

„Twórcze napięcie” – zasadność i implikacje dla polskiej marki narodowej

Wstęp

Marka (ang. *brand*) w wąskim rozumieniu, zgodnie z definicją AMA (American Marketing Association), to termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług oraz odróżnienie ich od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję¹. W szerszym znaczeniu marka to wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, która komunikuje i działa na emocje.

W 1998 r. de Charnatony i McDonald zaproponowali nową definicję marki jako „możliwy do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce uzupełnione o trwałe wartości uznawane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”². A więc miejsca takie jak miasta czy państwa także przyjmują wizerunek marki³.

Dotychczas gdy mówiono o marce, miano na myśli produkt czy przedsiębiorstwo. Nowa idea brandingu odchodzi od mikroekonomicznego wymiaru marki i odnosi się do jej makroekonomicznej płaszczyzny.

Zainteresowanie marką narodową jest ściśle połączone z rozwojem marketingu narodowego, który w nauce ekonomii pojawił się dopiero pod koniec XX w. Zjawisko to według M. Hereźniak i J. Morawskiej wiąże się z poszukiwaniem przez kraje „metody oceny własnych atutów i szans oraz skutecznych sposobów podnoszenia konkurencyjności i ożywienia gospodarki”⁴, co ma znaczenie w dobie procesów integracyjnych i globalizacji.

Marka narodowa zdaniem M. Boruca, prezesa Instytutu Marki Polskiej (IMP), jest „reputacją i autorytetem kraju oraz jego wizerunkiem, wraz z ucieleśniającymi

¹ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 160.

² L. de Charnatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 24.

³ *Ibidem*, s. 25.

⁴ M. Hereźniak, J. Morawska, *Program marketingu narodowego w kontekście członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Marketing i Rynek, 8/2005.

mi ją symbolami wizualnymi i wyobrażeniami, wyrażającymi w skrócie istotę i ideę narodu, jego rację istnienia oraz system uznawanych wartości”⁵.

W niniejszym artykule została rozpatrzona koncepcja programu marketingu narodowego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem jego idei przewodniej – „twórczego napięcia”. Podjęta została również próba oceny jego zasadności i implikacji dla polskiej marki narodowej.

Program marketingu narodowego w Polsce

Celem marketingu narodowego w Polsce według Instytutu Marki Polskiej jest zbudowanie wyrazistej, mocnej i nowoczesnej marki Polski, która umożliwi poprawę wizerunku, reputacji i autorytetu kraju, zwiększy konkurencyjność polskich firm i produktów, a w rezultacie także konkurencyjność i atrakcyjność całej gospodarki⁶.

Aby osiągnąć sukces w realizacji Programu Marketingu Narodowego (PMN), powinna istnieć⁷:

- idea przewodnia jako główne motto narodowego przekazu,
- bardzo silny symbol wizualny,
- porozumienie partnerów (pakt),
- dostatecznie adekwatna i kompetentna władza, która zapewni konsekwentną realizację tego programu,
- fundusze, które umożliwią realizację PMN,
- przywództwo polityczne (wizja i siła jej wdrożenia),
- determinacja.

Wally Olins, światowej sławy ekspert w dziedzinie brandingu narodowego, a od 2004 r. także konsultant Krajowej Izby Gospodarczej oraz Instytutu Marki Polskiej, twierdził, że PMN jest „zarządzanym profesjonalnie i w sposób strategiczny, długoletnim, zorganizowanym, konsekwentnym i płynnym – budowaniem 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. Schemat PMN przygotowany w maju 2002 r. przez IMP przedstawia tab. 1⁹.

⁵ M. Boruc, [w:] W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 250.

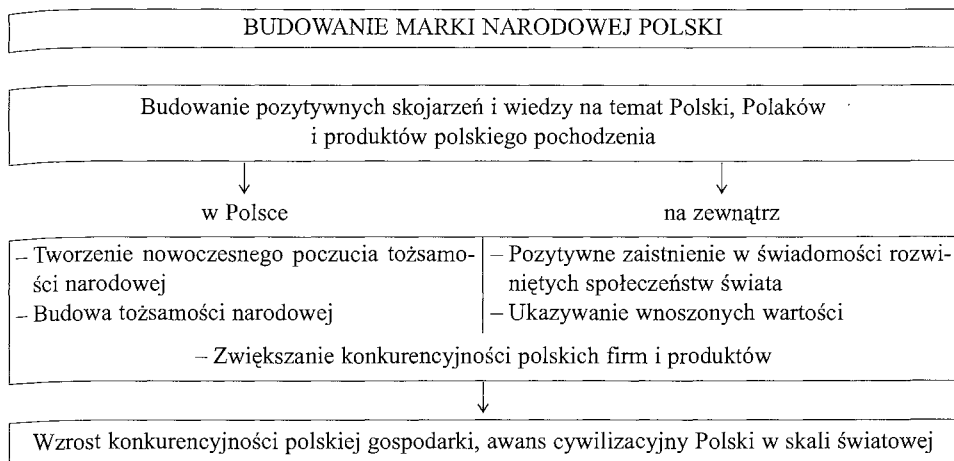
⁶ www.imp.org.pl/pnm.html

⁷ M. Boruc, M. Kłoczko, *Program Marketingu Narodowego. Założenia. Podstawowy koncept realizacyjny*, w aneksie: W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 278.

⁸ W. Olins, *op. cit.*, s. 274.

⁹ www.imp.org.pl/pnm.html

Tabela 1. Program Marketingu Narodowego Polski



Źródło: <http://www.imp.org.pl/pnm.html>

W rozumieniu inicjatorów PMN marketing narodowy w przypadku Polski to przede wszystkim zbudowanie fundamentów marki narodowej. Olins skonstruował siedmiopunktowy plan zbudowania marki kraju na wzór Portugalii¹⁰:

– Pierwszy etap zakłada powołanie zespołu utworzonego z przedstawicieli rządu i państwa, przemysłu, sztuki, edukacji i mediów. Rolą tego zespołu jest za-inicjowanie projektu oraz jego dalsze koordynowanie. Następnie należy sprawdzić, jak kraj jest postrzegany przez własnych obywateli (w Polsce i wśród Polonii za granicą) przy wykorzystaniu istniejących badań.

– Drugi etap, tj. badania, kończy się przeprowadzeniem wywiadów z tymi osobami. Na ich podstawie ma się wykrystalizować obiektywna prawda o wizerunku i możliwościach kraju.

– W trzecim etapie prac należy z tego wyciągnąć wnioski, określić, co dany kraj czyni wyjątkowego i niepowtarzalnego, co należy pokazać światu, jakie przyjąć scenariusze idei przewodniej marki.

– Etap czwarty polega na stworzeniu tej idei, tj. centralnego konceptu, wokół którego będą tworzone strategie rozwoju kraju, jego promocji i komunikacji.

– Etap piąty to stworzenie strategii komunikacji dla wszystkich celów gospodarczych – eksportu, przyciągania inwestycji bezpośrednich oraz turystyki.

– W szóstym strategia komunikacji jest wdrażana.

– Ostatni etap to wywieranie wpływu na liderów opinii o kraju. Jego celem jest nadanie rozgłosu sprawie. Cele planu mają być zrealizowane po 15–20 latach od jego zainicjowania.

¹⁰ Za: M. Wołkiewicz, Instytut Marki Polskiej, www.ay.com.pl/arch/14-05-04/oda.html

Idea przewodnia – „twórcze napięcie”

Definicja marki powinna zacząć się od wyartykułowania jej idei przewodniej, która stanowi kluczowy i najtrudniejszy etap zbudowania marki narodowej. Idea ta (*core idea, central message*) powinna być stała w czasie i być unikalną myślą promocyjną odzwierciedlającą pewną cechę kraju i narodu, które stanowią o jej odmienności i unikalności na tle innych. Na przykład w Hiszpanii marketing narodowy oparto na idei „pasji”, w Norwegii jest to slogan: *peaceful nature* (natura i harmonia), RPA: *alove with possibility* (tętniąca możliwościami).

W Polsce prace nad znalezieniem idei przewodniej trwały aż rok. W tym czasie wśród 38 mln obywateli Polski przeprowadzono zaledwie 110 wywiadów bezpośrednich i telefonicznych z ludźmi: ze świata biznesu, polityki, kultury, środowiska akademickiego, nauki, sportu, mediów i młodych liderów; prowadzono też obserwacje (podróże po Polsce), analizę źródeł wtórnych itd., reprezentujących różny punkt widzenia zarówno spraw Polski, jak i zagranicy¹¹. Wynikiem tych prac było wykreowanie trzech alternatywnych idei.

1. „Work in progress” (dzieło w toku, ciągły postęp) – Polska jako kraj wielkich, dynamicznych przemian.

2. „Indywidualizm” – Polska jako kipiący energią, niepowtarzalny, indywidualistyczny kraj.

3. „Janus” (rzymski bóg o dwóch twarzach) – Polska pomostem między Wschodem a Zachodem.

Jednakże w wyniku konsultacji ostatecznie zostało zatwierdzone hasło: „Creative tension” – „Twórcze napięcie”, które według członków zespołu badawczego (w którego skład wchodził również konsultanci zagraniczni) w największym stopniu oddaje sedno polskości, bowiem „streszcza najbardziej wspólną narodową cechę Polaków, tj. »paradoksalność«.

Idea i atrybuty marki, które mogłyby być wykorzystane w celu promowania tego hasła w czterech szeroko zdefiniowanych sektorach docelowych, przedstawia tab. 2.

Opracowana idea przewodnia marki narodowej uzyskała poparcie Rady Promocji Polski i oczekuje na akceptację rządu, co w praktyce będzie oznaczać wprowadzenie jej do strategii promocyjnej oraz zapewnienie jej finansowania z budżetu państwa.

Jak się okazuje, „twórcze napięcie” nie jest dla wszystkich jasne i zrozumiałe. W przeprowadzonej ankiecie wśród 50 studentów III roku ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego na pytanie: Z czym kojarzy mi się pojęcie „twórcze napięcie”?, blisko połowa odpowiedziała, że „z niczym”. Pozostałe odpowiedzi kojarzyły się: „z brakiem inspiracji”, „z kłótnią”, „ze stresem”, „z niepewnością”,

¹¹ Materiały dla uczestników konferencji „Twórcze napięcie”, Warszawa, 25 lutego 2005 r.

Tabela 2. „Twórcze napięcie” – zasadność i implikacje dla polskiej marki narodowej

Idea i atrybuty	Implikacje			
	bezpośrednie inwestycje zagraniczne	eksport	turystyka	dplomacja publiczna
Zasadność idei przewodniej	Akcentuje energię oraz wzrost, które zapewniają dobre tło i fundamenty dla przedsiębiorczości, kreowania wartości i zwrotów z inwestycji	Sugeruje, że Polska pasja, praktyczność, energia czy ambicja są źródłem polskiej efektywności i jakości nie tylko w przypadku produktów i usług, ale także ludzi	Sugeruje, że w Polsce można zoba- czyć i zrobić rzeczy interesujące i niezwykłe, że będzie to ciekawe doświadczenie	Informuje, że choć Polska nie chce się nikomu przypodo- bać, można oczeki- wać, że będzie ona odgrywała w świe- cie aktywną i prze- ważnie konstruk- tywną rolę
Atrybuty do uwydatnienia	Energia, ambicja, talent, pragmatyzm, polot i być może odporność	Polot, kreatywność, pragmatyzm, pasja, energia, ambicja	Kreatywność, wy- obraźnia, urok, wi- talność, indywidua- lizm, niesforność, energia	Kreatywność, umiejętność przy- stosowywania się, polot, pragmatyzm, pasja, wiara
Atrybuty do stonowania	Zmienność nastro- jów, niesforność, napięcie, indywidualizm	Brak	Szorstkość, zmien- ność nastrojów	Niesforność, zmienność nastro- jów i szorstkość, indywidualizm

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Materiały dla uczestników konferencji „Twórcze napięcie”*, Warszawa, 25 lutego 2005 r.

„z ryzykiem” czy z „burzą mózgów”. Jak widać, studencka interpretacja „twórczego napięcia” zdecydowanie różni się od wyjaśnienia jego twórców. Natomiast pytanie: Czy uważasz, że hasło „twórcze napięcie” jest odpowiednie do promowania Polski w świecie, aż 92% ankietowanych odpowiedziało, że „nie” lub „nie wiem”. Wyniki badań pokrywają się z minisondażem przeprowadzonym podczas konferencji Koła Naukowego Politologów Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, dotyczącym kreowania wizerunku Polski w świecie, w maju 2005 r.¹² Najczęściej określano „twórcze napięcie” jako: „stan ducha, który pozwala konstruować twórcze idee”, „stan pobudzenia, który motywuje do działania i kreatywnych rozwiązań”, „poszukiwanie spójnej idei, która miałaby promować kraj na zewnątrz jak i wewnątrz kraju, która pozwoli Polakom być dumnym ze swojego wizerunku”, „siła motywująca do działania”. Jak widać, studencka interpretacja „twórczego napięcia” ma się nijak do wyjaśnienia jego twórców. Na pytanie: Jak rozumiesz pojęcie „twórcze napięcie”, często odpowiadano: „Nie rozumiem go. Jest dla mnie niejasne. Nieczytelne”.

¹² www.proto.pl/artykuly/info?itemId=14953

Jak bowiem przekonać obcokrajowców do czegoś, co budzi nieufność pośród samych Polaków? A przecież umysł studenta jest umysłem twórczym, awangardowym. Najwyraźniej nasza wyobraźnia wędruje w inne aniżeli brytyjska (narodowość Olinsa) rejony skojarzeń. Zastanawiające jest również, że dopiero po prezentacji tej idei na II Konferencji „Marka dla Polski. Idea przewodnia” w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej 6 grudnia 2004 r. na stronach internetowych IMP przeprowadzony został sondaż pt. „Ukierunkowanie myślenia na temat Idei przewodniej marki POLSKA. Pierwsze wrażenia”, skierowany do opinii publicznej¹³.

Zakończenie

Nie ma wątpliwości, że Program Marketingu Narodowego w Polsce jest działaniem koniecznym do poprawy wizerunku naszego kraju w świecie. Ma pomóc w przyciąganiu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, w rozwoju turystyki czy we wzroście eksportu; są to trzy podstawowe czynniki, które przyczyniają się do budowania bogactwa narodowego¹⁴.

Polska ma szansę stać się jednym z tych markowych krajów, które będą konkurencyjne na światowej arenie. Kluczem do tego sukcesu miało być uchwycenie sedna tej marki, a następnie sformułowanie dla niej jasnej i wyrazistej idei przewodniej, czyli głównej tezy narodowej strategii promocyjnej. Z definicji powinna budzić ona spontaniczną chęć identyfikowania się z tą tożsamością, być powszechnie akceptowana przez rząd, opozycję, organizację, media, a przede wszystkim przez obywateli¹⁵. Jednak pomimo jej entuzjastycznego przyjęcia przez osobistości świata gospodarki, polityki, kultury czy turystyki idea przewodnia „twórczego napięcia” nie przystaje do polskiej rzeczywistości. Według W. Budzyńskiego taki slogan powinien przede wszystkim „wykazywać dużą zrozumiałość dla przeciętnego odbiorcy, uwzględniać potrzeby i pragnienia nabywcy, czy też nakłaniać do działania”¹⁶. Zdaniem M. Kochana zaś jedną z podstawowych funkcji takiego hasła powinna być „perlokucja, czyli wywołanie u odbiorcy określonej reakcji, skłonienie go do zmiany postawy lub podjęcia działania”¹⁷. M. Śluzkiński natomiast wymienia 3 cechy dobrze skonstruowanego hasła przewodniego. Jest to, po pierwsze, gruntowna znajomość języka wraz z jego kulturą, o ile bowiem w języku ojczystym Olinsa „creative tension” ładnie brzmi, o tyle przetłumaczone na polski „twórcze napięcie” wywołuje pewien dysonans. Po

¹³ www.imp.org.pl/biezace.html

¹⁴ Konferencja: *Marka dla Polski*, http://www.exporter.pl/bazy/Info_obszerne/36.php

¹⁵ M. Boruc, [w:] W. Olins, *op. cit.*, s. 251.

¹⁶ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2000, s. 109.

¹⁷ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Wyd. TRIO, Warszawa 2002, s. 89.

wtóre, znajomość odbiorcy docelowego, żeby przekazać mu w jego języku to, co chce usłyszeć, żeby w ogóle chciał to usłyszeć i żeby właściwie rozumiał przekaz. I po trzecie jednoznaczne przesłanie, gdyż musimy przecież wiedzieć, co chcemy przekazać¹⁸. Odnoszę jednak wrażenie, że w przypadku „twórczego napięcia” idea ta nie spełnia swojego zadania i jest bardziej „sztuką dla sztuki”. Jeśli bowiem sami Polacy nie identyfikują się z tym hasłem, to trudno będzie przekonać do niego obcokrajowców.

Bibliografia

- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2000.
- de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Hereźniak M., Morawska J., *Program marketingu narodowego w kontekście członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Marketing i Rynek, 8/2005.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wyd. TRIO, Warszawa 2002.
- Konferencja: *Marka dla Polski*, http://www.exporter.pl/bazy/Info_obszerne/36.php
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- Śłużyński M., *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Wyd. Helion, Gliwice 2004.
- Wołkiewicz M., *Instytut Marki Polskiej*, www.ay.com.pl/arch/14-05-04/oda.html
- www.imp.org.pl/biezace.html
- www.imp.org.pl/pnm.html
- www.proto.pl/artykuly/info?itemId=14953

¹⁸ M. Śłużyński, *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Wyd. Helion, Gliwice, 2004, s. 38–39.

