

Marka Polskiej Gospodarki



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO
GOSPODARKI**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Co wiedzą o Polsce i jak postrzegają Polskę zagraniczni przedsiębiorcy?

Jak postrzegają polskie produkty?

Na co zwracają uwagę przy podejmowaniu decyzji?

Co robią inne kraje, by skutecznie się promować?

Przeprowadziliśmy badania:

- **9** krajów

USA

Holandia

Rosja

Francja

Niemcy

Ukraina

Chiny
i Hongkong

Włochy

Czechy

- **900** firm na badaniach fokusowych

- **9000** przedsiębiorców w badaniach telefonicznych



Większość przedsiębiorców zagranicznych wie niewiele lub nic nie wie o Polsce i polskich produktach

Jak ocenia Pan/i swój poziom wiedzy o polskiej gospodarce?



Źródło: Ageron, N=9000

Do większości zagranicznych przedsiębiorców informacje o Polsce docierają rzadko lub bardzo rzadko

Jak często dociera do Pana/i informacja o Polsce?

rzadko  80%

często  20%

Źródło: Ageron, N=9000

Większość zagranicznych przedsiębiorców chciałaby dowiedzieć się więcej o Polsce i polskiej gospodarce

„Chcemy wiedzieć, w co dokładnie, w jakie zasoby możemy inwestować. Jak do tej pory się nie interesowaliśmy, ponieważ niewiele wiemy na temat Polski.”

Przedsiębiorca, Pekin

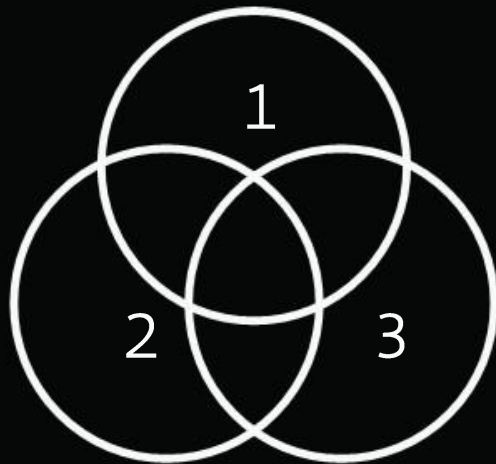
Postawiliśmy sobie cel:

Marka Polskiej Gospodarki
musi być rozpoznawalna na
świecie!

Ale niewielu krajom się to udaje...

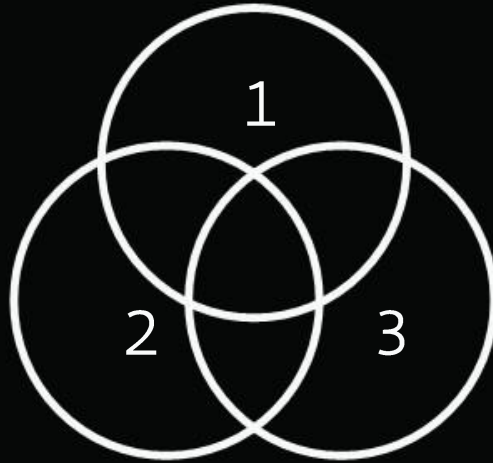
Co musimy zrobić,
żeby odnieść sukces?

“Podejście 3 obszarów”



“Podejście 3 obszarów”

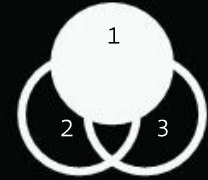
Zarządzanie
i koordynacja



Wdrożenie
krajowe

Wdrożenie
międzynarodowe

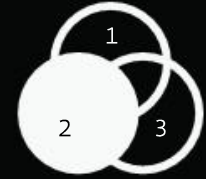
Zarządzanie i koordynacja



Nasz podstawowy cel:

Poprawić przepływ informacji pomiędzy instytucjami

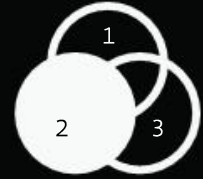
Wdrożenie krajowe



Po co promować Markę Polskiej Gospodarki w kraju?

Przedsiębiorcy muszą utożsamiać się z Marką
- to ma być ich Marka!

Wdrożenie krajowe

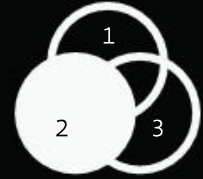


Czy polscy przedsiębiorcy włączą się w promocję Marki?

„Musi być znak, i musi być strategia, musi być przygotowany plan na poziomie operacyjnym, bo jak nie, to z tego nic nie wyjdzie, bo to będzie pusty branding. Musi pójść za tym bardzo przemyślany program, za którym wszyscy pójdą i wszyscy będą z niego korzystać.”

„Jeżeli będziemy zgodni z ideą - tak. Trzeba ten kraj promować i to byłby nasz wkład w promowanie kraju.”

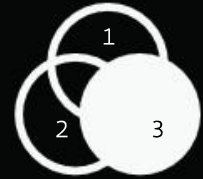
Wdrożenie krajowe



Po co promować Markę Polskiej Gospodarki w kraju?

Włączamy nie tylko przedsiębiorców, ale też wszystkich Polaków, mieszkających w Polsce i za granicą

Wdrożenie międzynarodowe

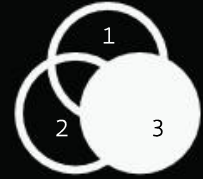


„Artykuł opublikowany w prestiżowym czasopiśmie lub gazecie (...) będzie miał znacznie większy wpływ niż reklama zamieszczona obok niego.”

Martin Sorrel – Dyrektor Zarządzający WPP*

*Globalny holding z branży reklamowo-medialnej

Wdrożenie międzynarodowe



„Naszym największym osiągnięciem było skierowanie uwagi branży marketingowej na sieci społecznościowe.”

Martin Sorrel – Dyrektor Zarządzający WPP*

*Globalny holding z branży reklamowo-medialnej



Google

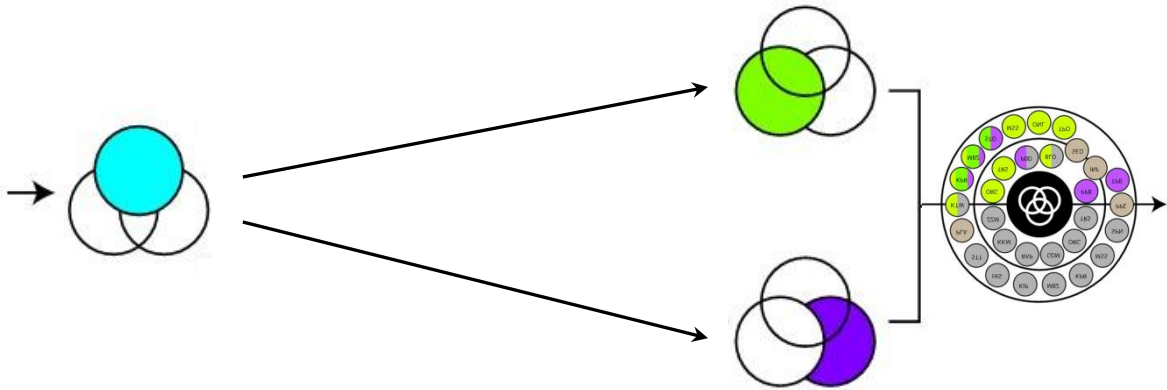


Facebook



Twitter

Marka
Polskiej
Gospodarki



Przeprowadziliśmy rozległe badania, aby zrozumieć jak postrzegana jest Polska za granicą

I zauważyliśmy, że są dwie główne kategorie percepcji

I zauważyliśmy, że są dwie główne kategorie percepcji

Percepcja pozytywna

I zauważyliśmy, że są dwie główne kategorie percepcji

Percepcja pozytywna

Percepcja neutralna

I zauważyliśmy, że są dwie główne kategorie percepcji

Czy Państwa firma posiada obecnie lub posiadała w przeszłości jakiegokolwiek relacje biznesowe z Polską?

Percepcja pozytywna

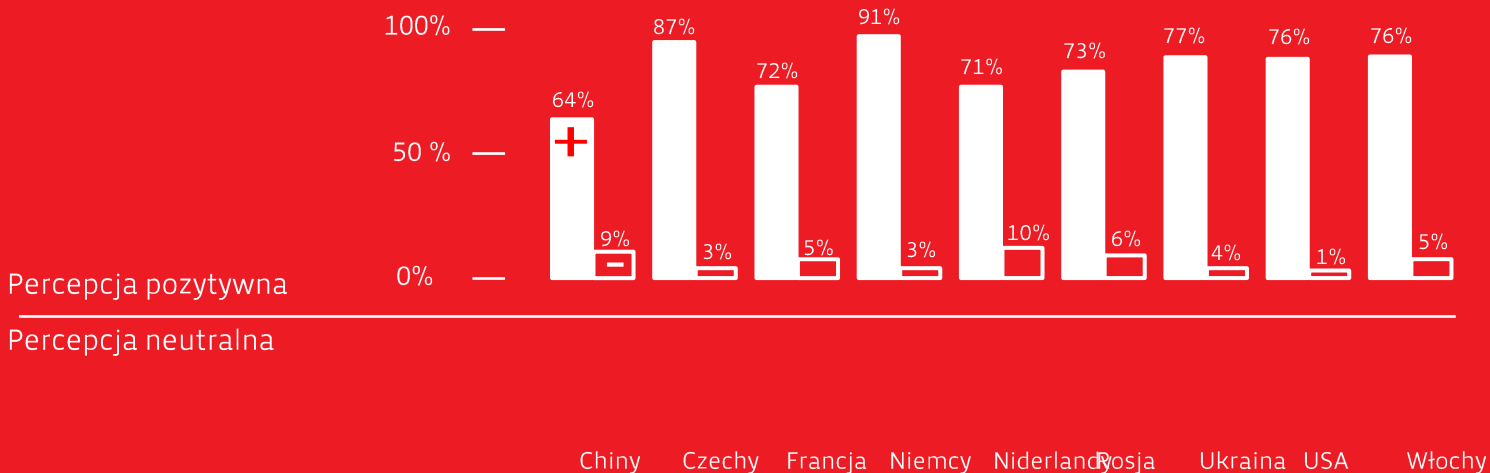
Percepcja neutralna



Źródło: Ageron, N=9000

I zauważyliśmy, że są dwie główne kategorie percepcji

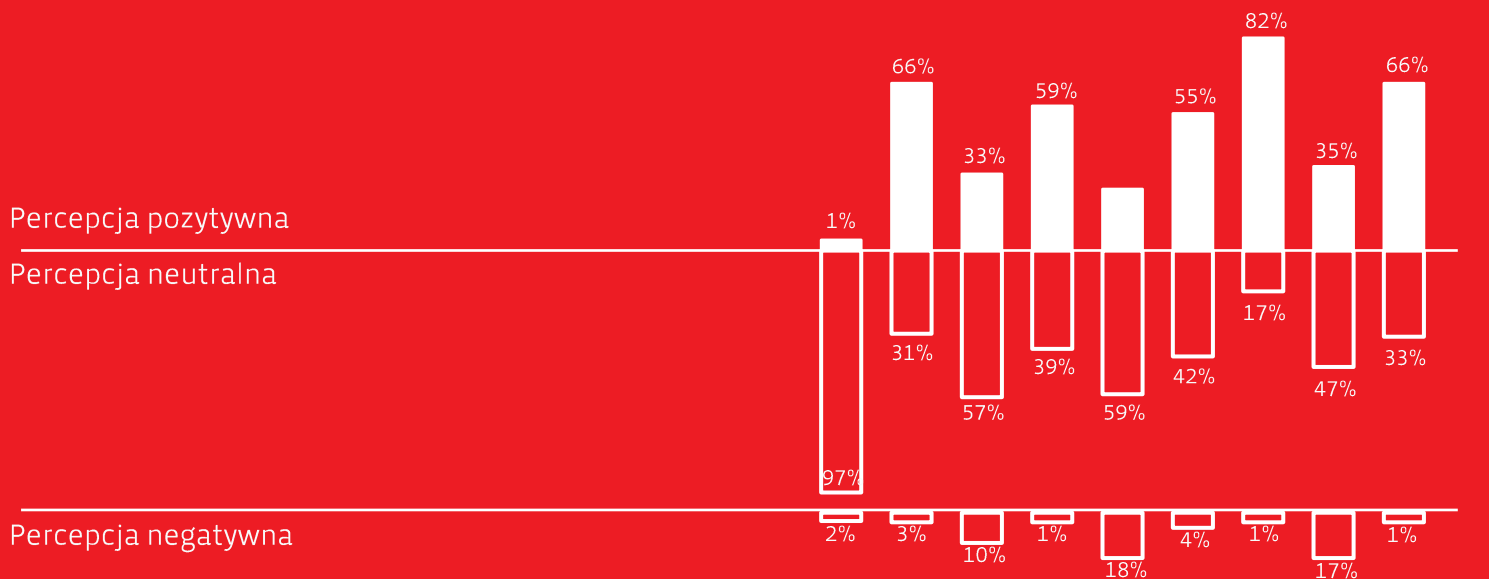
Jeśli tak, to jak ocenia Pan/i współpracę firmy z Polską?



Źródło: Ageron, N=2068

Negatywna percepcja nigdy nie przewyższa percepcji pozytywnej

Jaki jest Pana/i ogólny stosunek do Polski?



Źródło: Ageron, N=9000

Co ciekawe, najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

Co ciekawe, najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem
Polski są...

POLACY!

Co ciekawe, najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

POLACY!



Źródło: Ageron, N=9000

Dodatkowo zdecydowaliśmy się pójść dalej i rozszerzyć zakres geograficzny badania o nowe kraje.

Wykorzystując metodę CAMPRO przeprowadziliśmy dodatkowe badanie wśród międzynarodowych liderów biznesu i środowiska naukowego.

- Europa (Francja, Niemcy, Holandia, Wielka Brytania, Włochy)
- Azja (Chiny, Indie)
- Brazylia
- Stany Zjednoczone

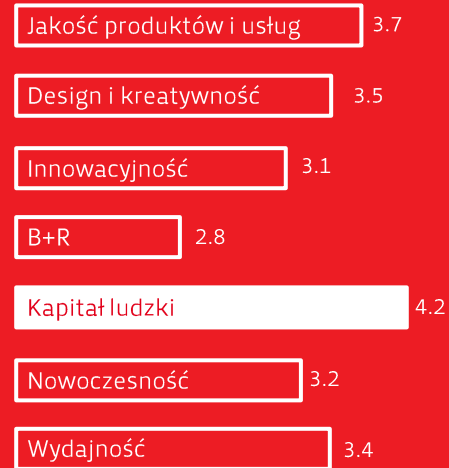
Wynik tego badania wskazuje, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

Wynik tego badania wskazuje, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

POLACY!

Wynik tego badania wskazuje, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

POLACY!



Źródło: CAMPRO ESADE UNIVERSITY, N=160

Dodatkowo przeprowadziliśmy badania
wśród przedstawicieli środowiska biznesowego
w Polsce

Polska: badanie wśród 50 największych firm

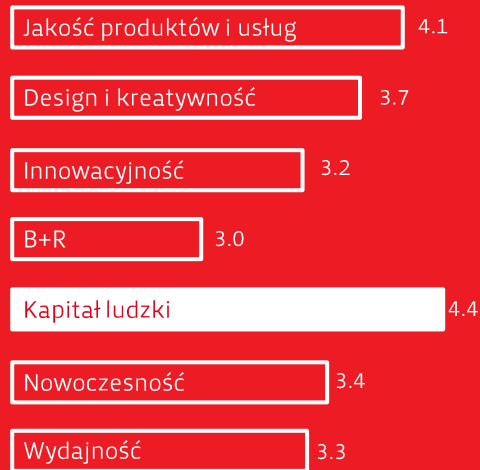
Wynik badania nie pozostawia wątpliwości, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

Wynik badania nie pozostawia wątpliwości, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

POLACY!

Wynik badania nie pozostawia wątpliwości, że najbardziej wartościowym i rozpoznawalnym walorem Polski są...

POLACY!



Źródło: Magazyn BRIEF, N=50

To jest:

SILNE

To jest:

TRAFNE

To jest:

WIELOSEKTOROWE

To jest:

ANGAŻUJĄCE

Idea przewodnia Marki

Połączenie różnego rodzaju talentu 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, siłą Polski jest talent Polaków.

Ten talent nazywamy - Polska Power!

Polska Power



Idea przewodnia Marki

Idea przewodnia Marki to koncepcja, z którą identyfikujemy, i która opisuje nasz kraj zawsze wtedy, gdy chcemy mówić o Polskiej Gospodarce jako marce w kontekście międzynarodowym.

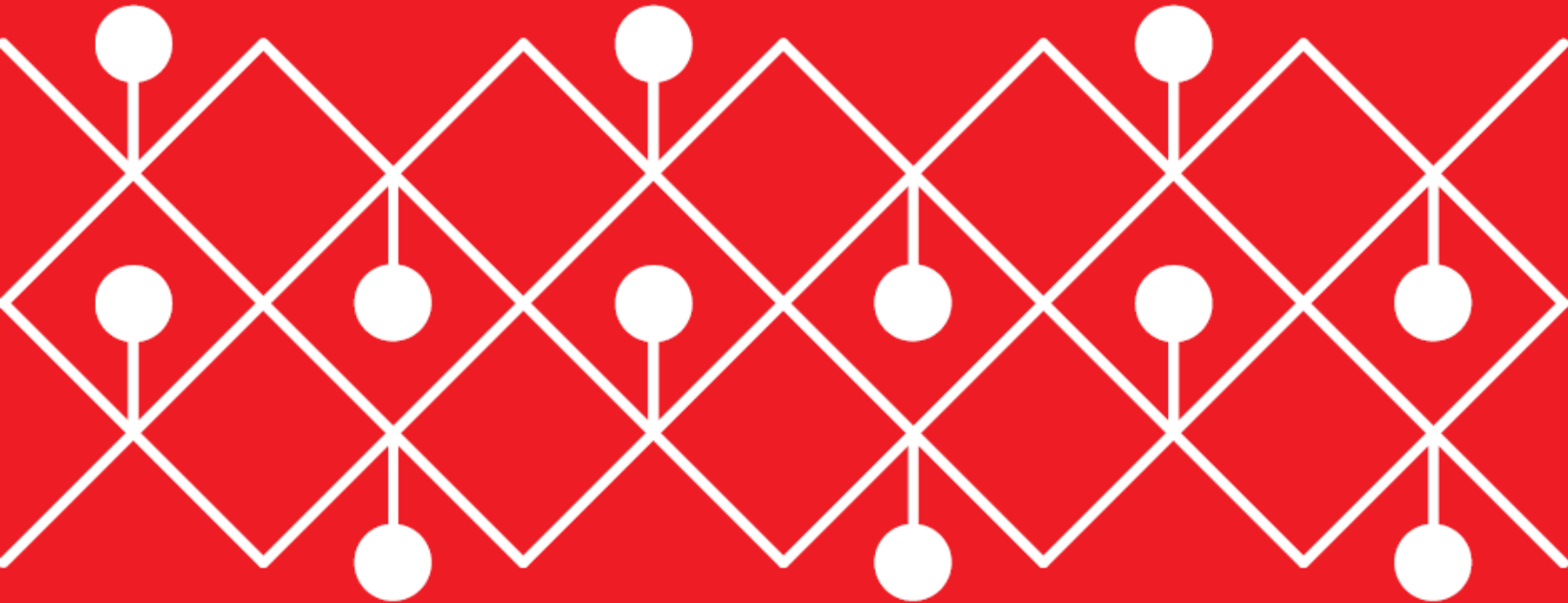
Idea przewodnia łączy wszystkie polskie branże, wszystkie polskie przedsiębiorstwa oraz wszystkich polskich pracowników.

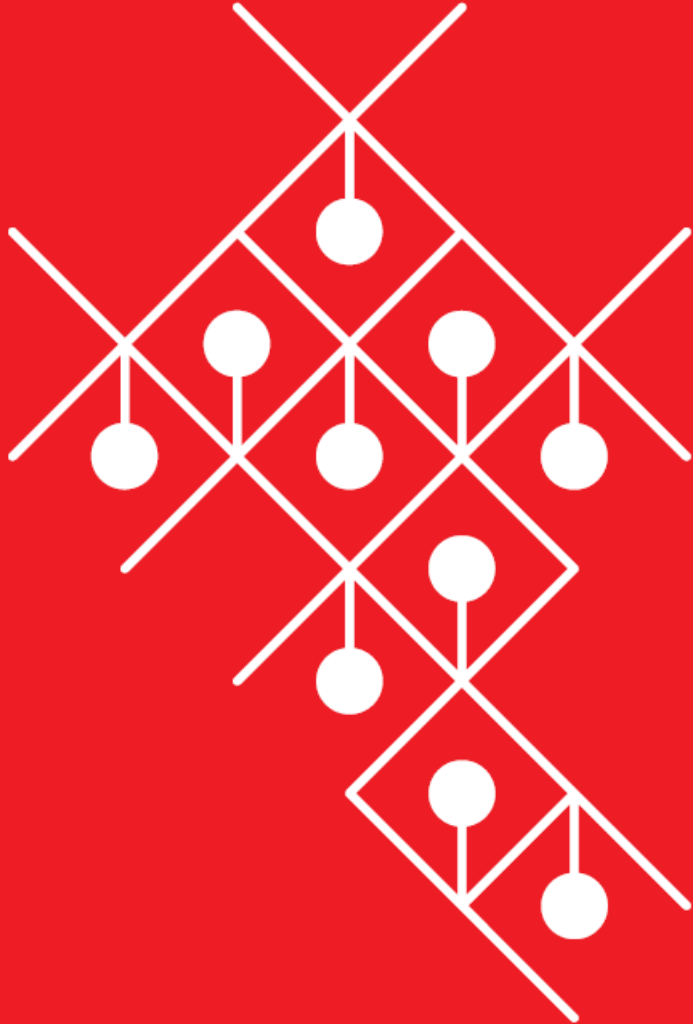
Co najważniejsze - mamy silny kapitał
- wysoko oceniany i bardzo doceniany

Razem...



...uzupełniamy się...





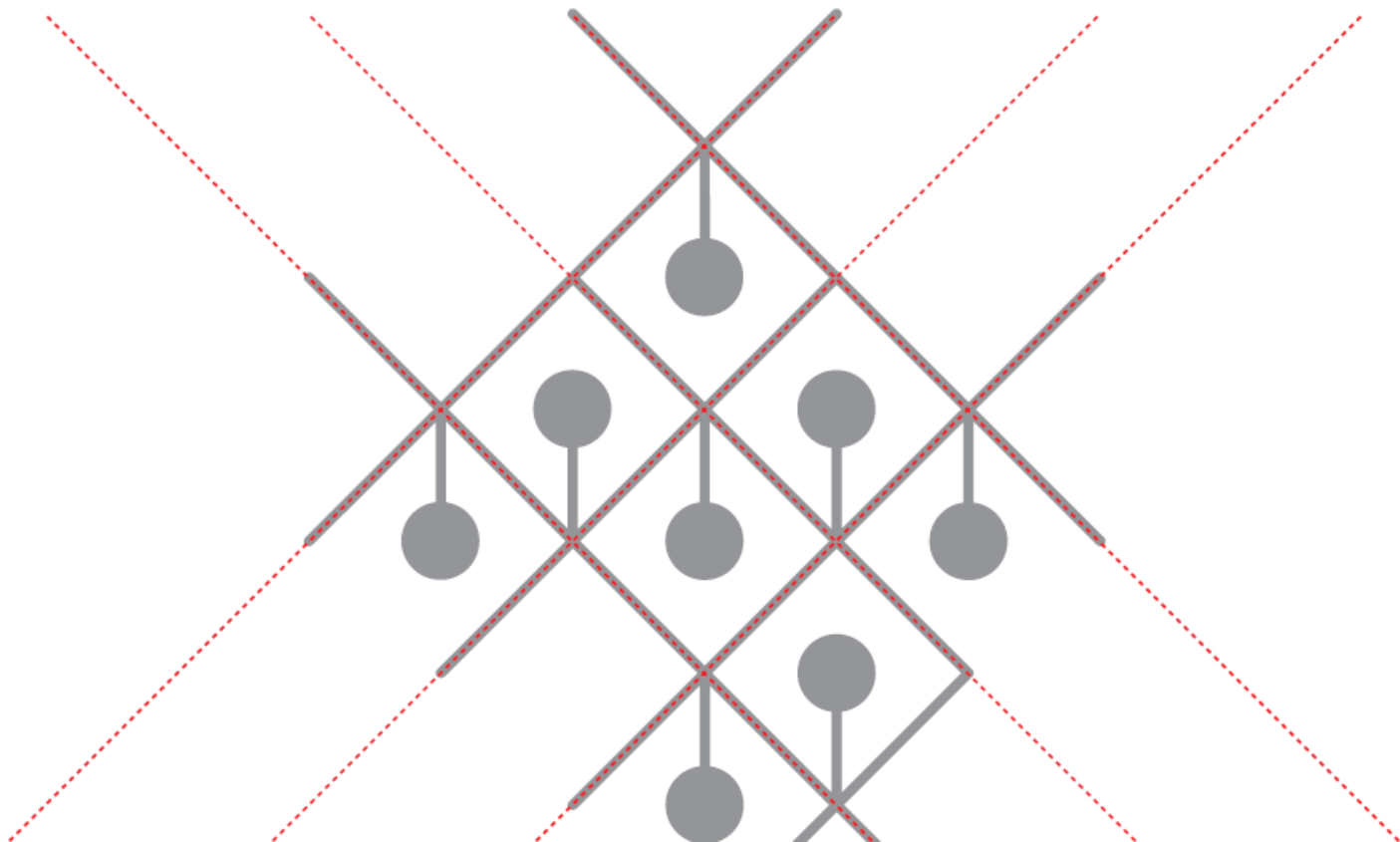


Polska



Polska

Ta sieć jest logiczna...



...przepętniona emocjami...

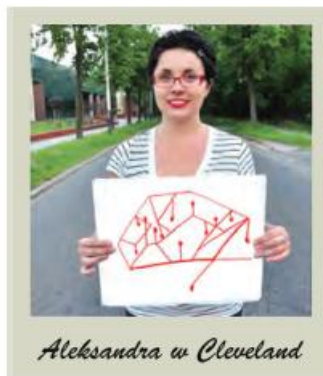
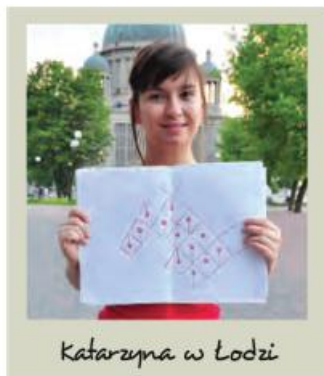
LSIRA

...żywa...





...należy do ludzi...



...jest źródłem niekończących się pomysłów...





Polska



Departament Instrumentów Wsparcia

Plac Trzech Krzyży 3/5
00-507 Warszawa
T +48 226 945 918
F +48 226 934 023







Polska

The magic
of doing things
the Polish way



Polska



Urząd Gminy Innowacja w Warszawie

Plac Trzech Króży 5/5
00-587 Warszawa
T +48 22 615 915
F +48 22 615 922



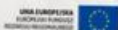
INNOWACYJNA GOSPODARKA

Ministerstwo Rozwoju



MINISTERSTWO
GOSPODARKI

UNIA EUROPEJSKA
ROZWOJ I WSPÓLNOTA





Sektory gospodarki



Polska

BIOTECH

Sektory gospodarki







Polska
MERLE



Polska
MODA

Fashion Week POLAND Łódź



Polska
DZIŚ JEST ZIMNO







Polska