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”

Cel

Zadaniem tego dokumentu jest zdefiniowanie zasad komunikacji marki POLSKA. Tego, co marka POLSKA ma obiecywać i w jaki sposób o sobie mówić. Zdefiniowanie spójnej dla wielu obszarów, prawdziwej i atrakcyjnej narracji, którą marka POLSKA ma się posługiwać.

Z doświadczenia innych krajów wiemy, że siła marki narodowej bezpośrednio przekłada się na wartość marek pochodzących z danego kraju. O jej sile w dużej mierze decyduje zaś **wizerunek**, czyli to, co mieszkańcy innych części świata myślą na temat danego kraju. Im to wyobrażenie jest bardziej klarowne i pozytywne, tym lepiej są odbierani ludzie z niego pochodzący, a także wytwory kultury czy produkty.

W tworzeniu pozytywnego wizerunku marki kraju poza historią i stereotypami decydujące jest to, w jaki sposób marka się promuje. Czy to, co chce przekazać, jest prawdziwe i atrakcyjne, czy też jest raczej niczym niepołączoną ze sobą listą pobożnych życzeń. Zaletą posiadania jednolitej narracji marki jest to, że każdy następny komunikat i każda kolejna kampania jest łatwiej dekodowana przez odbiorców.

Zaprezentowane tu podejście strategiczne koncentruje się na cechach Polski i Polaków, które stanowią największy potencjał do zbudowania wyróżniającego się i atrakcyjnego wizerunku marki narodowej na rynku lokalnym i za granicą. Tak jak w przypadku każdego innego kraju, są to cechy, które niekoniecznie będą uosabiane przez wszystkich mieszkańców Polski – ze względu na ich różnorodność pod względem stylu życia, aktywności i statusu społecznego. Dlatego podstawą niniejszego opracowania stały się te **cechy narodowe, które są najbardziej atrakcyjne** z punktu widzenia wybranych grup docelowych, a jednocześnie mogą być w **wiarygodny sposób komunikowane przez markę**.

Wizerunek marki kraju jest sumą wyobrażeń na jego temat i oczywiście odnosi się do wielu obszarów, w których kraj jest aktywny. Wizerunek budują zarówno mieszkańcy, krajobraz, firmy i produkty, kultura i jej twórcy, a także miasta i regiony. Bez **wspólnego zaangażowania się instytucji, samorządów, firm, a przede wszystkim Polaków** w proces budowania spójnego wizerunku marki POLSKA sukces w tej dziedzinie nie będzie możliwy.

Zadaniem niniejszego dokumentu nie jest narzucanie czy sugerowanie obszarów i tematów promocji – taki wybór pozostaje w gestii zainteresowanych instytucji: począwszy od ministerstw, aż po miasta i firmy komercyjne. Zadaniem dokumentu jest **sformułowanie jednolitych ram komunikacji**, które dają synergię komunikatów, a tym samym **zwiększają ich siłę i efektywność działań**. Dlatego poniższymi zaleceniami powinny się posługiwać wszystkie instytucje zajmujące się promowaniem marki POLSKA lub korzystające z jej marki.

W dokumencie przedstawiamy myśl przewodnią marki POLSKA, która może spinać jej aktywności komunikacyjne. **Nie jest to jednak hasło reklamowe, lecz jedynie syntetyczne wyrażenie obietnicy marki**. W celu precyzyjnego ukazania jej potencjału została ona przełożona na kilka obszarów, które w dużej mierze decydują o wizerunku marki POLSKA. Wskazane obszary promocji mają **charakter przykładowy**, aby lepiej zobrazować, jaki potencjał komunikacyjny zawiera myśl przewodnia. Nie są jednak wskazaniem obligatoryjnych kierunków promocji.

Geneza dokumentu

Skąd się wzięła inicjatywa zaprojektowania marki POLSKA i jej komunikacji? Jakie źródła wykorzystuje? Do czego się odnosi?

Nierozwiązanym dotychczas problemem w obszarze promocji marki nie był brak interesujących produktów, narzędzi komunikacji, instytucji czy środków pieniężnych, ale brak wspólnej i konsekwentnie promowanej obietnicy, którą marka POLSKA mogłaby złożyć rozmaitym interesariuszom.

Mimowolnym efektem tego stanu rzeczy była zauważalna nieobecność w kampaniach promocyjnych budujących wizerunek marki wspólnego elementu, który by je łączył – począwszy od idei marki, przez warstwę wizualną, aż po element dekodujący miejsce pochodzenia komunikatu, czyli znak marki (logotyp).

Niezależnie od jakości dotychczasowej komunikacji i jej skuteczności, nie zbudowały one jednego klarownego wyobrażenia o tym: **kto** do nas mówi, **co** chce nam obiecać i co może **zaoferować.**

Wysokie standardy komunikacji marketingowej, zarówno w ogólnoświatowych korporacjach, jak też w komunikacji marek terytorialnych, nakazują uspójnianie komunikacji wszystkich podmiotów „pracujących" na wizerunek marki. Nie chodzi oczywiście o to, aby poszczególne odsłony komunikacji niczym się między sobą nie różniły, ale o to, by jej podstawowe elementy miały zawsze część wspólną: obietnicę, sposób pokazywania walorów kraju, styl i język, którym się posługujemy, warstwę wizualną oraz jeden wspólny znak marki.

Powyższe spostrzeżenia zostały wyjątkowo mocno zarysowane w dokumencie „Kierunki promocji Polski do 2015 roku", w którym autorzy zauważają: „Niezależnie od oczywistego i koniecznego spluralizowania polskich komunikatów promocyjnych, wypracowywanych w odniesieniu do poszczególnych dziedzin promocji i jej priorytetów geograficznych, niezbędne jest stworzenie pewnego komunikatu podstawowego, jako myśli i konceptu,

w stosunkowo krótki sposób podsumowującego polskie doświadczenie i specyfikę oraz perfekcyjnie wyrażającego to, czym Polska jest i chce być w świecie dzisiaj i w najbliższej przyszłości. Taki komunikat podstawowy powinien być uwzględniany przez autorów i realizatorów wszystkich cząstkowych, branżowych strategii i projektów promocyjnych, z naturalnym poszanowaniem specyfiki danej dziedziny".

Podobne spostrzeżenia zawarła Polska Organizacja Turystyczna w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020": „Polska Organizacja Turystyczna widzi potrzebę ujednolicenia komunikacji marketingowej przy zachowaniu autonomii instytucji odpowiedzialnych za poszczególne sektory gospodarki".

Kolejnym argumentem podkreślającym potrzebę dookreślenia wyżej wymienionych elementów jest fakt, że część tej pracy wykonał już światowej sławy specjalista od brandingu narodowego profesor Wally Olins, który w 2004 roku przygotował koncepcję tożsamości marki POLSKA. Z różnych przyczyn koncepcja ta nigdy nie została w pełni wdrożona, ale zawierała cenne wskazówki dotyczące dalszych działań na rzecz marki POLSKA.

Środowisko zrzeszone w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR wraz ze środowiskiem zrzeszonym w Zrzeszeniu Firm Public Relations wystąpiło z inicjatywą przygotowania dokumentu, który ostatecznie dookreśliłby strategię oraz podstawowe zasady komunikacji marki POLSKA. Niniejszy dokument powstał przy współpracy i konsultacji z zainteresowanymi promocją marki POLSKA instytucjami.

Punkt wyjścia

Punktem wyjścia do opracowania zasad komunikacji marki POLSKA była gruntowna analiza aktualnych dokumentów strategicznych, które dziś dotyczą promocji marki POLSKA:

Kierunki promocji Polski do 2015 roku
Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015
Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych
Raport: Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły
Promocja Polski przez kulturę
Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej
Założenia do strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015
Promocja marki w kontekście UEFA EURO 2012™
Wizerunek medialny prezydencji Polski w Radzie UE

Główny nacisk położony został na znalezienie tego, co już dziś stanowi wspólny, istotny wyróżnik marki POLSKA w różnych obszarach promocji. Na znalezienie istniejących już wspólnych elementów, dotyczących sposobów promowania jej walorów oraz wskazówek, jak należy je komunikować. Na odszukanie pryzmatu, przez który można ukazywać atuty gospodarcze, kulturowe czy turystyczne marki POLSKA.

Wniosek

W NIEMAL KAŻDYM OPRACOWANIU WIDOCZNE JEST PRZEKONANIE, ŻE TO POLACY MAJĄ NAJWIĘKSZY POTENCJAŁ, BY BYĆ ŻYWYM NOŚNIKIEM POZYTYWNYCH CECH I WYRÓŻNIKÓW MARKI POLSKA. DOMINUJE TEZA, ŻE NAJWIĘKSZYM ATUTEM MARKI SĄ LUDZIE I ŻE WŁAŚNIE POPRZEZ POLAKÓW MARKA W NAJLEPSZY SPOSÓB DOCIERA DO OBCOKRAJOWCÓW.

Ujęta w sformułowaniu **POLSKA POWER** idea promocji polskiej **gospodarki** zakłada: „połączenie różnego rodzaju talentów Polaków, w różnych sektorach gospodarki, w Polsce i za granicą, tworzy pozytywny i trwały wizerunek Polski jako kraju, w którym i z którym warto współpracować i realizować działania biznesowe. Innymi słowy, naszym największym atutem i siłą Polski jest talent Polaków. Ten talent nazywamy Polska Power."

W kontekście turystyki strategiczne założenia Polskiej Organizacji Turystycznej mówią jednoznacznie: „siłą marki są ludzie, w tym diaspora. Trzeba w nich zainwestować i przekształcić ich w wielki korpus promocyjnych ambasadorów Polski.

Badania potwierdzają, że bardziej pozytywny wizerunek Polski i Polaków mają cudzoziemcy, którzy mieszkają w Polsce lub ją odwiedzili: nasza rzeczywistość jest lepsza od naszego wizerunku. Atutami są mieszkańcy i atmosfera miejsca docelowego." A także: „wyróżnikiem Polski w komunikacji powinni być ludzie i współczesność, a nie miejsca. Atrybuty zaś, które należy uwydatniać, to kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda, dynamizm, różnorodność. W komunikacji powinno dominować oddziaływanie na emocje."

Instytut Adama Mickiewicza, odpowiedzialny za promocję polskiej kultury, określa Polskę jako „zagłębie kreatywne Europy" i następująco formułuje swoją misję: „Uwiarygodnienie Polski jako niezastąpionego ogniwa międzynarodowego obiegu idei, wartości i dóbr kultury najwyższej próby."

Podsumowanie

POLAK (I POLACY JAKO WSPÓLNOTA) – JEGO CECHY, DOKONANIA, OSIĄGNIĘCIA CZY PRODUKTY, KTÓRE WYTWORZYŁ, SĄ TĄ PERSPEKTYWĄ, TYM PRYZMATEM, PRZEZ KTÓRY PRZEDE WSZYSTKIM NALEŻY BUDOWAĆ WIZERUNEK MARKI POLSKA!

Punkt odniesienia

Punktem odniesienia do opracowania zasad komunikacji marki POLSKA była praca z roku 2004, w której profesor Wally Olins określił tożsamość marki której efektem była idea **Creative Tension**.

Po konsultacji z zainteresowanymi stronami podjęta została decyzja o niewyważaniu uchylonych drzwi i podążeniu za wnioskami wyciągniętymi przez profesora Olinsa. Uznano, że trafnie określił on to, co w nas, Polakach, drzemie i co ukonstytuowało nasz kraj:

„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 energię, która zawsze pobudza do działania i często zdumiewa. Właśnie to twórcze napięcie jest powodem, dla którego POLSKA wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców. To powód, dla którego POLSKA ciągle, czasem burzliwie, zmienia się i przekształca. To jest także powód, dla którego Polacy zawsze próbowali osiągać to, co zdawało się niemożliwe – i często im się to udawało."

Idea **Creative Tension** to dobry grunt do stworzenia obietnicy marki POLSKA, dookreślenia jej kluczowych atrybutów oraz głównych przekazów i narracji, którymi powinna się posługiwać.

Wydaje się też, że ta idea, w momencie powstania wyprzedzająca epokę, dziś dojrzała w nas samych i „udowodniła się" w wydarzeniach, które miały miejsce w ciągu niemal 10 lat od jej sformułowania. Mamy coraz więcej pewności siebie, osiągamy coraz więcej jako kraj i jako jednostki, coraz lepiej postrzegamy naszą rzeczywistość i odczuwamy coraz mniejszy dystans do krajów, które są bardziej od nas rozwinięte. Potwierdziło to wydarzenie bez precedensu w historii współczesnej Polski, czyli EURO 2012. Umiemy świadomie wyważyć to, w czym jesteśmy naprawdę dobrzy i to, w czym musimy się poprawić. Bez kompleksów. Bez samobiczowania się.

Punkt widzenia

Interpretacja i rozwinięcie koncepcji Creative Tension. Znalezienie wspólnego mianownika tezy, że to Polacy mają największy potencjał do promocji marki POLSKA z ideą Creative Tension.

Aby najpełniej określić, o czym i w jaki sposób marka POLSKA powinna mówić, idea Creative Tension została poddana reinterpretacji w kontekście obecnego w dokumentach strategicznych przekonania o potencjale komunikacyjnym Polaków.

Podczas warsztatów strategicznych wypracowane zostało kilka kluczowych spostrzeżeń, które doprowadziły zespół strategiczny odpowiedzialny za przygotowanie niniejszego opracowania do określenia esencji marki POLSKA. Wyłoniono cztery punkty charakteryzujące tożsamość marki POLSKA, starając się, by były sformułowane w potocznym, a nie urzędowym czy marketingowym języku:

1. POLSKA JEST INTENSYWNA

Polacy to ludzie czynu, ciekawi świata, coś nas ciągle i stale gna do przodu.

Poza położeniem geograficznym lokującym nas w centrum Europy, można powiedzieć, że my, Polacy, nie potrafimy być w środku, za to bardzo często zbliżamy się do któregoś z ekstremów. Jesteśmy albo gorący, albo zimni, prawie nigdy letni. Cechuje nas intensywność życia. Nie tolerujemy chwil przestoju.

2. POLSKA JEST ZAANGAŻOWANA

Nigdy nie mamy dość czasu na wszystko. Nie boimy się ryzykować, jeśli możemy wygrać więcej.

Jesteśmy narodem z lekkim, pozytywnym ADHD. I to się w nas ceni. Wielu czeka, aż my przyjdziemy i zaproponujemy, co robić. Wiedzą, że z naszym pojawieniem coś się zacznie dziać, coś się zacznie kręcić do przodu. Zarażamy innych swoją chęcią do działania.

3. POLSKA NIE POZOSTAWIA OBOJĘTNYM

Nasza słynna gościnność to postawa nie do przecenienia. Niewiele nacji w tej części świata pozwala sobie na tak bliskie kontakty z przybyszami. Nie potrafimy pozostawić przyjezdnych samych sobie. Chcemy ich jak najlepiej ugościć, wszystko pokazać, wszystko wytłumaczyć – nawet wtedy, kiedy sami nie mamy zbyt dużo czasu.

Nie potrafimy i nie chcemy pozostawić gości samych sobie, nie pozwolimy, by choć przez chwilę się u nas nudzili.

Przez naszą otwartą emocjonalność, którą okazujemy w kontakcie z przyjezdnymi, nasi goście zdecydowanie mocniej przeżywają Polskę, doświadczają, czym jest POLSKA, poznają wartości marki POLSKA.

4. POLSKA POTRAFI PŁYNĄĆ POD PRĄD

Nawet gdy nie mamy w jakiejś dziedzinie bardzo rozwiniętej infrastruktury czy zaplecza, to jednak potrafimy stworzyć rzeczy wyjątkowe. Potrafimy wymyślić coś z niczego. Stworzyć coś własnym przemysłem i pomysłem, bez zasilania zewnętrznego.

Kwestionujemy status quo i jesteśmy dobrzy w zmienianiu. Odczuwamy chroniczne niezadowolenie z istniejącego stanu rzeczy. Czasem przyjmuje to formę negatywnej motywacji – polskie narzekactwo. Ale uwielbiamy działać poza oficjalnymi strukturami, organizować coś na własną rękę i nie wchodzić w organizacyjne buty.

Instytut Adama Mickiewicza nakręcił serię filmów „Przewodnik do Polaków", pokazujących, jak w warunkach braku i ograniczeń kreatywność znajdowała dla siebie ujście. Zabawki, projektowanie strojów, muzyka rockowa, himalaizm dowodziły niespokojnego ducha, który nie rezygnuje ze swego w żadnych warunkach i manifestuje geniusz sytuacyjny.

Punkt zwrotny

W procesie strategicznym odpowiadającym na pytania: Co tak naprawdę oferuje stan twórczego napięcia? Jaką rolę twórcze napięcie nadaje marce POLSKA? Co marka POLSKA może mówić w rozmaitych obszarach, w których funkcjonuje? Wyłoniona została inspirująca, prawdziwa i atrakcyjna obietnica, którą marka POLSKA może złożyć swoim interesariuszom:

Skoro w Polsce wszystko się ściera, zderza i trze między sobą, to naturalnym, kreatywnym i twórczym tego efektem jest to, że...

Polska zasila

Powyższe sformułowanie jest **syntetyczną ideą marki POLSKA, główną myślą strategiczną**, która ma być parasolem jej komunikacji we wszystkich obszarach. Jest to najbardziej skondensowany zapis pracy strategicznej opisanej w tym dokumencie.

„Polska zasila" określa jednocześnie podstawową obietnicę marki. Ma pomóc twórcom przyszłych rozwiązań komunikacyjnych (kampanii reklamowych, haseł, materiałów promocyjnych, etc.) w zrozumieniu istoty przekazu. „Polska zasila" **nie jest natomiast hasłem reklamowym i nie powinno być dosłownie używane w kampaniach czy materiałach promocyjnych**.

POLSKA ZASILA

Wielki Słownik Języka Polskiego:
zasilać «dostarczać komuś lub czemuś tego, co potrzebne»
http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=15352&id_znaczenia=3050613&l=19&ind=0
zasilać + CO + (CZYM)

Polska to marka, która zasila: świeżymi pomysłami, przeżyciami i zaangażowaniem. Nadaje ton działaniom, zmienia otoczenie, w którym funkcjonuje, nie pozostawia obojętnym.

Polska zasila przeżyciami

Polskę się nie tylko zwiedza, Polskę się przede wszystkim przeżywa. W Polsce na pewno się nie wynudzisz. Nasza gościnność nie pozwoli ci się lenić, ani tracić czas na zbędne rzeczy. Wyjedziesz z Polski zasilony niezwykłymi przeżyciami.

POLSKA ZASILA PRZEŻYCIAMI

Pokazujmy, w jaki sposób nasze walory turystyczne mogą zasilać przeżyciami tych, którzy ich doświadczają. Ważne jest, aby podkreślać nie tylko, że mamy unikalne regiony przyrodnicze czy zabytki, ale że każde z tych miejsc jest okazją do przeżycia czegoś wyjątkowego. Powinniśmy inspirować odbiorców komunikacji do doświadczania Polski przy okazji odwiedzania tych miejsc (przykład: opowiadamy o Wigierskimi Parku Narodowym nie tylko jako o miejscu o unikalnych walorach przyrodniczych, ale również jako o miejscu, w którym można doświadczyć lokalnej kultury, poznać ciekawe zwyczaje mieszkańców, nauczyć się nowych rzeczy). To samo dotyczy kontaktu z pamiątkami historii oraz poznawania wybitnych polskich postaci historycznych – w ich promocji powinniśmy również uwypuklać informacje nieszablonowe, w miarę możliwości opowiadać o nich z perspektywy współczesnych wartości i sposobów odczuwania (przykład: Spacerownik warszawski – przewodnik, który umożliwia odkrywanie miasta z nowej perspektywy, pełen ciekawostek oraz inspirujących historii o ludziach i miejscach, napisany przez pasjonatów, którzy zarażają odbiorców swoją miłością do miasta).

Polska zasila wyobraźnią

POLSKA pobudza wyobraźnię. Nigdzie w Europie nie ma takiej kultury i sposobów jej pokazywania. Tak wielu festiwali, podczas których na koncert chodzi się do nieczynnej już ocynkowni huty lub dawnej zajezdni tramwajowej. I tak żywiołowo reagującej publiczności.

POLSKA ZASILA WYOBRAŹNIĄ

Polska zasila przedsiębiorczością

Polska gospodarka być może nie jest ekstremalnie innowacyjna, ale ukształtowana przez talent, wykształcenie i pracowitość Polaków, których cechuje przedsiębiorczość, umiejętność tworzenia czegoś z niczego. Potrafimy radzić sobie w trudnych sytuacjach, nie rozkładamy rąk, napędzamy biznes pomysłami i zaangażowaniem, niezależnie od tego, czy jesteśmy pracownikami, czy przedsiębiorcami.

POLSKA ZASILA PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ

Polska zasila inicjatywami

Polska, jako duży gracz polityczny, powinna tworzyć wizerunek aktywnego lidera regionu, który na arenie międzynarodowej wychodzi z inicjatywami, zgłasza wnioski i je realizuje. Zasila wspólnotę europejską swoją wiedzą i pomysłami. Polska nigdy nie stoi z boku, a kiedy tylko może, gra pierwsze skrzypce.

POLSKA ZASILA INICJATYWAMI

BRAND MODEL
MARKI POLSKA

Archetype

Twórca (Kreator) – cechuje go inwencja, pomysłowość, natchnienie, geniusz sytuacyjny.

Reasons to Believe

Ludzie. Nam, Polakom, chce się bardziej, mamy większy zapał i jesteśmy entuzjastycznymi Europejczykami. Nie usiedzimy na miejscu i nie tolerujemy przestojów – nurtuje nas „twórcze napięcie".

BRAND IDEA

POLSKA ZASILA

Insight

Europa się starzeje i rozleniwia. Coraz częściej mówi się o potrzebie „świeżej krwi", poszukuje się ludzi i pomysłów, które sprawią, że powróci optymizm i sprawy znów zaczną iść do przodu.

Benefits

Odnawia oblicze Europy, ożywiając ją pomysłami, przeżyciami i przedsiębiorczością. Nadaje ton działaniom, w które się angażuje, nie pozostawia obojętnym.

Competitive

Kolejne kraje łamią stereotypy i konkurują na międzynarodowej scenie. Tak jak we współczesnym futbolu – nie ma słabych przeciwników. Konkurujemy ze światowymi średniakami o to, by znaleźć się jak najbliżej pierwszej ligi.

Target

1. Aktywne środowiska społeczne, gospodarcze i kulturalne na Zachodzie ludzie, którzy czekają na nowy impuls do działania.
2. Polacy w kraju i zagranicą – którzy zasługują na większą asertywność.

Kluczowe założenia i ramy komunikacji MARKI POLSKA

Jaka jest marka POLSKA? Jak trzeba ją implementować? O czym mówi? Jaką składa obietnicę?

1. NIE TYLKO MIEJSCA, PRZEDE WSZYSTKIM LUDZIE

Stawiamy na energię i potencjał emocjonalny Polaków. Stawiamy na promocję Polski przez akcentowanie wyjątkowych cech naszego narodowego charakteru. Stawiamy na mówienie o Polsce przez mówienie o ludziach. Nie oznacza to rezygnacji z promowania wyjątkowych miejsc i zabytków Polski. Chodzi o to, aby przekaz promocyjny wykorzystywany w ramach marketingu miejsc został wzbogacony o element ludzki. To Polacy i interakcja z nimi sprawiają, że zwiedzanie Polski staje się wyjątkowym przeżyciem.

2. TERAŹNIEJSZOŚĆ, A JEŚLI PRZESZŁOŚĆ, TO Z PERSPEKTYWY TERAŹNIEJSZOŚCI

Polska ma bogatą i ciekawą historię, o której nie możemy i nie chcemy zapominać. Jednocześnie chcemy być postrzegani jako naród nowoczesny i postępowy, zatem sposób, w jaki będziemy mówić o historii naszego kraju, powinien to odzwierciedlać. O ważnych dla nas sprawach historycznych mówmy z perspektywy tego, jak ukształtowały one życie współczesnych Polaków. Pokazujemy je jako kontekst tego, jacy Polacy są dziś, co dzięki tym wydarzeniom zyskali, jaki związek mają z pozytywnymi cechami narodowymi, które chcemy promować.

(przykład mówienia o Powstaniu Warszawskim: film There is a city)

3. BEZPOŚREDNIO, A NIE TEORETYCZNIE

Kontakt z Polakami jest najlepszym narzędziem budowania wizerunku marki POLSKA. Nic tak dobrze nie odczarowuje ich niewiedzy na jej temat, jak bezpośredni kontakt z Polakami.

4. DLA INNYCH, ALE I DLA SIEBIE

Budujemy markę POLSKA, by stworzyć pożądany wizerunek Polski na zewnątrz kraju, ale także, aby wzmocnić pewność siebie Polaków.*

*Źródło: PL2012/Ministerstwo Sportu i Turystyki

ZALECENIA KOMUNIKACYJNE

Użyteczne wskazówki dla

- Wszystkich instytucji promujących polskie produkty i usługi.
- Promotorów zajmujących się wytworami polskiej kultury oraz obywatelami Polski.
- Przedsiębiorców chcących promować swoje produkty przez odniesienie się do polskości i wykorzystywanie oficjalnej identyfikacji wizualnej marki POLSKA.
- Obywateli chcących wykorzystywać oficjalną identyfikację wizualną marki POLSKA.

Wymiary komunikacji

Szczegółowe wytyczne:

NAZWA
JĘZYK
KOLORYSTYKA
WYDŹWIĘK
KONTAKT Z MARKĄ
DODATKOWE AKTYWNOŚCI
AKTYWIZACJA

NAZWA. Jak o sobie mówimy

Niezależnie od tego, jakim językiem obcym się posługujemy, zawsze piszemy i mówimy POLSKA.
POLSKA jest oficjalną międzynarodową nazwą naszej marki.
Chcemy, żeby każdy na świecie nauczył się tej nazwy w oryginalnym brzmieniu.

Zasada ta dotyczy jedynie nazwy marki POLSKA, pozostałe elementy nazewnictwa powinny być używane jak dotychczas, tzn. tłumaczone i odmieniane w lokalnych językach (np. Polacy po angielsku jako Poles). Takie podejście upraszcza i ułatwia zrozumienie komunikacji marki, co spełnia jedno z kluczowych założeń strategicznych niniejszego opracowania.

Dlaczego:

Jednym z kluczowych problemów marki POLSKA jest jej stosunkowo niska świadomość. W niektórych globalnie używanych językach dodatkowym problemem może być mylna zbieżność, np. Holland – Poland. Chcemy, aby nazwa rodzima funkcjonowała globalnie.

Uzasadnienie:

Nazwa jest łatwa do wymówienia przez większość obcokrajowców.
Słowo POLSKA jest natychmiast rozpoznawalne. Ma europejskie brzmienie.
Zawiera dwie proste do wypowiedzenia sylaby. Pierwsza sylaba „POL" może być

przypisana tylko jednemu krajowi w świecie i jest międzynarodowym skrótem używanym podczas transmisji sportowych na całym świecie. Wyrażamy w ten sposób swoją dumę i przywiązanie do POLSKI oraz niechęć do internacjonalizacji na siłę*

*Źródło: „Marka dla Polski"

Język, jakim się posługujemy

Mówimy językiem oszczędnym i bezpośrednim, z szacunkiem wyrażając nasz ciepły stosunek do biorcy.
Lekko i swobodnie prowadzimy narrację naszych komunikatów. Nie boimy się gier słownych i inteligentnych zabiegów językowych.
Polacy są ludźmi czynu, więc język, jakim się posługuje marka POLSKA, powinien być *call to action*, zapraszający, dynamiczny. Bez rozgadania, *to the point*.
Korzystamy z jednego hasła marki POLSKA.

Język stosowany w komunikacji powinien być prosty, ale nie ubogi. Jednocześnie nie używamy w komunikacji słów, których znaczenia trzeba szukać w słowniku.

Dlaczego:

Na postrzeganie marki ogromny wpływ ma sposób narracji, którym się ona posługuje. To, jakich słów używa, jakimi metaforami się posługuje, jak skomplikowanym językiem mówi. Narracja musi być adekwatna do tego, co marka oferuje i jak chce być postrzegana.

Uzasadnienie:

W przypadku marki POLSKA przekaźnikiem jej wartości są ludzie, a więc język, którym się posługujemy, powinien być ludzki, zrozumiały, komunikatywny i atrakcyjny dla wszystkich.

Kolorystyka, którą używamy

We wszystkich materiałach promocyjnych, począwszy od najmniejszych nawet gadżetów aż po wszelkie wydawnictwa reklamowe, powinien się znaleźć element **biało-czerwony**.
Nie oznacza to, że mamy wykorzystywać tylko te dwa kolory, ale musimy znaleźć dla nich właściwe miejsce w każdym przygotowywanym przez nas materiale.
Wszystkie pozostałe kolory powinny być energetyczne, ciepłe i nasycone.
Nie wolno stosować kolorów nienasyconych i wyblakłych, które są w warstwie symbolicznej przeciwieństwem obietnicy marki POLSKA.

Dlaczego:

Zadaniem stojącym przed instytucjami odpowiedzialnymi za promocję marki POLSKA jest ujednolicanie warstwy wizualnej i kolorystyki. Spowoduje to efekt synergii działań wszystkich podmiotów promujących Polskę.

Uzasadnienie:

Ujednolicenie kolorystyki w komunikacji pozwoli uzyskać efekt natychmiastowej, intuicyjnie rozpoznawalnej „plamy barwnej" charakteryzującej markę POLSKA.

Wydźwięk komunikatów

Komunikat musi być przede wszystkim o ludziach, a jeśli o miejscach, to przez pryzmat doświadczeń i spotkań. Stawiamy na promocję Polski poprzez akcentowanie wyjątkowych, niepowtarzalnych cech naszego narodowego charakteru.
Komunikacja powinna być konkretna, oparta na wyraźnie nazwanych walorach lub produktach marki POLSKA, ale pokazująca Polskę przez pryzmat ludzi aktywnych, przeżywających coś, będących w trakcie doświadczania różnych aspektów bycia w Polsce.
Komunikat musi być otwarty i zapraszający. Odbiorca powinien nabrać chęci dołączenia, bycia częścią pokazywanej sytuacji. Mile widziane jest poczucie humoru, podkreślające fakt, iż Polacy mają do siebie dystans i chętnie się śmieją.
We wszystkich obszarach promocji należy stosować znak/logo marki POLSKA (po oficjalnym zatwierdzeniu), niezależnie od systemu identyfikacji wizualnej organizacji, która jest odpowiedzialna za stworzenie komunikatu.

Dlaczego:

Pokazywanie atrakcji turystycznych przez pryzmat Polaków jest dużo atrakcyjniejsze i mocniejsze niż same dzieła przyrody. Opierając się na ludziach, pokazujemy teraźniejszość, a nie przeszłość. Pokazując ludzi, uniemożliwiamy skoncentrowanie się tylko na historii i martyrologii. Nie oznacza to odwracania się od naszej przeszłości – musi być miejsce dla historii, ale komunikowanej przez pryzmat współczesnych postaw i konsekwencji minionych wydarzeń.

Uzasadnienie:

Opierając się przede wszystkim na ludziach, ich przeżyciach i współczesnych postawach, a nie wyłącznie na zagłębianiu się w przeszłości, mamy szansę zbudować dynamiczny i atrakcyjny wizerunek marki POLSKA, który w przyszłości będzie przez wiele lat procentował.

Kontakt z marką

Kontakt z marką POLSKA ma być ciekawym doświadczeniem, którego obowiązkowym elementem są Polacy.
Za każdym produktem powinna stać jakaś historia Polaka lub Polaków, którzy go stworzyli lub wyprodukowali.
Zawsze szukamy interakcji z odbiorcą.
Kładziemy nacisk na produkty czy usługi, które są dowodem na pomysłowość Polaków, które wnoszą nową jakość do swojej kategorii, oferują wyjątkowe, intensywne doświadczenie – smak, zapach, fakturę.

Dlaczego:

Wizerunek kraju najskuteczniej budują kontakty z jego przedstawicielami lub też produktami. Sposób kreowania tego doświadczenia z marką musi być spójny z jej obietnicą. Szczególne znaczenie w kontakcie z marką POLSKA mają wszelkiego typu spotkania targowe, wydarzenia w różnych obszarach promocji, a także imprezy kulturalne.

Uzasadnienie:

Odpowiednio zarządzając formą każdego kontaktu (np. konstrukcją stoiska targowego), możemy zostawić na odwiedzającym wrażenie realnego doświadczenia Polski (wrażenie bycia „zasilonym" przeżyciami/wyobraźnią czy przedsiębiorczością/pomysłem).

Dodatkowe aktywności

Marka społeczności, społeczność marki

Powinniśmy znaleźć sposoby na zaangażowanie samych Polaków w działania komunikacyjne marki POLSKA (jako pośredników lub współtwórców komunikacji).
Szczególnie rekomendowane są konkursy i przedsięwzięcia społecznościowe z udziałem Polaków.
Nie możemy się bać ryzyka oddania obywatelom głosu. Pomysłowość, którą zarażamy, oznacza także zgodę na błędy i pomyłki.
Przedmiotem tak rozumianego uspołecznienia kampanii może być kreacja (konkurs na projekt, wybór projektu), dostarczanie treści (*testimoniale*), a nawet finansowanie (*crowd funding*).

Dlaczego:

Przekaz, komunikat jest tylko wtedy wiarygodny, gdy sposób komunikowania jest spójny z treścią narracji. Sam sposób komunikowania jest także zachowaniem marki.
Polacy powinni zasilać komunikację marki POLSKA.
Aktywności w dziedzinie *public relations*, nowych mediów oraz komunikacji bez pośredniej – tworzące i dostarczające treści – muszą to uwzględniać.

Uzasadnienie:

Nie tylko treść i forma przekazu, ale także sposób jego dostarczenia oraz wytworzenia zachęcają do doświadczenia marki.
Mazury Cud Natury to dobry przykład zaangażowania Polaków w promocję własnego kraju, własnego regionu w międzynarodowym głosowaniu.
Pokazujący, że Polacy są dumni z tego, co mają i chcą się tym chwalić, i że powinniśmy dać im szansę na zasilanie komunikacji marki POLSKA.

http://mazurycudnatury.org/

Aktywizacja. Konieczność

Musimy mieć możliwość umieszczenia znaku marki POLSKA na wszystkich możliwych flagowych produktach.
Musimy móc umieszczać znak marki POLSKA we wszystkich istotnych wydarzeniach kulturalnych, biznesowych itd.
Musimy zachęcać przedsiębiorców i artystów do brandowania znakiem marki POLSKA swoich produktów/wytworów.
Musimy zachęcić turystów wyjeżdżających z POLSKI do przekazywania naszego komunikatu tym, którzy będą chcieli odwiedzić Polskę (np. poprzez rozdawanie znaku).

Dlaczego:

Aby zbudować świadomość marki POLSKA oraz kompetencji w kluczowych dla marki obszarach (zdefiniowanych przez poszczególne sektory promocji), należy w większym stopniu zachęcać do wykorzystywania brandingu narodowego (znaku marki).

Uzasadnienie:

Znamy wiele krajów, które angażując swoich przedsiębiorców i twórców, zwiększyło świadomość swojej marki oraz przywłaszczyło sobie pozytywny wizerunek, które miały produkowane w konkretnym kraju towary.
Ponadto te działania przełożyły się na wzmocnienie wizerunku samych produktów, np. najlepsze sery są z Francji, najładniejsze samochody z Włoch itp.

Co szkodzi marce Polska?

WE WSZELKICH PRZEJAWACH PROMOCJI MARKI POLSKA POWINNIŚMY UNIKAĆ:

Wyśmiewania innych
Zachowań agresywnych
Arogancji względem innych narodów, postaw czy poglądów
Ciągłego wracania do historii, promowania się przez martyrologię
Ukrywania bądź unikania odpowiedzi na trudne tematy
Patosu
Banału
Zużytych rozwiązań słowno-graficznych
Wymuszonego, prostackiego dowcipu
Chodzenia na skróty: pokazywania pomysłowości, która jest cwaniactwem, łamaniem akceptowanych reguł czy zasad

NAJWAŻNIEJSZE KRYTERIA OCENY ZGODNOŚCI POMYSŁÓW KREATYWNYCH Z KONCEPCJĄ MARKI POLSKA

Odpowiedzi na poniższe pytania ułatwiają wybór w trakcie postępowań przetargowych pomysłów kreatywnych, które są zgodne z koncepcją marki POLSKA.

1. Czy Polacy i/lub doświadczanie Polski są w centrum koncepcji?
2. Czy istnieje potencjał angażowania odbiorcy poprzez formę, treść lub stosowany mechanizm akcji?
3. Czy stosowane środki ekspresji budują wrażenie dynamiki, optymizmu i nowoczesności?
4. Czy stosowany język jest prosty, konkretny i inteligentny?
5. Czy obecny jest element biało-czerwony obowiązkowy dla każdej formy komunikacji?
6. Czy w promowanych produktach/usługach podkreślone są elementy wyjątkowe, będące dowodem na pomysłowość Polaków lub intensywność oferowanych doświadczeń?
7. Czy zastosowany żart jest inteligentny, czy pokazuje dystans Polski i Polaków do siebie, a nie żartuje z innych? (w przypadku użycia humoru).

Zespół strategiczny:

Maciej Klaś (GPD Advertising)
Piotr Łukasiewicz (Millward Brown)
Ela Twardowska (Ogilvy Brand Consulting)
Anna Koszur (Brand Nature Access)
Rafał Szymczak (Profile PR)
Paweł Tyszkiewicz (SKMSAR)

skmsar
Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej

ZWIĄZEK
FIRM
PUBLIC
RELATIONS

Wydawca:
Ministerstwo Spraw Zagranicznych
www.msz.gov.pl
www.poland.gov.pl

Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych

© Ministerstwo Spraw Zagranicznych

Druk:
P.P.H. Zapol
Al. Piastów 42
71-062 Szczecin

ISBN 978-83-63743-68-0