

# RAPORT



## BRANDING POLSKI:

BUDOWANIE  
MARKI NARODOWEJ  
I REKOMENDACJE  
DLA POLSKI



Warszawa, 04.09.2022 r. - Światowy Kongres "Kraj – Emigracja"

## Rola Polonii w budowaniu marki narodowej

Prezentacja na bazie raportu INE „Branding Polski”

*dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska*  
*dr Artur Bartoszewicz*  
*Bartosz Wielgo*

# AGENDA

1. (Jak) państwa korzystają z *know how* branding
2. Skuteczna komunikacja branding
3. Zasoby Polaków za granicą
4. Marka narodu elementem *soft power* państwa
5. Sześć wymiarów siły i jakości wizerunku marki kraju
6. Podsumowanie

# Państwa korzystają z *know how* branding

- › *Mapowanie, rozwijanie i podnoszenie reputacji państwa* – Gudjonsson/Fan
- › *Budowanie wizerunku i reputacji państwa pożądanego z punktu widzenia strategii jego rozwoju* – Hereźniak
- › *Połączenie wizerunku i reputacji. Suma uogólnionych doświadczeń (funkcjonalnych oraz emocjonalnych) interesariuszy* – Instytut Marki Polskiej
- › *Podnoszenie konkurencyjności państwa* – Anholt/ Lee
- › *Promowanie gospodarki i agendy politycznej w państwie i za granicą* – Rendon/Szondi
- › *Nadawanie formy tożsamości państwa* – Olins



# Ustrukturyzowany plan zwiększa skuteczność przekazu

## Marka

najbardziej widoczna,  
symboliczna manifestacja  
elementów państwa

Doświadczenia związane z państwem

Percepcja państwa

Stereotypy na temat państwa

Odbiorcy  
(zewnątrzni i wewnętrzni)

## Branding

proces nadawania tożsamości  
i pozytywnego wyróżnienia

Spójna i skutecznie

egzekwowana

strategia



kluczowe jest zrozumienie podejścia samych obywateli do brandingu państwa,  
tak by był on spójny i wartościowy

# Kompleksowa komunikacja zapewnia pełne dotarcie do odbiorców

## KOMUNIKACJA BRANDINGU

na wielu płaszczyznach



KULTURA



POLITYKA



GOSPODARKA

na wielu poziomach



wieloma kanałami



OBYWATELE



ZNANE OSOBISTOŚCI



DOMENA PUBLICZNA

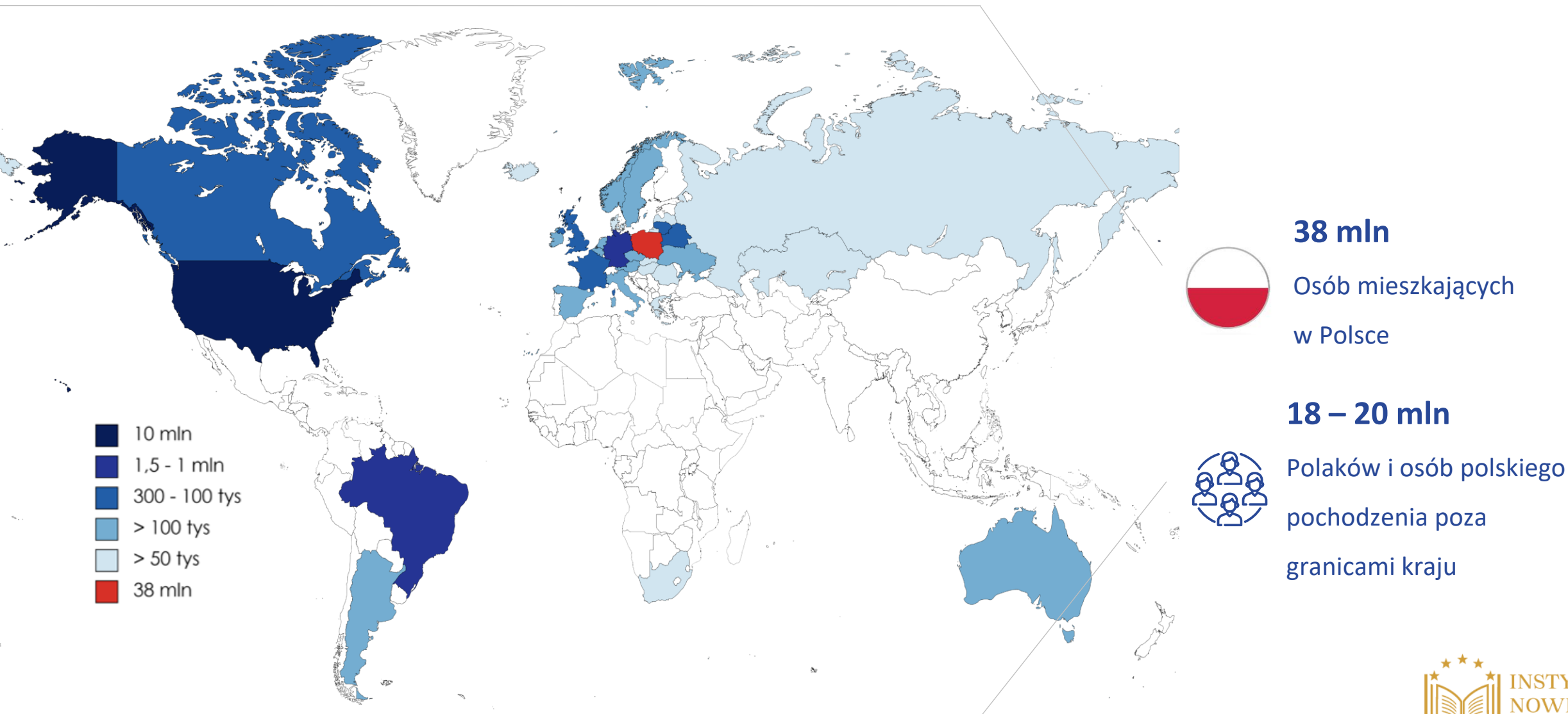


NGO'S



BIZNES

# Jedna trzecia Polaków buduje branding wśród strategicznych partnerów



# Polacy poza granicami posiadają unikatowe zasoby



# Marka narodu elementem *soft power* państwa

- Sposób postrzegania narodu/kraju przez opinię publiczną innych narodów, jego reputacja, może mieć decydujący wpływ na powodzenie wysiłków rozwojowych podejmowanych przez jego państwo i społeczeństwo.
- **Marka narodu** to element *soft power* państwa, czyli jego mocy zdobywania w polityce zagranicznej tego, czego chce, osiągnięcia swoich celów, ze względu na fakt, że inne państwa pragną podążać za nim ceniąc jego wartości, naśladowując je, aspirując do jego poziomu dobrobytu i otwartości.
- Dzięki swojemu *soft power* państwo na arenie międzynarodowej osiąga swoje cele, w tym pozyskuje sojuszników, poprzez wartości i idee, zamiast poprzez działania militarne lub nacisk ekonomiczny (ang. *hard power*).





# Index Marek Narodowych Simona Anholta

**Nation Brands Index (NBI)** został opracowany w 2005 r. przez Simona Anholta i został wdrożony do analitycznych badań marek krajów w wymiarze globalnym.

Badania w oparciu o tę metodologię były realizowane we współpracy autora z GfK Roper Public Affairs & Media. Obecnie są realizowane przez IPSOS w 60 państwach w oparciu o 60 tys. wywiadów.

## Cechy NBI:

- kompleksowy pomiar reputacji kraju wśród innych narodów,
- zmierzenie i zrozumienie wizerunku kraju, jego siły i jakości,
- poprzez zrozumienie pomoc w budowie silnej marki kraju.

# Sześć wymiarów siły i jakości wizerunku marki kraju wg. The Nation Brand Hexagon Simona Anholt



Sześciokąt marki kraju  
Simona Anholt

Tych sześć spójnie realnie i komunikacyjnie prowadzonych obszarów tworzy reputację kraju.

Najsilniejsze marki narodowe w 2021 r.  
(wśród 60 badanych):

1. Niemcy
2. Kanada
3. Japonia
- [...]
26. Polska
27. Rosja
- [...]
48. Ukraina

Źródło: Opracowanie własne w oparciu o:  
1. GfK America (2013). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. < [https://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/](https://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/) >  
2. IPSOS (2021). *PRESS RELEASE: 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index*.

# Turystyka

- Cel działań: Wysoki poziom zainteresowania wśród innych narodów turystyczną wizytą w Polsce oraz wysoki poziom przyciągania naturalnych i stworzonych przez człowieka atrakcji turystycznych.
- Działania komunikacyjne: profesjonalne reklamy w mediach zagranicznych oraz w Internecie, w kinach, gazetach, promocja przez każdego członka Polonii i każdego Polaka.
- Działania realne w kraju ze wsparciem Polonii: np. **konserwacja i restauracja zabytków**.

Lp.	Atrakcja	Liczba odwiedzających w 2019 r. w mln osób	Rodzaj atrakcji
1.	Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie	4,97	DZIEDZICTWO
2.	Sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej na Jasnej Górze	4,4	SACRUM
3.	Tatrzański Park Narodowy	3,95	PRZYRODA
4.	Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie	3,1	DZIEDZICTWO
5.	Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu	2,32	DZIEDZICTWO
6.	Karkonoski Park Narodowy	2,16	PRZYRODA
7.	Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce	2,08	DZIEDZICTWO
8.	Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach	ok. 2	SACRUM
9.	Sanktuarium Narodowe Matki Bożej Fatimskiej Zakopane - Krzeptówki	2 (w 2015 r.)	SACRUM
10.	Stadion Narodowy w Warszawie	blisko 2	MIEJSKA

Obłąkowska K. (2022). Sektor turystyczny w Polsce w przededniu i obliczu pandemii COVID-19, „Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe, nr. 5, s. 125-126.

- Cel działań: Dostrzeganie i pozytywna ocena przez inne narody dziedzictwa narodu polskiego oraz uznanie dla jego współczesnej kultury.
- Działania komunikacyjne: profesjonalne reklamy w mediach zagranicznych oraz w Internecie, w kinach, gazetach, promocja przez każdego członka Polonii i każdego Polaka.
- Działania realne w kraju ze wsparciem Polonii: np. **organizacja/budowa „muzeów indywidualnych”**.

## Przykłady polskich marek kulturalnych o międzynarodowym potencjale – wybór subiektywny

### Muzyka:

1. Fryderyk Chopin – marka: *Polska – ojczyzna Chopina*
2. Krzysztof Penderecki – marka: *Penderecki – muzyczny geniusz XX w.*
3. Wojciech Kilar – marka: *Kilar – mistrz polskiej muzyki filmowej*

### Malarstwo:

1. Jan Matejko – marka: *Matejko – nie ma historii bez Polski*
2. Józef Chełmoński – marka: *Chełmoński – tętni Polską*
3. Jan Maczewski – marka: *Malczewski – dusza Młodej Polski*

### Nauka:

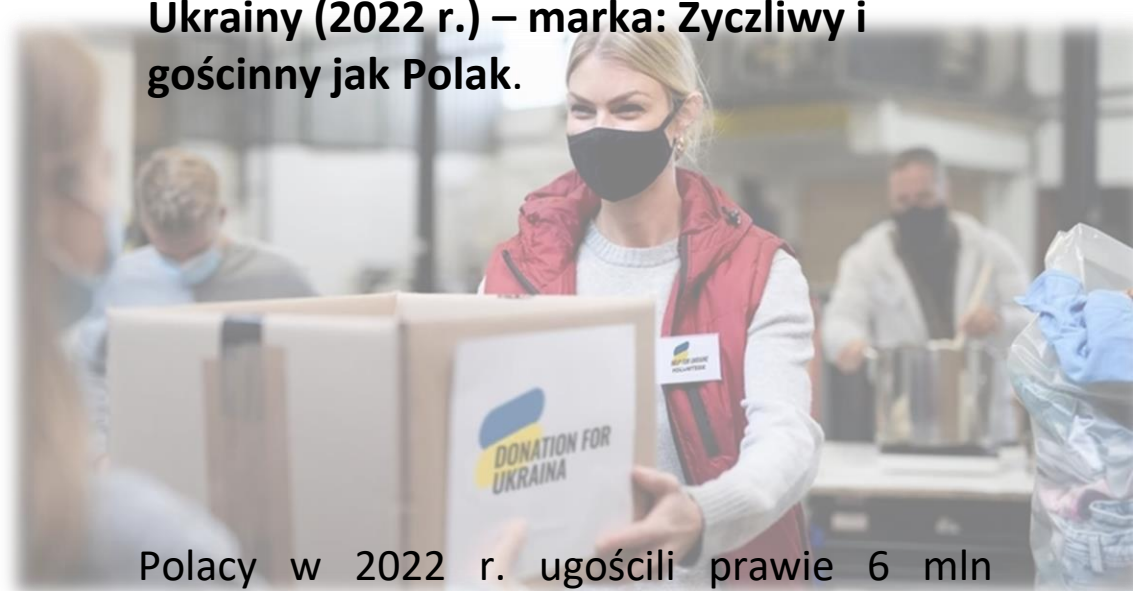
1. Mikołaj Kopernik
2. Maria Skłodowska-Curie
3. Ignacy Łukasiewicz
4. Bronisław Malinowski

Źródło: Opracowanie własne (dr K. Obłąkowska).

# Społeczeństwo

- Cel działań: Poprawa oceny Polaków przez inne narody jako kompetentnych, wykształconych, otwartych i życzliwych.
- Działania komunikacyjne: edukacja kulturalna w telewizji polskiej krajowej i zagranicznej, promowanie postaw życzliwości i wsparcia wobec członków własnego narodu i innych narodów; Polacy i Polonia komunikujący innym narodom **dobre cechy Polaków i przeciwdziałający krzywdzącym stereotypom**; promowanie marki: Życzliwy i gościnnie jak Polak.
- Działania realne ze wsparciem Polonii: np. **upowszechnianie wiedzy o życzliwości i gościnności Polaków, wsparcie, realizacja i upowszechnianie filmów dokumentalnych i fabularnych, wystaw, debat o tych cechach Polaków.**

**Polacy udzielający pomocy uchodźcom z Ukrainy (2022 r.) – marka: Życzliwy i gościnnie jak Polak.**



Polacy w 2022 r. ugościli prawie 6 mln uchodźców z Ukrainy. Dziś dają schronienie prawie 2 mln osób.

**70% społeczeństwa polskiego włączyło się osobiście w pomoc dla uchodźców ukraińskich.** W pierwszych 3 miesiącach przekazali z dobroci serca z prywatnych środków minimum **10 mld PLN.**

# Gospodarka

Polska jest największym krajem w Europie Środkowo-Wschodniej i 6. w Europie. Gospodarka Polski rozwija się w stabilnym tempie od ponad 25 lat i jest szóstą największą gospodarką w Unii Europejskiej, a PKB na mieszkańca kształtuje się na poziomie powyżej 70% średniej UE (wg parytetu siły nabywczej).

Polska jako jedyny kraj w Europie nie została dotknięta recesją w latach 2008-2010. Obecnie głównymi filarami wzrostu gospodarczego są eksport i konsumpcja krajowa.

## Ranking kredytowy Polski

A2

MOODY'S  
ANALYTICS

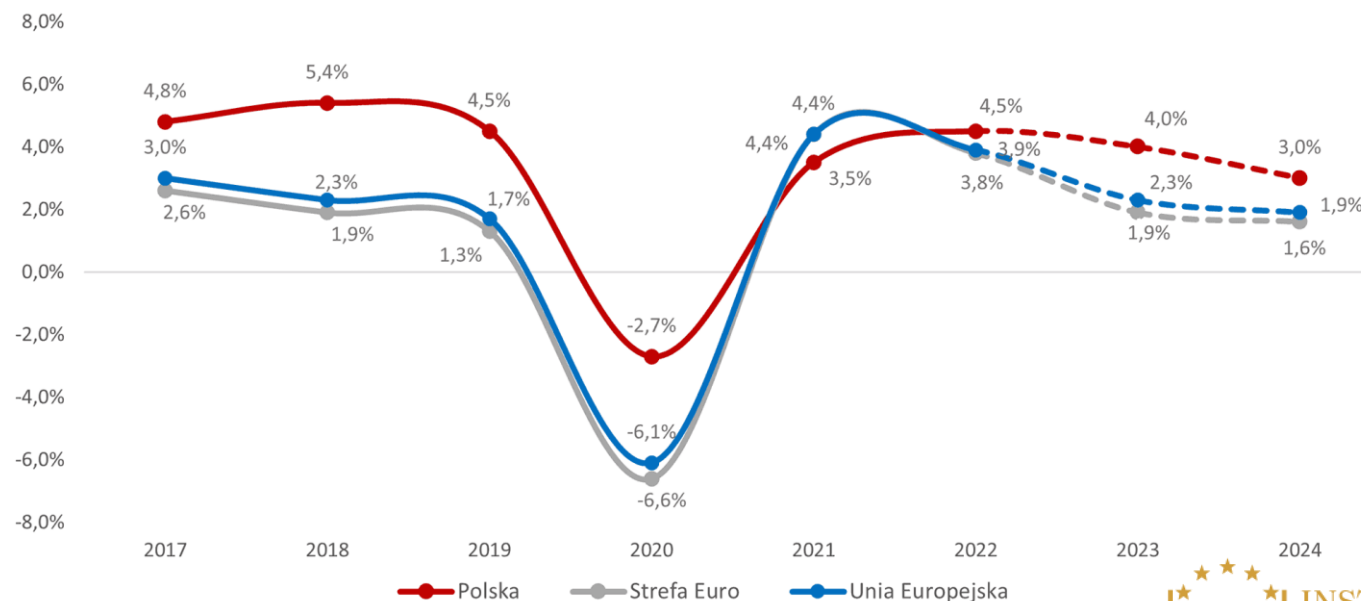
A-

S&P Global  
Ratings

A-

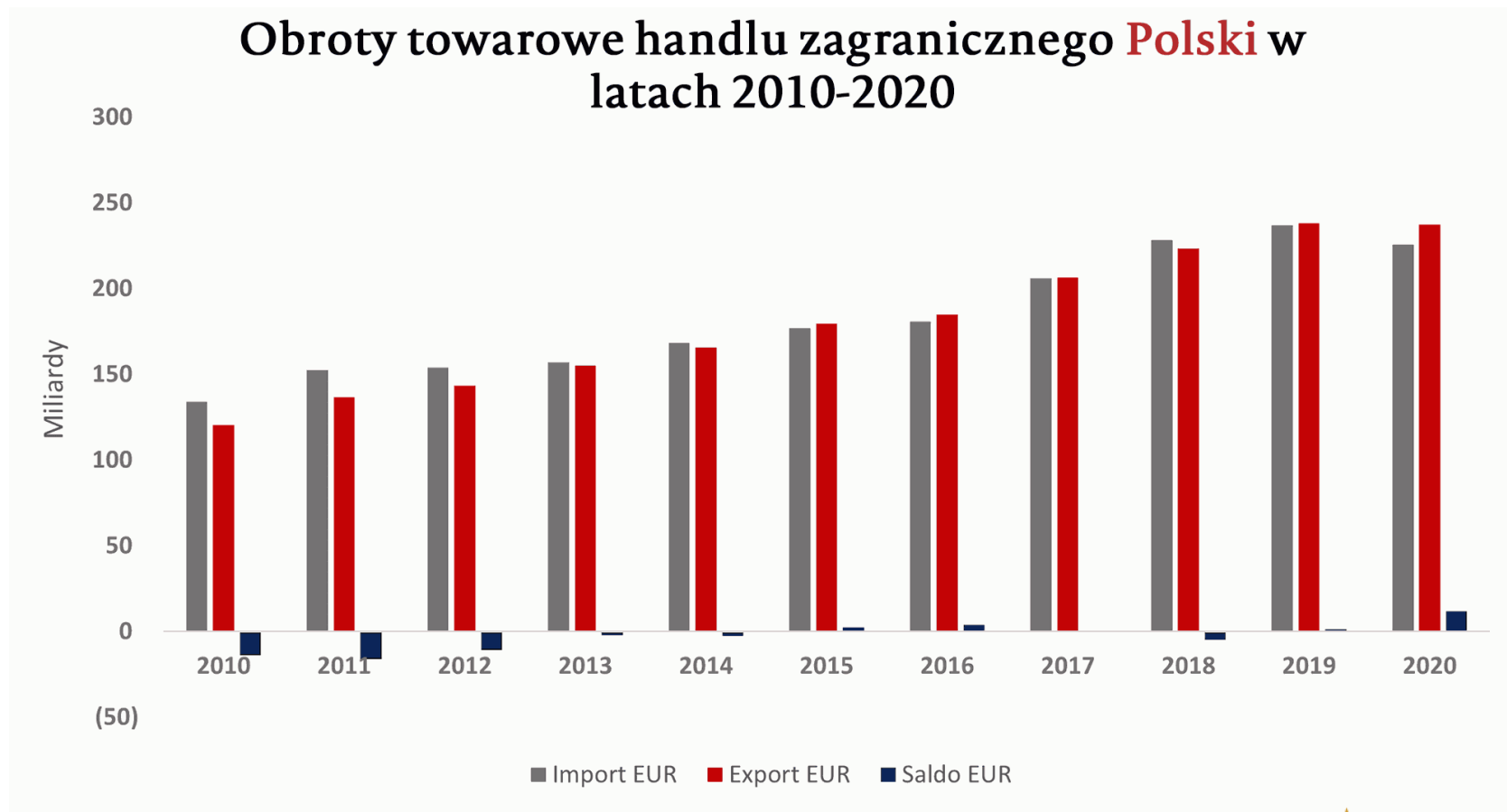
FitchRatings

## Wzrost PKB - ceny stałe (%)



# Export

- Cel działań: Poprawa oceny wizerunku produktów i usług eksportowanych z Polski.
- Działania komunikacyjne: Budowanie dumy z jakości produktów Polski wśród samych Polek i Polaków. Edukacja i promocja w mediach, szczególnie zagranicznych, akcje wizerunkowe w telewizji polskiej krajowej i zagranicznej



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Wyzwania: Strategiczne myślenie w kreowaniu wartości marki narodowej i systemu identyfikacji, poprawa skuteczności działania poprzez MLG. Niezbędność prowadzenia badań i rozwoju w procesie brandingu państwa, pogłębiania współpracy, implementacji nowych narzędzi, **włączania Polonii w inicjatywy płynące z kraju.**

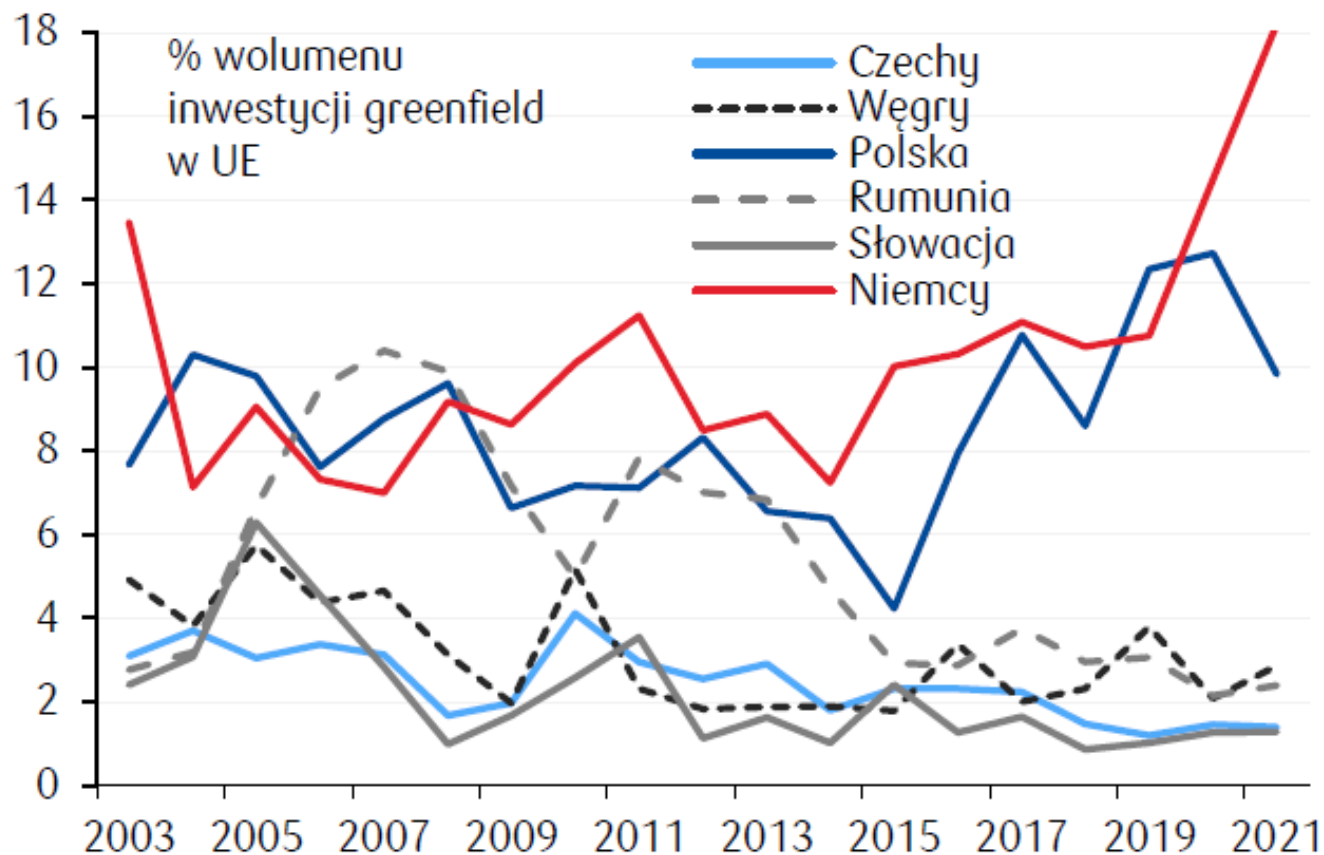
Działania komunikacyjne: edukacja i promocja w mediach, szczególnie zagranicznych, akcje wizerunkowe w telewizji polskiej krajowej i zagranicznej; **Rząd i Polonia razem ograniczają negatywne stereotypy o Polsce** w zakresie zaangażowania w kwestie globalne; promowanie marki: Polska – demokracja, sprawiedliwość, bezpieczeństwo, bogactwo, ochrona środowiska.

- Cel działań: Maksymalizacja pozytywnej oceny opinii publicznej na temat poziomu kompetencji i sprawiedliwości rządu centralnego. Poprawa postrzegania siły zaangażowania rządu w kwestie globalne, takie jak demokracja, sprawiedliwość, ubóstwo i środowisko.





# Inwestycje



Źródło: UNCTAD, @PKO\_Research

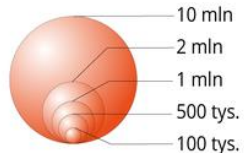
## Zachęty inwestycyjne w Polsce:

- Polska Strefa Inwestycji / Specjalne Strefy Ekonomiczne (SSE)
- Granty rządowe
- Parki Przemysłowe i Technologiczne
- Zwolnienie z podatku od nieruchomości
- Centra badawczo-rozwojowe

# ŚWIAT

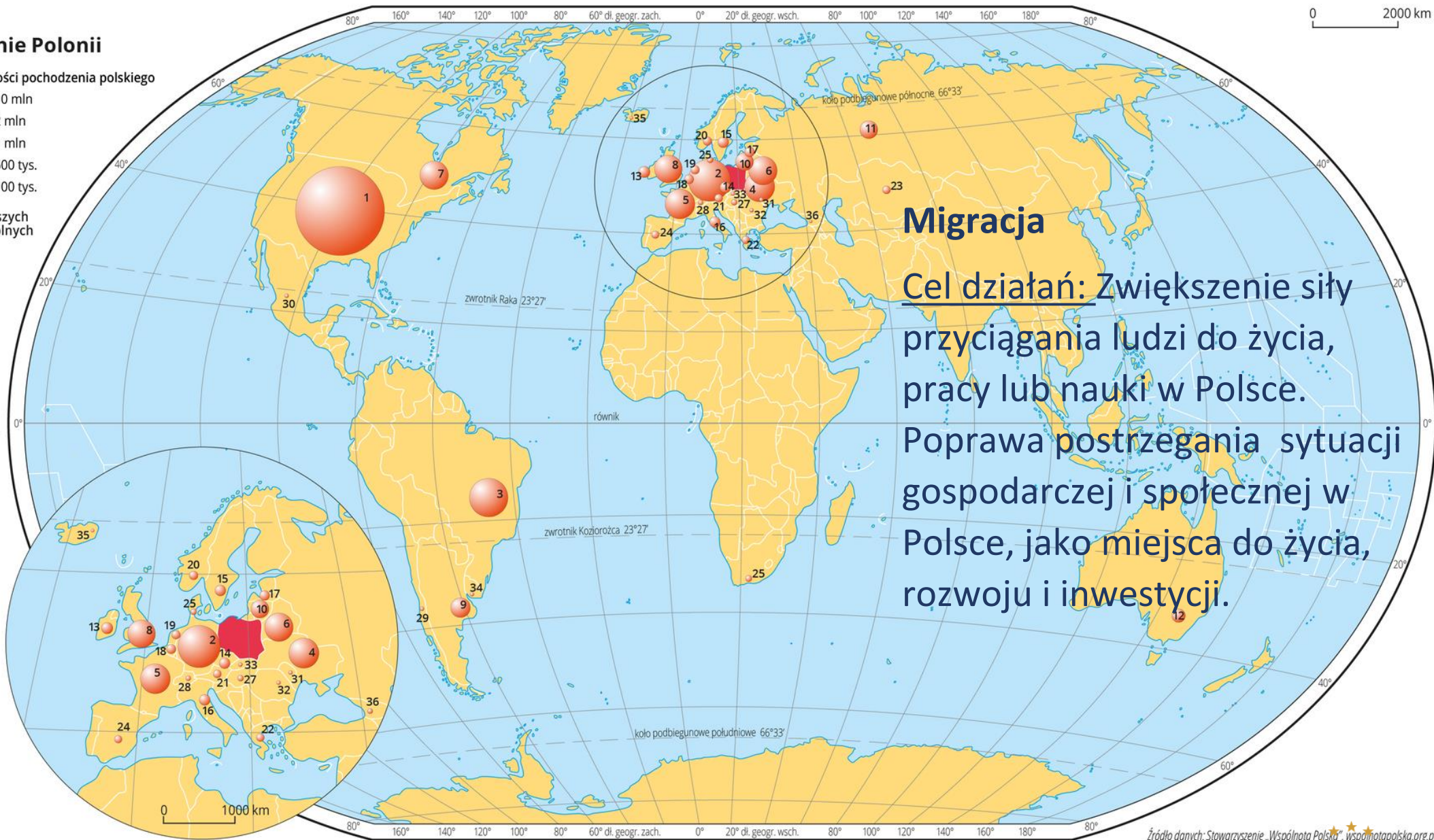
## rozmieszczenie Polonii

Liczba Polaków i ludności pochodzenia polskiego



Przybliżona liczba naszych rodaków w poszczególnych państwach:

1. USA - 10,6 mln
2. Niemcy - 2,0 mln
3. Brazylia - 1,8 mln
4. Ukraina - 1,1 mln
5. Francja - 1,0 mln
6. Białoruś - 900 tys.
7. Kanada - 900 tys.
8. Wlk. Brytania - 800 tys.
9. Argentyna - 450 tys.
10. Litwa - 300 tys.
11. Fed. Rosyjska - 300 tys.
12. Australia - 200 tys.
13. Irlandia - 120 tys.
14. Rep. Czeska - 100 tys.
15. Szwecja - 100 tys.
16. Włochy - 100 tys.
17. Łotwa - 75 tys.
18. Belgia - 70 tys.
19. Holandia - 60 tys.
20. Norwegia - 60 tys.
21. Austria - 55 tys.
22. Grecja - 50 tys.
23. Kazachstan - 50 tys.
24. Hiszpania - 45 tys.
25. RPA - 30 tys.
26. Dania - 20 tys.
27. Węgry - 20 tys.
28. Szwajcaria - 15 tys.
29. Chile - 10 tys.
30. Meksyk - 10 tys.
31. Mołdawia - 10 tys.
32. Rumunia - 10 tys.
33. Słowacja - 10 tys.
34. Urugwaj - 10 tys.
35. Islandia - 8 tys.
36. Gruzja - 6 tys.



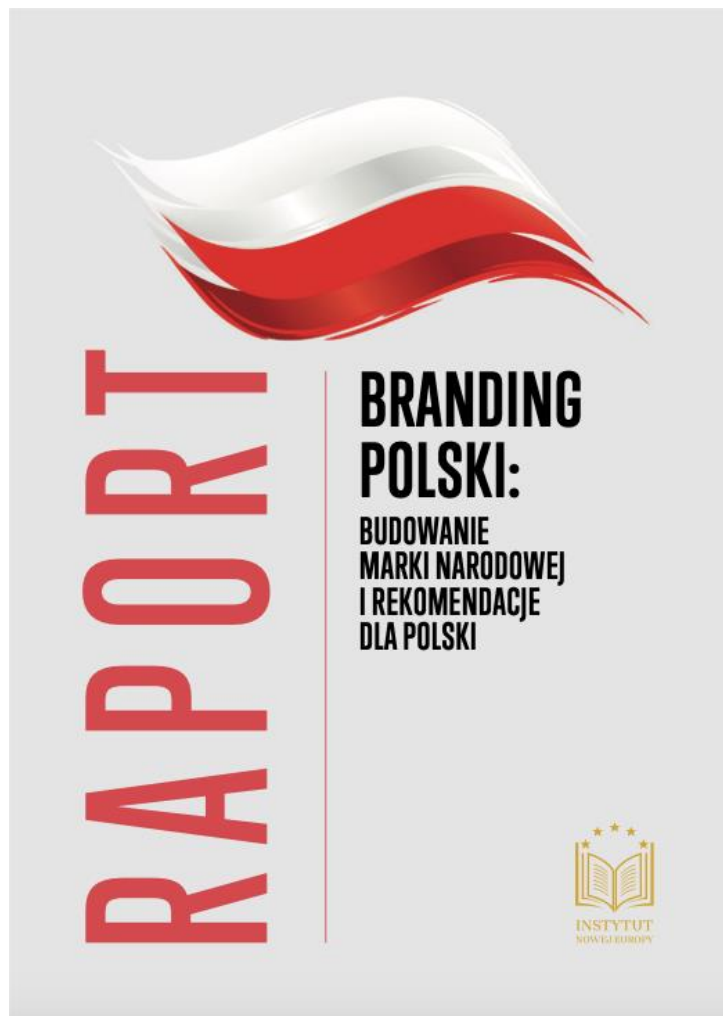
## Migracja

Cel działań: Zwiększenie siły przyciągania ludzi do życia, pracy lub nauki w Polsce.

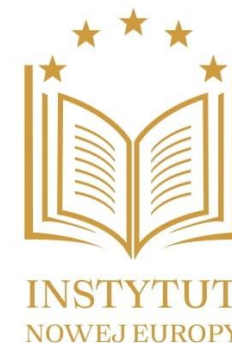
Poprawa postrzegania sytuacji gospodarczej i społecznej w Polsce, jako miejsca do życia, rozwoju i inwestycji.

Źródło danych: Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, [wspolnotapolska.org.pl](http://wspolnotapolska.org.pl)

Dziękujemy za uwagę! Pobierz raport



# INSTYTUT NOWEJ EUROPY



FUNDACJA INSTYTUT NOWEJ EUROPY

[kontakt@ine.org.pl](mailto:kontakt@ine.org.pl)

Raport do pobrania: [www.ine.org.pl](http://www.ine.org.pl)

Dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska [kato@life.pl](mailto:kato@life.pl)

Dr Artur Bartoszewicz [artbar@hot.pl](mailto:artbar@hot.pl)

Bartosz Wielgo [wielgo.bartosz@gmail.com](mailto:wielgo.bartosz@gmail.com)