

Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju

Marta Hereźniak

W warunkach intensyfikacji wzajemnych powiązań między krajami budowanie wizerunku i reputacji (marki) narodowej wiąże się z poszukiwaniem przez nie sposobów prezentacji własnych atutów oraz skutecznych metod podnoszenia konkurencyjności gospodarczej. Państwa narodowe coraz częściej odwołują się do metod i narzędzi stosowanych przez przedsiębiorstwa w celu zbudowania swojej pozycji rynkowej. Budowanie marki i zarządzanie nią to jeden z najistotniejszych obszarów, w których kraje przejmują wzorce od przedsiębiorstw.

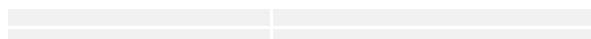
Branding narodowy (budowanie marki narodowej) jest zjawiskiem, które odnosi się do aktywności instytucji państwa na poziomie centralnym i lokalnym oraz podmiotów prywatnych i publicznych (stowarzyszeń, grup społecznych, zawodowych itp.), podejmowanej w celu wypracowania i komunikowania przewag konkurencyjnych kraju. Książka jest wynikiem kilkuletniego doświadczenia [Autorki](#) w pracy nad programem Marka dla Polski, a także szczegółowych badań i analiz dotyczących najlepszych praktyk, metod i strategii budowania marek narodowych państw z całego świata. Powstała ona z myślą o różnych środowiskach zainteresowanych budowaniem marek narodowych lub zaangażowanych w ten proces.

Z uwagi na swoją strukturę, obecność studiów przypadków oraz kompleksowe ujęcie tematyki, może stanowić aktualny podręcznik akademicki dla studentów różnych kierunków nauk społecznych. Ponadto, może być traktowana jako kompendium wiedzy i dobrych praktyk dla polskich instytucji publicznych.

Zawarto w niej gotowe wskazówki dla instytucji publicznych, które uczestniczą w procesie budowania marki narodowej Polski. Może także stanowić źródło inspiracji dla menedżerów firm zainteresowanych udziałem w tym procesie, ważnym zagadnieniem w niej poruszonym jest bowiem znaczenie marek firm i produktów w brandingowaniu narodowym. Zawiera przykłady form i metod włączania firm w proces budowania marki narodowej oraz wskazówki dotyczące wykorzystania kraju pochodzenia jako elementu wyróżniającego markę na rynku.

Przedmowę do [Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju](#) napisał Wally Olins, guru od budowania marek i brandingowania narodowego.

Współzałożyciel Wolff Olins, obecnie prezes Saffron, z biurami w Londynie i Madrycie. Autor fundamentalnego dzieła *Corporate Identity*. Zyskał status guru w dziedzinie tożsamości rynkowej. Doradzał wielu głośnym światowym organizacjom i krajom w zakresie ich tożsamości, marek i komunikacji, np. McKinsey, Akzo-Nobel, Repsol, Q8, Portugalska Rada Turystyki, BT, Prudential, Renault i Volkswagen. Wykłada gościnnie w Saïd Business School na Uniwersytecie Oksfordzkim i Copenhagen Business School. Uczestniczy w seminariach na temat brandingowania na całym świecie. Jest konsultantem Krajowej Izby Gospodarczej oraz Instytutu Marki Polskiej. Książka *Wally Olins o marce* stała się klasyczną pozycją i doczekała 20 przekładów.



SPIS TREŚCI

Przedmowa Wally'ego Olinsa

Wprowadzenie

Rozdział 1: Kraje jako marki — podstawy brandingu narodowego

- 1.1. Idea brandingu narodowego
- 1.2. Dlaczego kraje i firmy upodabniają się do siebie
- 1.3. Branding narodowy — istota, cele, przesłanki rozwoju
- 1.4. Naukowe podstawy brandingu narodowego

Rozdział 2: Marka narodowa a marka korporacyjna — podobieństwa i różnice

- 2.1. Ewolucja koncepcji marki — implikacje dla brandingu narodowego
- 2.2. Koncepcja marki korporacyjnej i jej użyteczność dla marki narodowej

Rozdział 3: W jaki sposób marki komercyjne i marka narodowa wzajemnie się wspierają

- 3.1. Efekt kraju pochodzenia — czym jest i jak działa
- 3.2. Markowe produkty z markowych krajów
- 3.3. Marki firm i produktów jako nośniki tożsamości narodowej

Rozdział 4: Wektory marki narodowej — wyzwania, metody, dobre praktyki

- 4.1. Wektory marki narodowej
- 4.2. Wektor pierwszy: dyplomacja publiczna
- 4.3. Wektor drugi: turystyka
- 4.4. Wektor trzeci: bezpośrednie inwestycje zagraniczne
- 4.5. Wektor czwarty: markowy eksport

Rozdział 5: Jak budować marki narodowe

- 5.1. Model procesu budowania marki narodowej
- 5.2. Przebieg i organizacja procesu budowania marki narodowej
- 5.3. Interesariusze, czyli kto buduje markę narodową
- 5.4. Czas, koszty i rezultaty procesu budowania marki narodowej
- 5.5. Bariery i ograniczenia procesu budowania marki narodowej

Rozdział 6: Budowanie polskiej marki narodowej

- 6.1. Branding narodowy w Polsce — uwarunkowania, ograniczenia, wybrane inicjatywy
- 6.2. Wizerunek i reputacja Polski na świecie
- 6.3. Projekt „Marka dla Polski” i próby jego kontynuacji

6.4. Przyszłość polskiej marki narodowej

Bibliografia