

Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz

m.raftowicz@prawo.uni.wroc.pl

EFEKTY POLITYKI BRANDINGU NARODOWEGO W POLSCE

Wstęp

Działania na rzecz brandingu narodowego zyskały w ostatnich latach szczególne znaczenie w sferze ekonomicznej, społecznej, politycznej czy też kulturowej wielu krajów. Do takiej tezy upoważniają nas obserwacje poszczególnych państw, które niezależnie od poziomu konkurencyjności, rozwoju gospodarczego, potencjału demograficznego, położenia geograficznego, czy też uwarunkowań społeczno-kulturowych – coraz częściej podejmują starania na rzecz opracowania i wdrożenia programu budowania marki narodowej, swego wizerunku i reputacji za granicą. Takie akcje podjęły m. in. Australia, Nowa Zelandia, RPA, Korea Południowa, a w Europie Hiszpania, Portugalia, Norwegia, Estonia, Węgry, Czechy, Irlandia, Wielka Brytania czy Finlandia. Jak potwierdzają badania, podejmowane działania na rzecz brandingu narodowego w tych krajach stały się pośrednim sposobem na podniesienie konkurencyjności danego kraju. Inwestowanie w markę narodową, a przede wszystkim dbanie o wizerunek kraju (poprzez wzrost eksportu, napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych i rozwój turystyki) stanowią w tych krajach alternatywną drogę do powiększania dobrobytu narodowego, wpływają pozytywnie na wzrost i rozwój gospodarczy państwa, a co za tym idzie przekładają się na poprawę wskaźników konkurencyjności.

Od kilku lat programy brandingu narodowego są także realizowane w Polsce. Celem niniejszego opracowania jest zbadanie, czy podejmowane działania na rzecz wzmocnienia polskiej marki narodowej w kontekście poprawy jej pozycji konkurencyjnej w warunkach polskich są w ogóle możliwe do zrealizowania, oraz jakie czynniki sprzyjają, bądź też stanowią bariery w jego kontynuacji.

Programy brandingu narodowego w Polsce

Koncepcja brandingu narodowego znana już była w Polsce pod koniec XX wieku. Jednak dopiero na początku nowego tysiąclecia rząd podjął pierwsze próby działań mających na celu poprawę negatywnej sytuacji związanej z pozycją konkurencyjną naszego kraju i wizerunkiem kraju, co zaowocowało we wrześniu 2003 r. przyjęciem „Programu Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005” (PPGP). Program ten zakładał, że priorytetowym celem polityki handlowej Polski jest wzrost jej udziału w międzynarodowych stosunkach gospodarczych.

Osiągnięcie tego celu miało nastąpić poprzez: poprawę międzynarodowej konkurencyjności wyrobów krajowego przemysłu i rolnictwa, skuteczniejszą promocję polskich towarów oraz stały dopływ do Polski bezpośrednich inwestycji zagranicznych (szczególnie proeksportowych i innowacyjnych), a także wzrost polskich inwestycji bezpośrednich za granicą.

Program ten zakładał powołanie do 2004 r. „Rady Promocji Gospodarczej” (RPG), jako organu działającego przy Prezesie Rady Ministrów o charakterze opiniodawczo-doradczym. RPG zastąpiłaby Radę Promocji Eksportu, rozszerzając zarazem swoje kompetencje o zagadnienia z zakresu inwestycji zagranicznych oraz wyznaczania kierunków promocji wizerunku narodowego. Głównym zadaniem Rady Promocji Gospodarczej miało być wypracowanie wspólnej strategii działań z zakresu promocji gospodarczej Polski, realizowanych przez różne instytucje i organy administracji rządowej. W założeniach inicjatorów głównym zadaniem Rady miało być zatwierdzanie planu działań promocyjnych na dany rok oraz przyjmowanie sprawozdania z jego realizacji. Szczegółowe zadania Rady w zakresie promocji inwestycji zagranicznych dotyczyły m.in.:

- rekomendowania działań podejmowanych na rzecz poprawy wizerunku Polski za granicą,
- opracowywania głównych kierunków i opiniowania strategii przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce, uwzględniającej tworzenie korzystnych warunków prawnych i administracyjnych dla inwestycji zagranicznych,
- określania działań przyczyniających się do tworzenia i doskonalenia systemów bezpośredniej obsługi inwestorów zagranicznych,
- inicjowania zmian na rzecz rozwiązywania problemów dotyczących podejmowania i prowadzenia inwestycji bezpośrednich w Polsce,
- rekomendowania decyzji w sprawie wydatkowania środków budżetowych na konkretne projekty inwestycyjne,
- opiniowania modelu promocji gospodarczej Polski za granicą,
- proponowania rozwiązań prawnych, organizacyjnych i administracyjnych służących rozwojowi eksportu oraz inicjowanie stosownych zmian w tym zakresie;

Program ten przyjęty przez Radę Ministrów 2 września 2003 r. w przesłankach miał również stanowić instrument zagranicznej polityki gospodarczej Rządu RP, a jego wykonanie miało doprowadzić do poprawy polskiego systemu promocji gospodarczej.

Niestety pomimo faktu, że „Program Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005” był pierwszym całościowym programem w historii polskiej gospodarki dotyczącym promocji

narodowej, to jednak nie spełnił pokładanych w nim oczekiwań. Inspekcja Narodowej Izby Kontroli z grudnia 2006 r. dotycząca oceny działalności Programu Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005 była wysoce negatywna¹. Krytyka ta wynikała z ustaleń dotyczących zarówno sposobu opracowania, jak i realizacji Programu. Z raportu wynika, że opracowanie Programu Promocji nie zostało poprzedzone szczegółową analizą uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych (w niewystarczającym stopniu uwzględniono m.in. perspektywę członkostwa Polski w Unii Europejskiej i jej wpływ na sytuację polskiego eksportu oraz kompetencje i zadania podmiotów uczestniczących w jego wspieraniu). Zastrzeżenia budziły również źródła finansowania Programu, które nie zostały dokładnie określone. Nie wyodrębniono również kosztów wykonania poszczególnych zadań, co w praktyce oznaczało brak możliwości jednoznacznego rozliczenia wydatków ponoszonych na ich realizację². Powyższe zastrzeżenia uniemożliwiły ocenę efektywności działania organów administracji rządowej i innych jednostek, którym powierzono realizację priorytetowych zadań zawartych w Programie.

Kontrola dowiodła również, że w okresie obowiązywania Programu utrzymywał się spór kompetencyjny między Ministrami Gospodarki i Spraw Zagranicznych, dotyczący koordynacji działań w sferze promocji gospodarczej za granicą³. Spór ten miał negatywny wpływ na efektywność podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych. W wyniku braku porozumienia nie została m.in. stworzona platforma instytucjonalna, odpowiedzialna za aktywną promocję gospodarczą Polski – Rada Promocji Gospodarczej, która miała być powołana przy Prezesie Rady Ministrów, ponieważ w listopadzie 2003 r. w momencie, gdy Ministerstwo Gospodarki podjęło prace nad utworzeniem RPG, Ministerstwo Spraw Zagranicznych wszczęło równoległe procedurę tworzenia Rady Promocji Polski jako organu o charakterze i zakresie zadań zbliżonym do tego, który realizowany miał być przez Radę Promocji Gospodarczej⁴.

¹ Najwyższa Izba Kontroli, *Informacja o wynikach kontroli realizacji rządowego „Programu Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005”*, Warszawa, grudzień 2006

² Kontrola NIK wykazała m.in., że na samą promocję eksportu wydano w latach 2003–2005 łącznie 182 mln zł, z tego Wydziały Ekonomiczno-Handlowe Ambasad RP (WEH) wydatkowały na ten cel zaledwie 22 mln zł, ponieważ same koszty związane z utrzymaniem tych wydziałów wyniosły 309 mln zł.

³ Niejasności co do kompetencji wymienionych ministrów w tej sferze wynikały z przepisów ustawy o działach administracji rządowej z 4 września 1997, art. 32, która wskazuje resort MSZ jako odpowiedzialny za promocję Polski (w tym promocję gospodarczą), a także za koordynację działań innych organów i instytucji państwowych w tym zakresie, na podst. art. 32 Ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej. (Dz.U. Nr 159, poz. 1548)

⁴ Ministerstwo Spraw Zagranicznych argumentowało, że projektowany zakres działania RPP jest znacznie szerszy niż ten przypisany projektowanej jednocześnie RPG, oraz że 9 września 2003 r. Rada Ministrów przyjęła „Sprawozdania z realizacji Programu ramowego promocji zagranicznej – Procesu Akcesji RP do UE w 2002 r.”, w którym przewidziano utworzenie Rady Promocji Polski.

Dzięki wypracowanemu kompromisowi między resortami 30 marca 2004 r. utworzono pod przewodnictwem Ministra Spraw Zagranicznych Radę Promocji Polski (RPP) jako organ opiniodawczo-doradczy Rady Ministrów⁵. Jednakże instytucja ta od marca 2004 r. do końca 2006 r. nie podjęła żadnych istotnych uchwał z punktu widzenia celów, dla których została powołana, w szczególności dotyczących promocji gospodarczej i zebrała się na posiedzeniach plenarnych zaledwie trzy razy, podejmując w tym okresie jedynie trzy uchwały⁶.

Oceniając przedstawiony Program Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005, można stwierdzić, że projekt ten mimo, że był pierwszym planem mającym na celu poprawę pozycji konkurencyjnej Polski, to jednak był planem zbyt ogólnym. Brak w nim było konkretnych działań i opisu, jak te działania należy wypełnić. Program ten odwoływał się do poprawy makro-konkurencyjności polskiej gospodarki poprzez jednoczesną poprawę eksportu polskich towarów, zwiększenia napływu BIZ, konieczności wprowadzania reform instytucjonalnych, legislacyjnych, działań pro-innowacyjnych, pro-rozwojowych i promocyjnych. Co więcej – wszystkie te działania miały przynieść spodziewane efekty już do 2005 r., czyli do końca trwania programu. Niestety Program ten nie uzyskał statutu priorytetowego, co w efekcie przyczyniło się do tego, że mimo szczytnych zamiarów nie zmienił on makroekonomicznej rzeczywistości kraju.

„Program Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005” zakładał również rozwój programu promocji marki polskiej. Autorzy programu przyjęli tezę, że o promocji kraju – zwłaszcza promocji gospodarczej – należy myśleć w kategoriach budowania wizerunku i marki kraju, ponieważ te elementy mają istotny wpływ na rynkową pozycję wszystkich produktów danego kraju i jego atrakcyjność dla inwestorów, partnerów handlowych czy turystów. Wobec czego rozpoczęto intensywne prace nad przygotowaniem planu nazwanego „Programem Marketingu Narodowego”, który w założeniu miał być marketingową wizją realizacji programu promocji marki polskiej (na wzór Portugalii).

„Program Marketingu Narodowego” (PMN)⁷ będący pierwszym w Polsce marketingowym planem dotyczył stricte działań na rzecz wzmocnienia marki narodowej i wizerunku

⁵ Radę Promocji Polski uchwalono na podstawie Zarządzenia Nr 34 Prezesa Rady Ministrów w sprawie utworzenia Zespołu do Spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej.

⁶ Posiedzenia RPP miały ogólny, informacyjno-dyskusyjny charakter. Spośród podjętych uchwał dwie dotyczyły spraw organizacyjnych (powołanie grupy roboczej RPP, dopuszczenie obserwatorów do udziału w posiedzeniach Rady). W trzecim przypadku, uchwała dotyczyła rekomendacji dla Rady Ministrów w sprawie przyjęcia informacji nt. wyników prac nad projektem „Marka dla Polski”. Dwie z wymienionych uchwał RPP, zostały podpisane z naruszeniem regulaminu Rady Promocji Polski.

⁷ W momencie opracowywania PMN pojęcie „brandingu” w Polsce nie było rozpowszechnione. Użycie tego angielskiego terminu odnoszącego się do narodowej strategii mogło być wówczas odebrane jako zbyt odległe od idei wspierania polskiej marki narodowej.

kraju w kontekście podnoszenia konkurencyjności międzynarodowej naszego kraju. Program opracowany przez ekspertów z Instytutu Marki Polskiej został zdefiniowany jako zarządzanym profesjonalnie i w sposób strategiczny, długoletnim, zorganizowanym, konsekwentnym i płynnym planem budowania technikami marketingowymi takiej konkurencyjnej pozycji gospodarki kraju, jego marki: wizerunku, reputacji, autorytetu, która zapewni krajowi (firmom, organizacjom, społeczeństwu, rządowi) pozycję gospodarczą zgodną z jego aspiracjami i możliwościami”⁸.

Punktem wyjściowym planu miało być zbudowanie silnej marki narodowej opartej na pozytywnym wizerunku Polski zarówno w kraju, jak i za granicą, tak aby móc przyciągnąć inwestycje zagraniczne, rozwinąć sektor turystyki oraz wspomóc eksport polskich wyrobów.

Poszczególne etapy realizacji przedsięwzięcia można ująć w 10 punktach⁹:

1. Stworzenie przesłanek, klimatu, motywacji i przygotowanie gruntu dla zainicjowania PMN;

2. Rozpoczęcie Programu – uświadomienie potrzeby i szansy na sukces, uzyskanie rzeczywistego patronatu Głowy Państwa, lobbing idei, pozyskanie pierwszych partnerów, opracowanie i uzgodnienie konceptu bazowego;

3. Ustanowienie ekspercko-decyzyjnego strategicznego sztabu roboczego składającego się z wybitnych przedstawicieli biznesu, rządu, samorządu gospodarczego, ekspertów, mediów, sztuki, edukacji, który podejmie trud zapoczątkowania PMN i sterowania jego realizacją;

4. Przyswojenie doświadczeń innych krajów, zgromadzenie wiedzy, kontaktów, narzędzi oraz edukacja partnerów, sojuszników, „ambasadorów” idei, a także definiowanie i rozszerzanie kręgu zainteresowanych (interesariuszy PMN);

5. Przeprowadzenie badań ilościowych i jakościowych dotyczących postrzegania Polski (kraju, narodu, gospodarki) zarówno wewnątrz kraju, jak i w jego otoczeniu międzynarodowym;

6. Opracowanie procedur konsultacji z autorytetami i liderami opinii publicznej w celu ustalenia mocnych polskich stron i słabości, następnie porównania ich z wynikami powyższych badań wewnętrznych i zewnętrznych oraz sformułowania na tej podstawie wniosków strategicznych;

⁸ M. Boruc, M. Kłoczko, *Program Marketingu Narodowego. Założenia. Podstawowy koncept realizacyjny*, [w:] W. Olins, *Wally Olins o marce*, Wyd. IMP, Warszawa 2004, s. 274

⁹ Instytut Marki Polskiej, *Zakładane etapy wdrażania i fazy PMN*, www.imp.org.pl/images/stories/pdf/Marka_dla_Polski/PMN_zalozenia.pdf

7. Stworzenie idei przewodniej strategii promocyjnej Polski, przy pomocy profesjonalnych doradców;

8. Opracowanie identyfikacji wizualnej – sposobu wizualnego wyrażenia podstawowego przekazu, który będzie nadrzędny w stosunku do wszystkich symboli specjalizowanych (logotypu narodowego);

9. Opracowanie systemu oraz sposobu koordynacji i dostosowywania przesłań adresowanych do obszarów specjalizowanych np. turystyki, inwestycji zewnętrznych i eksportu, tak, aby były odpowiednie dla każdego kręgu odbiorców;

10. Stworzenie, poprzez ekspercko-decyzyjny sztab roboczy, systemu łącznikowego. Jego zadaniem będzie wprowadzenie i utrzymanie Programu w sferze stałego zainteresowania rządu oraz zachęcenie właściwych organizacji biznesowych, przemysłowych, kulturalnych, mediów itp. do wspierania Programu.

Widocznym w krótkim czasie efektem realizacji planu, zgodnie z punktem 7, miało być stworzenie idei przewodniej marki narodowej, we współpracy z międzynarodowymi ekspertami oraz przy poparciu najważniejszych dla promocji narodowej instytucji w kraju¹⁰. Idea przewodnia polskiej marki narodowej została określona mianem *Creative tension* – „Twórcze napięcie”¹¹.

Kolejny etap planu budowania marki narodowej w Polsce zakładał stworzenie systemu identyfikacji wizualnej marki narodowej poprzez wykreowanie nowego logotypu narodowego. W Polsce wciąż brak jest bowiem jednego symbolu, który w sposób emblematyczny wzbudzałby skojarzenia z naszym krajem¹². Opracowanie jednego, uniwersalnego logotypu narodowego mogłoby zatem przyczynić się do uzyskania bardziej spójnego i wyrazistego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, tym bardziej że organizacje zajmujące się promocją Polski, wykorzystują w swoich programach swoje własne, odrębne logotypy, przez co wprowadzają dodatkowy szum komunikacyjny przekazu.

¹⁰ Tj. Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Ministerstwem Gospodarki i Pracy, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polskiej Organizacji Turystycznej, Akademii Marek, wielu środowisk zawodowych związanych z marketingiem, reklamą i promocją oraz uczelni wyższych, miast i regionów.

¹¹ Zdaniem członków zespołu eksperckiego hasło to w największym stopniu oddaje sedno polskości, bowiem „streszcza ona najbardziej wspólną narodową cechę Polaków, tj. „paradoksalność”. Według inicjatorów pomysłu „Twórcze napięcie” to napięcie i energia, które pobudzają do działania, nie pozwalają zadowolić się stanem istniejącym, wywołują chęć działania. Na podst. *Materiały dla Uczestników Konferencji „Twórcze napięcie”*, Warszawa, 25 lutego 2005.

¹² Flaga Polski niestety jest zbyt mało wyrazista w porównaniu z np. flagą brytyjską czy amerykańską, z drugiej zaś strony stanowi odwrócenie flagi Monako czy Indonezji, w związku z czym trudną ją rozróżnić czy zapamiętać.

Jednak mimo podjętych działań na rzecz stworzenia nowego, uniwersalnego logo narodowego rząd polski kadencji 2005–2007 r. zablokował wszelkie fundusze płynące z budżetu państwa na kontynuację Programu Marketingu Narodowego¹³.

Istnieje również szereg innych, pomniejszych zrealizowanych projektów, mających na celu przyczynienie się do poprawy atrakcyjności i konkurencyjności gospodarki Polski. Jednakże akcje te były prowadzone oddzielnie, chaotycznie, bez wspólnego mianownika i niestety niewiele wniosły do zmiany polskiej rzeczywistości.

Efekty polityki brandingowej narodowego w Polsce

Widocznymi efektami prowadzonej polityki brandingowej narodowego w Polsce miało być wzmocnienie marki narodowej m.in. poprzez poprawę wizerunku naszego kraju, ekspansję markowego eksportu, przyciągnięcie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, czy też rozwój turystyki, doprowadzając tym samym do wzrostu konkurencyjności gospodarki Polski. Być może nie minął jeszcze wystarczający okres, aby dokonać analizy rezultatów działań, bowiem programy brandingowe powinny być wdrażane w długoterminowej perspektywie. Jednakże już teraz możemy się pokusić o cząstkową ocenę wyników z przeprowadzonych projektów.

Oceniając wizerunek Polski, można stwierdzić, że wciąż jawi się on jako niekorzystny. Potwierdzają to badania Instytutu Spraw Publicznych (ISP) na temat percepcji wizerunku Polski i Polaków przeprowadzone w sześciu krajach Europejskich¹⁴. Rezultaty badań dowiodły, że w społeczeństwach zachodnich wciąż występuje przede wszystkim duży stopień niewiedzy na temat naszego kraju i zachodzących w nim przemian, bowiem około 50–70% badanych nie miało żadnego zdania na temat współczesnej Polski (albo nie wiedziało nic o Polsce i Polakach, bądź też wyrażało sądy ambiwalentne), natomiast pozostałych 30–50% respondentów posiadało jedynie pewne wyobrażenie na ten temat, co obrazuje poniższa tabela.

¹³ Szacunkowy koszt realizacji samego projektu logotypu narodowego eksperci ocenili na 12 mln zł.

¹⁴ Tj. Hiszpanii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Szwecji oraz Francji, na podst. L. Kolarska-Bobińska, *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Wyd. Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.

Tabela: Opinie o Polsce w krajach Unii Europejskiej (w %)

W Polsce	Austriacy		Hiszpanie		Szwedzi		Francuzi		Brytyjczycy		Niemcy	
	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie
Jest szybki wzrost gospodarczy	22	31	14	21	25	11	20	37	16	23	20	43
Biurokracja utrudnia załatwianie najprostszych spraw	32	11	19	7	26	4	38	16	33	13	36	23
Istnieje dobra organizacja pracy	7	46	16	13	5	20	10	37	18	21	10	46
Panuje korupcja	25	15	17	12	22	20	29	20	25	14	51	11
Istnieje system parlamentarny	33	24	17	15	8	14	28	15	18	18	32	19
Respektuje się swobody obywatelskie	31	19	15	16	9	20	16	38	23	21	29	26
Funkcjonuje gospodarka rynkowa	14	45	15	18	9	12	18	28	19	20	15	52
Kościół katolicki ma zbyt duże wpływy	53	16	34	9	40	1	40	19	35	12	65	9

Źródło: na podst. L. Kolarska-Bobińska, *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Wyd. Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, 2003, s. 69.

Badania ISP wykazały, że obraz Polski w świadomości mieszkańców Unii Europejskiej przedstawia się jako negatywny, co jest wynikiem wciąż istniejących stereotypów, które ukształtowały się jeszcze w czasach oświecenia. Polska w oczach społeczności z krajów Europy Zachodniej jest kojarzona najczęściej z krajem katolickim, zacofanym i tradycyjnym, o silnej korupcji i nie najlepszej organizacji pracy. Nieliczni respondenci wskazywali, że funkcjonuje u nas system gospodarki rynkowej, respektuje się swobody obywatelskie, etc.

Także badania własne dotyczące wizerunku Polski w oczach Belgów, przeprowadzone w maju i czerwcu 2007 r. potwierdzają tezę, że Polska wciąż posiada ambiwalentny wizerunek¹⁵. Analiza rezultatów wykazała, że „słabymi” elementami wizerunku Polski wskazanymi przez Belgów jest niska atrakcyjność turystyczna Polski, małe zaangażowanie Polski na arenie międzynarodowej, niekorzystne oferowane warunki dla inwestorów zagranicznych, kiepski poziom infrastruktury, brak ochrony środowiska naturalnego, niski poziom opieki społecznej oraz niewydolny system polityczny. Uwagę przykuwa jednak fakt, że wyniki badań przeprowadzonych w Belgii charakteryzowały się licznymi odpowiedziami typu: „nie wiem” w obszarze wielu aspektów dotyczących sytuacji gospodarczo-polityczno-społecznej naszego kraju. Dowodzi to, że Belgowie nie posiadają kompletnych informacji o Polsce i Polakach, zwłaszcza jeśli chodzi o takie kategorie, jak atrakcyjność turystyczna, warunki dla inwestorów zagranicznych, postęp technologiczny, poziom infrastruktury,

¹⁵ Badania zostały opracowane na podstawie e-ankiety rozesłanej drogą elektroniczną do 958 przedsiębiorstw belgijskich. Adresy e-mailowe zostały udostępnione autorce przez Walońską Agencję ds. Eksportu AWEX w Brukseli (*Agence Wallonne à l'Exportation*).

poziom wykształcenia, standard życia, ochrona środowiska naturalnego, poziom opieki społecznej czy system polityczny.

Wyniki badań odnośnie do postrzegania wizerunku Polski przez Belgów powinny być zatem wskazówką dla instytucji, organizacji i osób odpowiedzialnych za kreowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą, w których obszarach powinni szczególnie skupiać swoją uwagę. Obszary wizerunku określone w badaniu jako pozytywne powinny być eksponowane i podkreślane w programach brandingu, natomiast te, które oceniane były jako negatywne, powinny być neutralizowane za pomocą narzędzi *Public Relations*. Szczególną troską powinny zostać również otoczone te wskazania, które charakteryzowały się dużą dozą niewiedzy i ambiwalencji w oczach zagranicznych respondentów. Skuteczne akcje promocyjno-informacyjne powinny przyczynić się do wzrostu zainteresowania sprawami Polski i Polaków przede wszystkim poprzez eksponowanie szybkiego rozwoju gospodarczego kraju i przemianę gospodarczą, jaka miała miejsce w Polsce od czasów komunizmu do gospodarki rynkowej, gdzie obraz Polski jako „kraju furmanek” zastąpiłby wizerunek kraju, który jest dynamiczny, prężny, pełen energii i pomysłów. Wobec czego Polska powinna akcentować przede wszystkim przedsiębiorczość i elastyczność jako te cechy, które są łatwo kojarzone z udanym przejściem do gospodarki rynkowej i wzrostem gospodarczym.

Jeśli chodzi o makroekonomiczne efekty działań na rzecz brandingu narodowego, które dotyczyć miały m.in. wzrostu eksportu, napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych i rozwoju turystyki, to sytuacja również nie przedstawia się zbyt korzystnie. W 2006 r. można było zaobserwować osłabienie tempa wzrostu udziału wartości eksportu towarów i usług w PKB w porównaniu z rokiem poprzednim oraz zwolnienie tempa procesu obniżania się relatywnych rozmiarów deficytu bilansu handlowego. W Polsce relacje wartości eksportu do wartości importu kształtowały się poniżej 100%, co oznacza niekorzystną pozycję konkurencyjną w tychże obrotach. Dane statystyczne dotyczące tej relacji z lat 1995–2006 odzwierciedla poniższa tabela.

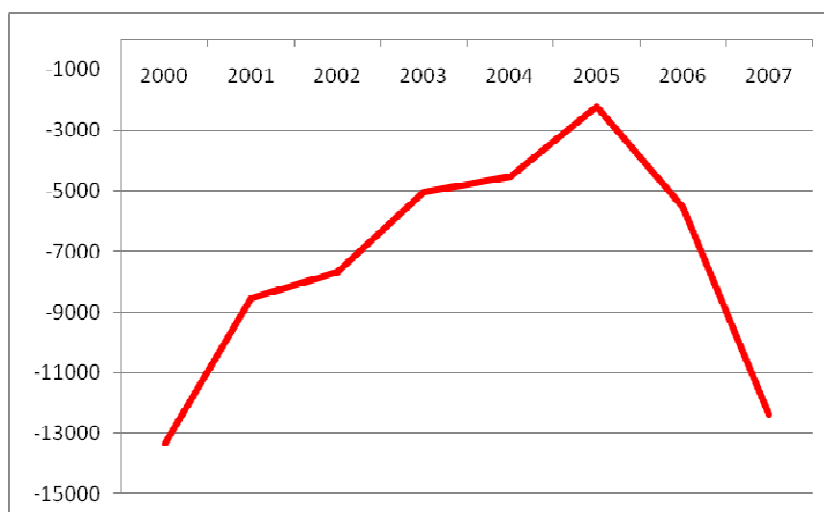
Tabela: Relacja eksport – import w handlu zagranicznym towarami Polski (w %)

1995	2000	2004	2005	2006
80	67,1	87,2	91,5	88,4

Źródło: J. Misala, *Pozycja konkurencyjna Polski w handlu międzynarodowym*, [w:] *Polska. Raport o konkurencyjności 2006. Rola innowacji w kształtowaniu przewag konkurencyjnych*, pod red. M.A. Weresy, Wyd. SGH, Warszawa 2006, s. 81.

Jeśli spojrzeć na saldo handlu zagranicznego w Polsce w wartościach pieniężnych, to zauważyć można, że rok 2006 zapoczątkował ostry spadek wartości eksportu w stosunku do importu, co dowodzi tym samym, że mimo znacznego postępu, jaki się dokonał w tym obszarze, Polska jest nadal krajem relatywnie słabo zaangażowanym w handel międzynarodowym.

Rysunek: Saldo handlu zagranicznego w Polsce w latach 2000–2007 (w mld euro)



Źródło: opracowanie własne na podst. PAliIZ, *Polska w liczbach*, www.paiz.gov.pl/index/?id=74306eef5860833e2e47ff169a73b45b.

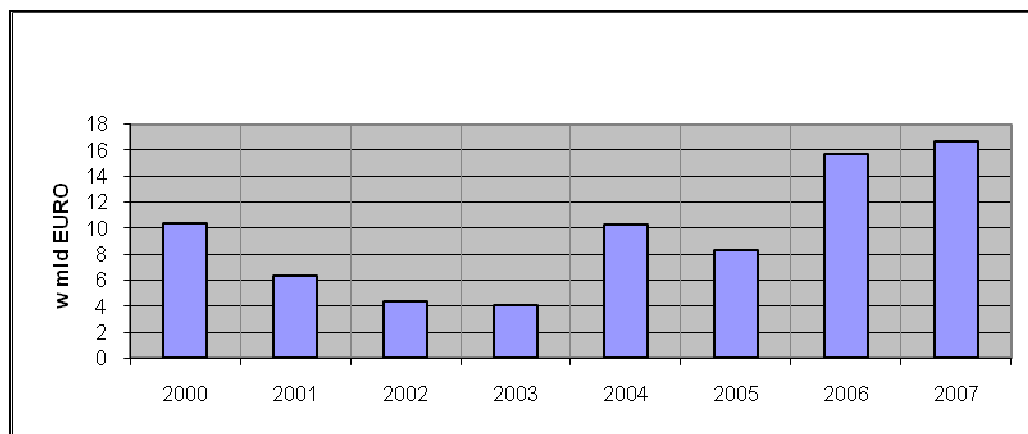
Na podstawie powyższego wykresu można wnioskować, że naszej gospodarce nie udało się utrzymać lub wykształcić takiej pozycji konkurencyjnej, aby polskie towary mogły konkurować z zagranicznymi, wobec czego wykształcił się w Polsce duży segment konsumentów, a nie producentów. Polska wciąż nie jest utożsamiana z żadnym produktem eksportowym, ani też nie jest znana ze specjalizacji w usługach, przez co nie może korzystać z efektu kraju pochodzenia swoich towarów i wokół niego budować marketingowej strategii sprzedaży. Jednak coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę, że bez własnej silnej i konkurencyjnej marki nie uda im się przetrwać na rynku międzynarodowym. Niestety sami często nie są w stanie sprostać międzynarodowej konkurencji, wobec czego liczą na wsparcie państwa, tak aby wzmocnić marki i ochronić narodowe produkty.

Pozytywnym przejawem działań na rzecz brandingu narodowego było zwiększenie zainteresowania Polską, jako miejscem do inwestowania. Jeśli chodzi o inwestycje zagraniczne, to Polska jest postrzegana jako kraj szczególnie atrakcyjny. Potwierdza to raport firmy Ernst&Young¹⁶, który ukazał, że w 2007 r. nasz kraj był na siódmej pozycji pod względem atrakcyjności dla zagranicznych inwestorów. Jak wynika z raportu, Polska

¹⁶ Ernst & Young, *Europejska atrakcyjność Europy*, Raport 2007.

oceniona została jako lider wśród krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Raport ten ma wiarygodne potwierdzenie w danych dotyczących napływu BIZ do naszego kraju, bowiem w 2007 r. wartość bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce wyniosła ponad 16,5 mld euro i była o 6,4% wyższa niż w 2006 roku. Tak wysoki napływ BIZ był największym osiągnięciem inwestycyjnym w historii Polski, co przedstawia poniższa tabela:

Tabela: Wartość napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w latach 2000–2007



Źródło: opracowanie własne na podst. PAIiIZ, *Inwestycje zagraniczne*, www.paiz.gov.pl/index/?id=7c5845ce683556d813ebd657e8cca01.

Jednak aby wciąż utrzymywać się w czołówce, konieczne jest dalsze budowanie pozytywnego wizerunku kraju, kontynuowanie programów promocyjnych, utrzymywanie sieci biur na całym świecie i zatrudnianie specjalistów do spraw marketingu.

Jeśli chodzi o atrakcyjność turystyczną naszego kraju, to – jak podaje Instytut Turystyki¹⁷ – w 2007 r. zanotowano 66,2 miliona przyjazdów cudzoziemców, o 1,7% więcej niż w 2006 roku. Jednakże szczegółowe wyniki badań dowodzą, że przyrost ten był spowodowany przede wszystkim zmianą struktury celów pobytu. W Polsce wzrosło bowiem znaczenie turystyki biznesowej (łącznie 27% przyjazdów jest motywowanych sprawami służbowymi), zmalał natomiast odsetek wizyt w celach turystycznych (do 18%). Oznacza to, że wzrost napływu turystów w Polsce determinowany był nie przez atrakcje turystyczne naszego kraju, a raczej przez konieczność przyjazdów cudzoziemców w celach służbowych.

Przyszłość polskiej turystyki biznesowej (w przeciwieństwie do turystyki wypoczynkowej) rysuje się zatem bardzo obiecująco, zwłaszcza w kontekście ciągłego napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Aczkolwiek według ekspertów jest to też najlepszy moment, ażeby zintensyfikować działania mające na celu wsparcie rozwoju

¹⁷ Instytut Turystyki, *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2007 roku*, www.intur.com.pl/turysci2007_1.htm#wyd2007.

działalności turystycznej poprzez dostarczenie branży najnowszych osiągnięć w dziedzinie zarządzania nowoczesną firmą turystyczną i promocję polskich regionów i miast w świecie.

Zakończenie

Podsumowując podjęte przez rząd działania w obszarze polityki brandingu narodowego, można wnioskować, że jak dotąd nie przyniosły one spodziewanych rezultatów. Brak spektakularnych efektów podjętych działań tłumaczyć można m.in. tym, że programy brandingu narodowego w Polsce nie były wpisane w ogólną strategię rozwoju kraju, która w jasny i klarowny sposób określałaby krok po kroku działania, jakie trzeba spełnić (opracowany Program Marketingu Narodowego utknął w trybikach biurokracji, zaś prace nad ogólną Strategią Promocji Polski nie została jak dotąd uchwalona).

Prowadzone programy na rzecz poprawy atrakcyjności i konkurencyjności gospodarki rozpoczęły się zbyt późno (dopiero na początku XXI w.) i tylko połowicznie spełniają swoją rolę. Brak podjęcia zdecydowanych kroków przez państwo przyczyniło się do tego, że w 2006 r. wskaźniki konkurencyjności spadły jeszcze bardziej w stosunku do roku poprzedniego¹⁸.

Polska ma jeszcze szansę, aby zmienić istniejący stan rzeczy, tak jak dzieje się to w sąsiednich krajach, realizujących z sukcesem strategię brandingu narodowego. Do tego jednak potrzebna jest silna wola, konsekwencja działań, determinacja rządzących i ponadpolityczne decyzje. Miejmy nadzieję, że kolejne rządy zmienią swoje stanowisko wobec potrzeby promocji kraju i dołożą wszelkich starań, aby programy brandingu narodowego w Polsce mogły zostać w pełni zrealizowane.

Bibliografia

- Boruc M., Kłoczko M., *Program Marketingu Narodowego. Założenia. Podstawowy koncept realizacyjny*, [w:] W. Olins, *Wally Olins o marce*, Wyd. IMP, Warszawa 2004.
- Ernst & Young, *Europejska atrakcyjność Europy*, Raport 2007. Ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej, art. 32. (Dz. U. Nr 159. poz. 1548).
- Instytut Marki Polskiej, *Zakładane etapy wdrażania i fazy PMN*, www.imp.org.pl/images/stories/pdf/Marka_dla_Polski/PMN_zalozenia.pdf.
- Instytut Turystyki, Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2007 roku, www.intur.com.pl/turysci2007_1.htm#wyd2007.

¹⁸ W 2006 r. Polska uplasowała się na 48 miejscu według rankingu WEF – *Word Economic Forum* (43 miejsce w 2005 r.) i 58 miejscu według rankingu IMD – *International Instytut for Management Development* (w roku poprzednim 57 pozycja), na podstawie World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2006–2005*, www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Growth+Competitiveness+Index+rankings+2006+and+2005+comparisons, International Institute for Management and Development, *The World Competitiveness Scoreboard 2006*, www01.imd.ch/documents/wcc/content/overallgraph.pdf.

- International Institute for Management and Development, *The World Competitiveness Scoreboard 2006*, www01.imd.ch/documents/wcc/content/overallgraph.pdf.
- Kolarska-Bobińska L., *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Wyd. Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003.
- Materiały dla Uczestników Konferencji „Twórcze napięcie”*, Warszawa, 25 lutego 2005.
- Misala J., *Pozycja konkurencyjna Polski w handlu międzynarodowym*, [w:] *Polska. Raport o konkurencyjności 2006. Rola innowacji w kształtowaniu przewag konkurencyjnych*, pod red. M.A. Weresy, Wyd. SGH, Warszawa 2006.
- Najwyższa Izba Kontroli, *Informacja o wynikach kontroli realizacji rządowego „Programu Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005”*, Warszawa, grudzień 2006.
- PAIiIZ, *Inwestycje zagraniczne*, www.paiz.gov.pl/index/?id=7c5845ce683556d813ebd657e8cca01.
- PAIiIZ, *Polska w liczbach*, www.paiz.gov.pl/index/?id=74306eef5860833e2e47ff169a73b45b.
- World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2006–2005*, www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Growth+Competitiveness+Index+rankings+2006+and+2005+comparisons.

THE EFFECTS OF NATIONAL BRANDING POLICY IN POLAND

Abstract

The article presents several case studies of National Branding programmes which have recently been implemented in Poland, and their effects.

The author concludes that Government activity for strengthening the national Polish brand in the context of improvement of Polish competitiveness has so far not produced the expected results. Despite this, Poland still has a chance to improve its international competitiveness. However in order for this to happen Poland must engage strongly with the actions needed for the development of its national branding policy and promoting this programme as a part of general national strategy for the development of the country. A permanent increase in budget spending on the programme and a consistency of taken actions are also required.

