

Fundacja
Marka
dla Polski

Fundacja
Marka
dla Polski

ZAŁOŻENIE FUNDACJI MARKA DLA POLSKI

Briefing prasowy 12 czerwca 2015



ZAŁOŻENIE FUNDACJI



DLACZEGO?

- **brak wyrazistego wizerunku** Polski za granicą – brak marki
- **brak polskich marek** w TOP 500 brandów na świecie
- **konieczność konkurowania** z zagranicznymi rywalami na globalnym rynku

INICJATYWA

- **oddolna potrzeba** środowisk przedsiębiorców ze względu na bierność i niespójność działań państwa
- **koalicja** 4 podmiotów

STRUKTURA FUNDACJI

KTO	RADA ZAŁOŻYCIELI	ZARZĄD FUNDACJI	RADA POWIERNICZA	RADA MECENASÓW
ZADANIA	<ul style="list-style-type: none">organ nadzorczy i kontrolnyuchwalanie rocznych planów działania Fundacjiuchwalanie długofalowych kierunków działalności Fundacjiwybór i odwoływanie członków Zarządu, Rady Powierniczej, Rady Mecenasów Marki	<ul style="list-style-type: none">zarządzanie i reprezentowanie Fundacjirealizowanie działań Fundacji oraz sprawozdań z ich wykonania	<ul style="list-style-type: none">organ doradczy Fundacjidoradzanie w sprawach bieżącej działalnościopracowanie wskazań do strategii długofalowej dla Fundacji, oraz opiniowanie długofalowych kierunków działalności Fundacjiprowadzenie działań lobbingskich promocji na rzecz budowania marki narodowej	<ul style="list-style-type: none">organ doradczy Fundacjidoradzanie w podejmowaniu decyzji w zakresie Promocji Marki Polskiplanowanie i uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez Fundację

CEL DZIAŁANIA FUNDACJI

- **Budowanie Marki Polski**
- **Działalność na rzecz pozytywnego kształtowania wizerunku Polski w kraju i za granicą**
- **Wzbudzanie zaufania do Polski jako partnera gospodarczego**
- **Kreowanie polskiej marki i zarządzanie nią**
- **Tworzenie jednolitej identyfikacji wizualnej Polski**
- **Kreowanie pozytywnych postaw dotyczących Polski – w tym polskiej gospodarki i kultury**
- **Skupianie wokół idei fundacji podmiotów gospodarczych, organizacji pozarządowych, polityków**
- **Wsparcie polskich przedsiębiorców w działaniach wizerunkowych**



Fundacja
Marka
dla Polski

NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA NA ROK 2015



Budowanie koalicji interesariuszy i partnerów

Organizacja debat środowiskowych (ThinkTank, IAM),

- Środowiska: gospodarki, kultury, nauki, turystyki, sportu
- Środowisk artystycznych, strategów, agencji (konkurs na logo)

Pozyskanie wsparcia ponad podziałami

Mapa marek polskich,
lokalnych, regionalnych, europejskich
i globalnych (także w dziedzinie innowacyjności)

Szkolenia i konsultacje w zakresie brandingu dla firm
i instytucji publicznych promujących logotyp Polski

NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA NA ROK 2015



Konkursy edukujące i doceniające działania promocyjne instytucji publicznych

Badania naukowe, projekty partnerskie z instytucjami naukowo-badawczymi, uniwersytetami, wydawnictwami

Aplikowanie o środki unijne

Pozyskanie finansowanie od sponsorów, w ramach przyznania znaków: Powiernika, Mecenesa, Przyjaciela i Opiekuna Marki

Dążenie do powołania Pełnomocnika do spraw marki działającego przy Premierze

MARKA POLSKA- GDZIE JESTEŚMY?

Z inicjatywy Ministra Spraw Zagranicznych został opracowany przez agencje związane z SKM SAR i ZFPR dokument strategiczny – „Zasady komunikacji marki POLSKA” jednogłośnie przyjęty przez Radę Promocji Polski (wrzesień 2013)



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych

Zasady
komunikacji
marki **POLSKA**

Dokument stanowi Załącznik do Uchwały Nr 21
Rady Promocji Polski
z dnia 25 października 2013 roku
w sprawie przyjęcia
„Zasad komunikacji marki POLSKA”



Zorganizowano serię ważnych debat środowiskowych o brandingach narodowym wreszcie zaczęto mówić w szerokim dyskursie publicznym (czerwiec- grudzień 2014)

Przeprowadzono dziesiątki szkoleń z zakresu budowania marki POLSKA w miastach i regionach (2013/2014)



Fundacja
Marka
dla Polski

IDEA CREATIVE TENSION

Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z **bogactwa pozornie przeciwstawnych cech**.

Przykładowo: POLSKA jest częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód. Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni; polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyziemność.

Te napięcia wyzwalają niepokój, który nie pozwala zadowolić się stanem istniejącym, a także kipiącą energią, która jest zawsze pobudzająca do działania i często zdumiewająca.

Właśnie to twórcze napięcie jest powodem, dla którego POLSKA wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców.

To powód, dla którego POLSKA ciągle, czasem burzliwe, zmienia się i przekształca. To jest tak że powód, dla którego Polacy zawsze próbowali osiągać to, co zadawało się niemożliwe – i często im się to udawało”.

Tłumaczona jako Twórcza Przekora lub Twórcze Napięcie

** Źródło Saffron 2004



Fundacja
Marka
dla Polski

INTEGRACJA ŚRODOWISK



BRANDING NARODOWY, A GOSPODARKA

- Polska jest jednym z pięciu najbardziej atrakcyjnych miejsc do inwestowania w Europie. Co moglibyśmy osiągnąć mając rozpoznawalną, silną markę narodową?
- Eksport towarów z Polski w 2014 r. wzrósł o 5,2 proc., osiągając poziom 163,1 mld euro.
- Import wzrósł o 5,5 proc, do blisko 165,6 mld euro.
- Deficyt obrotów towarowych wyniósł ponad 2,4 mld euro, czyli poziom o ok. 460 mln euro wyższy niż w 2013 r.



ROLA BRANDINGU NARODOWEGO



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

RANKING FUTURE BRANDS 23 GDP VS 45 BRAND

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

WSPIERAJĄ NAS

POWIERNICY MARKI



Bank Polski



TOTALIZATOR
SPORTOWY

WSPIERAJĄ NAS

MECENASI MARKI

dentsu AEGIS network



WSPIERAJĄ NAS

PARTNERZY FUNDACJI

BRIEF



INSTYTUT
ADAMA
MICKIEWICZA



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

THINKTANK[®]



Europejski Instytut
Marketingu Miejsc

Fundacja
Marka
dla Polski

WSPIERAJĄ NAS

OPIEKUNOWIE MARKI

HAVAS MEDIA

Y&R

SAATCHI & SAATCHI

DDB&tribal^o

OrsFranceo

arena
PART OF HAVAS MEDIA GROUP

V&P

MEDIACOM

McCANN

MEG

PRZYJACIELE MARKI

GREY
Famously effective since 1917

SCHOLZ & FRIENDS WARSZAWA

WE MEDIA

K 2

or

DRAGON ROUGE

FCBWARSAW

MEDIACAP
SA



Starcom™ DELIVERING HUMAN EXPERIENCES VIA
SPACE FOR IDEAS

TBWA

Walk

fat baby

180 +JUNGv.MATT

BRAIN



Fundacja
Marka
dla Polski

Fundacja
Marka
dla Polski

DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ