

# Eye on Poland

Promocja i wizerunek Polski w oczach  
międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc

Dr Magdalena Florek  
Marta Jankowska

**BEST PLACE**

Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc



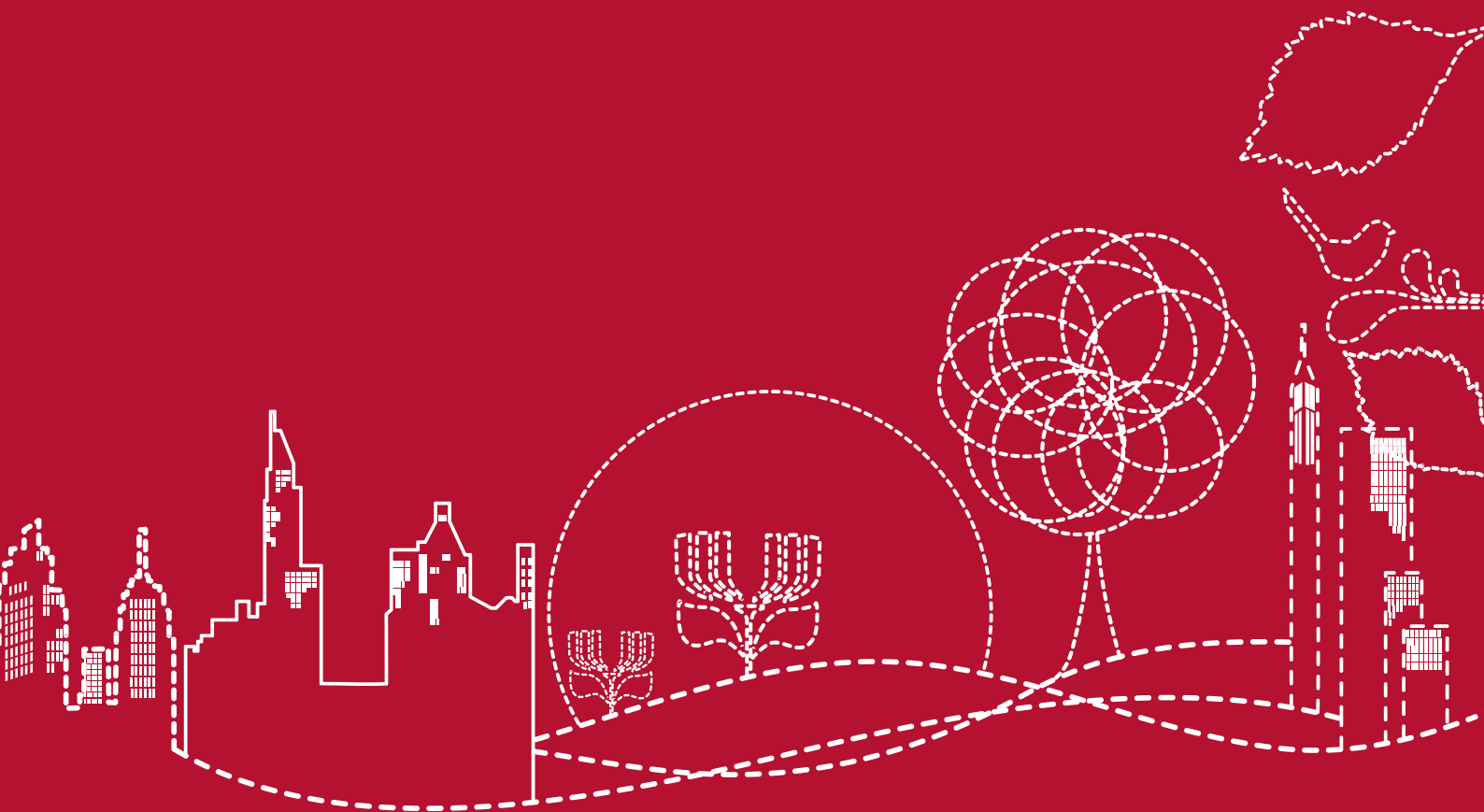
Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc

• European  
• Place  
• Marketing  
• Institute

Marketing for development

# Marketing miejsc.

Dla rozwoju.



BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

- > planujemy
- > inspirujemy
- > doradzamy
- > szkolimy

[www.bestplaceinstitute.org](http://www.bestplaceinstitute.org)

# Eye on Poland

**Promocja i wizerunek Polski  
w oczach międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc**

**Dr Magdalena Florek  
Marta Jankowska**

**Badanie przeprowadzone przez**



**styczeń 2012**

## O BADANIU

Na przełomie listopada i grudnia 2011 roku zespół **Fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc** przeprowadził **badanie eksperckie na temat wizerunku i promocji Polski wśród światowych ekspertów w dziedzinie branding miejsc**. Spośród 19 międzynarodowych ekspertów na stałe współpracujących z Instytutem, w badaniu ankietowym udział wzięło 14.

W grupie badanych znaleźli się przede wszystkim przedstawiciele państw europejskich (np. Francji, Niemiec i Hiszpanii) a także z USA i Nowej Zelandii. W badaniu wykorzystano **metodę ekspercką**, w której do zdefiniowania wniosków wykorzystuje się wiedzę, doświadczenie i opinie ekspertów z danej dziedziny (w tym przypadku zagranicznych ekspertów zewnętrznych).

Celem badania była aktualna ocena wizerunku oraz działań promocyjnych Polski oraz ich efektów z perspektywy specjalistów z dziedziny marketingu terytorialnego.

W badaniu zanalizowano główne skojarzenia związane z Polską w kategorii: słynnych Polaków, rozpoznawalnych miast i regionów, charakterystycznych polskich marek oraz znanych wydarzeń. Następnie dokonano ogólnej oceny wizerunku naszego kraju w wybranych obszarach dotyczących m.in. atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej. Z kolei diagnozując aktywność promocyjną Polski, wzięto pod uwagę jej widoczność za granicą oraz rozpoznawalność i siłę oddziaływania znaków promujących nasz kraj. Badani eksperci wystawili także ogólną ocenę działaniom promocyjnym Polski oraz sformułowali wskazówki dla poprawy skuteczności i efektywności przedsięwzięć promujących Polskę w świecie.

**Międzynarodowy zespół ekspertów Best Place** tworzą doświadczeni praktycy specjalizujący się w takich obszarach jak: branding miejsc, marketing destynacji, zarządzanie reputacją, dyplomacja publiczna oraz urbanistyka i turystyka. Są wśród nich przedstawiciele zagranicznych uniwersytetów, agencji marketingowych zajmujących się promocją miast oraz organizacji działających na rzecz zrównoważonego rozwoju miejsc.

Pośród badanych specjalistów 64% odwiedziło Polskę, z czego prawie co czwarty był w naszym kraju przynajmniej raz. Sylwetki poszczególnych ekspertów Instytutu zaprezentowano na końcu raportu.



Źródło: polska.regiopedia.pl

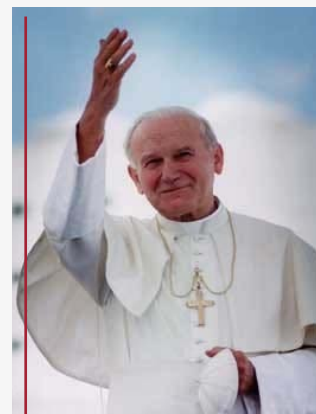
## GŁÓWNE SKOJARZENIA ZWIĄZANE Z POLSKĄ

Wśród podstawowych skojarzeń na temat Polski badani wskazywali na pierwszym miejscu następujące:

- Jan Paweł II
- Europa wschodnia
- Koniec komunizmu
- Rodzina
- Wódka
- Zakupy
- Piłka nożna
- Zimno



Źródło: [www.mojeopinie.pl](http://www.mojeopinie.pl)



Źródło: [insilesia.pl](http://insilesia.pl)

Strona | 5

Eksperci mieli możliwość wymienienia trzech elementów, które najbardziej kojarzą im się z Polską. W sumie, najczęściej (30%) wskazywali osobę **papieża Jana Pawła II**. Biorąc pod uwagę, że wśród odpowiedzi pojawiały się także takie asocjacje jak **katolicyzm, konserwatyzm, biurokracja i rodzina**, można wnioskować, że za granicą wciąż jesteśmy postrzegani jako **konserwatywny kraj z tradycyjnymi wartościami**.

Kolejna grupa skojarzeń była związana z historią naszego kraju. W odpowiedziach ekspertów pojawiły się takie wydarzenia jak **koniec komunizmu i strajki w 1980 roku**. Ankietowani wskazali również na obóz koncentracyjny w **Auschwitz** jako element kojarzący się z Polską. Odpowiedzi te sugerują, że Polska jest krajem o **bogatej przeszłości historycznej i tradycjach wolnościowych**, które są dostrzegane poza jej granicami.

Eksperci Best Place zwracali również uwagę na wybrane cechy Polaków - pracowitość i przyjazność. Traktują Polskę jako **miejsce taniej siły roboczej**, w którym mieszkają **mili i inteligentni ludzie**, dzięki czemu łatwo można pozyskać tu pracownika. Polska ma zatem potencjał, aby stać się **dobrym miejscem na lokowanie inwestycji opartych na kapitale ludzkim** ze względu na przyjaźnie nastawionych i chętnych do pracy mieszkańców naszego kraju. Jednocześnie eksperci wśród skojarzeń wymieniali **biurokrację**, co z kolei może być postrzegane jako barier inwestycji w Polsce.

Kraj nasz jest również kojarzony z zakupami. Eksperci zagraniczni doceniają przede wszystkim **dobrze polskie jedzenie**, a zwłaszcza **pierogi**. Z kolei wśród alkoholi wymieniali **wódkę**. Te dość stereotypowe skojarzenia dowodzą, że Polska nie może pochwalić się sukcesami we wprowadzaniu nowych kategorii produktów, które miałyby szansę stać się produktami flagowymi.

Ostatnią grupę skojarzeń na temat Polski stanowią te związane z jej położeniem geograficznym. Respondenci określają ją jako **zimny kraj Europy Wschodniej**, ale za to **z pięknymi widokami**. Polska jest również postrzegana przez pryzmat dwóch miast - **Warszawy i Krakowa**. Z kolei pojawienie się **piłki nożnej** wśród odpowiedzi ankietowanych to zapewne efekt organizacji przez nasz kraj UEFA EURO 2012.

Należy jednak zaznaczyć, że prawie **co trzeci ankietowany (29%) nie miał żadnych skojarzeń na temat Polski**, co oznacza, że promocja wizerunku naszego kraju za granicą jest wciąż mało skuteczna i brakuje w niej silnych wyróżników. W ostatnich latach wielokrotnie podejmowane były przez różnorodne organizacje i instytucje próby mające na celu zdefiniowanie tożsamości marki Polska i określenie kierunków komunikowania wizerunku kraju. Jednak jedyną kompleksową inicjatywą w tym zakresie był projekt „Marka dla Polski” zainicjowany w 2004 roku. Stanowił on pierwszy etap „Programu Marketingu Narodowego Polski”, który był realizowany przy współudziale międzynarodowych konsultantów pod przewodnictwem jednego z najbardziej szanowanych na świecie praktyków tożsamości konkurencyjnej i brandingowego – Wally’ego Olinsa. W projekt zaangażowały się najważniejsze polskie instytucje tj. Krajowa Izba Gospodarcza, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Polska Organizacja Turystyczna. Co ważne, w inicjatywę zaangażował się również biznes, gdyż partnerem projektu została Akademia Marek, którą tworzy ok. 100 firm reprezentujących najmocniejsze polskie firmowe marki.

Najważniejszym rezultatem prac zespołu Olinsa było zdefiniowanie idei przewodniej polskiej marki narodowej, określonej jako *creative tension*, co oznacza dosłownie „twórcze napięcie” lub „twórczą przekorę”. Określenie to odzwierciedla „sprzeczną naturę” Polski, która czerpie swoją siłę, osobowość i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech (np. jest częścią Zachodu, ale rozumie także Wschód)<sup>1</sup>. Niestety projekt utknął na etapie koncepcyjnym i od kilku lat czeka na dalszy rozwój wydarzeń.

## O BADANIU

Ponad połowa (57%) badanych za najślynniejszego Polaka uznała **Jana Pawła II**. Dokładnie co drugi ekspert wskazał **Fryderyka Chopina**, a niewiele mniej (42%) wymieniło **Lecha Wałęsę**. Takie zestawienie potwierdza tylko wcześniejszy wniosek, że kraj nasz jest kojarzony z silnymi osobowościami, które w istotny sposób wpłynęły na bieg losów całego świata. Z kolei tak często pojawiająca się postać Chopina to zapewne m.in. **efekt działań promocyjnych w ramach ubiegłorocznych Obchodów Roku Chopinowskiego**.



Źródło: rzeszow4u.pl



Źródło: ofsajd.onet.pl

Co ciekawe pierwsza trójka najśłynniejszych Polaków jest dokładnym powtórzeniem wyników badania przeprowadzonego w 2004 roku przez ośrodek badawczy Pentor<sup>2</sup>, w którym cudzoziemcy mieli wskazać osobę z życia publicznego lub postać historyczną, którą najbardziej cenią i utożsamiają z Polską. Brak nowych postaci w czołówce oznacza, że na przestrzeni ostatnich lat nie pojawiły się takie, które mogłyby stać się zauważalnymi ambasadorami naszego kraju i pozytywnie wpłynąć na jego wizerunek. Warto jednak zwrócić

uwagę na **sportowców**, którzy są uważani za granicą za sławnych Polaków – należą do nich tenisistka **Agnieszka Radwańska** i były skoczek narciarski a obecnie kierowca rajdowy **Adam Małysz**. W tej grupie ankietowani wymieniali także ważne osobistości z kręgu nauki (**Marie Curie** – jednak bez pierwszego członu nazwiska oraz **Mikołaj Kopernik**) i kultury (**Roman Polański** i **Joseph Conrad** – urodzony w Polsce angielski pisarz). Choć Polański i Conrad zostali wykorzystani do promocji naszego kraju za granicą (m.in. w kampanii „Make history - Visit Poland”), to wciąż za mało korzystamy z wizerunku ludzi nauki. Tymczasem według „Ramowej strategii promocji Polski do 2015 roku” ambasadorami polskości mają być właśnie znakomici naukowcy, nasi najlepsi producenci oraz wykształceni w polskich uczelniach obcokrajowcy<sup>3</sup>.

Warto zwrócić uwagę, iż w zestawieniu znanych osób kojarzących się z Polską - wśród współczesnych postaci - wymieniony został także premier **Donald Tusk**. Może to świadczyć o wyrazistości przywództwa w Polsce i skutecznym wykorzystaniu na arenie międzynarodowej polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej.

Strona | 7

## ROZPOZNAWALNE MIASTA I REGIONY

Zdecydowanie najbardziej utożsamianym z Polską miastem jest **Warszawa** – co drugi ekspert wymienił ją na pierwszym miejscu. Wynika to niewątpliwie z jej roli jako stolicy, która w każdym kraju jest zwykle najbardziej znanym miastem wśród obcokrajowców. Kolejnym najsilniej rozpoznawalnym polskim miastem jest **Poznań**, wskazany na pierwszym miejscu przez co piątego (21%) zagranicznego eksperta. Tak **dobra pozycja stolicy Wielkopolski to zapewne wynik organizowania przez miasto wielu konferencji**



Źródło: konkursfotograficzny.upc.pl

**i imprez sportowych o międzynarodowym charakterze** (np. Konferencja Klimatyczna COP 14 w 2008 r. czy Mistrzostwa Świata w Wioślarstwie w 2009 r.). Wśród pierwszych skojarzeń na temat polskich miast i regionów eksperci wymienili również **Gdańsk, Mazury, Pomorze**. Rozpoznawalność Mazur to z kolei niewątpliwie efekt udziału Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w konkursie na Nowe 7 Cudów Natury i towarzyszących mu działań promocyjnych na rzecz tego regionu.

W sumarycznym zestawieniu trzech najpopularniejszych polskich miast (wymienianych na 1, 2 i 3 miejscu) również zdecydowanie dominuje Warszawa – wskazała ją ponad 70% badanych. Drugie miejsce w tej grupie zajmuje Kraków wymieniany częściej niż przez połowę (57%) ankietowanych ekspertów Best Place. **Stolica Małopolski jest od kilku lat turystyczną wizytówką Polski, co zawdzięcza między innymi intensywnym działaniom promocyjnym, które dostrzegają obcokrajowcy**. Wśród najlepiej ocenianych przez turystów miast w Europie, Kraków zajął drugie miejsce (po Berlinie) w rankingu przedstawionym w grudniu 2011 roku przez holenderski portal turystyczny Zoover<sup>4</sup>.

Z kolei Poznań jako najbardziej znane polskie miasto w sumie (wśród wszystkich wskazanych na 1, 2 i 3 miejscu) wymienił co trzeci (35%) z badanych ekspertów, a co piąty (21%) umieścił na tej liście Gdańsk. Po jednym wskazaniu miały również takie miasta jak **Łódź, Szczecin, Wrocław i Zakopane**, a także **Pomorze Zachodnie**. Warto dodać, że rozpoznawalność polskich miast wśród ekspertów jest stosunkowo duża, ponieważ dwóch na trzech (64%) było w stanie wymienić aż trzy miasta lub regiony naszego kraju.

## CHARAKTERYSTYCZNE MARKI NARODOWE

Zdecydowanie gorzej wygląda rozpoznawalność rodzimych produktów i marek za granicą. **Jedynie co piąty ekspert Best Place był w stanie wymienić trzy marki pochodzące z Polski**. Na pierwszym miejscu wskazywano następujące produkty:

- Wódka
- LOT
- Żubrówka
- Star Petrol Station
- Tanie artykuły spożywcze
- E. Wedel
- PKP



Źródło: a.pl

**W grupie trzech najbardziej znanych polskich marek asocjacje z alkoholami występowały zdecydowanie najczęściej (33%)**. W odpowiedziach ekspertów zagranicznych pojawiały się, oprócz wspomnianej **wódki (w tym żubrówki)**, **Grupa Belvedere** (produkująca wódkę Sobieski), **Śliwowica i piwo Lech**. Wyniki te ukazują bardzo stereotypowe postrzeganie Polski za granicą jako znanego producenta wódki, co jednak nie ma odzwierciedlenia w badaniach światowego rynku alkoholi. Przykładowo z zestawienia 100 najsilniejszych marek



mocnych alkoholi premium na świecie (Impact Databank) opracowanego na bazie danych z 2010 r. wynika, że polskie marki wódek znajdują się poza pierwszą trzydziestką<sup>5</sup>.



Źródło: sky-watcher.pl

Drugą najbardziej rozpoznawalną marką narodową naszego kraju są **Polskie Linie Lotnicze LOT**, którą wskazał prawie co trzeci ekspert (28,5%). Niewątpliwie na tak dużą rozpoznawalność tej marki wpłynęło słynne już lądowanie awaryjne kapitana Boeinga 767 należącego do LOT-u - Tadeusza Wrony, które miało miejsce 1 listopada 2011 roku. Film z lądowania bez podwozia obiegł cały świat i był pokazywany przez największe stacje telewizyjne na

świecie, w tym CNN. Szum medialny wokół tego wydarzenia oraz pozytywne komentarze na temat doświadczonych pilotów LOT-u, jakie miały miejsce w tym samym miesiącu, w którym przeprowadzono badanie, z pewnością pozytywnie wpłynęły na rozpoznawalność tej marki przez ekspertów. Oznacza to jednocześnie, iż **aktualne fakty i wydarzenia mogą mieć silny odbiór medialny i istotnie wpływać na rozpoznawalność marek i miejsc z których pochodzą. Warunkiem sukcesu jest jednak ich natychmiastowe skapitalizowanie w promocji i kreowaniu wizerunku.**

Z kolei **znajomość marki Wedel ma pokrycie w jej kondycji ekonomicznej.** Z badań przeprowadzonych na przełomie października i listopada 2011 roku na zlecenie *Rzeczpospolitej* wynika, że firma ta jest obecnie najsilniejszą marką w naszym kraju, zwyciężając zwłaszcza w kategorii prestiżu i jakości<sup>6</sup>. Za znane polskie marki ankietowani uznali również **Hotel Mercury** oraz firmę spożywczą **Krakus**.

Co ciekawe, **za markowy wyróżnik naszego kraju eksperci Best Place uznali również „taniść” w kategoriach – materiałów budowlanych, artykułów spożywczych i ubrań.** Polska ma zatem potencjał, aby stać się zakupową mekką dla obcokrajowców. Ważne jest jednak to, aby równocześnie komunikować wysoką jakość polskich produktów, co pozwoli zapobiec postrzeganiu naszego kraju jako „Chin Europy” budujących swoją przewagę na bazie tanich zamienników. **Dlatego warto zadbać o to, aby za konkurencyjną ceną produktów z Polski szła również odpowiednio dobra ich jakość** (tzw. *value for money* - najlepszy stosunek wartości do ceny).

## ZNANE WYDARZENIA

Eksperci Best Place zdecydowanie **najmniej skojarzeń na temat naszego kraju mieli w kategorii wydarzeń**. Tylko jeden z nich był w stanie podać trzy zdarzenia związane z naszym krajem, a **ponad połowa (57%) badanych nie wymieniła żadnego**. Wypowiedzi ankietowanych można uszeregować w trzy kategorie. Pierwsza dotyczy **zdarzeń historycznych** – wskazywano tu II wojnę światową i koniec komunizmu, ale także katastrofę samolotu, w której zginął polski prezydent. Druga grupa **asocjacji** jest związana **z polską tradycją**. Tutaj eksperci wymieniali Andrzejki, Śmigus Dyngus i szopki krakowskie. Ostatnia kategoria odnosi się do **impresz promocyjnych**, bowiem badani wskazywali przede wszystkim UEFA EURO 2012, ale także Rok Chopinowski.



Źródło: rzeszow4u.pl

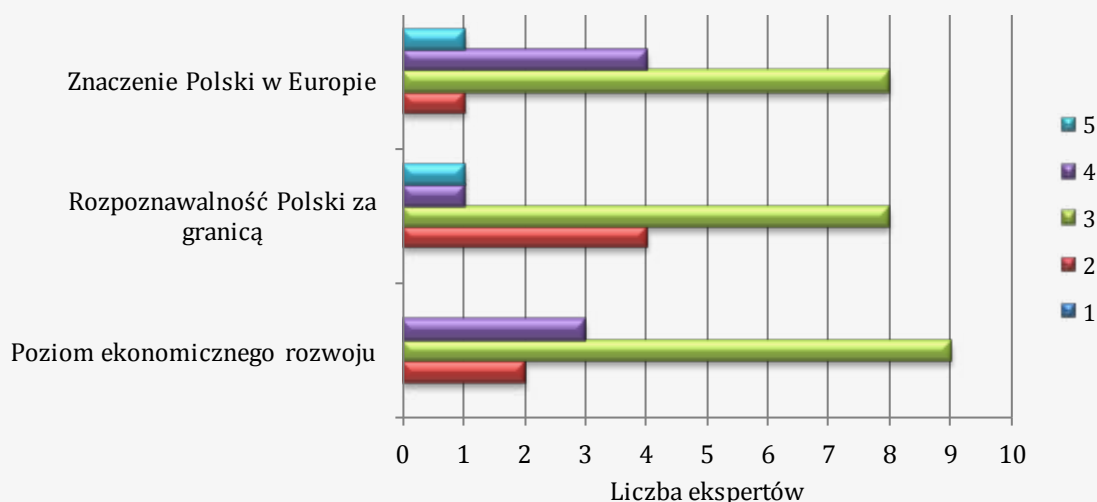
Strona | 10

Tak słaby wynik rozpoznawalności Polski przez pryzmat organizowanych wydarzeń oznacza, że **wciąż nie udało nam się wykreować flagowej imprezy cyklicznej, która byłaby magnesem dla turystów i wpłynęłaby na postrzeganie naszego kraju**. Z tego względu przyznanie Polsce organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej jest szansą na zaprezentowanie prawdziwego jej oblicza i walkę z nieprawdziwymi i nieaktualnymi stereotypami.

## OGÓLNA OCENA WIZERUNKU W WYBRANYCH OBSZARACH

Według ekspertów Best Place, **wizerunek Polski nie jest ani silny, ani słaby i raczej mieszany, ale bliżej mu do pozytywnych konotacji**. Potwierdzają to inne wyniki, według których Polska w oczach obcokrajowców to sympatyczny kraj z potencjałem, choć nie sposób powiedzieć o nim cokolwiek konkretnego<sup>7</sup>. Jeśli natomiast chodzi o poszczególne obszary postrzegania Polski, ocena w opinii ekspertów Best Place była zróżnicowana w poszczególnych kategoriach.

**Polska na tle krajów europejskich jest postrzegana jako ważny kraj**, bowiem co trzeci z ankietowanych określił jej znaczenie na Starym Kontynencie jako wysokie bądź bardzo wysokie (Wykres 1). Tak dobry rezultat w tej kategorii wynika zapewne z faktu przewodnictwa naszego kraju w Radzie Unii Europejskiej, które przypadło właśnie na drugą połowę 2011 roku. **Rozpoznawalność Polski za granicą też kształtuje się na dość wysokim poziomie**, co w pierwszym etapie stwarza duży potencjał promocyjny, który jednak – jak pokazały wcześniejsze wyniki badania – nie jest należycie wykorzystywany.



Wykres 1. Na podstawie posiadanych informacji oceń Polskę w następujących kategoriach (od 1-bardzo nisko do 5-bardzo wysoko)



Źródło: [www.economist.com](http://www.economist.com)

### Polska została gorzej oceniona w zakresie poziomu rozwoju ekonomicznego.

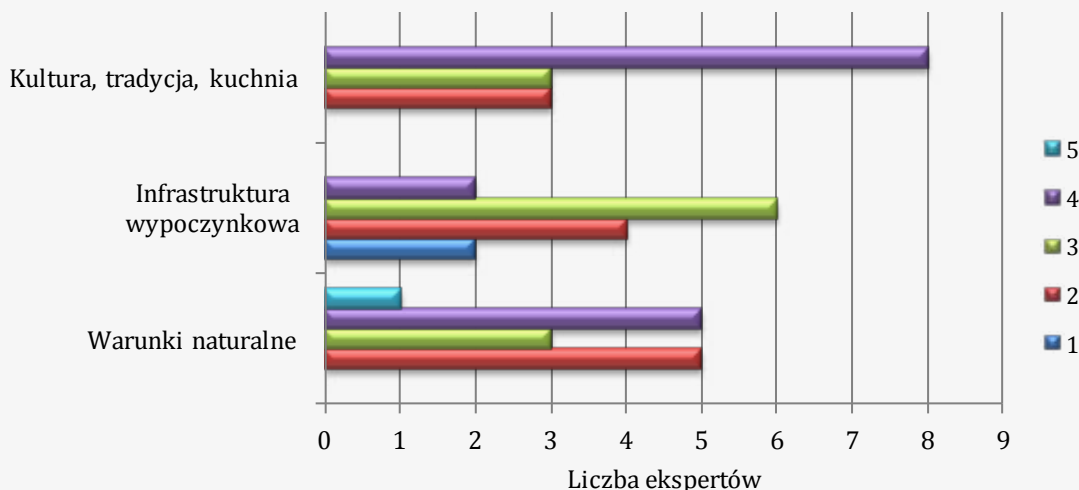
Żaden z ekspertów nie przyznał jej najwyższej liczby punktów, a dominująca ocena to „ani wysoki, ani niski poziom”. Stosunkowo słaba ocena „kraj nad Wisłą” w tym obszarze może wynikać z wciąż pokutującego stereotypu jakoby kraj nasz był biedny i zacofany z drogami w strasznym stanie. Jednak oceny rozwoju ekonomicznego Polski mogą stopniowo

się polepszać m.in. dzięki artykułom w uznanej prasie zagranicznej, które przybliżają obcokrajowcom rzeczywisty stan polskiej gospodarki. Jednym z nich był głośny tekst opublikowany w styczniu 2010 roku na łamach tygodnika *The Economist* pod wymownym tytułem „Horse power to horsepower”<sup>8</sup>, który obalał przestarzałe wyobrażenia na temat Polski.

**Polska**, w opinii ekspertów Best Place, **dość dobrze wypada w zakresie kultury, tradycji i kuchni** (Wykres 2). Atrakcyjność w tym obszarze wysoko oceniła ponad połowa badanych, choć żaden z nich nie przyznał w tej kategorii najwyższej oceny. Można powiedzieć, że na przestrzeni kilku ostatnich lat percepcja Polski w tym zakresie uległa poprawie, ponieważ jeszcze w 2004 obcokrajowcy wśród najczęściej wskazywanych negatywów wymieniali właśnie polską kuchnię, która została oceniona jako tłusta i niezdrowa, ale również kulturę picia alkoholu oraz brak kultury objawiający się nieuprzejmością<sup>9</sup>.

**Znacznie gorszą ocenę ankietowani eksperci wystawili polskiej infrastrukturze wypoczynkowej.** Częściej niż co czwarty ankietowany ocenił ją nisko lub bardzo nisko. Postrzegane braki w tej dziedzinie mogą przyczynić się do zahamowania rozwoju turystyki w naszym kraju, dlatego ważnym impulsem do poprawy sytuacji w tym zakresie stała się kwestia organizacji UEFA EURO 2012, która zmusza do szybkiej modernizacji istniejącej bazy turystycznej.

**Dostępność morza, gór, jezior i lasów w naszym kraju, nie jest jednoznacznie oceniana jako atrakcyjna. W tym obszarze zdania ekspertów są podzielone.**



Wykres 2. Oceń poziom atrakcyjności Polski w poniższych obszarach (od 1-bardzo niska do 5-bardzo wysoka)

W sumie nie najgorsza ogólna ocena Polski w kategoriach określających atrakcyjność turystyczną naszego kraju jest wynikiem bardziej strategicznego podejścia do tej dziedziny promocji w ostatnich latach. Jednym z ważnych projektów w tym zakresie jest „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” będąca podstawowym instrumentem działania Polskiej Organizacji Turystycznej dla prowadzenia spójnej i długofalowej polityki promocyjnej Polski w tym sektorze. Co ważne, dokument ten jest kompatybilny z „Kierunkami Rozwoju Turystyki do 2015 roku” przygotowanymi przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Ramową Strategią Promocji Polski opracowaną przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych<sup>10</sup>.

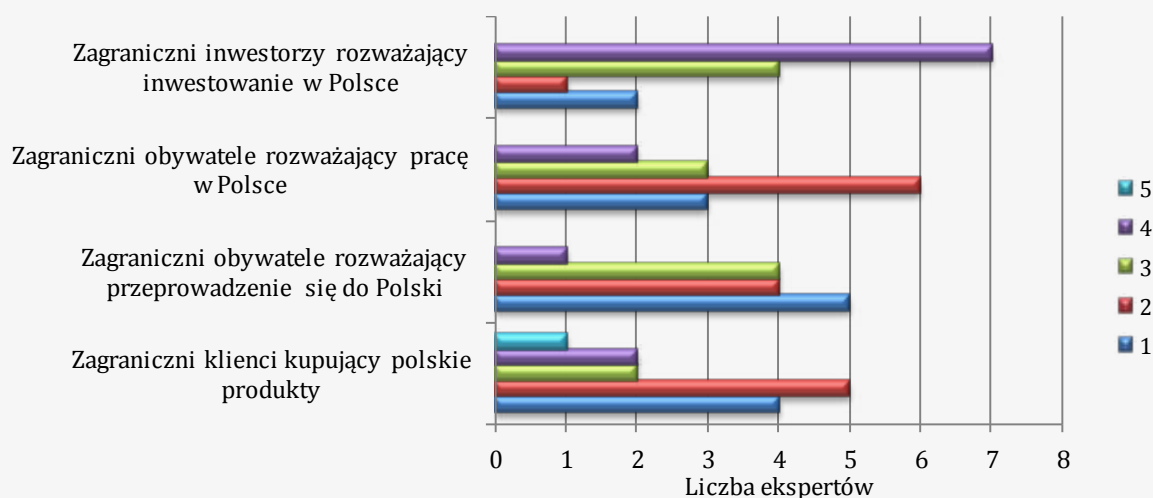
Całkiem dobrze kształtuje się też ocena atrakcyjności inwestycyjnej Polski (Wykres 3). **Dokładnie połowa badanych wysoko oceniła Polskę przez pryzmat inwestorów rozważających rozpoczęcie biznesu na terenie kraju.** Z drugiej strony, dla co piątego eksperta obszar ten zasługuje na niską bądź bardzo niską ocenę. Jednak można uznać, że postrzeganie w obszarze atrakcyjności inwestycyjnej Polski stopniowo zmienia się na lepsze, ponieważ jeszcze w 2004 roku nasz kraj był uważany przez obcokrajowców za miejsce z największymi barierami dla rozwoju przedsiębiorczości i pozyskiwania inwestorów zagranicznych<sup>11</sup>. Tymczasem ostatnie działania w tej dziedzinie (np. utworzenie Polskiej Izby Handlowej

w jednym z najlepiej rozwijających się miast świata - tj. Szanghaju<sup>12</sup>) dają szansę na poprawę sytuacji naszego kraju na polu gospodarczym w ciągu najbliższych lat. W tym kontekście, nie można też zapomnieć o fenomenie polskiego pawilonu na EXPO w Szanghaju, który przyciągnął największą uwagę osób odwiedzających wystawę i stał się wielką okazją na otwarcie Polski na Chiny. Dobra prezentacja na tej światowej imprezie miała ogromne znaczenie dla promocji naszych inwestycji i zaowocowała licznymi bezpośrednimi kontaktami pomiędzy polskimi i chińskimi przedsiębiorcami<sup>13</sup>.



Źródło: www.mg.gov.pl

Na poprawę atrakcyjności inwestycyjnej Polski może wpłynąć również projekt „Marka Polskiej Gospodarki” zainaugurowany we wrześniu 2011 roku. Jest on częścią programu systemowego pod nazwą „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”, który jest realizowany przez Ministerstwo Gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka - Poddziałanie 6.5.1. Koncepcja wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki została opracowana na podstawie wyników badań wizerunkowych Polski przeprowadzonych w krajach głównych partnerów gospodarczych<sup>14</sup>. W ramach projektu stworzono również Księgę Marki Polskiej Gospodarki, w której określono atrybuty marki, zaprezentowano system identyfikacji wizualnej oraz tezy dla komunikatów werbalnych. Badania wykazały, że Polacy, jako wykwalifikowani profesjonalści, postrzegani są pozytywnie i oceniani bardzo wysoko, co zostało uznane za najważniejszy atut Polski. W konsekwencji, koncepcja „Marki Polskiej Gospodarki” została oparta na idei przewodniej *Polska Power!*<sup>15</sup>. Najbliższe lata pokażą, czy „polska moc” zostanie dostrzeżona również przez potencjalnych inwestorów.



Wykres 3. Ocenę poziom atrakcyjności Polski w poniższych obszarach (od 1-bardzo niska do 5-bardzo wysoka)

**W kolejnym badanym obszarze - odniesieniu do cudzoziemców rozważających pracę w naszym kraju - Polska uzyskała negatywną notę.** Prawie dwóch na trzech ekspertów Best Place oceniło atrakcyjność Polski w tym zakresie jako niską lub bardzo niską. Rezultat ten może być efektem postrzegania Polaków przez cudzoziemców jako nietolerancyjnych<sup>16</sup>. Jednak należy zaznaczyć, że z upływem lat stosunek Polaków do obcokrajowców poprawia się, gdyż jeszcze na początku lat 90. XX wieku obecność cudzoziemców na krajowym rynku pracy popierało zaledwie 48% Polaków, a w 2009 roku odsetek ten wynosił już 86%<sup>17</sup>. Powodem powyższej oceny mogą być także trudności związane z koniecznością wypełniania licznych formalności przez obcokrajowców planujących rozpocząć pracę na terenie naszego kraju, co łączy się ze wspomnianą wcześniej biurokracją, która jest uważana za jedną z podstawowych negatywnych wyznaczników Polski<sup>18</sup>.

Strona | 14

Wspomniane elementy biorą również pod uwagę obcokrajowcy rozważający decyzję o zamieszkaniu w naszym kraju. W tym obszarze sytuacja wygląda jeszcze gorzej, gdyż **5 na 19 ankietowanych ekspertów oceniło bardzo nisko perspektywę przeprowadzki do Polski.** Ma to również odzwierciedlenie w danych statystycznych. Z raportu Eurostatu opublikowanego w 2010 roku wynika, że nasz kraj znajduje się w „ogonie” państw Unii Europejskiej jeśli chodzi o atrakcyjność dla obcokrajowców, w którym cudzoziemcy stanowią zaledwie 0,1% ludności<sup>19</sup>.

Jedyny obszar, który w tej sekcji uzyskał choć jedną bardzo wysoką ocenę ze strony ekspertów Best Place, dotyczył kwestii kupowania polskich produktów przez zagranicznych klientów. Ponadto, częściej niż co czwarty badany ocenił atrakcyjność Polski w tym zakresie jako średnią i wysoką. Z drugiej strony, dokładnie taki sam odsetek ankietowanych uznał ją za bardzo niską. I chociaż **temat polskich produktów eksportowych wzbudza wiele kontrowersji**, to należy zauważyć, że aż 10% turystów przyjeżdża do Polski właśnie w celach zakupowych. W szczególności celem tych wyjazdów są zachodnie województwa, gdzie liczba zakupowych turystów ciągle wzrasta (np. Szczecin odwiedzają Duńczycy, Holendrzy, Szwedzi a przede wszystkim Niemcy). W roku 2010 do Polski przyjechało około miliona zakupowych turystów. Co więcej, w miejsce wschodnich sąsiadów coraz częściej odwiedzają nas Anglicy i Irlandczycy czemu sprzyjają tanie połączenia lotnicze, niskie ceny piwa a dodatkowo słaby złoty<sup>20</sup>.

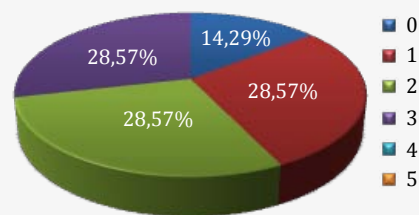
## PROMOCJA POLSKI DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Eksperci Best Place oceniali również rozpoznawalność Polski na arenie międzynarodowej (Wykres 4). Diagnoza naszego kraju na tym polu wypada bardzo niekorzystnie, gdyż **żadna z badanych osób nie uznała, że aktywność promocyjna Polski jest istotnie zauważalna lub bardzo widoczna w świecie.**

**Obecnie najlepszą, ale wciąż słabą rozpoznawalnością w opinii badanych ekspertów cieszą się kampanie internetowe i outdoorowe.** Jedną ze znanych akcji billboardowych zachęcających obcokrajowców do odwiedzenia Polski była ta zrealizowana w 2008 roku w Wielkiej Brytanii i Francji przez Polską Izbę Turystyki pod hasłem „Make history - Visit Poland”<sup>21</sup>. Tłem dla kreacji reklamowej stało się wyodrębnienie polskiej flagi z brytyjskiej i francuskiej oraz wskazanie znanych w tych krajach Polaków. Przykładowo na angielskiej reklamie znalazły się Polskie Siły Powietrzne, polski budowlaniec oraz Joseph Conrad, który może właśnie dzięki tej kampanii został wymieniony przez jednego z ekspertów Best Place w gronie słynnych Polaków.

**Polska zaczyna również dbać o swój wizerunek za pomocą niestandardowych kanałów promocji.**

W 2011 roku zrealizowano kilka odważnych i oryginalnych pomysłów. Jednym z nich był projekt Polskiej Organizacji Turystycznej opracowany specjalnie na ostatnią edycję Międzynarodowych Targów Turystycznych ITB w Berlinie pod hasłem Move Your Imagination. W czasie imprezy atrakcje turystyczne Polski zaprezentowano w technice 3D podczas interaktywnego przedstawienia pod kierownictwem Tomasza Bagińskiego (nominowanego do Oscara za film animowany „Katedra”). Nowatorskim elementem kampanii było wprowadzenie barwnych stworków stylizowanych na winylowe zabawki, które na kilka dni przed rozpoczęciem targów „zaatakowały” Berlin. Ich kilkumetrowe wersje zostały ustawione w atrakcyjnych punktach miasta, wzbudzając zainteresowanie przechodniów.



Wykres 4. Czy Polska jest widoczna na arenie międzynarodowej w zakresie promocji? (w skali od 0-w ogóle niewidoczna do 5-bardzo widoczna)



Źródło: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)



Źródło: [www.itb2011.pl](http://www.itb2011.pl)

Inną nietypową inicjatywą promocyjną podjętą miesiąc przed naszą Prezydencją w Radzie UE było stworzenie przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych projektu multimedialnego *Do You Know Polska?* Serwis miał za zadanie w nietypowej formie promować współczesną Polskę, łącząc słownik polszczyzny młodych Polaków z galerią fotografii, przedstawiających naszą ojczyznę widzianą ich oczyma. Projekt był komunikowany za granicą, aby dotrzeć szczególnie do młodych osób, chętnych do odwiedzenia Polski w ramach stypendiów, ale także w celach turystycznych lub podczas UEFA EURO 2012<sup>22</sup>.

Mimo podejmowanych działań promujących Polskę, w ocenie ekspertów są one wciąż zbyt mało widoczne. Podobne odczucia badani wyrazili jeśli chodzi o promocję miast i regionów. Wprawdzie **aż dwóch na trzech (64,3%) spotkało się z działaniami promocyjnymi polskich miast lub regionów**, jednak żadna inicjatywa promocyjna nie została wymieniona częściej niż raz co oznacza, że dotychczas nie stworzono w naszym kraju wyróżniającej się kampanii, która zostałaby zauważona przez większą liczbę zagranicznych ekspertów obserwujących rynek marketingu miejsc. Z promowanych miast wymieniano Warszawę, Poznań, Gdańsk i Katowice, a z regionów - tylko Pomorskie. Wśród innych odpowiedzi pojawiły się: statua Chrystusa w Świebodzinie oraz Rok Polski w Wielkiej Brytanii.

## ROZPOZNAWALNOŚĆ ZNAKÓW I ICH SIŁA ODDZIAŁYWANIA

Ekspertom Best Place przedstawiono również do oceny cztery znaki promocyjne Polski, które najczęściej wykorzystywano do promowania kraju za granicą. Pierwszym z nich był **biało-czerwony latawiec wprowadzony w 2002 roku przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ)** jako logo Polski na podstawie uchwały Rady Ministrów w sprawie ustalenia wzoru znaku graficznego dla celów ogólnej promocji RP. Zastosowana w nim kolorystyka miała służyć podkreśleniu narodowej tożsamości Polaków, będąc w oczywisty sposób czytelną wśród obywateli naszego kraju oraz w pełni zrozumiałą za granicą w kontekście kultury europejskiej. Znak ten miał przyczynić się do budowy takiego wizerunku poza naszymi granicami, który **łączy elementy szacunku dla tradycji narodowych oraz historycznych związków Polski z Europą, a także symbolizuje nowoczesność, dynamikę i otwartość polskiego społeczeństwa przełomu wieków**<sup>23</sup>. Dzięki standaryzacji symboliki miał powstać graficzny język komunikacji dla Polski i wpłynąć na wykreowanie nowoczesnej marki naszego kraju w Europie i na świecie. Jednak z przeprowadzonego badania wynika, że **żaden z ankietowanych ekspertów nie widział logo Polski w formie latawca**. Co więcej, nie docenili oni postulowanej przez MSZ wyrazistości znaku, **oceniając siłę jego oddziaływania raczej nisko** (2,09 pkt. w skali od 1-bardzo nisko do 5-bardzo wysoko).



Źródło: jakiznaktwoj.pl



Badanie na temat rozpoznawalności logo przeprowadzono również w Polsce, kilka tygodni po wprowadzeniu symbolu latawca. Wówczas okazało się, że tylko 16% respondentów spotkało się z nowym znakiem promocyjnym Polski. Ponad połowa (58%) badanych zadeklarowała pozytywne oceny z nim związane, jednak częściej (48%) kojarzono znak z lotniczą szachownicą niż ze znakiem Solidarności (40%), do którego logo miało nawiązywać w zamyśle autorów<sup>24</sup>. Warto jednak dodać, że logo latawca zostało stworzone przez jedną z agencji reklamowych za symboliczną złotówkę, a jego pierwsza recenzja w „Financial Times” była bardzo dobra.

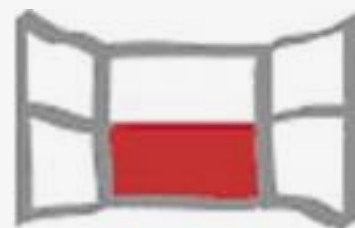


Źródło: [www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

Kolejnym znakiem promocyjnym, który oceniali eksperci Best Place było **logo (godło promocyjne) „Teraz Polska”**. **Znak został wprowadzony w 1992 roku przez Fundację Godła Promocyjnego w ramach Polskiego Programu Promocyjnego** mającego na celu promocję najlepszych polskich produktów. Mimo że znak ten istnieje już prawie 20 lat, to w badaniu przeprowadzonym wśród **ekspertów Best Place żaden z nich nie zadeklarował jego znajomości**. Wynika to zapewne z faktu, że godło promocyjne „Teraz Polska” zostało stworzone głównie dla promocji produktów i usług na rynku wewnętrznym, stąd jego rozpoznawalność jest niska na rynkach zagranicznych. Ekspertów poproszono jednak o oszacowanie jego potencjału i oddziaływania z punktu widzenia promocji kraju. W tym obszarze znak również **został bardzo nisko oceniony** (1,35 pkt. w skali od 1-bardzo nisko do 5-bardzo wysoko).

Badanie znajomości logo „Teraz Polska” przeprowadził, na grupie polskich respondentów, ośrodek badania opinii i rynku MARECO Polska we wrześniu 2011 roku<sup>26</sup>. Z uzyskanych danych wynika, że godło „Teraz Polska” kojarzy się z raczej wysoką ceną, wysoką i stabilną jakością, prestiżem, umiarkowaną ekskluzywnością, dużą rozpoznawalnością, zdecydowanie polskim pochodzeniem i względną nowoczesnością. Co ważne, większość respondentów (78%) uważa, że oznaczanie produktów i usług godłem „Teraz Polska” jest dobrym sposobem promowania Polski za granicą (częściej są to pracownicy umysłowi (85%) i kadra zarządzająca (83%).

**Znak towarzyszący wystawie Expo w Hanowerze w 2000 roku** również nie jest znany badanym ekspertom. Otwarte okno wypełnione polską flagą **miało pokazać, że jesteśmy otwarci na świat oraz że możemy być mostem między Zachodem a Wschodem**. Przyczyną praktycznie znikomej identyfikacji tego znaku jest fakt, że został on przygotowany tylko na to jedno wydarzenie -



Źródło: [www.kotbury.pl](http://www.kotbury.pl)

wystawę Expo 2000 w Hanowerze (choć był on jeszcze wykorzystywany w okresie późniejszym w materiałach promocyjnych Krajowej Izby Gospodarczej, a jego modyfikacja graficzna znalazła się w logo promującym Polskę podczas kolejnej wystawy EXPO w Aichi). Tymczasem „polskie okno” na imprezie prześcignęła pod względem popularności maskotka bociana należąca do producenta materiałów budowlanych Atlas (podczas Expo rozdano 30 tys. pluszowych bocianów a zabawka otrzymała nawet tytuł honorowego obywatela wystawy)<sup>27</sup>. Eksperti Best Place **określili siłę oddziaływania przedstawionego znaku jako bardzo słabą** (1,33 pkt. w skali od 1-bardzo nisko do 5-bardzo wysoko).

**Znakiem promocyjnym Polski, który najlepiej wypadł w ocenie badanych ekspertów jest logo opracowane przez Polską Organizację Turystyczną (POT).** Znak został przygotowany dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki i „wszedł w życie” w 2001 roku na mocy rozporządzenia ówczesnego Ministra Gospodarki, Janusza Steinhoffa. Logo składa się ze stylizowanych liter w kolorze czerwonym, zielonej korony drzewa, granatowej góry oraz niebieskich fal wodnych symbolizujących odpowiednio polskie lasy, góry i morze. Znak ma być wykorzystywany wyłącznie w celach promocji polskiej turystyki na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. Należy go także traktować jako wyróżnienie markowego produktu turystycznego oraz turystyczny znak jakości.



Źródło: eventmapa.pl

O dużej rozpoznawalności znaku POT-u świadczy fakt, że **ponad połowa (57%) ekspertów Best Place spotkało się z tym logo.** Dodatkowo **siła jego oddziaływania**



Źródło: www.promujmypolskerazem.pl

**została oceniona najwyżej wśród wszystkich znaków promocyjnych Polski, choć można ją określić tylko jako średnią** (2,91 pkt. w skali od 1-bardzo nisko do 5-bardzo wysoko).

Przyczyną stosunkowo dobrej oceny logo „Polska” jest zapewne jego intensywna ekspozycja podczas wielu wydarzeń organizowanych przez POT. Jednym z nich był specjalny projekt promocyjny w związku z Polską Prezydencją w Radzie Unii Europejskiej. W tym celu na samolocie PLL LOT zostało umieszczone logo POT oraz grafika z hasłem promocyjnym **Move**

**Your Imagination.** Ta nowa identyfikacja wizualna POT-u odwołuje się do najnowszych światowych trendów designerskich w sztuce nowoczesnej i graficznych motywów zaczerpniętych z naszego folkloru. Wizualizacja, w której ikony architektury polskiej łączą się z symbolami różnych rodzajów aktywności, a także osób czy wydarzeń z historii Polski, spełnia rolę reklamy mającej zaintrygować obcokrajowców naszym krajem, a w Polakach wzmocnić poczucie tożsamości. Nowa identyfikacja ma przyczynić się do przełamania stereotypów na temat Polski, podkreślając, że jest ona krajem nowoczesnym i sięga po niestandardowe rozwiązania promocyjne, marketingowe i artystyczne. Kampania była skierowana głównie na rynek brytyjski, francuski i niemiecki, które są jednocześnie najczęściej obsługiwanymi przez PLL LOT kierunkami<sup>29</sup>.

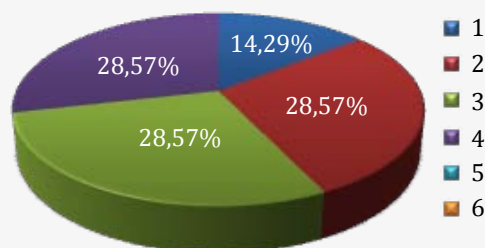
Strona | 19

Firma Millward Brown SMG/KRC wykonała w październiku 2009 roku na zlecenie POT 500 wywiadów w grupie osób powyżej 18 roku życia, aktywnych turystycznie, by zbadać postrzeganie nowego sloganu promocyjnego Polski tj. **Move Your Imagination**. Ocena tej inicjatywy promocyjnej POT-u również okazała się bardzo dobra, gdyż wynika z niej, że na rynkach emisyjnych zaproponowany slogan podoba się najbardziej prawie połowie badanych (45% respondentów z Wielkiej Brytanii i Niemiec oceniło go najwyżej). Ponadto, prawie co czwarty ankietowany uznał, że slogan ten najlepiej zachęca do przyjechania do Polski (39%) i najbardziej pasuje do turystycznego logo Polski (37%)<sup>30</sup>.

Podsumowując, **z oceny polskich znaków promocyjnych wynika, że poza siłą komunikacyjną i symboliczną znaku (tu żaden nie uzyskał wysokiej noty) ważna jest jego konsekwentna ekspozycja i w tym kontekście logo POT okazuje się najbardziej skuteczne.**

## DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Na zakończenie badania poddano również ogólną działalność promocyjną Polski. Według ekspertów Best Place wypada ona fatalnie. Żaden z nich nie ocenił jej dobrze ani bardzo dobrze (Wykres 5). **Za to w sumie 71% badanych oceniło ją wg szkolnej skali co najwyżej na „tróję”.** Licząc wartość średnią uzyskanych odpowiedzi, ocena ta wynosi 2,71 pkt. na 6 możliwych. Co jest przyczyną tak złego stopnia na promocyjnym świadectwie Polski? Prawdopodobnie **brak wiedzy na temat promocyjnych działań prowadzonych przez nasz kraj, które jak pokazały wcześniejsze odpowiedzi są mało widoczne i nie przykuwają uwagi.**



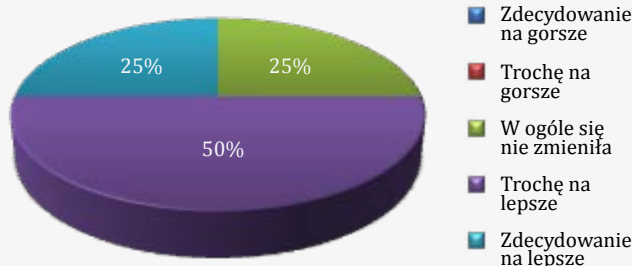
Wykres 5. Jak Pani/Pan ogólnie ocenia polskie działania promocyjne (od 1-bardzo źle do 6-celująco)?

Sześciu na 14 ekspertów było w stanie podać atut, na bazie którego Polska powinna budować swoją markę. Wymieniono tu takie elementy jak: bogata historia miast, Chopin, młodość i inteligencja, natura i kultura, ale także fakt bycia jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie. **Eksperti Best Place sformułowali również szereg swobodnych wskazówek dla organów odpowiedzialnych za promocję Polski** tj.:

- Stworzyć jasny przekaz i wizję
- Określić co wyróżnia Polskę, zwłaszcza na tle reszty Europy
- Być konsekwentnym i widocznym w działaniu
- Uczynić ludzi jako najlepszych ambasadorów marki kraju
- Wykorzystać Polaków w działaniach promocyjnych
- Stworzyć ideę marki nowego społeczeństwa, nie tego konserwatywnego
- Publikować artykuły w amerykańskich gazetach, magazynach i pojawiać się w amerykańskiej telewizji
- Zwiększyć aktywność poprzez działalność międzynarodowych ambasad
- Nie należy skupiać swojego przekazu promocyjnego na taniej turystyce
- Wyznaczyć jeden organ koordynujący działania promocyjne Polski

Strona | 20

## WIZYTA W POLSCE ZMIENIA SPOSÓB POSTRZEGANIA KRAJU



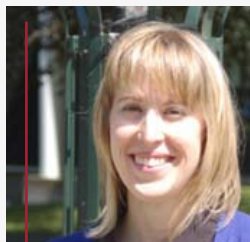
Wykres 6. Czy Pani/Pana opinia na temat Polski zmieniła się po wizycie w tym kraju?

Spośród ekspertów Best Place, którzy choć raz byli w Polsce, 55% odwiedziło nasz kraj w zeszłym roku, stąd ich wrażenia z pobytu są aktualne. Pozostałe osoby były w Polsce w latach 2003, 2007 oraz 2009. Ankietowani eksperci zapytani o to, czy ich opinia na temat naszego kraju uległa zmianie po odwiedzeniu go udzielili bardzo pozytywnych odpowiedzi (Wykres 6). **Okazało się bowiem, że aż połowa badanych nieznacznie zmieniła na lepsze swoje zdanie o Polsce, a co czwarty zdecydowanie poprawił swoją opinię o naszym kraju.** Żaden z ekspertów Best Place po wizycie w naszym kraju, nie pogorszył swojej opinii na jego temat.

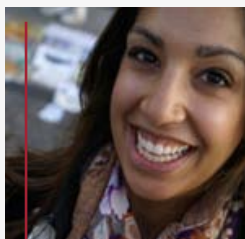
Podobne wyniki uzyskano w badaniu w 2008 roku na 121 respondentach zagranicznych, spośród których po wizycie 39% - bardzo i 36% - trochę zmieniło swoją opinię o Polsce na lepsze<sup>31</sup>.

Rezultaty te wskazują jednoznacznie, że Polska jest przykładem kraju, który posiada gorszy wizerunek niż jest on w rzeczywistości. Z jednej strony, oznacza to, że **nasz kraj ma ogromny potencjał do pozyskania nowych turystów i inwestorów zagranicznych, który jest wciąż niedostatecznie wykorzystany.** Z drugiej zaś, wyraźnie sugeruje, że **działania promocyjne Polski za granicą powinny być zdecydowanie bardziej intensywne i lepiej odzwierciedlające jej rzeczywiste atuty.**

## EKSPERCI ZAGRANICZNI FUNDACJI BEST PLACE



**Andrea Insch**  
Nowa Zelandia  
University of Otago



**Daphné Kakaiya**  
Francja  
Brandingplaces blog, StatesofMind



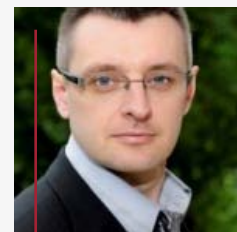
**Andrea Insch**  
Nowa Zelandia  
University of Otago



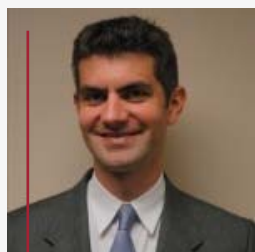
**Andres Coca-Stefaniak**  
Wielka Brytania  
Association of Town Centre  
Management



**Gildo Seisdedos**  
Hiszpania  
IE Business School



**Gyorgy Szondi**  
Wielka Brytania  
Leeds Business School



**Jeremy Tamanini**  
Stany Zjednoczone  
Dual Citizen Inc.



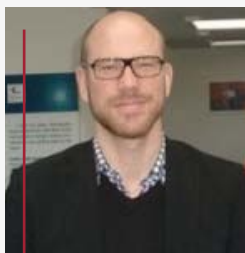
**Bjoern P. Jacobsen**  
Niemcy  
School of Social and Environmental  
Sciences, College of Arts  
and Social Sciences  
University of Dundee, U. K.



**Joao Freire**  
Portugalia  
Brandia Central



**Joe Waldygo**  
Stany Zjednoczone  
TopSpinCommunications



**Marcus Andersson**  
Szwecja  
Tendensor



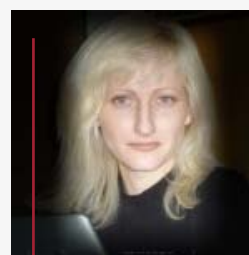
**Mihalis Kavaratzis**  
Wielka Brytania  
School of Management -  
University of Leicester



**Juan Carlos Belloso Gil**  
Hiszpania  
Futureplaces



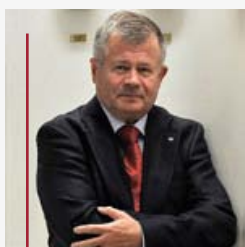
**Nigel Morgan**  
Wielka Brytania  
The Welsh Centre  
for Tourism Research



**Kvetoslava Matlovičová**  
Słowacja  
University  
of Presov in Presov



**Per Ekman**  
Szwecja  
Tendensor



**Seppo Rainisto**  
Finlandia  
Meritleader Int.  
Company



**Manolis Psarros**  
Grecja  
abouTourism



**Stefan Roesch**  
Niemcy  
Consultant and expert in film tourism

• European  
• Place  
• Marketing  
• Institute

## PROMOCJA MIEJSC OD A DO Z.

### KSIĄŻKA

# „Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury”

to praktyczny przewodnik dla osób zajmujących się na co dzień promocją samorządów. Książka w sposób uporządkowany i pragmatyczny przedstawia etapy oraz zasady budowania skutecznej, a zarazem efektywnej strategii promocji i wskazuje na warunki sukcesu tego procesu.

Książka jest kompendium wiedzy teoretyczno-praktycznej jaka potrzebna jest pracownikom administracji samorządowej zarówno przed przystąpieniem do prac nad strategią promocji, jak i w trakcie jej tworzenia oraz realizacji. Jest także ważnym źródłem informacji w zakresie sposobu oceny strategii promocji jednostek samorządu terytorialnego przygotowywanych przez podmioty zewnętrzne. Szczególną wartością dodaną książki są przykłady najlepszych praktyk – każdy rozdział podsumowany jest obszernym studium przypadku dotyczącym innego polskiego miasta bądź regionu.

Wydawcą książki jest  
Best Place – Europejski  
Instytut Marketingu Miejsc.

Książka jest dostępna  
w sprzedaży  
za pośrednictwem strony  
[www.bestplaceinstytut.org](http://www.bestplaceinstytut.org)



## PRZYPISY

- <sup>1</sup>G. Gacki, *Marka dla Polski*, eGospodarka.pl, 7.12.2004: <http://www.firma.egospodarka.pl/6665,Marka-dla-Polski,1,11,1.html>, data dostępu: 11.1.2012.
- <sup>2</sup>Co w Polsce jest ok? Cudzoziemcy o Polsce i Polakach, badanie TNS PENTOR: <http://www.pentor.pl/17170.xml>, data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>3</sup>Promocja Polski za granicą, 28.04.2009: <http://www.polskawita.pl/newsy/promocja-polski-za-granica.html>, data dostępu: 2.01.2012.
- <sup>4</sup>Zoover to jeden z największych portali turystycznych w Europie, w którym urlopowicze oceniają m.in. miasta, obiekty noclegowe, plaże i atrakcje turystyczne. Portal odwiedza prawie 130 milionów użytkowników rocznie; źródło: <http://www.poland.us/strona,25,10041,0.html>, data dostępu: 29.12.2011.
- <sup>5</sup>Najwyżej notowany jest Sobieski (Grupa Belvedere), który zajmuje dopiero 32. miejsce na świecie; źródło: *Puls Biznesu: Polska wódka już nie bryluje na świecie*, PAP, 20.05.2011: [http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,9633116,\\_Puls\\_Biznesu\\_\\_\\_polska\\_wodka\\_juz\\_nie\\_bryluje\\_na\\_swiecie.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,9633116,_Puls_Biznesu___polska_wodka_juz_nie_bryluje_na_swiecie.html), data dostępu: 29.12.2011.
- <sup>6</sup>G. Urbanek, *Wedel znów liderem, ale tylko o włos*, ekonomia24, 15.12.2011: <http://www.ekonomia24.pl/artukul/706273,769748-Wedel-znow-liderem--ale-tylko-o-wlos.html>, data dostępu: 29.12.2011.
- <sup>7</sup>W. Smoczyński, *Polska: kraj bez twarzy*, „Polityka”, 30.06.2009: <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/295379,1,nasz-wizerunek-za-granica.read>, data dostępu: 2.01.2012.
- <sup>8</sup>*Horse Power to horsepower*, „The Economist”, 28.01.2010: <http://www.economist.com/node/15394158>, data dostępu: 30.12.2011.
- <sup>9</sup>Co w nas lubią cudzoziemcy? <http://www.pentor.pl/17172.xml?MEDIA=pop>, data dostępu: 1.12.2012.
- <sup>10</sup>Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008.
- <sup>11</sup>K. Jasiński, *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*, Warszawa 2004: <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/104/marka.pdf>, data dostępu: 2.01.2012.
- <sup>12</sup>*Polska Izba Handlowa powstaje w Szanghaju*, „Puls Biznesu”, 21.12.2011: <http://www.pb.pl/2534315,29461,polska-izba-handlowa-powstaje-w-szanghaju>, data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>13</sup>M. May, *Fenomen polskiego pawilonu*, PARP, 31.08.2010: <http://www.parp.gov.pl/index/more/17422>, data dostępu: 11.01.2012.
- <sup>14</sup>Projekt badań wizerunkowych zakładał realizację badań w 9 krajach uznawanych jako kraje docelowe dla lokowania polskich markowych produktów i usług oraz posiadających największy potencjał do inwestowania w Polsce, tj. Niemcy, Włochy, Francja, Niderlandy, Rosja, Czechy, Stany Zjednoczone, Chiny, Ukraina (na podstawie: <http://www.mg.gov.pl/Fundusz+UE/POIG/Marka+Polskiej+Gospodarki/Badania+wizerunkowe>, data dostępu: 11.01.2012).
- <sup>15</sup>O Marce Polskiej Gospodarki, Ministerstwo Gospodarki, 30.11.2011: <http://www.mg.gov.pl/Fundusze+UE/POIG/Marka+Polskiej+Gospodarki/O+Marce+Polskiej+Gospodarki>, data dostępu: 11.01.2012.
- <sup>16</sup>D. Karp, *Jak oceniają nas pracujący w Polsce obcokrajowcy?* Gazetapraca.pl, 15.05.2008: <http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90439,4232579.html>, data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>17</sup>Obcokrajowiec na polskim rynku pracy, GazetaPraca.pl, 7.12.2009: [http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,7338314,Obcokrajowiec\\_na\\_polskim\\_rynku\\_pracy.html](http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,7338314,Obcokrajowiec_na_polskim_rynku_pracy.html), data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>18</sup>Co w nas lubią cudzoziemcy? <http://www.pentor.pl/17172.xml?MEDIA=pop>, data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>19</sup>Cudzoziemcy omijają Polskę. Nowe badanie UE, Newsweek.pl, 7.09.2010: <http://swiat.newsweek.pl/cudzoziemcy-omijaja-polske--nowe-badanie-ue,64226,1,1.html>, data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>20</sup>A. Sielewicz, *Do polski na zakupy*, 7.07.2011: [http://etraveler.pl/do-polski-na-zakupy,artykul.html?material\\_id=4e15c1d09a22dd917c190000](http://etraveler.pl/do-polski-na-zakupy,artykul.html?material_id=4e15c1d09a22dd917c190000), data dostępu: 1.01.2012.
- <sup>21</sup>J. Mentel, *Znani bialo-czerwoni*, 5.11.2008: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,692,znani\\_bialo\\_czerwoni](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,692,znani_bialo_czerwoni), data dostępu: 2.01.2012.
- <sup>22</sup>J. Szuliński, *Sikorski o Do You Know Polska: chcemy pokazać, że Polska jest cool*, wiadomosci24.pl, 3.06.2011: [http://www.wiadomosci24.pl/artukul/sikorski\\_o\\_do\\_you\\_know\\_polska\\_chcemy\\_pokazac\\_ze\\_polska\\_jest\\_197657.html](http://www.wiadomosci24.pl/artukul/sikorski_o_do_you_know_polska_chcemy_pokazac_ze_polska_jest_197657.html), data dostępu 9.01.2011.
- <sup>23</sup>*Księga znaku ogólnej promocji Polski*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
- <sup>24</sup>*Logo dla Polski*, badanie przeprowadzone pod koniec sierpnia 2002 roku przez TNS OBOP, Warszawa, wrzesień 2002.
- <sup>25</sup>V. Makarenko, *Jak wykorzystać latawiec? Ciąg dalszy prac nad logo Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 22.08.2002: <http://wyborcza.pl/1,75248,984738.html>, data dostępu: 3.01.2012.
- <sup>26</sup>Badanie przeprowadzono w dniach 26 – 31 września 2011, z użyciem bezpośredniego wywiadu przy pomocy kwestionariusza papierowego i objęto nim 1000 mieszkańców dziesięciu największych miast Polski: Warszawy, Łodzi, Trójmiasta, Szczecina, Aglomeracji Śląskiej, Krakowa, Poznania, Wrocławia, Bydgoszczy oraz Lublina w wieku 15 lat i więcej.
- <sup>27</sup>*Trwa dyskusja na temat logo dla Polski. A może tak atlasowy bocian?* 14.07.2003: [http://maurycy.atlas.com.pl/aktu.nsf/0/839d9bedd7eb9069c1256d6300380cb6?OpenDocument&F=w2\\_pelnaphp&Click=](http://maurycy.atlas.com.pl/aktu.nsf/0/839d9bedd7eb9069c1256d6300380cb6?OpenDocument&F=w2_pelnaphp&Click=), data dostępu: 3.01.2012.
- <sup>28</sup>Nowa identyfikacja wizualna POT zawiera symbole/ikony w sposób jednoznaczny kojarzone z Polską tj. elementy turystyki kulturowej: kościół Mariacki, Pałac Kultury i Nauki, symbol Warszawy – syrenka, elementy turystyki aktywnej: żagiel, kajak, golfista, piłka nożna oraz charakterystyczne dla Polski ikony takie jak: piękna Polka, Fryderyk Chopin, żubr, logo „Solidarność”, czy jedyna w swoim rodzaju litera „Ł”. Każdy z elementów z osobna i razem wyraża różnorodność polskich atrakcji turystycznych jako celu podróży (Na podstawie:[http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=154%3Abrand-pot&lang=pl](http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=154%3Abrand-pot&lang=pl), data dostępu: 3.01.2012).
- <sup>29</sup>[http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=174:specjalny-projekt-promocyjny-w-zwi%C4%85zku-z-polsk%C4%85-prezydencj%C4%85-w-unii-europejskiej&lang=pl](http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=174:specjalny-projekt-promocyjny-w-zwi%C4%85zku-z-polsk%C4%85-prezydencj%C4%85-w-unii-europejskiej&lang=pl), data dostępu: 3.01.2012.
- <sup>30</sup>[http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=154%3Abrand-pot&lang=pl](http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=154%3Abrand-pot&lang=pl), data dostępu: 3.01.2012.
- <sup>31</sup>Źródło: *Tell us about Poland*, badanie „Teraz Polska Promocja” zrealizowane przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego we współpracy z AIESEC jesienią 2008 roku.



## BEST PLACE – EUROPEJSKI INSTYTUT MARKETINGU MIEJSC

### Misja

**Wspieranie rozwoju miast, regionów i krajów poprzez doskonalenie metod marketingu terytorialnego oraz budowanie efektywnych koalicji samorządów z innymi podmiotami, których wspólnym celem jest dynamizacja rozwoju miejsc.**

Jesteśmy społecznością ekspertów z zakresu marketingu miejsc działającą na rzecz rozwoju miast, regionów i krajów. Wspieramy rozwój dziedziny marketingu terytorialnego, badamy, uczymy, doradzamy i pracujemy nad doskonaleniem metod marketingowych w służbie zrównoważonego rozwoju miejsc. Poszukujemy nowych idei i pracujemy nad doskonaleniem narzędzi już znanych i stosowanych. Łączymy naukę z praktyką. Efektywnie wykorzystujemy media do promocji naszych idei. Budujemy korzystne relacje i współpracę samorządów, instytucji pozarządowych, firm i innych podmiotów, których misją jest dynamizacja rozwoju miejsc. Naszym sukcesem są sukcesy samorządów i organizacji, z którymi współpracujemy. Siła marki Best Place to kapitał marek miejsc, dla których pracujemy.

Strona | 25

### Nasze wartości

- **Synergia wiedzy, doświadczenia praktycznego i umiejętności w marketingu miejsc każdej skali.**
- **Marketing miejsc jako narzędzie realizacji postulatów zrównoważonego rozwoju przestrzeni.**
- **Międzynarodowa współpraca, wymiana myśli i doświadczeń.**
- **Interdyscyplinarne podejście do rozwoju miejsc.**
- **Otwartość na nowe idee.**
- **Aktywność medialna i publiczna – edukacyjna i popularyzatorska.**
- **Krytyczne podejście do schematów i utartych ścieżek.**
- **Priorytet dla uczenia się, czerpania z doświadczeń innych, wymiany wiedzy.**

## KONTAKT

### **Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc**

Ul. Górskiego 1  
00-033 Warszawa  
tel. 22 201 26 94  
fax. 22 201 26 96

**[bestplace@bestplaceinstytut.org](mailto:bestplace@bestplaceinstytut.org)**  
**[www.bestplaceinstytut.org](http://www.bestplaceinstytut.org)**



### **Zarząd Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc:**

**Adam Mikołajczyk** – Prezes Zarządu  
**Magdalena Florek** – Członek Zarządu  
**Jarosław Górski** – Członek Zarządu

