

Analiza marki Polska

Wprowadzenie

Trudno współcześnie żyć bez marek. Nastąpił taki rozwój społeczeństw i kultury, że marki wpisane są już w dorobek ludzkości. Mimo tego, każdy wytworzony produkt obecnie można podrobić. Marka natomiast to coś więcej niż produkt, to także wartości, które w tym przypadku są niepodrabialne. Obecnie marki nie skupiają się na pozycjonowaniu tylko wokół jednej cechy marki. Marka jest czymś więcej. To skomplikowany twór z zasobem cech, które identyfikują go spośród innych. Bardzo dobrze obrazuje to przykład marki Ameryka, której odbiorcy potrafią przypisać różne cechy w zależności od swoich potrzeb. Mimo takich różnic marka Ameryka jest silną marką z pozycją, której trudno zaszkodzić. Logo marki we współczesnej kulturze jest znakiem szczególnym.

Branding narodowy to odrębna gałąź brandingu, która rozwija się coraz dynamiczniej. Zarówno władze jak i społeczeństwo zaczyna rozumieć, że silna marka kraju lub regionu to realne korzyści dla jego mieszkańców. Oprócz większego prestiżu i rozpoznawalności za znaną marką regionu idą pieniądze zarówno od turystów jak i inwestorów. Cała historia z markami narodowymi zaczęła się przeszło 20 lat temu w Hiszpanii. Wally Olins zbudował wtedy markę Hiszpania w dość prymitywny, patrząc z dzisiejszej perspektywy sposób. Budowanie marki Hiszpanii opierało się przede wszystkim na stworzeniu kampanii promocyjnej Hiszpanii. W tym akurat przypadku to działanie się udało, Hiszpania w swojej promocji wykorzystwała swoje możliwości turystyczne oraz zasoby kultury. Dołączenie do pięknych obrazów hiszpańskich atrakcji dzieł Pablo Picassa sprawiło, że całość była naprawdę interesująca dla odbiorców. Marka Hiszpania zaczęła dość szybko funkcjonować w umysłach ludzi. Sytuacja

marki Polska wygląda zupełnie inaczej między innymi ze względu na moment, w którym jest kreowana, ale oczywiście nie tylko.

Sytuacja obecna

Jednym z głównych problemów, z jakimi spotykamy się obecnie jest mnogość identyfikacji, którymi kraj posługuje się w kontaktach międzynarodowych. Poniżej kilka przykładów:

		
		

Sytuacja ta powoduje, że świat ma ewidentny problem z diagnozą, którą z tych identyfikacji należy uznać za podstawową. Najprostszym rozwiązaniem byłaby prawdopodobnie unifikacja wszystkich pomysłów i komunikacja „podpisana” po prostu barwami narodowymi, jakie określa polska flaga.

Z drugiej strony można postawić tezę, że Polska jako marka nie posiada jednej, wyróżniającej, atrakcyjnej, prawdziwej idei, która ułatwiłaby zrozumienie, kim są Polacy i czego chcą. Inaczej mówiąc tych idei jest zbyt dużo, co powoduje kolejne niejednoznaczności w odbiorze kraju. Problem ten jest efektem braku centralnego zarządzania marką Polska, w związku z tym podejmowane są różne, nie powiązane ze sobą pomysły promocyjne.

Przyjęty w październiku bieżącego roku dokument pt. „Zasady komunikacji marki Polska” miał za zadanie zdefiniowanie zasad komunikacji marki. Tego, co marka Polska ma obiecywać i w jaki sposób o sobie mówić. Określenie spójnej dla wielu obszarów, prawdziwej i atrakcyjnej narracji, którą marka Polska ma się posługiwać. W dokumencie przedstawiano myśl przewodnią marki Polska, która może spinać jej aktywności komunikacyjne. Nie jest to jednak hasło reklamowe, lecz jedynie syntetyczne wyrażenie obietnicy marki. W praktyce zaś chodziło o reinterpretację „twórczego napięcia”, co doprowadziło do kierunku, w ramach którego Polska ma zasilać przedsiębiorczością, przeżyciami, wyobraźnią i inicjatywami. Problemem ciągle jednak pozostaje przełożenie tej idei w konkretny program dla marki naszego kraju, również w aspekcie konkurencyjnym, jako że wiele krajów, z którymi konkurujemy przy różnych okazjach zdołało już zawłaszczyć sobie pewne, ważne wartości jak Internet w przypadku Korei, ekologia zdominowana przez Danię, czy niemiecka jakość. Polskie „zasilanie”, na ten moment, nie oznacza nic namacalnego, co należy uznać za niepodważalną słabość tego rozwiązania.

Warto tutaj przytoczyć słowa Wally Ollins’a, światowego guru w zakresie brandingu narodowego, z roku 2004, który stwierdził – *„Wizerunku nie zmienia się w ciągu nocy. Na to potrzeba dziesięciu lub więcej lat. Ale żeby program zmian nie był tylko strzelaniem w próżnię, potrzebne jest zogniskowanie działań. Ustalenie nadrzędnego celu. A tego w Polsce brakuje. Są oczywiście inicjatywy i strategie stosowane przez oddzielne podmioty: Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Izby Turystyki, Ministerstwo Kultury itp. Problem w tym, że każda jest inna, nie mają wspólnej, nadrzędnej myśli przewodniej. I dlatego nie prowadzą do niczego konkretnego”*. Ollins w trakcie projektu, którego zadaniem było znalezienie kierunku strategicznego dla Polski, wskazał właśnie twórcze napięcie jako potencjalne źródło, z którego nasz kraj

może czerpać. Powiedział przy tym jednak, że idea ta to nie hasło reklamowe, ale myśl przewodnia, a siłą napędową Polski są przeciwności – jest częścią Zachodu, ale i Wschodu, który doskonale rozumie. Dodał, że Polacy są uczuciowymi idealistami, ale też – jak pokazuje przykład polskich emigrantów – potrafią być pragmatyczni i zaradni, urodzeni przedsiębiorcy. Często potrafią osiągać rzeczy niemożliwe. Według Ollins’a dzisiejsza Polska bardzo szybko się zmienia, a to produkuje pewne napięcie. Na tej właśnie kreatywnej sile warto oprzeć spójne działania wizerunkowe, także z zakresu polityki, gospodarki, kultury czy stosunków społecznych. Przez blisko dekadę nie potrafiliśmy jednak przełożyć tej idei w konkretną strategię, która wreszcie potrafiłaby zapanować nad międzynarodowym obrazem kraju i standaryzować nasze atrybuty.

Budowa marki jest procesem coraz głębszego angażowania, wyobrażeń, zmysłów i emocji, aby odróżnić się od konkurentów, tworzyć motywację do poznania i zamieniać obojętnych ludzi w nowych mieszkańców, inwestorów i turystów. Odbywa się on w dwóch obszarach: komunikacji i doświadczenia. Pierwszy z nich dla każdej marki stanowi podstawę do budowania znajomości i generowania wstępnego zaufania, drugi zaś pełni rolę weryfikującą, wymuszając autentyczność i odwołując się do najsilniejszego kryterium, czyli osobistego doświadczenia odbiorcy. Inaczej mówiąc komunikacja to opowieść dotycząca marki, a poziom doświadczenia to jej oferta. W tym zakresie Polska ma ewidentne kłopoty, które można określić poprzez tezę, że nie wykorzystujemy najsilniejszych stron w opowiadaniu o sobie, dostarczając jednocześnie dość niskiej jakości ofertę produktową. Rozwiązaniem jest choćby zamiana dotychczasowych ikon takich jak historia naszych wojen i rywalizacji międzynarodowych, mało nowoczesnej wersji katolicyzmu i ciężko pracujących ludzi na bogatą kulturę, silne przekonania i nietuzinkowy model rekreacji połączony z unikalną scenerią. Również na poziomie oferty warto rezygnować

powoli z takich elementów jak przaśność i jarmarczność, czy też pozostałości socjalizmu, które od czasu do czasu przeżywają swój renesans.

Marki najczęściej rozwijają się nie liniowo, ale skokowo, a ich historia składa się z kilku kluczowych wydarzeń, które wynosiły je na kolejny poziom. Pytaniem otwartym pozostaje, jak będzie wyglądał kolejny krok w przypadku naszego kraju. Nie ma wątpliwości, że nie możemy poświęcić kolejnych kilku lat na kręcenie się wokół samej idei marki, nie przekładając jej na istotne z punktu widzenia konsumenta atrybuty, co w rzeczywistości oznacza, konieczną do podjęcia próbę znalezienia twardego argumentu konkurencyjnego, wynikającego z przyjętych założeń, ale dającego szansę na realną rywalizację międzynarodową.

Efekt pochodzenia

Wszystkie marki rozwijają się podobnie. Aby zaistnieć i przetrwać muszą spełnić 4 warunki, określone jako filary kondycji marki: wyróżnialność, adekwatność, szacunek i wiedza. Jeżeli te warunki zostaną spełnione można mówić, że marka jest marką. Jeśli natomiast zdarzy się, że któryś z tych warunków nie zostaje spełniony, zwłaszcza chodzi tu o pierwszą cechę, czyli wyróżnialność, to nie możemy mówić o marce tylko po prostu o towarze. Wyróżnialność, najkrócej mówiąc jest to pewien unikalny sens istnienia marki, to jest opowieść o tym, czym marka a różni się od innych. W ujęciu rynkowym, czysto marketingowym ten warunek mówi o tym, dlaczego za markę warto zapłacić więcej. Marki konkurują nie tylko wymiarze finansowym, muszą także przekonać konsumentów, że to właśnie im warto poświęcić swój cenny czas i zainteresowanie. Codziennie miliony konsumentów poświęcają swój czas i pieniądze i decydują się na zakup tej a nie innej marki spośród dostępnych na rynku. Nasze życie to konsumpcja marek, dlatego tak ważne z punktu widzenia

marki są cechy, które je wyróżniają i sprawiają, że to właśnie na produkty tej marki a nie innej się ostatecznie decydujemy. Wyróżnialność buduje w rzeczywistości rynkowej zyski i wysokość marży marki. Kolejnym elementem jest adekwatność, marka nawet wyróżnialna musi być dla odbiorcy adekwatna, wszystkie elementy powinny być spójne, czyli produkt, cena, odpowiednia promocja i reklama, opakowanie a także dystrybucja i merchandising. Wszystko to wpływa na zasięg marki oraz jej udział w rynku, dotyczy to także marek miejsc. Jeżeli marka swoim działaniem buduje te dwa dynamiczne filary kondycji: wyróżnialność i adekwatność to klient odpowiada na to szacunkiem bądź jego brakiem. Szacunek to miara spełnienia obietnic. Jeżeli odbiorca uważa, że marka spełniła dane obietnice, wtedy odwdzięcza się jej szacunkiem. Szacunek często wiąże się z jakością lub też popularnością marki. To również osobiste zaufanie, którym konsument obdarza markę. Ostatnim filarem jest wiedza, to warunek, który budowany jest najdłużej. Wiedza to nie tylko znajomość marki. Trzeba ją rozpatrywać w szerszym kontekście, wiedza to głębokie zrozumienie tego, czym jest marka i jaką wartość w życiu konsumenta stanowi.

Klarownym efektem odpowiedniego kapitału marki, opartego o jej wyrazistość i adekwatność jest tzw. place of origin effect¹, gdzie miejsce pochodzenia produktu jest używane przez konsumentów jako substytut (alternatywa) informacji tj. jako ogół cech produktu które stanowią podstawę do oceny dokonanej przez konsumenta pośród dostępnych alternatyw zakupu. Co oznacza, że miejsce wytwarzania produktu oraz przypisany mu zbiór cech ma wpływ na decyzję konsumenta podczas wyboru produktu. Jest to spowodowane wpływem miejsca pochodzenia na zachowania i postrzeganie konsumentów, następuje poprzez wizerunek produktu danego kraju, który jest rozumiany jako

¹ Place of origin effect ang. – efekt miejsca pochodzenia

reprezentacja, reputacja lub stereotyp danego państwa które konsument wiąże z produktem. Podczas wyboru produktu konsumenci kierują się wizerunkiem danego produktu który konstruują w oparciu o stereotypy i wyobrażenia danego kraju.

Mechanizm efektu pochodzenia zawiera się w trzech typowych reakcjach konsumentów, czyli:

1. Konsumenci mogą traktować miejsce pochodzenia produktu jako pośrednia skojarzona informacja na temat jakości (Halo) bądź jako podsumowujący obraz.
2. Konsumenci mogą używać wizerunku miejsca pochodzenia dwójako, jako kluczowy i łatwo dostępny czynnik wyboru bądź jako dodatkowy czynnik.
3. Konsumenci przywiązują większą wagę do wizerunku COO kiedy oceniają produkt o wysokiej spójności pochodzenia, mniejsza jeśli mają do czynienia z produktem o niższej spójności pochodzenia.

Sam efekt pochodzenia może oznaczać różne miejsca z punktu widzenia administracyjnego jak i percepcyjnego, czyli zarówno kraje, jak również regiony geograficzne czy miasta. Może także zależeć od różnych czynników jak kategoria produktu, profil konsumenta, kraj zamieszkania czy charakter marki.

Silne marki narodowe jak Szwajcaria, Japonia czy Niemcy w wyjątkowy sposób korzystają z odpowiedniego efektu pochodzenia, realizując ponadprzeciętne marże w wielu kategoriach produktowych, jak zegarki, elektronika czy samochody. Ponieważ kapitał marki Polska jest rozproszony i niejednoznaczny pewną premię cenową za pochodzenie realizujemy tylko na wybranych rynkach i w obszarze kilku kategorii, gdzie przykładem może być alkohol wysokoprocentowy, którego kapitał jednak jest historyczną zaszczością, a nie

efektem działań podejmowanych w ciągu ostatnich 20 lat. Wśród produktów, które notują sukcesy eksportowe mamy na ten moment:

1. Owoce, w tym przede wszystkim jabłka
2. Meble
3. Jachty
4. Biżuterię bursztynową
5. Kosmetyki
6. Okna
7. Buty

Jak łatwo zauważyć są to branże, dla których trudno byłoby określić wspólną platformę atrybutów, wokół których można by budować spójną komunikację. Stoimy więc przed pewnym wyborem unikalnej cechy sprzedażowej, nie zawłaszczanej dotychczas przez inne kraje, a istotnej z punktu widzenia globalnego konsumenta. Proces ten z roku na rok będzie coraz trudniejszy z racji coraz większej liczby blokad percepcyjnych.

Przyjęty niedawno, a wspomniany wcześniej dokument pt. „Zasady komunikacji marki Polska”, który wskazuje pozycjonowanie marki jako „zasilającej”, opartej o ludzi i wykorzystującej zdiagnozowany przez Wally Ollins’a w roku 2004 proces „creative tension”² również nie wskazuje, z jakich wartości i atrybutów o charakterze racjonalnym lub emocjonalnym miałyby w przyszłości korzystać polskie produkty w rywalizacji globalnej. W dokumencie tym pojawiają się potencjalne atrybuty typu witalność, indywidualizm i kreatywność, są one jednak zbyt abstrakcyjne, aby mogły stanowić źródło dodatkowej wartości dla wybranych towarów. Dodatkowo panuje ewidentny

² Creative tension ang., twórcze napięcie

bałagan jeżeli chodzi o sferę wizualną odpowiadającą bezpośrednio za sygnalizację jakości polskich produktów. Obecnie przyjęte rozwiązanie



konkuruje wewnątrz z co najmniej kilkoma innymi, które również aspirują do realizacji tego samego celu, co więcej jest to etykieta przyjęta jedynie przez Ministerstwo Gospodarki, a nie zaaprobowana przez inne resorty i agendy rządowe. Poniżej kolejne przykłady:

	<p>HIGH QUALITY</p>	

Konkludując, jeżeli Polska ma zasilać pomysłami, przeżyciami i zaangażowaniem, to idea ta musi zostać przełożona na konkretne korzyści dla odbiorców globalnych, zwiększające finalną wartość produktów pochodzących z naszego kraju.