

CZY POLSKA POTRZEBUJE SILNEGO BRANDU

05 grudnia 2014

skmsar

.....
Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej

BRANDING NARODOWY

Branding narodowy

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

Głównym celem

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



ROLA BRANDINGU

KRAJE

są postrzegane w sposób zbliżony do marek produktowych czy korporacyjnych.

WIZERUNEK

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



POZYTYWNA OPINIA

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

UGRUNTOWANY BRAND

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

PEŁNY RANKING FUTURE BRANDS

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

POLSKA W RANKINGU FUTURE BRANDS

Brak spójnej komunikacji wizualnej

osłabia efekty działań promocyjnych.

odpowiada za brak pozytywnych skojarzeń z naszym krajem

przyczyna niskiej pozycji w rankingu państw – marek

Polska to 20-sta gospodarka świata

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



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

Japonia po raz pierwszy na
czele rankingu

SKOJARZENIA

Technologia
Elektronika
Dziedzictwo kulturowe
Wysoki poziom edukacji i bezpieczeństwa

WIZERUNEK

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

What words do people use to describe Japan?



A word cloud on a red background containing various terms associated with Japan. The most prominent words are 'TECHNOLOGY', 'FOOD', 'RESPECT', 'CULTURE', 'SAMURI', 'SUSHI', 'FRIENDLY', 'EXCELLENCE', 'BEAUTIFUL', 'ELECTRONICS', 'SAFETY', 'DEDICATION', 'QUALITY', 'GASTRONOMY', 'BASEBALL', 'CIVILIZATION', 'MANGA', 'LEISURE', 'ORIGAMI', 'ANIME', 'FASHION', 'NATURE', 'GEISHA', 'DISCIPLINED', 'EDUCATION', 'SAKE', 'NIGHT LIFE', 'HIROSHIMA', 'TEA CEREMONY', 'CHERRY BLOSSOM', 'BLAND', 'TSUNAMI', 'ISLAND', 'SAKURA', 'ADVANCED', 'SHOPPING', 'RITUALS', 'CONTROL', 'SAFE', 'MONEY', 'TOKYO', 'TOYOTA', 'CARS', 'TRADITION', 'CLEANLINESS', 'MOUNT FUJI', 'HERITAGE', 'NIGHT LIFE', 'HIROSHIMA', 'TEA CEREMONY', 'CHERRY BLOSSOM', 'BLAND', 'TSUNAMI', 'ISLAND', 'SAKURA', 'ADVANCED', 'SHOPPING', 'RITUALS', 'CONTROL', 'SAFE', 'MONEY', 'TOKYO', 'TOYOTA', 'CARS', 'TRADITION', 'CLEANLINESS', 'MOUNT FUJI', 'HERITAGE', 'NIGHT LIFE', 'HIROSHIMA', 'TEA CEREMONY', 'CHERRY BLOSSOM', 'BLAND', 'TSUNAMI', 'ISLAND', 'SAKURA', 'ADVANCED', 'SHOPPING', 'RITUALS', 'CONTROL', 'SAFE'.

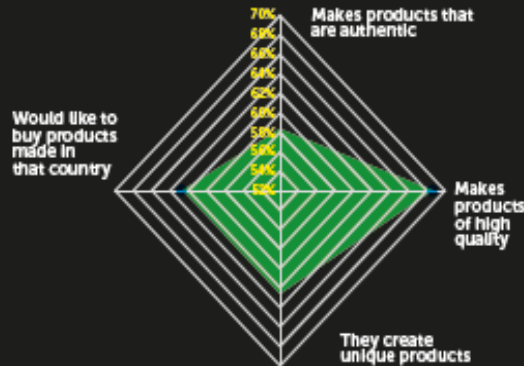
Japan - Summary of perceptions

1

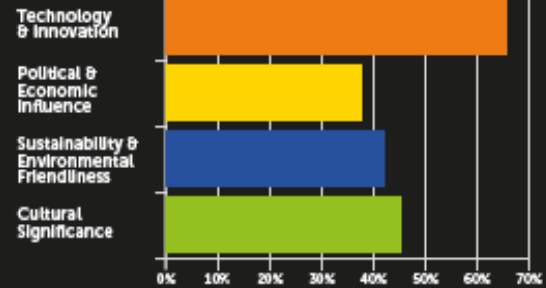
Japan



What are the perceptions of 'Made in Japan'?



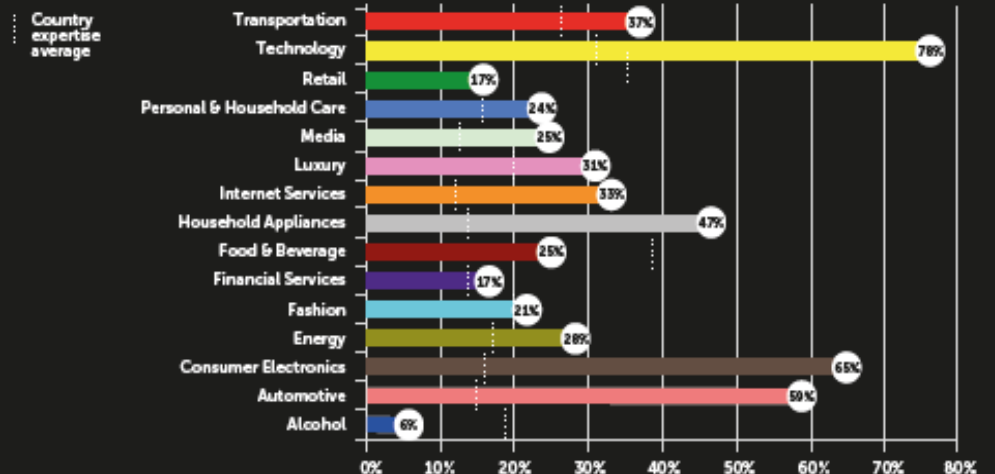
Where does Japan have most momentum?



What brands do people associate with Japan?



What is Japan most expert at?



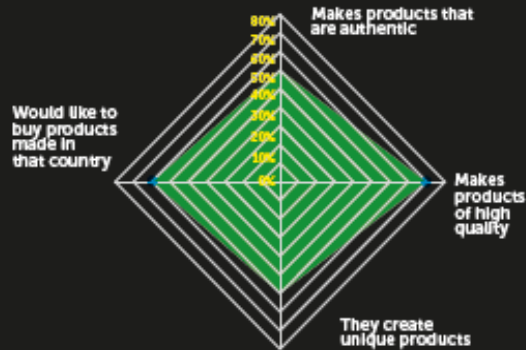
Germany - Summary of perceptions

3

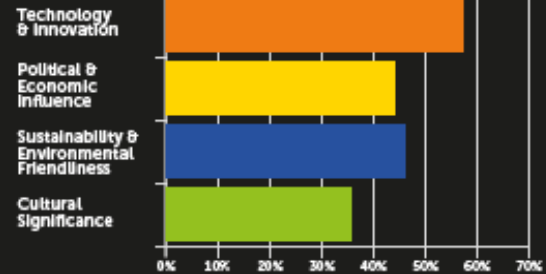
Germany



What are the perceptions of 'Made in Germany'?



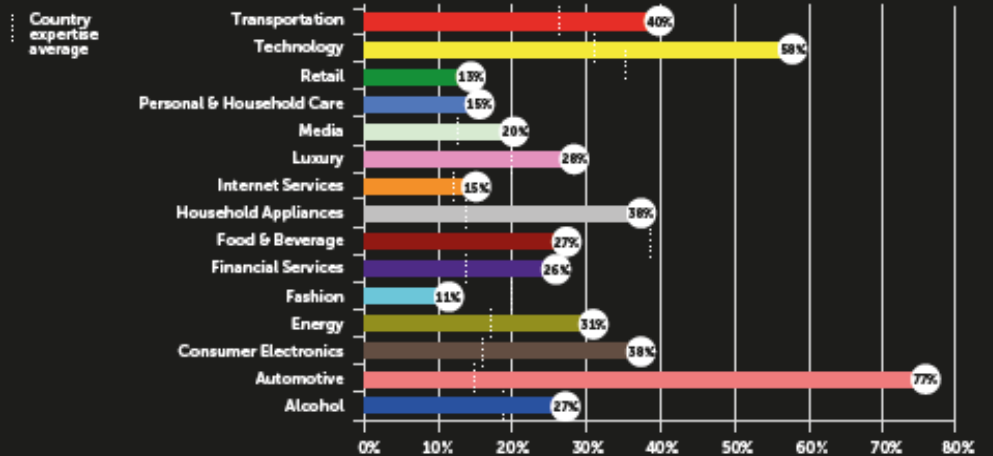
Where does Germany have most momentum?



What brands do people associate with Germany?



What is Germany most expert at?



KIEDY KRAJ STAJE SIĘ MARKĄ?

75

Krajów objęto badanie Future Brands

22

Zakwalifikowano jako marki

6

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

FutureBrand



SYSTEM WARTOŚCI



WOLNOŚĆ **POLITYCZNA**



DBAŁOŚĆ O **ŚRODOWISKO**



TOLERANCJA

JAKOŚĆ ŻYCIA



SYSTEM ZDROWOTNY



CHĘĆ ŻYCIA/NAUKI W DANYM PAŃSTWIE



POZIOM BEZPIECZEŃSTWA I OCHRONY



EDUKACJA



STANDARD ŻYCIA

POTENCJAŁ **BIZNESOWY**



DOBRA INFRASTRUKTURA



ZAAWANSOWANA TECHNOLOGIA



CHĘĆ INWESTYCJI W DANYM PAŃSTWIE

DZIEDZICTWO **KULTUROWE**



**WARTE UWAGI / WSPÓLNE
WYDARZENIA HISTORYCZNE**



NATURALNE PIĘKNO



KULTURA I SZTUKA

TURYSTYKA



WARUNKI AKOMODACYJNE



JEDZENIE



CHĘĆ SPĘDZENIA WAKACJI W DANYM PAŃSTWIE



ATRAKCJE

MADE IN

WYTWARZANIE **AUTENTYCZNYCH**,
UNIKATOWYCH PRODUKTÓW
WYSOKIEJ JAKOŚCI



CHĘĆ ZAKUPU **PRODUKTÓW** Z
DANEGO PAŃSTWA



Skojarzenia z Polską



Legenda:

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



Skojarzenia z Polską



Legenda:

Skojarzenia wspólne

Respondenci z Madrytu

Respondenci z Barcelony



Skojarzenia z Polską



POLSKA.

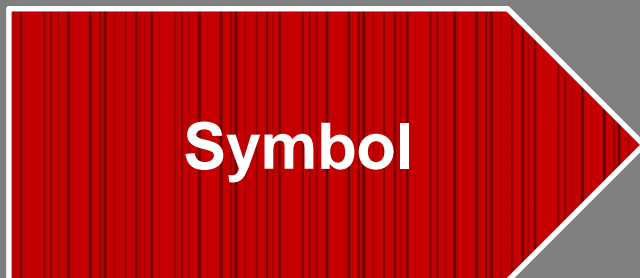
SPRING

INTO NEW.

ETAPY PROJEKTU – LAUNCH



ETAPY PROJEKTU – LAUNCH



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

MINISTERSTWO
GOSPODARKI

Zatwierdzenie uchwałą
Rady Promocji Polski



POLSKA
SPRING INTO NEW

POLSKA. SPRING INTO IMAGINATION.

DLACZEGO SPRĘŻYNA? O GŁOSOWANIU ORGANIZATORZY FUNDATORZY AMBASADORZY KAMPANII PARTNERZY I PATRONI

WYBIERZ
LOGO
DLA POLSKI

LICZBA GŁOSÓW 00180067

Zagłosuj na jedną z trzech propozycji.

Wariant z największą liczbą głosów będzie miał szansę zostać logo naszego kraju.



POLSKA. SPRING INTO NEW.

WYBIERZ



POLSKA. SPRING INTO NEW.

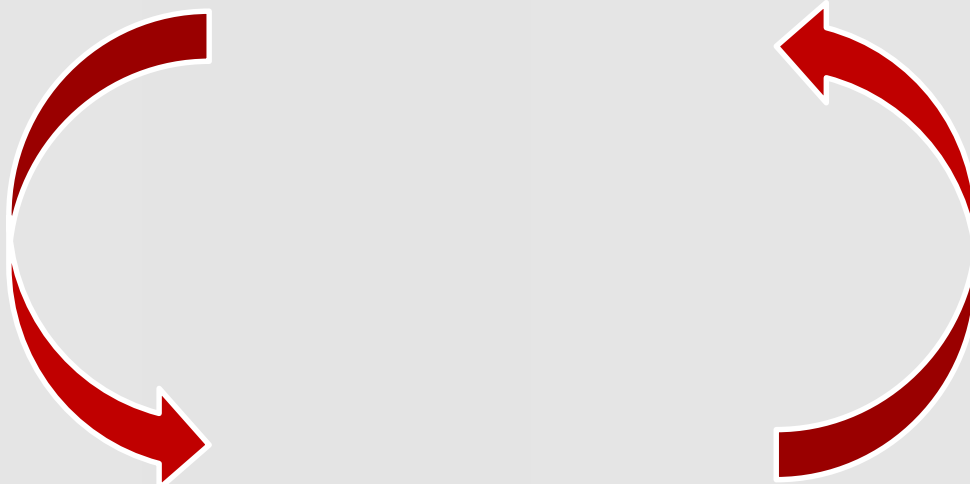
WYBIERZ



POLSKA. SPRING INTO NEW.

WYBIERZ

Głosowanie
Akcje
edukacyjne,
debaty, sesje
dialogu
społecznego



Konsensus –
powołanie
Fundacji Marki
Polska i Rady
Znaku,
strukturyzacja i
sprecyzowanie
szczegółów ich
działalności,
ustanowienie
regulaminu dla
posługiwania się
znakiem przez
podmioty
komercyjne



POLSKA. SPRING INTO NEW.



POLSKA. SPRING INTO NEW.



POLSKA. SPRING INTO NEW.

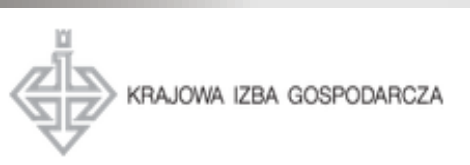
FUNDACJA MARKI – POLSKA

Organy Fundacji:

- Rada założycieli
- Zarząd Fundacji
- Rada powiernicza
- Rada Mecenatów Znaku

Główne cele działalności Fundacji:

- Tworzenie jednolitej identyfikacji wizualnej kraju
- Kreowanie polskiej marki i zarządzanie nią
- Kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski w kraju i zagranicą
- Skupianie wokół idei fundacji podmiotów gospodarczych, politycznych, NGO
- Oddziaływanie na rzecz ustawodawstwa związanego z gospodarką i kulturą
- Wspieranie polskich przedsiębiorców w działaniach wizerunkowych





Promocja **polskich marek** postępujących się znakiem



Konkurs dla **przedsiębiorstw**: *Spring into Business*



Aktywna **promocja** wśród potencjalnych interesariuszy



Warsztaty dla **interesariuszy**

CROSSY:

Budowanie świadomości i pozytywnych skojarzeń z marką wśród „zwykłych obywateli”



Organizacje społeczne,
aktywiści miejscy, ośrodki
szkoleniowe,
podnoszenie kwalifikacji
zawodowych

Uczelnie – targi pracy,
szkolenia zawodowe, staże,
praktyki, Erasmus

Liderzy Polonijni
Ambasadorami Marki
Polska

CYKLICZNE RAPORTOWANIE:

Zestawienia **nowych podmiotów**
posługujących się znakiem



Monitorowanie **rankingów** marek
krajowych

Badania **opinii społecznej** w Polsce i za
granicą

DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ