyznaje się do swojego pochodzenia, bo boją się stracić klienta.



Viola Połec

CEO PolscyProjektanci.com

– Butik – Showroom – Miejsce spotkań

Trudno rozpoznać, które marki są polskie. Nazwy handlowe prawie nigdy nie pochodzą z języka polskiego. Druga pułapka to kraj produkcji na metce, który szczególnie przy dużych producentach nie zawiera hasła „made in Poland”, ponieważ ze względu na koszty wytworzenia produkcja odbywa się w krajach z tanią siłą roboczą.

Niska świadomość

Rodzimy klient kojarzy jako polskie te marki odzieżowe, o których z jakiegoś powodu głośno było w mediach. Takim przykładem może być spółka LPP, która, posiadając w swoim portfolio takie marki jak Mohito, House, Sinsey czy Reserved, padła kilka lat temu ofiarą negatywnej kampanii w związku z planowaną optymalizacją podatkową, czy produkcją

ubrań w fabryce w Bangladeszu. Mimo protestów w przestrzeni internetowej nawołujących do bojkotu produktów marek LPP, firma obroniła się, notując kolejne wzrosty przychodów i wartości giełdowej spółki. Moim zdaniem tamte wydarzenia miały wpływ na największą porażkę tej polskiej firmy odzieżowej, jaką była inwestycja w Tallinder – markę premium grupy LPP. Według mnie „polskość” przedsięwzięcia i świadomość konsumentów w tym względzie nie dawała szans na rozwój. Przy okazji rozmów z osobami z branży i klientami naszego butik często słyszałam, że to taki drogi Reserved, więc po co płacić więcej. I tutaj, nawiązując do świadomości marek, podawałam przykład marek Inditexu – że równie dobrze można stwierdzić, iż marka Massimo Dutti to taka droga Zara, a mimo wszystko dobrze na rynku się rozwija. Okazuje się, że mało osób orientuje się, że Massimo Dutti ma takie „korzenie”. Postawić śmiało tezę, że gdyby media nie nagłośniły faktu, że Tallinder to polska marka wywodząca się z grupy LPP, miałaby ona szansę na szybkie osiągnięcie lepszej pozycji rynkowej i przetrwanie.

Patriotyzm konsumpcyjny

Wracając do rozpoznawania polskich marek, to coś, co nazywamy patriotyzmem konsumpcyjnym jest bardziej zjawiskiem marketingowym lub nawet politycznym, niż realnym trendem zakupowym podczas wyboru sklepu. Trzeba być naprawdę świadomym i zainteresowanym klientem, aby połączyć się w przestrzeni galerii handlowej czy miejskiej, i wiedzieć, co jest polskie, a co zagraniczne. Tym bardziej, że w branży odzieżowej producenci nie dążą do ekspozycji polskiego pochodzenia, a czasami wręcz to ukrywają. W Polsce mamy rynek

ceny, więc większość konsumentów na pierwszym miejscu stawia wybór produktów najtańszych, a dopiero później pojawiają się takie aspekty, jak jakość czy pochodzenie.

Minikolekcje dla poszukujących odmiany

Z moich obserwacji i doświadczeń wynika, że najbardziej świadoma grupa klientów, to ci aktywnie poruszający się w trendach slow fashion. Dla nich rzeczywiście ważne jest to, skąd produkt pochodzi, i jak jest wytworzony. Rynek mody autorskiej jest propozycją właśnie dla

nich. Polscy projektanci to setki mikroprzedsiębiorstw tworzących mini kolekcje dla poszukujących odmiany, chcących się wyróżnić i ceniących jakość. Polską modę autorską nie jest jednak tak łatwo kupić, szczególnie w mniejszych miejscowościach. Tutaj z pomocą przychodzą miejsca w internecie, w których można zapoznać się z ofertą autorskich, w 100 proc. polskich marek. To jednak bardzo mała część branży odzieżowej, która w żaden sposób nie może być reprezentatywna. Uśredniony Polak deklaratywnie stwierdzi, że co polskie, to dobre, jednak patriotyzm konsumpcyjny kończy się tam, gdzie zaczyna cena. Stąd stosunkowo niewiele osób orientuje się, że Tatum to polska marka z modą typu casual, że Fjord Nansen to polska marka z odzieżą outdoorową, a Esotiq to polska bielizna, do tego powiązana z nazwiskiem projektantki Ewy Minge.

Jak w takim razie klient rozpoznaje polskie marki? Moim zdaniem nie rozpoznaje. Nie czuje takiej potrzeby. Nie idzie za tym żadna wymierna korzyść, a tak jak wspominałam – marki same o to nie zabiegają. Pozostaje mieć nadzieję, że wraz ze wzrostem zasobności portfeli Polaków, będzie wzrastała świadomość klientów i pojawi się potrzeba posiadania nowych rzeczy nie tylko często (bo tanio i jakościowo słabo), ale ze zwróceniem uwagi na te marki, które zasilają polski system podatkowy, i tutaj na miejscu tworzą miejsca pracy.



Pozycjonowanie na rynku globalnym, czyli czy kraj pochodzenia ma znaczenie?

Do niedawna na Zachodzie pokutowało myślenie, że polskie produkty czy usługi są gorszej jakości. Na Polskę patrzono przez pryzmat komunizmu, który przez lata hamował rozwój naszej gospodarki, a do negatywnej oceny krajów Europy Środkowo-Wschodniej swoje 3 grosze dorzuciły międzynarodowe korporacje, sprzedając w nich produkty jakościowo gorsze od tych, przeznaczonych na rynek zachodni.



Piotr Prajsnar

CEO Cloud Technologies

Nic więc dziwnego, że w latach 90., by zaistnieć na zagranicznych rynkach, polskie firmy chowały się za obco brzmiącymi nazwami. Dziś, anglojęzyczne nazwy nadaje się nie po to, by ukryć kraj pochodzenia produktu, ale głównie dla celów marketingowych – tak, by były proste i łatwe do zapamiętania przez mieszkańców Państw je importujących.

Firmy coraz częściej myślą bowiem w skali globalnej, a nie lokalnej i coraz więcej rodzimych przedsiębiorstw odnosi sukcesy na arenie międzynarodowej. Liczby mówią same za siebie. Eksport naszych produktów do Niemiec stanowi już 27,3 proc., a cały eksport w euro w 2016 r. wzrósł o 2,3 proc.

Coraz mniejsze znaczenie

Wraz z postępującą globalizacją zmienia się sposób postrzegania marek, a jakość produktów coraz rzadziej ocenia się, patrząc na nie przez pryzmat pochodzenia. Przykładem może być Volvo, które, mimo nowego chińskiego właściciela i wysokich cen, sprzedaje się, jak świeże bułeczki, czy Huawei, który, mimo

że pochodzi z Państwa Środka, stawiany jest na równi z produktami zachodniej konkurencji. Nie inaczej jest z polskimi markami.

To, że kraj pochodzenia ma coraz mniejsze znaczenie, doskonale widać na rynku nowych technologii. Przykładowo, notowana na giełdzie wrocławskiej spółka LiveChat, 99 procent oprogramowania do „czatowania z klientem” sprzedaje za granicą, głównie w Stanach Zjednoczonych. Również w naszym przypadku większość klientów to zagraniczne firmy świadome możliwości Big Data. Tworząc platformę DMP (Data Management Platform), która analizuje już ponad 3 mld anonimowych profili internautów i zbiera informacje o ich aktywności czy preferencjach, nie skupialiśmy się wyłącznie na naszym podwórku. Globalna wizja towarzyszyła nam od samego początku. Za granicą spektakularny sukces odnosi również CD projekt. Spółka, która stworzyła rozchwytywaną na całym świecie grę The Witcher jest dziś warta więcej, niż wielkie koncerny energetyczne. Z Brand24, polskiego narzędzia do

monitorowania Internetu, obok Biłego Domu korzysta wiele zagranicznych przedsiębiorstw i instytucji. To tylko niektóre przykłady świadczące o tym, że polska marka i polska myśl techniczna, są cenione za granicą niezależnie od swojego pochodzenia i to często bardziej niż w Polsce.

Głodni sukcesu

Polskie firmy są głodne sukcesu, pełne utalentowanych ludzi, możemy się spodziewać, że będzie ich na arenie międzynarodowej coraz więcej. W Polsce powstaje bardzo dużo start-upów i jestem przekonany, że niektóre projekty zdążą nas jeszcze pozytywnie zaskoczyć. Warto zwrócić uwagę na firmy wpisujące się w trend cyfrowej gospodarki. Ashley Stirrup, Chief Marketing Officer w firmie Talent, prognozuje, że w 2017 r. 10 na 10 przedsiębiorstw z głównego amerykańskiego indeksu giełdowego S&P 500 straci swoją pozycję z powodu opieszałości w cyfryzacji i wdrażaniu analityki Big Data. Podobnego obrotu spraw możemy spodziewać się na naszym rynku. Z drugiej strony,

firmy które wytworzą zdolności gromadzenia, przetwarzania i przede wszystkim monetizowania danych, będą miały szanse pokonać konkurencję. Jednocześnie powstaje coraz więcej firm oferujących rozwiązania technologiczne umożliwiające proces digitalizacji przedsiębiorstw i to im powinniśmy przyglądać się najbardziej. Polskie firmy, które nauczą się zarabiać na analizie danych mają szansę zabłysnąć na zagranicznych rynkach, wnosząc nową jakość do naszej gospodarki.

Do zrobienia jest jeszcze wiele

W rankingu portalu Statista.com The World's Most Respected 'Made in' Labels, który ocenia produkty pod kątem postrzegania kraju ich pochodzenia, Polska zajmuje 24 miejsce. W zestawieniu znalazło się ponad 50 krajów z Niemcami i Wielką Brytanią na czele. Wierzę w naszą gospodarkę i jestem przekonany, że mamy szansę pokonać Portugalię i Czechy pod względem PKB, a nasza narodowa marka w rankingu zajmować będzie coraz wyższą pozycję.

Silna marka to silne przedsiębiorstwo

Marka to wszystko, co charakteryzuje daną firmę i odróżnia ją od innych. Na markę składają się zarówno elementy wizualne, takie jak logo, kolory, wygląd biur lub sklepów, opakowań i materiałów reklamowych, jak i komunikacyjne – nazwa, slogan, strona internetowa, blog firmowy czy profile w mediach społecznościowych oraz behawioralne, czyli związane z zachowaniami firmy i jej pracowników – obsługa klienta, polityka reklamacji, działania CSR i tym podobne.



Natalia Bogdan

założycielka i prezes zarządu międzynarodowej agencji rekrutacyjnej Jobhouse nt.

Rozpoznawalna marka jest podstawą sukcesu biznesowego – ułatwia pozyskiwanie klientów i pracowników, wzbudza zaufanie inwestorów, pozwala także na wyższe ceny oraz skuteczniejsze negocjacje rozliczeń z dostawcami. Klienci niejednokrotnie są skłonni zapłacić więcej za produkt markowy lub taki, który ma bardzo dobre opinie lub jest po prostu modny.

Przyjazna czy niedostępna?

Marki produktów i usług jakich używamy są niejednokrotnie wyznacznikiem naszego statusu lub przynależności do grupy społecznej. Każdy z nas potrafi bez dłuższego namysłu wymienić cechy użytkownika

Apple – kreatywny, nowoczesny czy Porsche – zamożny, snobistyczny. Oczywiście, pozory mogą mylić, ale wyjątki zwykle potwierdzają regułę. Stworzenie rozpoznawalnej marki wymaga wielu godzin analizy, planowania, rozpisania tego, co chcemy, aby nasza firma i jej produkty komunikowały. Czy ma być przyjazna, czy niedostępna? Wesola czy poważna? Kto ma być odbiorcą, na jakim rynku będziemy działać? Marki, wbrew pozorom, rzadko kiedy tworzą się w agencjach reklamowych. Tak samo było z nami. Oczywiście, firmy zewnętrzne zaprojektowały nam logo, czy stronę internetową, ale ich wygląd i zawartość zawsze konsultowane były ze mną. Core marki pochodzi więc od jej założycieli – ich wartości, pomysłów, tego, co lubią, jak chcieliby, żeby była odbierana ich firma.

Ciężka i nieustająca praca

Ze względu na to silne związanie właściciela z firmą warto także wzmocnić wizerunek firmy marką osobistą jej założyciela. Richard Branson świetnie promuje swoją osobą markę Virgin, Bill Gates przyciąga uwagę do Microsoftu, a Michał Sadkowski

do Brand24. Nie zapominajmy też o employer branding, czyli wizerunku firmy na rynku pracy. Na to, czy będziemy postrzegani jako przyjazne i rozwojowe miejsce pracy, mają wpływ zarówno treść, jak i wygląd ogłoszeń o pracę i zakładki kariery, opinie o naszej firmie w internecie i wśród byłych i obecnych pracowników, jak i treści zamieszczane na Facebooku i LinkedInie.

Jak widzimy, budowanie marki to ciężka i przede wszystkim nieustająca praca. Niestety, działania nie kończą się na zaakceptowaniu projektu logo i wymyśleniu nazwy. Markę trzeba pielęgnować i cały czas udoskonalać. Gdyby IKEA nie wprowadzała co roku nowego katalogu, Facebook nie odświeżał funkcjonalności, a Madonna nie zmieniała co kilka lat swojego image'u, te marki prawdopodobnie zniknęłyby z rynku w ciągu kilku lat. Im bardziej rozpoznawalny brand, tym bardziej trzeba się natrudzić, żeby zadowolić przyzwyczajonych do wysokich standardów marki klientów, tym więcej środków trzeba wydać na reklamę i cały czas czuwać nad spójnością obietnicy marki z oferowaną rzeczywistością.

Wszystko zaczyna się od jakości

Nie możemy bowiem zapominać, że wszystko zaczyna się od wysokiej jakości produktu lub usługi. Ładnie opakowany bubel sprzedaje się raz, bo bazuje na sprzedaży spekulacyjnej. To, co oferujemy klientom musi mieć też głębszy sens – wizję, misję i wartości. LEGO nie sprzedaje jedy-

nie klocków, ale inspiruje i wspomaga rozwój dzieci. Coca-Cola to oprócz brązowego, słodkiego napoju orzeźwienie i uśmiech szczęścia u spragnionych. Volvo to nie tylko samochód, ale też bezpieczeństwo i troska o środowisko. Tak jak mówi Simon Sinek – firmy z silnymi markami rozpoczynają swoją opowieść od tego, dlaczego istnieją, potem mówią, jak to robią, a na końcu przedstawiają sam produkt lub usługę.

Pamiętajmy o spójności marki

Firma, która chce być uznawana za nowoczesną, musi być taka w każdym swoim aspekcie – od nazwy, przez stronę internetową, wygląd biura, stosowane technologie, sposób obsługi klienta. Na pewno za nowoczesną nie będzie postrzegana firma,

która mimo że dostarcza supernowoczesne urządzenia, nosi nazwę rodem z lat 80-tych, zlokalizowana jest w rozpadającej się kamienicy i pisze wiadomości do klientów z maila na wp.pl. Dlatego każda z firm, która myśli o rozwoju, powinna regularnie odświeżać swój wizerunek, a nawet stosować zupełny rebranding, jeśli na pewnym etapie rozwoju przestaje być spójna. To, co było na czasie, gdy firma powstawała, niekoniecznie musi takie być 10 lat później.

Musimy również pamiętać o rynku, na którym działamy. Czy zamierzamy funkcjonować lokalnie, czy globalnie. Myślimy przyszłościowo. To, że dziś mamy jednego klienta z tej samej ulicy nie oznacza, że za rok nie zgłosi się do nas kupiec z zagranicy. To, że dzisiaj mamy siedzibę w domu, nie oznacza, że za kilka lat nie będziemy mieli oddziałów w Warszawie, Londynie i Nowym Jorku. Można oczywiście stworzyć nowe nazwy na potrzeby innych rynków (soki Kubus nazywają się tak w Polsce, ale już w Rumunii funkcjonują pod brandem Tedi), jednak o wiele taniej od razu stworzyć nazwę anglojęzyczną lub uniwersalną dla różnych rynków. Uważajmy na językowe faux pas – żarówki OSRAM zapewne zastosowałyby inną nazwę gdyby zrobiły lepszy research przed wejściem na polski rynek.

Jak widzimy, budowanie mocnej marki nie jest sprawą łatwą, ale efekty są warte włożonych wysiłków. Silna marka to silne przedsiębiorstwo wzmocnione dodatkowo poparciem jej zwolenników.



Myślimy przyszłościowo. To, że dziś mamy jednego klienta z tej samej ulicy nie oznacza, że za rok nie zgłosi się do nas kupiec z zagranicy. To, że dzisiaj mamy siedzibę w domu, nie oznacza, że za kilka lat nie będziemy mieli oddziałów w Warszawie, Londynie i Nowym Jorku.

Marce narodowej bliżej do marki osobistej niż komercyjnej

Wyobraź sobie, że Polska jest osobą i jesteście umówieni na lunch, zbierasz więc informacje na jej temat, podpytujesz, czytasz prasę. Jakie ma cechy charakteru w pracy i w życiu osobistym? Jak wygląda? Z kim się lubi, a kogo unika? Co jest jej pasją? Jeśli budowała markę rzetelnie i przez lata, to uzyskasz spójny obraz zarówno jej przeszłości, obecnej sytuacji, jak i aspiracji na przyszłość. Jeśli obraz jest rozmyty, pełen sprzeczności i szumów informacyjnych, to pozostaje Ci spotkać się z nią w ciemno i wyrobić sobie własną opinię. Niestety wiele osób na Twoim miejscu nie chce ryzykować straty czasu i wybierze obiad w towarzystwie kogoś z ugruntowaną reputacją.



Luiza Jurgiel-Żyła

ekspertka public relations,
account director
w agencji FIRST Public Relations, członkini
Rady Nadzorczej Polskiego Stowarzyszenia
Public Relations – inicjatorka akcji PR
Regionów w latach 2008-2009.

Marka narodowa tworzy się nieustannie poprzez to, co dzieje się w kraju. Na zewnątrz przekazywana jest poprzez doniesienia medialne, zachowanie emigrantów, wrażenia po wizycie w danym kraju, zgłębianie historii, czy za sprawą sukcesu np. aktora, sportowca czy piosenkarza. Jeśli jednak sztab specjalistów opracuje strategię sterowania marką danego kraju (branding), to jest duża szansa, że proces ten nie będzie puszczony w samopas. A ustalone komunikaty odpowiednio wzmacniane na wszystkich polach sprawią, że informacje negatywne, na które nie ma wpływu nie będą tak znaczące.

Jak skutecznie budować markę narodową?

Branding narodowy to skomplikowany proces, nie może być wymyślony w oderwaniu od rzeczywistości, czy realizowany przez jedną instytucję. Idealnie, gdy submarki, czyli regiony, miasta, czy nawet firmy również stosowały w swojej strategii komunikacji zagranicznej elementy z brandingów narodowych.

Do tego niezbędna jest współpraca, a nie wyścig „czyj pomysł na markę narodową jest lepszy”. Nie należy też postrzegać marki narodowej jak marki komercyjnej, bliżej jest jej do marki osobistej. Podstawą do stworzenia strategii komunikowania marki narodowej są badania obecnego wizerunku, a także rozpoznanie trendów, które będą istotne w przyszłości w kraju. Należy pamiętać, że to, jak markę narodową widzą mieszkańcy, różni się od perspektywy zagranicznej, więc badania muszą mieć charakter międzynarodowy.

Po fazie badań wstępnych ustala się wspólny mianownik, ideę, która wyróżnia dany kraj. Po stworzeniu koncepcji przeprowadza się kolejne badania, aby sprawdzić, czy jest ona jasna, pozytywna, i czy rzeczywiście wyróżnia dany naród. Następnie ideę opisuje się w czterech obszarach (tzw. wektorach): dyplomacja publiczna,

turystyka, bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) i marki eksportowe. Dopiero po tej fazie wypracowane są harmonogramy, narzędzia (finansowe, promocyjne i instytucjonalne) i system koordynacji i ewaluacji działań.

W praktyce

Jak w praktyce wygląda realizacja planu budowania marki narodowej? Weźmy za przykład Estonię, która jako główną ideę marki przyjęła Positevely Transforming (pozytywna przemiana) i przekonanie, że zaskakuje odwiedzających i inwestorów swoją odmiennością, a zarazem europejskością. W dyplomacji publicznej oznacza to skłonność do odważnych decyzji i spontaniczności, które pomogły Estonii stać się równym partnerem na arenie międzynarodowej. Turystycznie dopracowano wsparcie dla organizacji dbających o dorobek etnograficzny i promowano krajobraz Estonii jako niepowtarzalny w skali europejskiej. W obszarze inwestycji zagranicznych podkreśla się pozytywne nastawienie do życia Estończyków, wiarę we wła-

sne siły i przejmowanie inicjatywy zarówno w samorządach, jak i w życiu osobistym np. jeśli chodzi o dbałość o edukację. Marki eksportowe towarzyszą promocji kraju na każdym kroku tak, aby były nierozdzielnie kojarzone z Estonią i żeby wzmocnić tzw. efekt kraju pochodzenia. (źródło: Marta Hereźniak, Marka narodowa)



Warunkiem sukcesu strategii marki Polska jest jej zrozumienie i stosowanie nie tylko przez instytucje rządowe, ale także przez organizacje turystyczne, Polską Fundację Narodową, organizacje za granicą i samych mieszkańców.



Co się dzieje z marką Polska?

Problemy, z którymi boryka się marka „Polska” biorą się z rozumienia branding jako narzędzia sprzedaży, a nie komunikacji. Opracowana w 2003 roku koncepcja marki narodowej wokół idei creative tension (twórcze napięcie) rzadko jest widoczna w działaniach promujących Polskę na arenie międzynarodowej. Skupienie się na hasłach reklamowych, zamiast na kluczowych komunikatach, zmienianie koncepcji co kilka lat i rozproszenie komunikatów w zależności od instytucji odpowiedzialnej za strategię prowadzi do tego, że polska marka narodowa kręci się w kółko. Nadzieję daje dokument „Ujednolicone zasady marki Polska” stworzony w grudniu ubiegłego roku przez Międzyresortowy Zespół do spraw Promocji Polski za Granicą, gdzie stawia się na codzienne działania public relations, a nie na kampanie reklamowe. Jest to, póki co, dokument stricte narzędziowy, swoisty podręcznik komunikacji i wstęp do strategii. Umieszczono w nim także kilka luźnych pomysłów na działania, ale tylko uporządkowanie wszystkiego w strategii, rozłożenie na lata, wręcz dziesięciolecia i dostosowanie do idei marki narodowej przyniesie wymierne efekty. Warunkiem sukcesu strategii marki Polska jest jej zrozumienie i stosowanie nie tylko przez instytucje rządowe, ale także przez organizacje turystyczne, Polską Fundację Narodową, organizacje za granicą i samych mieszkańców. Niestety jest to najtrudniejsza część, bo współpraca ponad podziałami nie znajduje się w czołówce wartości polskiej marki narodowej.

Pochodzenie ma znaczenie

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na to, co kupują i skąd produkt pochodzi. Czytają etykiety, znają skład, co jest pozytywnym zjawiskiem, choć jeszcze wiele jest w tej kwestii do zrobienia. Pochodzenie produktu od wielu lat jest jednym z kryteriów jego wyboru, choć nadal nie najważniejszym. Trendy są jednak jednoznaczne, tym, że produkt pochodzi z Polski należy się chwalić, zwłaszcza w branży spożywczej.



Renata Panasewicz

dyrektor zarządzająca Stema Polska

Od lat polscy producenci zachęcają do kupna ich produktów poprzez

oznaczenie jego polskiego pochodzenia. Napisy: „Jestem z Polski”, „Made in Poland”, „Produkt polski”, „Wyprodukowano w Polsce” coraz częściej pojawiają się na opakowaniach produktów. Pochodzenie zaznaczone może być także graficznie poprzez polską flagę czy mapę Polski. Oczywiście nie każde oznaczenie daje nam gwarancję, że produkt jest w 100 proc. pochodzenia krajowego. Wpływa na to wiele czynników takich jak chociażby to, skąd są surowce, na jakim terenie

ma miejsce produkcja oraz czy przedsiębiorca jest z Polski.

Na co zwracać uwagę?

Pochodzenie nie tylko końcowego produktu, ale i składników jest ważne dla konsumentów, o czym świadczą chociażby takie hasła jak: „wyprodukowano z polskiego mleka”. Pokazuje to nam, że Polacy naprawdę zwracają uwagę na to, co jedzą i pragną wspierać polską gospodarkę poprzez kupowanie produktów polskiego pochodzenia. Jest to oczywiście argument potwierdzający słuszność tezy, by chwalić się i zaznaczać na opakowaniach, że produkt jest polski.

Branża spożywcza a inne

O ile w branży spożywczej chwalebnie się polskim pochodzeniem jest

powszechne i zrozumiałe – polskie produkty są lubiane i doceniane na świecie, o tyle inaczej jest w przypadku kosmetyków, elektroniki, AGD, chemii, ubrań, tutaj nie zawsze konsumenci wiedzą, że dana marka jest polska. Wiele polskich marek, które powstawały np. w latach 90. przyjęło zagranicznie brzmiące nazwy. Powodowane to było przekonaniem Polaków, jeszcze z czasów PRL-u, że zagraniczne jest lepsze. Do tej pory niektórzy Polacy uważają, że zachodnie kosmetyki, proszki do prania czy elektronika są lepsze. Na tym polu jest bardzo wiele do zrobienia. Często marki decydują się przyznać, że są z Polski dopiero, gdy odniosą sukces, zwłaszcza światowy – jest to wówczas powód do dumy, że fir-

mie z naszego kraju udało się podbić zagraniczne rynki.

Dumnie promować

To, czy warto się chwalić polskim pochodzeniem produktu, jest indywidualną kwestią każdej firmy, która musi się zastanowić, czy to jej pomoże, czy wręcz zaszkodzi. Zależy to od bardzo wielu czynników, także prawnych (w tym roku zmieniły się zasady oznaczania produktów). W branży spożywczej trend jest teraz ewidentnie popierający polskie pochodzenie, a wręcz lokalne pochodzenia żywności. Konsumenci pragną ufać producentom, że dostarczamy im naprawdę zdrowy, jakościowy produkt, a oznaczenie pochodzenia pomaga uzyskać to zaufanie.