

Rozpoczyna działalność Fundacja „Marka dla Polski”

Warszawa 12 czerwca, Konfederacja Lewiatan, KIG, Pracodawcy RP i SKM SAR oficjalnie zainaugurowały działalność Fundacji „Marka dla Polski”. Jej głównym celem jest podejmowanie wszelkich inicjatyw, które przyczynią się do stworzenia silnej marki narodowej oraz poprawienia wizerunku kraju i polskich brandów za granicą. Fundacja jest otwarta na współpracę ze wszystkimi zainteresowanymi środowiskami i chce skupić wokół idei podmioty gospodarcze, organizacje pozarządowe oraz administrację publiczną.

Koalicja środowiska przedsiębiorców

Fundacja zamierza integrować działania promocyjne, budujące dobrą reputację kraju i polskich marek. Do Rady Założycieli Fundacji weszli:

1. Henryka Bochniarz, Prezydent Konfederacji Lewiatan (Przewodnicząca)
2. Andrzej Arendarski, Prezes Krajowej Izby Gospodarczej
3. Andrzej Malinowski, Prezydent Pracodawców RP
4. Szymon Gutkowski, Prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

W struktury Fundacji wchodzi również: Powiernicy Marki, Mecenasi oraz Opiekunowie Marki. Są to polscy przedsiębiorcy, którzy wsparli tę inicjatywę.

„Polska potrzebuje, aby za granicą mieć wyrazisty wizerunek, z którym wiążą się konkretne wartości i skojarzenia. Od lat w zestawieniu TOP 500 marek na świecie brakuje polskich firm, a przy stale rosnącej międzynarodowej konkurencji zmiana tej sytuacji jest dużym wyzwaniem. Dlatego dostrzegliśmy potrzebę wsparcia państwa, tym samym rodzimych przedsiębiorców, w zakresie stworzenia marki Polska” – powiedziała Henryka Bochniarz, Prezydent Fundacji „Marka dla Polski”.

Plany Fundacji na 2015 rok

Fundacja chce pozyskać dla swojego działania poparcie ponad podziałami, możliwie najszerszej grupy interesariuszy. Do współpracy zaprasza wszystkie zainteresowane podmioty i środowiska. Razem z partnerami Fundacja przygotowuje mapę polskich marek: lokalnych, regionalnych, europejskich i globalnych. To projekt, który ma promować polskie rozwiązania, przedsiębiorców, kulturę, ludzi, atrakcje turystyczne, wydarzenia w Polsce i za granicą. W ramach swoich działań Fundacja będzie przeprowadzać m.in. debaty środowiskowe z udziałem przedstawicieli gospodarki, kultury, nauki, turystyki, sportu, ale także środowisk artystycznych, strategów oraz agencji marketingowych; szkolenia, konsultacje, badania naukowe, a także prowadzić projekty partnerskie z instytucjami naukowo-badawczymi, uniwersytetami i wydawnictwami.

„Chcemy przede wszystkim zaangażować możliwie największą liczbę interesariuszy, którzy rozumieją

potrzebę stworzenia jednolitej identyfikacji wizualnej dla kraju, a przez to wzmocnienie marki narodowej.

Plany na najbliższe miesiące są bardzo ambitne, mamy szereg projektów, które praktycznie równocześnie się rozpoczną i będą prowadzone na terenie całego kraju w ramach struktur naszej koalicji.” – powiedział Andrzej Arendarski, Prezes Krajowej Izby Gospodarczej.

Czym jest silna marka narodowa?

Na markę kraju składa się suma wrażeń i doświadczeń związanych z pobytem w nim, obcowaniem z jego społeczeństwem czy markami z niego pochodzącymi. W przypadku dobrej reputacji firmy oznaczają nią swoje eksportowane usługi i produkty. Silna marka kraju wspiera marki z niego pochodzące i odwrotnie.

„Kluczowym zadaniem jest wytyczenie opartego na wyraźnej tożsamości Polaków sposobu narracji o Polsce.

To już zostało zrobione, dlatego podstawę naszych działań stanowi przyjęty we wrześniu 2013 r. przez Radę Promocji Polski dokument: Zasady Komunikacji marki POLSKA. Zgodnie z jego założeniami, to Polacy, ich cechy i osobowość, są najlepszymi nośnikami reklamy naszego kraju.” – skomentował Szymon Gutkowski, Prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Marka narodowa w służbie przedsiębiorcom

Powodzenie kraju na arenie międzynarodowej jest w dużym stopniu uzależnione od sukcesów biznesowych polskich firm. Ta grupa w największym stopniu buduje potencjał gospodarczy i PKB. Przyczyniają się oni do tworzenia miejsc pracy i wzmacniania pozycji kraju. Eksport towarów z Polski w 2015 r. może wzrosnąć nawet o 5,5%, osiągając poziom 172 mld euro, co pokazuje jak duży potencjał istnieje w naszej dynamicznej gospodarce i jej dalszym rozwoju.

„Produkty „Made in Poland” nie cieszą się popularnością i zaufaniem na jakie zasługują i sobie zapracowały. Fundacja chce zmienić ten fakt, poprzez kreowanie pozytywnych postaw dotyczących Polski” – podsumował Andrzej Malinowski, Prezydent Pracodawców RP.

Powiernicy Marki: PKO BP, Totalizator Sportowy;

Mecenas Marki: Adamed, Dentsu Aegis Network;

Partnerzy wspierający: Think Tank, Brief, Instytut Adama Mickiewicza,

Polska Organizacja Turystyczna, Best Place Europejski Instytut Marketingu Miejsc;

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Artur Cheba
Public Dialog

tel. (+48 22) 100 68 12
tel. kom. (+48) 535 079 487
e-mail: a.cheba@publicdialog.pl

Łukasz Goździor
Dyrektor Fundacji

Tel. 606 778 607
e-mail: lukasz.gozdzior@markadlapolski.org

Fundacja Marka dla Polski

ul. Czerska 8/10

00-732 Warszawa

+48 22 898 84 25

www.markadlapolski.org