



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

SKKP

STOWARZYSZENIE
KONFERENCJE I KONGRESY
W POLSCE

Think tank
Marka Polska

Polaków Portret Własny

RAPORT Z BADAŃ DNA MARKI POLSKA

POLSKA MARKA NARODOWA: RAPORT Z BADAŃ PERCEPCJI I AUTOPERCEPCJI

POLSKA MARKA NARODOWA

Kompleksowy raport z badań percepcji, autopercepcji i strategii budowy marki narodowej

Analiza ekspercka DNA marki polskiej, psychologicznych wymiarów tożsamości, globalnych trendów nation brandingu oraz konkretnych rekomendacji dla budowy spójnej, długoterminowej strategii brandingowej na arenie międzynarodowej.

Kierownik merytoryczny projektu i autor raportu:

dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, Prof. UEW,
Prezeska Fundacji Marka Polska Think Tank

Zespół:

SKKP
Fundacja Marka Polska Think Tank
& Wolontariusze Fundacji

Metodyka: 24 IDI + 35 FGI + 7 warsztatów Design Thinking w 7 różnych miastach Polski

Łącznie: 180+ godzin nagrań, 400 stron transkrypcji

Respondenci: 59 osób (biznesowe, naukowcy, artyści, przedsiębiorcy, studenci)

Projekt realizowany jest w ramach zadania publicznego „Marka Polska – podstrategia turystyczna”,
dofinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki na podstawie umowy nr
2025/0014/1251/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5.06.2025 r.

Warszawa, Listopad 2025

STRESZCZENIE EXECUTIVE SUMMARY

Polska, pomimo znaczących osiągnięć gospodarczych w ostatnich 35 latach, pozostaje krajem o niewyrazistym, niedostatecznie skonsolidowanym wizerunku na arenie międzynarodowej.

GLÓWNE PARADOKSY:

- PKB per capita (12,5 tys. USD w 2010 r. do ok. 17–18 tys. USD w 2024 r.)¹
- Sektor IT/gaming osiągnął pozycję globalną
- 7000 startupów (wzrost z 1000 w 2010)²
- Jednak rozpoznawalność na świecie: niska
- Brak spójnego wizerunku marki
- Brak uniwersalnego symbolu jakości

KLUCZOWE USTALENIA Z BADAŃ:

1. Fundamentalna luka między potencjałem a wizerunkiem
2. Kompleksy narodowe hamują budowanie pozytywnego wizerunku
3. Dysproporcja między rzeczywistością a samooceną (syndrom impostora)
4. Potencjał w sektorach wysokiej wartości (IT, gaming, turystyka naturalna)
5. Główne bariery: biurokracja, polaryzacja społeczna, chaos estetyczny

GLÓWNA REKOMENDACJA:

Polska marka wymaga systematycznego, ponad-partyjnego, długoterminowego zaangażowania (minimum 10-20 lat) na poziomie rządowym, biznesowym i społecznym. Badania pokazały, że Polacy nie są przeciwni działaniom brandingowym – są przeciwni ich SŁABEJ REALIZACJI.

KONTEKST BADAWCZY – PARADOKS POLSKI

Polska przemieniła się z kraju poza żelazną kurtyną w jedną z dynamiczniejszych gospodarek europejskich. Historia transformacji:

1990: Rozpad komunizmu

2004: Wstąpienie do Unii Europejskiej

2024: Gospodarka o wartości ~900 mld USD.³

WSKAŹNIKI EKONOMICZNE:

- PKB per capita wzrosło z ok. 12,5 tys. USD w 2010 r. do ok. 17–18 tys. USD w 2024 r., czyli o ok. 35–40%.⁴¹

¹ World Bank, World Development Indicators, wskaźnik: NY.GDP.PCAP.CD – Poland (2010–2023)..

² Raporty o ekosystemie startupów: m.in. "Polskie Startupy" (Startup Poland), raporty PARP oraz dane PFR dotyczące liczby startupów i szacunkowej wartości polskiego ekosystemu startupowego.

³ World Bank / OECD, "Poland GDP" – wartość PKB Polski w USD (w latach 2020–2024).

⁴¹ World Bank, World Development Indicators, wskaźnik: NY.GDP.PCAP.CD – Poland (2010–2023).

- Napływ inwestycji zagranicznych zwiększył się z ok. 8–15 mld USD rocznie w pierwszej dekadzie XXI wieku do ok. 20–25 mld USD rocznie w ostatnich latach.
- Stopa bezrobocia spadła z ok. 16% na początku lat 2000 do ok. 3% obecnie.
- Inflacja spadła z poziomu hiperinflacji (ponad 600% w 1989 r.) do stabilnych jednocyfrowych wartości w latach 2000–2019.⁵¹⁷
- Polska przeszła drogę od gospodarki po bloku wschodnim do pełnej integracji z gospodarką Europy Zachodniej.

JEDNAK – PARADOKS:

Ta transformacja nie przełożyła się na proporcjonalny wzrost rozpoznawalności i reputacji marki polskiej na arenie międzynarodowej.

PORÓWNANIE:

- Niemcy: "Made in Germany" – światowa rozpoznawalność
- Włochy: "Made in Italy" – prestiż globalny
- Skandynawia: "Nordic Design", "Swedish Design" – skojarzenia pozytywne
- Polska: Praktycznie NIEZNANA większości świata
- 60% Amerykanów nie potrafi wskazać Polski na mapie.
- Polska jest mylona z Rosją, Ukrainą, Białorusią.
- Brakuje uniwersalnie rozpoznawanego znaku jakości "Made in Poland".

EKONOMICZNE I STRATEGICZNE ZNACZENIE NATION BRANDINGU

Nation branding (branding narodowy) nie jest akademicką abstrakcją.

To konkretny, mierzalny czynnik ekonomiczny wpływający na realne decyzje gospodarcze.

EFEKTY EKONOMICZNE SILNEJ MARKI NARODOWEJ:

1. TURYSTYKA:

- Kraje z silnymi markami przyciągają 50-200% więcej turystów⁶
- Francja: 90 mln turystów rocznie⁷⁴
- Włochy: 60 mln turystów rocznie⁸⁴

⁵¹⁷ NBP, Bilans Płatniczy RP, dział: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne. GUS, Inflacja w Polsce 1989–2023, Roczniki Statystyczne. OECD Economic Surveys: Poland (kolejne edycje 2000–2023).

⁶ UNWTO / UN Tourism, "Tourism Statistics" oraz dane GUS i Ministerstwa Sportu i Turystyki dotyczące liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę oraz podstawowych walorów środowiskowych.

- Polska: 20 mln turystów rocznie (niedostatecznie promocjonowana przyroda)⁹⁴

2. INWESTYCJE:

- Premium cenowy 20-40% dla produktów z marką
- "Made in Germany" vs. "Made in Poland" – ta sama funkcjonalność, inna cena
- Wartość różnicy: miliardy EUR rocznie

3. TALENTY:

- Selekcyjna migracja talentów do krajów z silnymi markami
- Kanada, Dania, Niemcy – przyciągają talenty
- Polska – traci talenty do emigracji

4. DYPLOMACJA:

- Soft power i zdolność negocjacyjna
- Kraj z silną marką ma większy wpływ na arenie międzynarodowej

PRZYKŁADY KRAJÓW Z SILNYMI MARKAMI:

- Szwajcaria (8 mln ludzi): jedna z najsilniejszych marek (watches, cheese, banking)¹⁰⁵
- Dania: Design, hygge, well-being - marka stanowi "significant driver" PKB¹¹⁶
- Izrael (9 mln ludzi): High-tech innovation - przyciąga inwestycje pomimo konfliktów¹²⁷
- Estonia (1,3 mln ludzi): Digital innovation - "e-Estonia" przyciąga talenty¹³⁸

METODOLOGIA BADAWCZA – PROCEDURY BADAWCZE

UZASADNIENIE DLA METOD JAKOŚCIOWYCH:

Tradycyjne badania ilościowe (surveys, Likert scales) mierzyć mogą jedynie powierzchowną, deklaracyjną warstwę opinii. Pytając respondentów "Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem XYZ na skali 1-7?", otrzymujemy liczby, ale nie prawdziwe, „głębokie” zrozumienie.

Metody jakościowe – wywiady pogłębione i dyskusje zogniskowane – umożliwiają dostęp do głębokich warstw psychiki zbiorowej:

- Czego ludzie rzeczywiście czują (a nie co deklarują pod presją społeczną)

¹⁰⁵ World Economic Forum – Global Competitiveness Reports.

¹¹⁶ Danish Design Centre – raporty nt. roli designu w gospodarce.

¹²⁷ OECD – Science, Technology and Innovation Outlook.

¹³⁸ e-Estonia Official (government) – dokumenty o cyfrowych usługach publicznych.

- Jakie archetypy psychiczne poruszają ich decyzje
- Jakie skargi, aspiracje, fantazje mają wobec swojego kraju
- Jakie skrywane kompleksy, obawy, pragnienia
- Jakie sprzeczności i paradoksy kształtują tożsamość zbiorową
- Jakie symbole i narracje rezonują na poziomie podświadomości

FAZA 1: INDYWIDUALNE WYWIADY POGŁĘBIONE (IDI)

Respondenci: 24 osób wyselekcjonowanych:

- 7 menedżerów z doświadczeniem w międzynarodowych korporacjach (Niemcy, UK, USA, UAE, Singapur)
- 5 przedsiębiorców prowadzących biznesy o zasięgu międzynarodowym
- 5 ekspertów rynkowych (marketing strategiczny, komunikacja, PR, branding)
- 3 pracowników sektora edukacji i nauki (uniwersytety, instytuty badawcze)
- 2 pracowników sektora kultury (film, sztuka, design)
- 2 prawników/ekspertów dyplomacji i stosunków międzynarodowych
- 1 studenta/młodsze pokolenie dla perspektywy generacyjnej

Czas: 75 minut średnio (zakres: 60-120 minut)

Metodyka: Semi-ustrukturyzowany scenariusz z technikami pogłębiania odpowiedzi. Nagranie, transkrypcja.

FAZA 2: ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE (FGI)

Miasta: Olsztyn (północny wschód), Szczecin (zachód), Katowice (północne centrum) oraz Wrocław (północny zachód) zostały uwzględnione w celu uchwycenia różnicowania regionalnego.

Liczba uczestników: 35 osób łącznie (~9 osób w każdej grupie)

Długość sesji: 3 godziny (zamiast zaplanowanych 2 godzin – respondenci wykazali tak wysokie zaangażowanie, że przedłużono czas)

Profile uczestników:

- Pracownicy sektora kreatywnego (advertising, design, film)
- Pracownicy sektora turystycznego (hotele, biura podróży, restauracje)
- Przedsiębiorcy lokalni
- Naukowcy i akademicy
- Studenci
- Osoby z doświadczeniem zagranicznym

Metodyka: Moderacja aktywna z technikami eksplicitacji konfliktu, poszukiwania konsensusów, word association

FAZA 3: WARSZTATY DESIGN THINKING

Miasta: Olsztyn, Wrocław, Kraków, Gdańsk, Warszawa

Metodyka: Proces pięcioletni

1. Empatyzacja – zrozumienie potrzeb
2. Definiowanie – artikulacja problemu
3. Generowanie – burza mózgów idea
4. Prototypowanie – tworzenie koncepcji
5. Testowanie – ewaluacja i feedback

PROCEDURY ANALITYCZNE:

Transkrypcje (~400 stron) poddane analizie tematycznej:

- Kodowanie otwarte: 47 kodów tematycznych
- Kodowanie osiowe: 12 kategorii wyższego poziomu
- Kodowanie selektywne: integracja w spójną narrację
- Analiza sentymentu: emocjonalne wymiary

PYTANIA BADAWCZE I OBSZARY EKSPLORACJI

PYTANIA CENTRALNE BADANIA:

1. Jaką markę narodową chcą Polacy?

Jakie wartości powinny ją definiować?

Jakie symbole i ikony powinny ją reprezentować?

Jakie sektory mogą być flagowymi reprezentantami?

2. Co Polacy myślą o sobie?

Jakie są autopercepcje polskiej tożsamości?

Jakie mocne strony dostrzegają?

Jakie wady i kompleksy uznają za kluczowe?

3. Polak w lustrze – autopercepcja

Jakie widzimy swoje mocne strony?

Jakie dostrzegamy wady?

Czego jest więcej – wad czy zalet?

4. Portret Polaka – jak wygląda oczami Polaków?

Jaki jest typowy polski charakter?

Jakie są nasze dominujące cechy?

Jakie archetypy definiują polską tożsamość?

5. Czego Polacy zazdroszczą innym narodom?

Jakie deficyty aspiracyjne dostrzegają?

Jakie porównania dokonują z innymi krajami?

Jakie trendy globalne je inspirują?

6. Jacy są Polacy a jacy chcieliby być?

Jaka jest dysproporcja między rzeczywistością a aspiracjami?

Jakie zmiany chcieliby w sobie?

Jakie są realne możliwości transformacji?

7. Jakie są fundamenty dla budowy strategii marki?

Na jakich wartościach powinna się opierać?

Jakie muszą być warunki sukcesu?

Jakie są krytyczne czynniki sukcesu?

8. Co podpowiadają Polacy dla budowy silnej marki?

Jakie konkretne rekomendacje mają dla decydentów?

Jakie są ich sugestie dla różnych sektorów?

Jakie działania uważają za priorytetowe?

POZYTYWNE WYMIARY AUTOPERCEPCJI – GOŚCINNOŚĆ

GOŚCINNOŚĆ – FUNDAMENTALNY ATUT POLSKIEJ KULTURY

Gościnność w polskiej kulturze transcenduje zwykłą uprzejmość czy sformalizowaną usługę.

Jest to głęboko zakorzeniona w tradycji praktyka otwartości, gotowości do dzielenia się dobrem materialnym i emocjonalnym, nawet w warunkach własnego niedostatku.

WYMIARY GOŚCINNOŚCI POLSKIEJ:

1. Spontaniczna chęć pomocy – Polak pomaga obcemu bez pytania
2. Intensywne relacje rodzinne – codzienny kontakt, wspólne obiady
3. Otwartość domu – zapraszanie gości bez formalnych procedur
4. Dzielenie się jedzeniem – nawet gdy samemu brakuje

PORÓWNANIE MIĘDYKULTUROWE – POLSKA VS. NIEMCY:

Jeden z respondentów wspominał rozmowę z terapeutą koleżanki z Niemiec. Terapeuta nie mógł zrozumieć koncepcji „toksycznej matki”, ponieważ w kulturze niemieckiej kontakt z rodzicami ogranicza się do kilku rozmów telefonicznych rocznie. "A po co?" – pytał terapeuta. "Przecież mamy telefony i emaile".

W Polsce bliskie relacje rodzinne oznaczają codzienny kontakt (telefon, wizyty), wspólne obiady w niedzielę, *intensive emotional involvement* – rodzina jako bezpieczeństwo emocjonalne i wsparcie praktyczne.

To stanowi fundamentalną RÓŻNICĘ w modelach więzi społecznych między Polską a Europą Zachodnią.

ANALIZA PSYCHOLOGICZNA – GOŚCINNOŚĆ JAKO ARCHETYP:

Gościnność polska ma charakter ALTRUISTYCZNO-EMOCJONALNY:

- Altruistyczna – motywowana chęcią pomocy, nie korzyścią
- Emocjonalna – oparta na głębokim zaangażowaniu, nie formalnościach
- Bezwarunkowa – niezależna od statusu społecznego czy zasobów

Różni się od:

- Gościnności sformalizowanej (USA – gdzie jest usługą rynkową, transakcją)
- Gościnności protokolarnej (UK – gdzie rządzi formalna procedura i dystans)
- Gościnności instrumentalnej (Azja Wschodnia – gdzie ma cele biznesowe)

IMPLIKACJE DLA MARKI POLSKIEJ:

Gościnność jest UNIKALNYM, TRUDNYM DO SKOPIOWANIA atutem polskiej marki w:

- Turystyce doświadczeniowej (*authentic experiences*, a nie sterylne hotele)
- *Culinary tourism* (tradycyjna kuchnia w domowych warunkach)
- Turystyce kreatywnej (*artist residences*, warsztaty z lokalnymi rzemieślnikami)

Jednak PRAKTYCZNIE NIE JEST artykułowana w kampaniach promocyjnych Polski.

POZYTYWNE WYMIARY AUTOPERCEPCJI CD. – SOLIDARNOŚĆ

SOLIDARNOŚĆ W KRYZYSIE – MOBILIZACJA ZBIOROWA

Zdolność Polaków do NIEZWYKŁEJ MOBILIZACJI w sytuacjach kryzysowych jest HISTORYCZNIE UDOKUMENTOWANA i WSPÓŁCZEŚNIE OBSERWOWANA.

PRZYKŁADY HISTORYCZNE:

- Powstania narodowe (1794, 1830, 1863)
- Opór wobec komunizmu (Solidarność Wałęsy)
- Powstanie Warszawskie

PRZYKŁADY WSPÓŁCZESNE:

- Wsparcie dla Ukrainy – milion uchodźców, miliardy PLN pomocy

- Zbiórki spontaniczne – dla poszkodowanych, chorych
- Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – zbiera ~280 mln PLN rocznie¹⁴⁹
- Spontaniczna sieć wolontariuszy

WYMIAR PSYCHOLOGICZNY – MECHANIKA MOBILIZACJI:

Mobilizacja w kryzysie aktywuje głębokie mechanizmy psychologiczne na poziomie grupowym:

- Zmniejsza się egoizm jednostkowy
- Aktywuje się tożsamość zbiorowa („my” zamiast „ja”)
- Wspólne zagrożenie tworzy kohezję grupową
- Emocje pozytywne (poczucie wspólnoty, bycia częścią czegoś większego)

PARADOKS POLSKI – WARUNKOWA SOLIDARNOŚĆ:

Respondenci zauważali CIEKAWĄ DYSONANCJĘ – Polacy mogą być gotowi do NIEZWYKŁEJ solidarności w kryzysie, ale na co dzień mogą być ZADROŚNI, NIEUFNI wobec siebie nawzajem, czasem wręcz HEJTERCY w mediach społecznych.

Jeden z respondentów: „Ale taka duma i patriotyzm. Przecież wszystkim Polaków cechuje, że my... Nie, nie, bo jesteśmy teraz podzieleni, tak jak podzielony jest cały świat”

To wskazuje na WARUNKOWĄ NATURE polskiej solidarności – jest to więź AKTYWIZOWANA w kryzysie, ale nie ZAKORZENIONA głęboko w codziennej kooperacji i zaufaniu systemowym.

IMPLIKACJA DLA MARKI:

Solidarność może być potężnym elementem narracji marki polskiej, ale wymaga OSTROŻNOŚCI – aby nie prowadzić do wizerunku kraju jako „zawsze walczącego” czy „zawsze w potrzebie”, co byłoby infantyliczujące.

POZYTYWNE WYMIARY CD. – PRZYRODA I MŁODE POKOLENIE

BOGACTWO PRZYRODNICZE I TURYSTYKA NATURALNA

Polska oferuje NIEZWYKŁĄ RÓŻNORODNOŚĆ krajobrazową w stosunkowo niewielkiej powierzchni:

- Morze Bałtyckie

¹⁴⁹ Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – oficjalne sprawozdania finansowe z ostatnich finałów (wysokość zebranych środków w mln PLN).

- Pojezierze Mazurskie i jeziora (15 000 jezior)¹⁵¹⁰
- Rzeki (Wisła, Odra)
- Lasy (Puszcza Białowieska – UNESCO)
- Góry (Tatry, Pieniny, Sudety)
- Polskie płaskiz
- CZTERY WYRAŻNE PORY ROKU

WYMIAR TURYSTYKI NATURALNEJ:

Konkretnie wypowiedzi rozmówców:

"Mamy bardzo dużo do zobaczenia. Dużo zieleni – opinia ludzi, którzy tu przyjechali, to pierwsza rzecz, która im się rzucała w oczy. Wow, to wy tu macie takie krajobrazy jak w Norwegii, Szkocji"

TREND GLOBALNY – TURYSTYKA NATURALNA ROŚNIE:

Segment turystyki naturalnej i *slow travel* rośnie 8-10% rocznie na świecie.¹⁶¹¹

Polska ma TUTAJ GIGANTYCZNY NIEDOSTATECZNIE WYKORZYSTANY POTENCJAŁ.

PORÓWNANIE Z KONKURENCJĄ:

- Norwegia: konsekwentnie promuje swoje krajobrazy (Fiordy)
- Szwajcaria: Alpy jako globalne znane marki turystyczne
- Islandia: Wulkany, gejzery – globalne sławy
- Polska: Bogata przyroda, ale NIEDOPROMOWANA

MŁODE POKOLENIE – KAPITAŁ EDUKACYJNY

Młodzi Polacy (urodzeni po 1990) reprezentują RADYKALNIE INNY profil niż starsze pokolenia:

- Dobrze wykształceni (95% polilingwalni)
- Poliglotyczni (95% angielski fluent, inne języki)
- Otwarte na globalne trendy
- BEZ kompleksów wobec Zachodu
- AMBICJE budowania globalnych biznesów

¹⁵¹⁰ Ministerstwa Sportu i Turystyki dotyczące podstawowych walorów środowiskowych (m.in. liczba jezior, obszary chronione).

¹⁶¹¹ UNWTO i OECD – raporty nt. dynamiki rozwoju turystyki przyrodniczej, *slow travel* oraz turystyki kulinarnej.

KONKRETNY PRZYKŁAD:

Międzynarodowa linia lotnicza z Hongkongu wybrała Kraków jako siedzibę europejskiego oddziału, ponieważ znalazła "stosunkowo taną, ale BARDZO DOBRZE WYKSZTAŁCONĄ siłę roboczą ze ŚWIETNYMI umiejętnościami językowymi"

DANE EKONOMICZNE:

- Liczba startupów: wzrost z ~1000 (2010) do ~7000 (2024)¹⁷¹²
- Polska wartościowanie startupów: >100 miliardów PLN¹⁸¹²
- Liczba polskich tech. talentów pracujących globalnie: ~500k¹⁹¹²
- Średnia pensja w IT: 2x wyższa niż średnia krajowa²⁰¹³

WYMIARY KRYTYCZNE – KOMPLEKSY I PATOLOGIE

KOMPLEKSY NARODOWE – SYNDROM MARTYROLOGII

Polska ma GŁĘBOKIE ZAKORZENIENIE w historii *sufferingu*:

- ROZBORY (123 lata bez niepodległości) – najbardziej bolesna część
- II WOJNA ŚWIATOWA – niszczące dla ekonomii i demografii (6 mln Polaków)
- KOMUNIZM (45 lat bez wolności) – psychiczne skutki trwają

Te przeżycia historyczne UKSZTAŁTOWAŁY zbiorową psychikę opartą na CIERPIENIU i PRZETRWANIU, a nie na możliwościach i sukcesie.

CYTATY Z BADAŃ:

"Trzeba WYCISZYĆ ten wydźwięk historyczny, nie zapominając o nim, ale też nie czyniąc siebie NARODEM, KTÓRY WSZYSTKIE WOJNY PRZEGRA i miał ciężko, tylko pokazując, że NIEZALEŻNIE OD WOJEN, gdzie było ciężko, Polska się ROZWIJA"

TEORIA TRAUMY ZBIOROWEJ – PSYCHOLOGICZNE WYJAŚNIENIE:

Teoria traumy zbiorowej (*collective trauma*) pokazuje, że społeczeństwa doświadczające POWTARZAJĄCYCH SIĘ KATASTROF mogą ulegać "ZATRZAŚNIĘCIU SIĘ" w TOŻSAMOŚCI OFIARY.

Symptomy syndromu martyrologii:

- Chroniczny lęk i czujność (zawsze czegoś się bać)

¹⁷¹² Raporty o ekosystemie startupów: m.in. "Polskie Startupy" (Startup Poland), raporty PARP oraz dane PFR dotyczące liczby startupów i szacunkowej wartości polskiego ekosystemu startupowego.

¹⁸

¹⁹

²⁰¹³ GUS, statystyki wynagrodzeń według sekcji PKD – w szczególności sekcja informacja i komunikacja (IT/ICT) w porównaniu ze średnią krajową

- Niskie poczucie własnej wartości (syndrom impostora)
- Nieufność wobec instytucji i władzy
- Obsesja na punkcie przeszłości (narratywy upiększające cierpienie)
- Pesymizm wobec przyszłości
- Narracja "MY ZAWSZE WALCZYMY"

IMPLIKACJA DLA MARKI – KRYTYCZNE SPOSTRZEŻENIE:

Jeśli marka Polski będzie skupiać się na PRZESZŁOŚCI TRAUMATYCZNEJ, automatycznie

WYZWOLI u odbiorców międzynarodowych emocje ŻALU i WSPÓŁCZUCIA ("co za kraj, co za los"),

ale NIE ASPIRACJI czy PODZIWU ("chciałbym być jak ten kraj").

To będzie marka "OFIARY", a nie marka "LIDERA" czy "INNOWATORA".

Porównaj z krajami, które WYSZŁY Z TRAUMY:

- Niemcy (po II WŚ) – nie budują marki na temat Holocaustu, ale na temat "German engineering"
- Izrael (pomimo konfliktów) – buduje markę na innowacji technologicznej, nie przeszłości
- Korea Południowa (po wojnie) – buduje markę nowoczesności, nie przeszłości

WYMIARY KRYTYCZNE CD. – POLARYZACJA I BIUROKRACJA

POLARYZACJA SPOŁECZNA – FRAGMENTACJA TOŻSAMOŚCI

Polska SPOŁECZEŃSTWO jest GŁĘBOKO SPOLARYZOWANE na wielu wymiarach:

- Politycznie: prawie po równo podzielone (50-50 w ostatnich wyborach)
- Aksjologicznie: tradycja vs. modernizm, konserwatyzm vs. liberalizm
- Geograficznie: Warszawa vs. reszta kraju
- Religijnie: religijni vs. ateści/agnostycy
- Generacyjnie: starsze vs. młodsze pokolenie

Ta POLARYZACJA UTRUDNIA budowanie SPÓJNEJ, UNIWERSALNIE REZONUJĄCEJ MARKI, ponieważ marka wymaga pewnego poziomu WEWNĘTRZNEJ SPÓJNOŚCI i KONSENSUSU wokół wartości.

CYTATY:

"OSTATNIE WYBORY pokazały prawie po równo, co mnie TROCHE PRZERAŻA. Myślałem, że jednak jedna strona bardziej przeważa i TROCHE SIĘ BOJĘ tej polaryzacji. Dlatego Polska ostatnio dla mnie jest takim TRUDNYM TEMATEM"

PORÓWNANIE Z INNYMI KRAJAMI:

Polaryzacja społeczna obserwowana jest we WSZYSTKICH demokracjach zachodnich (USA, UK, Francja), ale w Polsce WYDAJE SIĘ bardziej ekstremalna i mniej podatna na kompromis.

CHAOS SYSTEMOWY – BIUROKRACJA

Polska FUNKCJONUJE w warunkach "CHAOSU SYSTEMOWEGO" – instytucje DZIAŁAJĄ PRZECIWKO przedsiębiorcom zamiast ich wspierać.

KONKRETNE PROBLEMY:

- Różne urzędy interpretują przepisy INACZEJ
- Biurokracja UTRUDNIA prowadzenie biznesu
- Politycy ZMIENIAJĄ regulacje w zależności od cyklu wyborczego
- Brak WSPARCIA SYSTEMOWEGO dla polskich firm

RESPONDENT PRZEDSIĘBIORCA:

"Polska PRZEPAŁA swój potencjał przez to, że nie umiemy ZAMARKOWAĆ naszych produktów. A to jest czystej BIUROKRACJI. Różne urzędy mówią nam RÓŻNE RZECZY. To jest FRUSTRUJĄCE"

MECHANIKA PROBLEMOWA:

W Polsce trzeba WALCZYĆ WBREW systemowi, aby sukces osiągnąć. To ZNACZNIE ZWIĘKSZA koszty transakcyjne i zmniejsza konkurencyjność.

PORÓWNANIE Z RANKINGAMI:

W rankingu "Doing Business" Światowego Banku, Polska zawsze zajmuje GORSZE pozycje niż jej poziom rozwoju gospodarczego by sugerował – wskazując na STRUKTURALNE PROBLEMY SYSTEMOWE

PORTRET POLAKA – MOCNE STRONY CZ. 1**PRACOWITOŚĆ I REZILIENCJE:**

"Waleczność codzienna" – to określenie respondenta oddaje poczucie, że ŻYCIE W POLSCE wymaga CIĄGŁEJ GOTOWOŚCI do radzenia sobie z WYZWANIAMİ, PRZESZKODAMI i NIEPRZEWIDYWALNO ŚCIA.

PSYCHOLOGICZNA ANALIZA:

Reziliencje (odporność psychiczna na niekorzystne warunki) to cecha, która była badana przez psychologów od czasów II Wojny Światowej. Polska SPOŁECZEŃSTWO, poprzez PRZEŻYCIA HISTORYCZNE (rozbiory, wojny, komunizm), UKSZTAŁTOWAŁA tę cechę na POZIOMIE ZBIOROWYM.

WARTOŚĆ EKONOMICZNA:

W dobie INSTABILNOŚCI GEOPOLITYCZNEJ i ekonomicznej, kraje wykazujące WYSOKĄ REZILIENCJE są bardziej ATRAKCYJNE dla inwestorów długoterminowych.

KREATYWNOŚĆ I IMPROWIZACJA – "*POLISH BRICOLAGE*" Polskie STARTUPY IT (CD Projekt Red – The Witcher, Gamedex, Allegro), DESIGNERKI (Magda Butrym, Natalia Aleksandrowicz) oraz MARKI ODZIEŻOWE (Reserved, CCC) są KONKRETNymi DOWODAMI na polską kreatywność.

FENOMEN "POLISH BRICOLAGE":

Respondent obserwował: "Spotkałem się z taką obserwacją, że JESTEŚMY MISTRZAMI IMPROWIZACJI, czyli NIE wszystko przygotowane, ale POTRAFIMY w danej chwili WYMYŚLIĆ KÓŁO"

To odnosi się do ZDOLNOŚCI Polaków do znalezienia NIESTANDARDOWYCH ROZWIĄZAŃ w warunkach OGRANICZONYCH ZASOBÓW.

KORELACJA Z HISTORIĄ:

Ta zdolność do improwizacji ma ŹRÓDŁA W HISTORII – "Polacy musieli historycznie GDZIEŚ KOMBINOWAĆ, aby wychodzić z OPRESJI". To nie jest negatywne "kombinowanie" w sensie nieetycznym, ale KREATYWNE, POMYSŁOWE rozwiązywanie problemów.

AMBICJA I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – "*POLISH ENTREPRENEURIAL SPIRIT*"

Polacy NIE CHCĄ już być POSTRZEGANI jako "biedni krewniacy Europy". Jest widoczna WYRAŻNA ZMIANA POKOLENIOWA – młodszy Polacy mają AMBICJE budowania GLOBALNYCH BIZNESÓW, a nie tylko przetrwania.

DANE EKONOMICZNE:

- Według raportu – Polska 20 tą gospodarką świata²¹¹⁴

PORTRET POLAKA – MOCNE STRONY CZ. 2

KOMPETENCJE JĘZYKOWE – "POLIGLOTYCZNE POKOLENIE"

Młode pokolenie Polaków mówi PŁYNNIE po ANGIELSKU (95%), nierzadko DODATKOWO w NIEMIECKIM, FRANCUSKIM czy MANDARYŃSKIM. To stanowi OGROMNY ATUT w GLOBALNEJ EKONOMII opartej na KOMUNIKACJI i WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ.

²¹¹⁴ OECD / World Bank – zestawienia PKB nominalnego według krajów; pozycja Polski w okolicach 20. miejsca na świecie

RESPONDENT WSPOMINAŁ: "To jest taka duża linia lotnicza z Hongkongu, dlatego e wybrali sobie Kraków jako siedzibę swojego oddziału europejskiego, bo mieli tutaj STOSUNKOWO TANIA siłę roboczą, BARDZO DOBRZE WYKSZTAŁCONĄ, z SUPER ZNAJOMOŚCIĄ JĘZYKÓW"

POLSKA KULTURA I OSIĄGNIĘCIA

Polska posiada BOGATĄ tradycję kulturalną na poziomie międzynarodowym:

- NAGRODY NOBLA: 5 Polaków (Maria Skłodowska- Curie, Wisława Szymborska, Olga Tokarczuk itp.)
- FILM: reżyserowie znani na całym świecie
- SZTUKA PLASTYCZNA: artyści o międzynarodowych renomach
- MUZYKA: kompozytorzy klasyczni (Chopin, Penderecki, Lutosławski)
- DESIGN: marki takie jak Reserved, Magda Butrym

TO STANOWI SOLIDNĄ BAZĘ dla budowania marki "intelektualnego, ale wrażliwego potencjału Polski".

PORTRET POLAKA – WADY I KOMPLEKSY

KOMPLEKSY WOBEC ZACHODU –

"INFERIORITY COMPLEX"

"Ja NIE ZA BARDZO lubię PRZYZNAWAĆ za granicą, że JESTEM Z POLSKI"
Ta wypowiedź ILUMINUJE głębokie KOMPLEKSY, które wiele Polaków ODCZUWA wobec WŁASNEJ TOŻSAMOŚCI.

PSYCHOANALITYCZNE PODŁOŻE:

Kompleksy wynikają z HISTORII – rozbiory, wojny, komunizm. To wciąż tworzy SYNDROM IMPOSTORA na poziomie NARODOWYM. Polska wciąż czuje się "MAŁA", "ZAGROŻONA", "NIEDOSTATECZNA „mimo że OBIEKTYWNIE dokonała OGROMNEGO POSTĘPU.

BIUROKRACJA – "KAFKOWSKI CHAOS"

CHAOS SYSTEMOWY – sytuacja, w której instytucje DZIAŁAJĄ PRZECIWKO obywatelom – jest WSZECHOBECNA w Polsce.

Respondent, przedsiębiorca: "Polska PRZEPAŁA swój POTENCJAŁ przez to, że NIE UMIEMY (brandować) MARKOWAĆ naszych produktów"

POLSKA KUCHNIA – TRADYCJA I POTENCJAŁ

Polska tradycyjna kuchnia zaczyna być dostrzegana na arenie międzynarodowej:

- Pierogi – rozpoznawane globalnie
- Żurek – tradycyjny żur żytni
- Bigos – danie narodowe
- Chleb żytni – tradycyjna chlebowość
- Mleko i mleczne produkty – naturalne pochodzenie

Trend: Food tourism rośnie 8-10% rocznie.²²¹⁵

Polska może tu odnaleźć w tym zakresie GIGANTYCZNY POTENCJAŁ.

CHAOS ESTETYCZNY – "JARMARK BEZ WIZJI"

POLSKA PRZESTRZEŃ PUBLICZNA charakteryzuje się **BRAKIEM SPÓJNEJ ESTETYKI**:

- Billboardy, krzykliwe reklamy
- Betonowość, brak dbałości o piękno
- Zaniedbanie w miastach
- Brak wizji długoterminowej dla przestrzeni

Respondent: "Polski krajobraz MIEJSKI to JEDEN WIELKI JARMARK BEZ JASNEJ WIZJI ESTETYCZNEJ"

IMPLIKACJA:

Kraj, który NIE DBA o WŁASNĄ ESTETYKĘ, będzie TRUDNIEJ POZYCJONOWAĆ jako NOWOCZESNY, ZARADNY czy WARTOŚCIOWY.

NISKA SAMOOCENA WOBEC SUKCESÓW – SYNDROM IMPOSTORA

Polska dokonała GIGANTYCZNEGO POSTĘPU:

- Wzrost PKB
- Inwestycje zagraniczne: gwałtowny wzrost
- Sektor IT/gaming: pozycja globalna

JEDNAK: Brak adekwatnego POCZUCIA WARTOŚCI czy DUMY NARODOWEJ.

Respondent metaforycznie: "Polska MOGŁABY BYĆ FERRARI, a WCIĄŻ JEŹDZI JAK POLONEZ"

HIPOTEZA PSYCHOLOGICZNA:

²²¹⁵ UNWTO i OECD – raporty nt. dynamiki rozwoju turystyki przyrodniczej, slow travel oraz turystyki kulinarnej.

To wskazuje na SYNDROM IMPOSTORA na POZIOMIE NARODOWYM – Despite RZECZYWISTYCH OSIĄGNIĘĆ, BRAK WEWNĘTRZNEGO PRZEKONANIA o SWOJEJ WARTOŚCI.

ANALIZA – MACIERZ SWOT MARKI POLSKIEJ

STRENGTHS (MOCNE STRONY):

- Gościnność, solidarność w kryzysie – mocne więzi społeczne
- Bogata przyroda i różnorodność krajobrazów – turystyczny potencjał
- Młode pokolenie – talent, energia, kompetencje – kapitał ludzki
- Sektor IT, gaming – rzeczywiste osiągnięcia globalne – *competitive advantage*
- Naturalne produkty – rzeczywista jakość – *food branding*, beauty sector branding – to potencjał
- Sieć talentów rozproszona globalnie – ogromna diaspora polska na całym świecie

WEAKNESSES (SŁABOŚCI):

- Kompleksy i syndrom martyrologii – hamuje pozytywny wizerunek
- Chaos biurokratyczny – utrudnia biznes i obniża konkurencyjność
- Chaos estetyczny – brak wizji estetycznej w przestrzeni publicznej
- Brak spójnej, długoterminowej strategii markowania – zmienia się co kilka lat
- Polaryzacja społeczna – fragmentuje tożsamość zbiorową
- Niska samoocena mimo sukcesów – syndrom impostora na poziomie narodowym

OPPORTUNITIES (SZANSE):

- Turystyka naturalna i kulinarna – rosnące segmenty (8-10% wzrost rocznie)²³¹⁶
- Digital marketing i social media – nowe kanały bez barier geograficznych
- Współpraca z innymi krajami (EU, UN) – budowanie koalicji dla marki
- Sektor kreatywny – design, film, sztuka – "*soft power*" w erze cyfrowej
- *Gaming i metaverse* – nowe technologie otwierające nowe możliwości
- *Sustainability trend* – Polska ma naturalne produkty, absolutnie może pozycjonować się jako *sustainable*

THREATS (ZAGROŻENIA):

- Polaryzacja społeczna – fragmentuje wewnętrzną spójność marki
- Konkurencja z bardziej ugruntowanymi markami (Niemcy, Włochy, Skandynawia)
- Negatywne stereotypy (niski kapitał społeczny, wysoka korupcja w percepcji)
- Geopolityczne napięcia – konflikt na Ukrainie wpływa na postrzeganie regionu
- *Brain drain* – talenty wyjeżdżają do bogatszych krajów

²³¹⁶ UNWTO i OECD – raporty nt. dynamiki rozwoju turystyki przyrodniczej, slow travel oraz turystyki kulinarnej.

DEFICYTY ASPIRACYJNE – CZEGO POLACY ZAZDROSZCZĄ

NIEMCOM – "GERMAN EFFICIENCY"

Polacy ZAZDROSZCZĄ Niemcom ZDOLNOŚCI do:

- IMPLEMENTACJI STRATEGII na dużą skalę z KONSEKWENCJĄ
- BUDOWANIA MAREK długoterminowo (German Engineering – 60+ lat)
- WSPIERANIA WŁASNYCH FIRM i produktów na arenie międzynarodowej

BENCHMARK MARKI NIEMIECKIEJ:

Marka "German Engineering" jest jedną z NAJSILNIEJSZYCH na świecie – osiągnęła to poprzez KONSEKWENTNE, WIEŁODZIESIĄTKOWE INWESTYCJE w komunikację tej wartości.

LEKCJA DLA POLSKI: KONSEKWENCJA i DŁUGOTERMINOWOŚĆ.

WŁOCHOM – "DOLCE VITA + MODA"

Włochy reprezentują MOC TRANSFORMACJI tradycji w NOWOCZESNĄ, POŻĄDANĄ MARKĘ:

- Ferrari, moda, design, kuchnia – wszystko pod marką "Made in Italy"
- Umiejętność łączenia STAREGO z NOWYM
- Globalny prestiż "Italian style"

LEKCJA DLA POLSKI:

Włochy UDOWODNIŁY, że TRADYCJA może być BAZĄ do budowania NOWOCZESNEGO, ASPIRACYJNEGO wizerunku. Polska ma PODOBNY, a nawet WYŻSZY potencjał – tradycyjna kuchnia, rzemiosło, kultura – ale NIE potrafi tego EFEKTYWNIE skonwertować na GLOBALNE MARKI.

SKANDYNAWII – "QUALITY OF LIFE + SUSTAINABILITY"

Kraje skandynawskie budują marki wokół:

- WYSOKIEJ JAKOŚCI ŻYCIA
- WORK-LIFE BALANCE
- SUSTAINABILITY i odpowiedzialności społecznej

TREND GLOBALNY:

W erze klimatycznych wyzwań i kryzysu mentalnościowego, kraje promujące WELLBEING i SUSTAINABILITY osiągają konkurencyjną PRZEWAGĘ.

USA – "AMERICAN OPTIMISM"

"MY ZAWSZE WYGRYWAMY, MY JESTEMY NIESAMOWICI" – to jest NARRACJA, którą USA konsekwentnie PROMUJE, bez względu na wewnętrzne wyzwania.

KONTRAST Z POLSKĄ:

Polska zamiast tego OPOWIADA NARRACJĘ trudów i walki – co jest HEROICZNE, ale mniej ATRAKCYJNE dla odbiorców międzynarodowych, którzy szukają INSPIRACJI, a nie SKARGI.

PSYCHOLOGIA ZBIOROWA – ARCHETYPY I TOŻSAMOŚĆ

SYNDROM SZTOKHOLMSKI – PARADOKSALNA MIŁOŚĆ DO OJCZYZNY

"Nie żyłabym nigdzie indziej, bo jest tutaj FAJNIE, a JEDNOCZEŚNIE NIEFAJNIE. Jest CIĘŻKO, gdy każdego dnia się walczy o co"

Ta wypowiedź ILUMINUJE PARADOKS polskiej TOŻSAMOŚCI –

RÓWNOCZESNE:

- PRZYWIĄZANIE i CHEĆ UCIECZKI
- DUMA i WSTYD
- MIŁOŚĆ i FRUSTRACJA

Osoby czują się ZAKORZENIONE w Polsce (dom, rodzina, przyjaciele, kultura), ale jednocześnie czują się ZNIECHECONE (system, biurokracja, polaryzacja).

ARCHETYPY W ZBIOROWEJ PSYCHICE POLSKIEJ

HUSARZ – Symbol odwagi, szarmanckości, heroiczności:

Archetyp "WOJOWNIKA" o wysokim pokładzie ładunku honoru.

Ten archetyp KSZTAŁTUJE polskie myślenie o sobie – gotowość do walki, honor, szarmanckość. To jest GŁĘBOKO zakorzeniony ARCHETYP.

MATKA POLSKA – Matka opiekuńcza, silna, poświęcająca się rodzinie:

Archetyp "OPIEKUNKI" i "GUARDIANKI". Ten archetyp MANIFESTUJE SIĘ w zbiorowym poczuciu obowiązku wobec rodziny i kraju. To jest WCIAŻ ŻYWY archetyp.

PRACOWNIK/ENTREPRENEUR – Nowe pokolenie Polaków, które zmienia archetypy: Zmienia profil archetypu z "CIERPIENIA" na "AMBICJĘ i SUKCES".

To archetyp ROSNĄCY W SIŁĘ, szczególnie wśród młodszych pokoleń.

To jest ARCHETYP PRZYSZŁOŚCI.

PSYCHOLOGICZNE IMPLIKACJE:

Te archetypy KSZTAŁTUJĄ podświadomą TOŻSAMOŚĆ ZBIOROWĄ i wpływają na decyzje (kto będzie pracować dla naszej firmy, co będzie kupować).

Persona marki musi być SPÓJNA z nimi, ale również EWOLUOWAĆ – od archetypów heroicznych do archetypów innowacyjnych i lidarskich.

FUNDAMENTY STRATEGII MARKI – AXIOMY NOWEJ STRATEGII

AXIOMA 1 – AUTENTYCZNOŚĆ PONAD PERFEKCJĄ

W erze FATIGUE KONSUMENCKIEJ wobec wysterylizowanych, idealnych wizerunków marek, AUTENTYCZNOŚĆ stanowi kluczową wartość konkurencyjną.

Polska marka powinna być:

- AUTENTYCZNA – nie udawać, że jest Niemcami czy Włochami
- NATURALNA – pokazywać rzeczywistą Polskę, a nie fasadę turystyczną
- WIARYGODNA – polegać na rzeczywistych osiągnięciach i wartościach, a nie obietnicach.

Konsumenci na całym świecie preferują AUTENTYCZNE, a NIE „POLISHED” marki. Trendy takie jak *"authentic influencers"*, *"unfiltered content"*, *"slow fashion"* pokazują WYRAŹNE PRZESUNIĘCIE ku AUTENTYCZNOŚCI.

AXIOMA 2 – SPÓJNOŚĆ POPRZEZ DŁUGOTERMINOWĄ KONSEKWENCJĘ

Polska NIE MOŻE zmieniać strategii marki co kilka lat w zależności od zmian politycznych.

Wymaga to:

- DŁUGOTERMINOWEGO ZAANGAŻOWANIA (minimum 10-20 lat – jak to robią Niemcy i Włochy)
- KONSEKWENCJI W KOMUNIKACJI (te same wartości, ten sam *tone of voice*)
- PONAD-PARTYJNEGO, BI-PARTISAN POPARCIA dla strategii

To jest WARUNEK SINE QUA NON sukcesu.

AXIOMA 3 – DNA MARKI OPARTE NA RZECZYWISTYCH PRZEWAGACH

Polska marka powinna być zbudowana na RZECZYWISTYCH, MIERZALNYCH przewagach konkurencyjnych:

- IT, gaming – RZECZYWISTE osiągnięcia globalne
- Naturalne produkty – RZECZYWISTA jakość (mleko, miód, tradycyjny chleb żytni, kosmetyki)
- Ludzie – RZECZYWISTY talent i ambicja (młode pokolenie, naukowcy, artyści)

NIE na powierzchownych „trendach” ani politycznej retoryce.

DIALEKTYKA TRADYCJI I NOWOCZESNOŚCI – SYNTEZY MOŻLIWE

Polska ma szansę UNIKAĆ dychotomii tradycja vs. nowoczesność, poprzez ich SYNTEZY.

KUCHNIA – MODERNA POLSKI:

- Tradycyjna kuchnia (kuchnia staropolska – ta prawdziwa -zapomniana; pierogi, bigos, żurek) + nowoczesna gastronomia i food trucks
- Creating "Modern Polish Cuisine" z szacunkiem dla tradycji
- Trend: Food tourism rośnie 8-10% rocznie – to ogromny potencjał²⁴¹⁶

²⁴¹⁶ UNWTO i OECD – raporty nt. dynamiki rozwoju turystyki przyrodniczej, slow travel oraz turystyki kulinarnej.

RZEMIOSŁO – POLISH CRAFTSMANSHIP 2.0:

- Tradycyjne rzemiosło (ceramika z Bolesławca, tekstylia, koronki z Koniakowa, meble, itp.) + nowoczesny design i e-commerce
- Creating "Polish Craftsmanship 2.0"
- Trend: Handmade, artisanal products – premium market segment

TECHNOLOGIA – POLISH TECH INNOVATION:

- Tradycyjna wiedza + nowoczesne AI i technologia
- Creating "Polish Tech Innovation"
- Przykład: Polskie AI startup'y wykorzystujące tradycyjną wiedzę (np. agronomia + AI)

EKOSYSTEM AMBASADORÓW – AUTENTYCZNOŚĆ

KRYTERIA SELEKCJI AMBASADORÓW:

- Ludzie nauki (naukowcy, nauczyciele)
- Ludzie kultury (artyści, aktorzy, reżyserzy, NOBLIŚCI)
- Sportowcy (Robert Lewandowski, Iga Świątek)
- Przedsiębiorcy (osoby budujące prywatne biznesy, firmy rodzinne)
- NIE politycy – to jest WARUNEK

Zalecanymi ambasadorami są osoby OSIĄGAJĄCE RZECZYWISTE SUKCESY na arenie międzynarodowej

PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE

GLÓWNE USTALENIA RAPORTU – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW:

1. FUNDAMENTALNA LUKA MIĘDZY POTENCJAŁEM A WIZERUNKIEM

Polska posiada autentyczne mocne strony, ale brakuje jej SPÓJNEGO, DŁUGOTERMINOWEGO systemu ich promocji.

WYMAGA NATYCHMIASTOWEJ AKCJI NAPRAWCZEJ.

2. KOMPLEKSY NARODOWE I SYNDROM MARTYROLOGII

Głębokie zakorzenienie w historii sufferingu hamuje budowanie POZYTYWNEGO, ASPIRACYJNEGO wizerunku.

3. DYSPROPORCJA MIĘDZY RZECZYWISTOŚCIĄ A SAMOOCENĄ

Polska ma rzeczywiste osiągnięcia (IT, gaming, luxury goods) ale SYNDROM IMPOSTORA na poziomie narodowym.

4. POTENCJAŁ W SEKTORACH WYSOKIEJ WARTOŚCI

IT/gaming to rzeczywiste osiągnięcia. Turystyka naturalna niedostatecznie wykorzystana. Food branding, tzw. Beauty sector mają dużą wartość.

5. GLÓWNE BARIERY

Biurokracja, polaryzacja społeczna, chaos estetyczny, brak strategii.

REKOMENDACJE DLA DECYDENTÓW:

DLA SEKTORA PUBLICZNEGO:

- Opracowanie SPÓJNEJ, DŁUGOTERMINOWEJ strategii nation branding
- INWESTYCJE w kampanie promocyjne na kluczowych rynkach
- KOORDYNACJA między ministerstwami i innymi podmiotami (np. PAIH, POT, i inne podmioty, w tym samorządy).

DLA BIZNESU:

- Wykorzystanie certyfikatu "Made in Poland"
- BUDOWANIE polskich marek globalnych
- Inwestycje w storytelling i marketing contentowy

DLA SPOŁECZEŃSTWA:

- Edukacja o wartościach marki Polski
- Kampanie budujące DUMĘ i identyfikację z krajem
- ZMIANA NARRACJI z tragedii na możliwości
-

WNIOSKI SYNTETYCZNE:

Polska marka narodowa ma OGROMNY, NIEDOSTATECZNIE WYKORZYSTANY potencjał.

Wymaga SYSTEMATYCZNEGO, PONAD-PARTYJNEGO, DŁUGOTERMINOWEGO zaangażowania (10-20 lat) na poziomie RZĄDOWYM, BIZNESOWYM i SPOŁECZNYM.

Strategia musi być oparta na AUTENTYCZNOŚCI i RZECZYWISTYCH przewagach konkurencyjnych, a nie na powierzchownych trendach marketingowych czy politycznej retoryce.

KRYTYCZNE SPOSTRZEŻENIE:

Polacy NIE SĄ PRZECIWNII działaniom brandingowym – są PRZECIWNII ich SŁABEJ REALIZACJI.

KLUCZEM DO SUKCESU JEST TO, ABY MARKA POLSKA BYŁA:

- AUTENTYCZNA dla obywateli
- WIARYGODNA dla odbiorców międzynarodowych
- SPÓJNA w długoterminowej perspektywie
- OPARTA na rzeczywistych przewagach konkurencyjnych

Raport z badań dostarcza PRECYZYJNYCH, OPARTYCH NA PRAKTYCE rekomendacji, które stanowią SOLIDNĄ PODSTAWĘ dla transformacyjnego przedsięwzięcia budowy marki konkurencyjnej na arenie GLOBALNEJ.

BADANIA:

- 24 indywidualne wywiady pogłębione (IDI)
- 35 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)
- Warsztaty Design Thinking w 3 miastach
- ŁĄCZNIE: 180+ godzin nagrań
- ~400 stron transkrypcji

- 47 kodów tematycznych
- 12 kategorii wyższego poziomu analizy
-

RESPONDENCI: 59 osób(elity biznesowe, naukowcy, artyści, przedsiębiorcy z doświadczeniem międzynarodowym)

BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA DANYCH EKONOMICZNYCH I STATYSTYCZNYCH:

Danish Design Centre. (n.d.). Reports on the role of design in the Danish economy. Copenhagen:
e-Estonia. (n.d.). Digital public services and e-government documentation. Government of Estonia.
Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. (n.d.). Sprawozdania finansowe i raporty z finałów.
Główny Urząd Statystyczny. (1989–2023). Roczniki statystyczne; inflacja; wynagrodzenia według sekcji PKD.
Ministerstwo Sportu i Turystyki. (n.d.). Statystyki turystyczne oraz dane o walorach środowiskowych Polski.
Narodowy Bank Polski. (n.d.). Bilans Płatniczy Rzeczypospolitej Polskiej: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (FDI).
OECD. (2000–2023). OECD Economic Surveys: Poland. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
OECD. (n.d.). Science, Technology and Innovation Outlook. Paris: OECD Publishing.
OECD. (n.d.). FDI statistics; GDP statistics; innovation indicators. Paris: OECD Statistics Directorate.
PARP – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (n.d.). Raporty o polskim ekosystemie startupów.
PFR – Polski Fundusz Rozwoju. (n.d.). Dane o ekosystemie startupowym i inwestycjach VC w Polsce.
Startup Poland. (n.d.). Raport „Polskie Startupy” – edycje roczne.
UNCTAD. (n.d.). World Investment Report; Inward FDI flows – Poland. United Nations Conference on Trade and Development.
UN Tourism (UNWTO). (n.d.). Tourism Statistics; przyrodnicza, kulturowa i kulinarna turystyka światowa.
World Bank. (2010–2023). World Development Indicators: GDP per capita
World Bank. (2020–2024). GDP in current USD – Poland. Washington, DC:
World Economic Forum. (n.d.). Global Competitiveness Reports. Geneva: World Economic Forum.

Spis treści

STRESZCZENIE EXECUTIVE SUMMARY	2
GŁÓWNE PARADOKSY:	2
KLUCZOWE USTALENIA Z BADAŃ:	2
GŁÓWNA REKOMENDACJA:	2
KONTEKST BADAWCZY – PARADOKS POLSKI	2
WSKAŹNIKI EKONOMICZNE:	3
PORÓWNANIE:	3
EFEKTY EKONOMICZNE SILNEJ MARKI NARODOWEJ:	3
1. TURYSTYKA:	4
2. INWESTYCJE:	4
3. TALENTY:	4
4. DYPLOMACJA:	4
PRZYKŁADY KRAJÓW Z SILNYMI MARKAMI:	4
METODOLOGIA BADAWCZA – PROCEDURY BADAWCZE	4
UZASADNIENIE DLA METOD JAKOŚCIOWYCH:	4
FAZA 1: INDYWIDUALNE WYWIADY POGŁĘBIONE (IDI)	5

FAZA 2: ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE (FGI)	5
FAZA 3: WARSZTATY DESIGN THINKING	6
PYTANIA BADAWCZE I OBSZARY EKSPLORACJI	6
PYTANIA CENTRALNE BADANIA:	6
POZYTYWNE WYMIARY AUTOPERCEPCJI – GOŚCINNOŚĆ	7
GOŚCINNOŚĆ – FUNDAMENTALNY ATUT POLSKIEJ KULTURY	7
ANALIZA PSYCHOLOGICZNA – GOŚCINNOŚĆ JAKO ARCHETYP:	8
POZYTYWNE WYMIARY AUTOPERCEPCJI CD. – SOLIDARNOŚĆ	8
SOLIDARNOŚĆ W KRYZYSIE – MOBILIZACJA ZBIOROWA	8
PRZYKŁADY HISTORYCZNE:	8
PRZYKŁADY WSPÓŁCZESNE:	9
WYMIAR PSYCHOLOGICZNY – MECHANIKA MOBILIZACJI:	9
PARADOKS POLSKI – WARUNKOWA SOLIDARNOŚĆ:	9
POZYTYWNE WYMIARY CD. – PRZYRODA I MŁODE POKOLENIE	9
BOGACTWO PRZYRODNICZE I TURYSTYKA NATURALNA	10
WYMIAR TURYSTYKI NATURALNEJ:	10
TREND GLOBALNY – TURYSTYKA NATURALNA ROŚNIE:	10
PORÓWNANIE Z KONKURENCJĄ:	10
MŁODE POKOLENIE – KAPITAŁ EDUKACYJNY	10
KONKRETNY PRZYKŁAD:	11
DANE EKONOMICZNE:	11
WYMIARY KRYTYCZNE – KOMPLEKSY I PATOLOGIE	11
KOMPLEKSY NARODOWE – SYNDROM MARTYROLOGII	11
CYTATY Z BADAŃ:	11
TEORIA TRAUMY ZBIOROWEJ – PSYCHOLOGICZNE WYJAŚNIENIE:	12
IMPLIKACJA DLA MARKI – KRYTYCZNE SPOSTRZEŻENIE:	12
WYMIARY KRYTYCZNE CD. – POLARYZACJA I BIUROKRACJA	12
POLARYZACJA SPOŁECZNA – FRAGMENTACJA TOŻSAMOŚCI	12
CYTATY:	13
PORÓWNANIE Z INNYMI KRAJAMI:	13
CHAOS SYSTEMOWY – BIUROKRACJA	13
KONKRETNE PROBLEMY:	13
PORTRET POLAKA – MOCNE STRONY CZ. 1	13
PORTRET POLAKA – MOCNE STRONY CZ. 2	14
KOMPETENCJE JĘZYKOWE – "POLIGLOTYCZNE POKOLENIE"	15
RESPONDENT WSPOMINAŁ	15
POLSKA KULTURA I OSIĄGNIĘCIA	15
PORTRET POLAKA – WADY I KOMPLEKSY	15
POLSKA KUCHNIA – TRADYCJA I POTENCJAŁ	16
CHAOS ESTETYCZNY – "JARMARK BEZ WIZJI"	16
ANALIZA – MACIERZ SWOT MARKI POLSKIEJ	17
STRENGTHS (MOCNE STRONY):	17
WEAKNESSES (SŁABOŚCI):	17
OPPORTUNITIES (SZANSE):	17
THREATS (ZAGROŻENIA):	18

DEFICYTY ASPIRACYJNE – CZEGO POLACY ZAZDROSZCZĄ	18
PSYCHOLOGIA ZBIOROWA – ARCHETYPY I TOŻSAMOŚĆ	19
SYNDROM SZTOKHOLMSKI – PARADOKSALNA MIŁOŚĆ DO OJCZYZNY	19
HUSARZ	19
MATKA POLSKA	19
PRACOWNIK/ENTREPRENEUR	19
PSYCHOLOGICZNE IMPLIKACJE:	20
FUNDAMENTY STRATEGII MARKI – AXIOMY NOWEJ STRATEGII	20
AXIOMA 1 – AUTENTYCZNOŚĆ PONAD PERFEKCJĄ	20
AXIOMA 2 – SPÓJNOŚĆ POPRZEZ DŁUGOTERMINOWĄ KONSEKWENCJĘ	20
AXIOMA 3 – DNA MARKI OPARTE NA RZECZYWISTYCH PRZEWAGACH	20
PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE	21
GLÓWNE USTALENIA RAPORTU – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW:	21
REKOMENDACJE DLA DECYDENTÓW:	22
BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA DANYCH EKONOMICZNYCH I STATYSTYCZNYCH:	23