Nawet jeśli ktoś chciałby promować Polskę za granicą, to nie bardzo wiadomo jak, ponieważ nie istnieje żadna spójna strategia promocji. O problemach z marketingiem narodowym opowiada

LESZEK STAFIEJ

doradca ds. komunikacji społecznej

Leszek Stafiej jest niezależnym doradcą ds. komunikacji społecznej, marketingowej i mediów. Wcześniej pracował jako dziennikarz, wydawca, krytyk literacki, tłumacz, był również współzałożycielem i wiceprezesem Radia Zet. Jedna z najdłużej zajmujących się reklamą osób w Polsce

Czy jest taki uniwersalny zestaw chwytów, które zawsze działają w promocji kraju?

Wie pan, chwyty to są w judo. A promocja kraju to jednak znacznie więcej niż przewalanie się na macie – z całym podziwem dla judo.

Czy przedmiot promocji, czyli kraj, powoduje, że to działanie jest trudniejsze?

W porównaniu do marek towarowych, marki krajów są starsze i podlegają większym zmianom. Poza tym, marki towarów, jak np. Coca-Cola, są w pewnym sensie zbiorami zamkniętymi i można je opanować. Mają stały system wartości emocjonalnych, racjonalnych i użytkowych.

Z krajami jest inaczej – trudno opanować bilans wszystkich cech, które składają się na skojarzenia. Ja to nazywam aurą, bo to jest coś rozmytego, bez wyraźnie określonych granic. Ale jak się słyszy Hiszpania, to pojawiają się pewne zapachy, słońce, ludzie, śliczne dziewczyny, kuchnia itd. Takie są skojarzenia ludzi, którzy w tym kraju nie byli, albo byli krótko i mają pobieżne pojęcie. Bez względu na to, czy Hiszpanie o tym wiedzą i czy im to odpowiada.

Tę aurę należy tak określić, żeby służyła komunikacji. Stąd się bierze zbiór haseł, symboli, znaków. Świetnie poradzili sobie z tym właśnie Hiszpanie, których znak jest rozpoznawalny na całym świecie, ale to efekt przemyślanej strategii. Z tego, co wiem, w Polsce takiej strategii nie ma.

Dlaczego taka strategia nie pojawiła się do tej pory? W końcu niedługo minie 20 lat od zmiany ustrojowej.

Brakuje konsekwencji i kontynuacji, bo nie ma ciągłości zarządzania. To nie dotyczy tylko Polski, ale także wielu polskich marek, bo promocji nadal nie traktuje się z należytą powagą. Tam, gdzie wchodzi w grę poważna strategia i wiedza, nie można się opierać na doraźnych działaniach.

Krążą w mediach legendy o projektach realizowanych przez instytucje odpowiedzialne za wizerunek kraju, czyli Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych i Polską Organizację Turystyczną. Z powodu braku współpracy między nimi nie wykorzystujemy efektu synergii. Odkąd obserwuję rynek, widziałem już kilka zrywów, ale inicjatywy wychodziły głównie ze środowisk zajmujących się komunikacją. Jakiś czas temu powołano pełnomocnika ds. ochrony i promocji wizerunku Polski. Nazywał się Andrzej Sadoś, ale poruszał się jak we mgle. Nie korzystał – a może nie zdążył skorzystać – z wiedzy środowiska akademickiego i branżowego. I już go nie ma.

Były jakieś pozytywne przykłady działań, które warto kontynuować?

Wiem o zaangażowaniu Wally Olinsa (guru w dziedzinie tożsamości rynkowej). To było najbardziej zaawansowanie przedsięwzięcie, jakie znam. W efekcie powstało hasło przewodnie – „creative tension" (twórcze napięcie). Świetne stwierdzenie, nadawałoby się nawet na narodowy slogan. Ma mnóstwo pozytywnych cech: jest dynamiczne, otwarte, adekwatne dla pozycji, jaką Polska zajmuje na świecie. Poza tym, jest pozytywne.

Jedna rzecz to ta aura, która istnieje, a druga – kierunek, w jakim chcielibyśmy ją rozwijać. Dyrektywa „twórcze napięcie" dobrze łączy obie te kwestie. Mamy ideę i trzeba ją realizować. Udowadniać. Front pawilonu w formie wycinanki na Expo 2012 w Szanghaju jest bardzo piękny, ale czy wpisuje się w strategię? Takie imprezy są właśnie po to, żeby utwierdzać odbiorców w naszej aurze.

A jak się w to wpisują znaki zaprojektowane jak symbole Polski?

Latawiec jako symbol Polski wydaje mi się sztuczny i jakiś taki przyklejony. Koncepcja znaku i jego wykonanie są bez zarzutu, ale brakuje ich głębszego uzasadnienia w tradycji oraz w strategii. A te krzaczki w logotypie POT są archaiczne, przegadane, bardzo kiepskie graficznie, znacznie gorsze niż znak hiszpański, który zdają się nieudolnie naśladować.

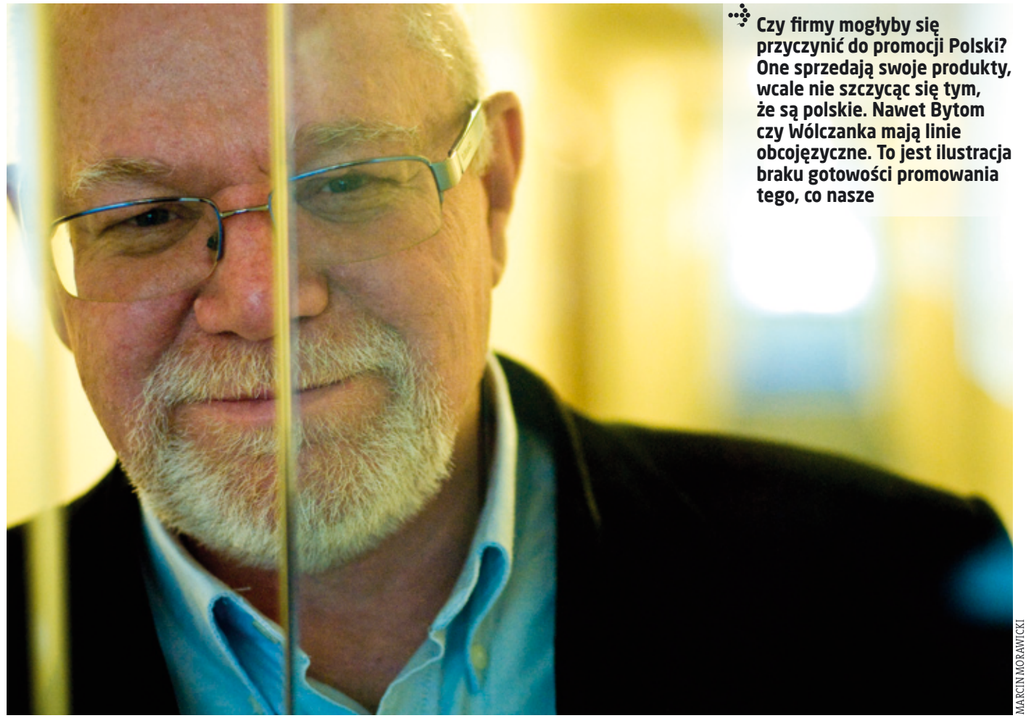
A czy chociaż kampanie promocyjne Polski przyniosły jakiś skutek?

Plakaty polskiego hydraulika i pielęgniarki mogłyby być słuszne i pożyteczne, pod warunkiem, że na tym nie koniec. Nie jestem zwolennikiem komunikacji i promocji defensywnej, a te plakaty noszą takie znamiona.

Emitowana w 2005 roku w BBC, CNN i prasie zagranicznej reklama MSZ zachęcająca do inwestycji w Polsce była nijaka. Nie obiecywała niczego szczególnego, nic swoistego, unikatowego. Ot, kilka ładnych obrazków i wymuszone, sztuczne, banalne hasło: *Great minds think alike* – wielkie umysły myślą podobnie. Tak mógłby reklamować się każdy kraj, który chce się pochwalić, że ma to, co wszyscy. Nie sądzę, żeby reklama zaszkodziła i nie sądzę też, by efekt był imponujący. To zmarnowana okazja, można było powiedzieć co innego, inaczej, bardziej atrakcyjnie i przekonująco. Na dobrą, unikatową reklamę, która wynika z przemyślanej, ogólnopolskiej strategii, wciąż czekamy.

Nieco bardziej ambitny, ale tylko w zamyśle, był spot reklamowy PAIiIZ z tego samego roku, pod nie mniej banalnym hasłem: „Polska – serce Europy". Nieco przesadna obietnica. Zamiarem twórców był „nowoczesny wizerunek Polski, podkreślony szybkim montażem zdjęć oraz dynamiczną muzyką, której rytm wybijany jest na metalowych przedmiotach (beczkach, felgach, stalowych wiadrach)".

Dlaczego akurat na beczkach, felgach i wiadrach? Czy to jest aluzja do „Seksmisji"? Najbardziej trafia mi do przekonania ostatnie zdanie spotu: *Poland, just a click away* – o kliknięcie stąd. Proponuje konkret: mówi odbiorcom, że Polska jest blisko. Wprawdzie jak na narodową strategię promocji to trochę za mało, ale dobre i to. Od tego można zacząć. Tymczasem na tym się skończyło.



MARCIN MORAWICKI

Czy firmy mogłyby się przyczynić do promocji Polski? One sprzedają swoje produkty, wcale nie szczycąc się tym, że są polskie. Nawet Bytom czy Wólczanka mają linie obcojęzyczne. To jest ilustracja braku gotowości promowania tego, co nasze

Jeśli nie państwo, to chociaż firmy mogłyby się przyczynić do promocji Polski.

Firmy sprzedają swoje produkty, wcale nie szczycąc się tym, że są polskie. Proszę spojrzeć, jak nazywają się marki polskiej konfekcji. Polskich nazw jest niewiele. Nawet Bytom czy Wólczanka mają linie obcojęzyczne. To jest ilustracja braku gotowości promowania tego, co nasze. W Polsce też wiele rodzimych produktów w powszechnej świadomości funkcjonuje jako zagraniczne. Tak jest na przykład z marką Wittchen.

Czy można mówić, że jest jakaś polska marka narodowa, jak Nokia dla Finów? Czy warto oprzeć promocję kraju na jednej marce?

Polskich marek komercyjnych jest bez liku, np. Wyborowa, Atlas, Kubuś, ale nie wszystkim opłaca się podkreślanie polskości. Marki komercyjne rozwijają się według własnej strategii marketingowej i niczego nie należy im zarzucać ani narzucać. Czy nam się podoba czy nie, Polska jest wypadkową tych marek, które chcą promować się jako polskie. Natomiast polska marka narodowa to przede wszystkim ludzie. Tu nie mamy na co narzekać. Poza papieżem, który prowadzi w kategorii duchowej i transcendentalnej, oraz Wałęsą, który prowadzi w innej kategorii, jako żywa legenda „Solidarności", markę narodową tworzą za granicą polscy politycy. Zarówno ci, którzy przynoszą nam wstyd, jak i ci, którzy nam wstydu oszczędzają. To nasi twórcy i naukowcy – od Chopina i Lema, Wajdę, Sasnala i Wolszczana, po Sapkowskiego. Nasza marka to na co dzień polscy rzemieślnicy, którzy właśnie remontują dom jakiemuś Irlandczykowi czy Brytyjczykowi. Na tych wszystkich markach warto oprzeć promocję Polski, bo one są dowodem twórczego napięcia.

Każdy może być ambasadorem Polski?

Tak, ale ambasadorzy powinni mieć świadomość, że reprezentują twórcze napięcie, że tak mają być postrzegani i na nich spoczywa obowiązek, żeby to udowodnić. My, Polacy, mamy więcej patriotyzmu niż wiele innych narodów. To niewykorzystany potencjał. Polacy nie doczekali się jeszcze narzędzia, strategii, którą można by wykorzystywać, a jeżdżą dziś po świecie bez ograniczeń. To działa lepiej niż wszystkie kampanie i systemy, bo jeszcze długo nie będziemy mieli dość pieniędzy, żeby reklamować się w najbardziej poczytnych światowych czasopismach.

rozmawiał Tomasz Sikorski

TERAZ ONI

Jerzy Pruski ma zostać szefem PKO BP – podał tygodnik „Wprost". Rada Nadzorcza banku musi wybrać prezesa najpóźniej do 19 maja. Według „Wprost" największym atutem nowego prezesa mają być podobno jego zasługi w dyskredytowaniu prezesa NBP Sławomira Skrzypka.

Jerzy Pruski jest uznawany za człowieka byłego prezesa NBP Leszka Balcerowicza. Pod koniec stycznia 2008 roku zrezygnował z pełnienia funkcji pierwszego wiceprezesa NBP. Jak tłumaczył, powodem jego decyzji była niemożność wykonywania swoich obowiązków i współpracy ze Skrzypkiem. Pruski narzekał, że jego pozycja jako wiceprezesa była stopniowo marginalizowana.

Tymczasem członkowie zarządu NBP zarzucali byłemu wiceprezesowi NBP nieuzasadnioną i uporczywą obstrukcję działań władz banku. Jerzy Pruski jest absolwentem Uniwersytetu Łódzkiego, w 1989 uzyskał tytuł doktora nauk ekonomicznych. Specjalizuje się w dziedzinach makroekonomii, teorii polityki makroekonomicznej, finansów i bankowości. W latach 1991-1997 pracował dla LG Petro Bank, gdzie m.in. był wiceprezesem zarządu banku. Pierwszym zastępcą prezesa NBP Pruski był przez cztery lata. Wcześniej, w latach 1998-2004, zasiadał w Radzie Polityki Pieniężnej.

Wojciech Sobieraj, były wiceprezes BPH, za pieniądze jednego z najbogatszych Francuzów zbuduje w Polsce od podstaw nowy bank. Wśród bankowców już rozpuszczono wici: „chodźcie do nas". Grupa Carlo Tassara, kontrolowana przez rodzinę Zaleski, polskich emigrantów, chce zainwestować w nowy bank 400 milionów euro. Jeśli te zapowiedzi się spełnią, będzie to jedna z największych inwestycji zagranicznych w tym roku w Polsce. Jednocześnie byłby to jeden z największych debiutów bankowych w Polsce.

Juliusz Windorbski, prezes DESY Unicum, do której należy jeden z największych w Polsce domów aukcyjnych, uruchomił bloga, na łamach którego zachęca do inwestowania w sztukę. Na blogu (www.blog.pb.pl) pojawiać się będą informacje o najciekawszych transakcjach aukcyjnych w Polsce i na świecie. Wskazywane będą trendy, które warto śledzić, oraz artyści, których dzieła warto posiadać, prezentowane będą również raporty podsumowujące zarówno krajowy, jak i światowy rynek sztuki.

Jak twierdzi autor, sztuka z założenia jest inwestycją alternatywną i długookresową. „Mam jednak nadzieję, że uda się mi zarazić niektórych inwestorów tą formą pomnażania środków. Tym bardziej, że wiąże się ona z przyjemnością obcowania z dziełami sztuki na co dzień. Akcji nie oprawimy sobie w ramkę i nie powiesimy w salonie, obraz jak najbardziej" – pisze prezes DESY.

Dariusz Nowak został wybrany na dziewiątego w ciągu dwóch lat prezesa PLL Lot. Nowak jeszcze jako członek rady nadzorczej PLL Lot został pod koniec lutego oddelegowany do pełnienia funkcji prezesa zarządu do czasu rozstrzygnięcia konkursu. Był członkiem RN Lotu od 8 lutego. Jest dyrektorem, członkiem rady audytu Eurocontrol – Europejskiej Organizacji ds. Bezpieczeństwa Żeglugi Powietrznej w Brukseli. Do 2004 roku był partnerem PricewaterhouseCoopers. Najważniejszym zadaniem prezesa jest prywatyzacja. MSP i syndyk chcą w 2009 r. sprzedać akcje spółki na giełdzie. Nowy prezes musi też uporać się z problemem Centralwings.

POSZUKUJĄ DO EKSPORTU

stanowisko: **specjalista ds. eksportu na rynki wschodnie**
firma: Bielskie Zakłady Obuwia „Befado", Bielsko-Biała

stanowisko: **dyrektor eksportu**
Firma: Hartmanns Polska, Warszawa

stanowisko: **asystentka dyrektora ds. eksportu**
firma: AP Uniapol Development, Warszawa

stanowisko: **specjalista ds. eksportu**
firma: Adecco Poland Sp. z o.o., Środa Wielkopolska

stanowisko: **specjalista ds. eksportu**
firma: Huta Szkła Gospodarczego „IRENA" SA, Inowrocław

dyplomacja i biznes

GRAŻYNA CHORĄŻYKIEWICZ, KIEROWNIK WPHII AMBASADY RP W BUŁGARII

Jest absolwentką Instytutu Gospodarki Narodowej w Warnie. Pracowała m.in. w Ministerstwie Gospodarki, w Departamencie Stosunków Gospodarczych z Zagranicą, a także była kierownikiem Wydziału Ekonomiczno-Handlowego Ambasady RP w Lublanie.

Bułgarię zalicza się do najbiedniejszych krajów Unii Europejskiej, jednak dynamika wzrostu dochodu narodowego jest wysoka i za 3 kwartały 2007 r. wynosi 5,8%. Bezrobocie ciągle spada i osiągnęło poziom 6,9% ludności zawodowo czynnej.

W ostatnich kilku latach współpraca handlowa Polski z Bułgarią rozwijała się bardzo dynamicznie. Od 2002 r. wymiana towarowa wzrastała o ponad 40% rocznie, a w 2006 r. przekroczyła 50%.

Coraz więcej polskich firm rozpoczyna działalność gospodarczą w Bułgarii. Pod koniec 2007 r. było ich już 992. W 2007 r. polskie inwestycje przekroczyły 40 mln euro, podczas gdy w 1993-2006 wyniosły ogółem 6,8 mln euro.

Największe sekcje towarowe w eksporcie to: maszyny, urządzenia, wyroby z tworzyw sztucznych, produkty przemysłu chemicznego i gotowe artykuły spożywcze.

Wśród eksportowanych towarów dominują: rudy cynku, meble, leki, papierosy, kable, sprzęt AGD, chemikalia, mięso, papier, tektura, wyroby spożywcze i rudy ołowiu.

Od ubiegłego roku znacznie wzrósł eksport polskiego mięsa, pomidorów, ziemniaków, a nawet kapusty, która jest tutaj kilka razy droższa niż w Polsce. Dużą szansą dla Polski są produkty niszowe pochodzące od małych i średnich przedsiębiorstw. Bułgaria jest niewielkim krajem, w którym na potrzeby rynku nie opłaca się rozpoczynać produkcji wielu towarów. Stąd wynika potrzeba importu. Cechą charakterystyczną polskiego eksportu jest niewielki udział towarów masowych. Eksport jest więc związany z zaangażowaniem dużej liczby przedsiębiorstw, w tym znacznej liczby z grupy MSP.

Kontakt:
WPHil Ambasady RP w Bułgarii
ul. Aleksander Żendow 1 m. 32,
1113 Sofia
tel.: +35 92 971 39 49/971 24 40
fax: +35 92 971 24 37
trade@pl-bg.info