

Spis treści

Przedmowa Wally'ego Olinsa	9
Wprowadzenie	11
Rozdział 1	
KRAJE JAKO MARKI	
— PODSTAWY BRANDINGU NARODOWEGO	15
1.1. Idea brandingu narodowego	15
1.2. Dlaczego kraje i firmy upodabniają się do siebie	16
1.2.1. „Twarda” i „mięka” potęga narodów	17
1.2.2. Państwa i firmy — zamiana ról	18
1.3. Branding narodowy — istota, cele, przesłanki rozwoju	20
1.3.1. Czym jest branding narodowy	20
1.3.2. Czym jest marka narodowa i dlaczego jest ważna dla krajów	24
1.3.3. Dlaczego branding narodowy zyskuje na znaczeniu	26
1.3.4. Proces budowania marki narodowej — wyzwania i czynniki sukcesu	28
1.3.5. Branding narodowy a promocja kraju — podstawowe różnice	33
1.4. Naukowe podstawy brandingu narodowego	35
1.4.1. Branding narodowy a nauki społeczne	36
1.4.2. Miejsce brandingu narodowego w marketingu	37
1.4.3. Branding narodowy czy marketing narodowy	39
Rozdział 2	
MARKA NARODOWA A MARKA KORPORACYJNA	
— PODOBIENSTWA I RÓŻNICE	41
2.1. Ewolucja koncepcji marki — implikacje dla brandingu narodowego	41
2.1.1. Przedmiot brandingu i obszary jego wykorzystania	44

2.1.2. Miejsce i rola marki w strukturze i strategii organizacji	45
2.1.3. Funkcje marki	46
2.1.4. Metody budowania pozycji rynkowej marki i jej relacji z otoczeniem	48
2.2. Koncepcja marki korporacyjnej i jej użyteczność dla marki narodowej	50
2.2.1. Marka narodowa i marka korporacyjna — punkty styczności	50
2.2.2. Tożsamość i wartości marki	53
2.2.3. Wizja, kultura organizacyjna i wizerunek marki	57
2.2.4. Architektura marki	58
2.2.5. Kapitał marki	61

Rozdział 3

W JAKI SPOSÓB MARKI KOMERCYJNE I MARKA NARODOWA WZAJEMNIE SIĘ WSPIERAJĄ 63

3.1. Efekt kraju pochodzenia — czym jest i jak działa	63
3.1.1. Mechanizm efektu kraju pochodzenia	63
3.1.2. Działanie efektu kraju pochodzenia	65
3.1.3. Efekt kraju pochodzenia marki	67
3.2. Markowe produkty z markowych krajów	70
3.2.1. Dłaczego miejsce pochodzenia ma znaczenie	70
3.2.2. Przejawy wzrostu znaczenia miejsca pochodzenia produktów	72
3.2.3. Rola markowych firm i produktów w budowaniu dobrobytu kraju	73
3.3. Marki firm i produktów jako nośniki tożsamości narodowej	77
3.3.1. Narodowość marek	77
3.3.2. Marka narodowa i marki komercyjne — jak zapewnić dopasowanie	79
3.3.3. Metody komunikowania kraju pochodzenia marki	82
3.3.4. Firmy jako partnerzy programu brandingu narodowego	89

Rozdział 4

WEKTORY MARKI NARODOWEJ — WYZWANIA, METODY, DOBRE PRAKTYKI 95

4.1. Wektory marki narodowej	95
4.2. Wektor pierwszy: dyplomacja publiczna	98
4.2.1. Istota, nośniki i wymiary dyplomacji publicznej	98
4.2.2. Metody i narzędzia budowania marki narodowej w obszarze dyplomacji publicznej — przykłady dobrych praktyk	101
4.3. Wektor drugi: turystyka	111
4.3.1. Wyzwania brandingu narodowego w obszarze turystyki	112
4.3.2. Metody i narzędzia budowania marki narodowej w obszarze turystyki — przykłady dobrych praktyk	115

4.4. Wektor trzeci: bezpośrednie inwestycje zagraniczne	123
4.4.1. Marka narodowa a bezpośrednie inwestycje zagraniczne — miękkie aspekty twardych decyzji	123
4.4.2. Budowanie marki kraju jako lokalizacji inwestycji — wyzwania, kryteria, narzędzia	125
4.4.3. Metody i narzędzia budowania marki narodowej w obszarze bezpośrednich inwestycji zagranicznych — przykłady dobrych praktyk	129
4.5. Wektor czwarty: markowy eksport	135
4.5.1. Wyzwania markowego eksportu	135
4.5.2. Metody budowania marki narodowej w obszarze markowego eksportu — przykłady dobrych praktyk	136

Rozdział 5

JAK BUDOWAĆ MARKI NARODOWE	150
5.1. Model procesu budowania marki narodowej	150
5.2. Przebieg i organizacja procesu budowania marki narodowej	154
5.2.1. Faza wstępna	154
5.2.2. Faza analityczna	156
5.2.3. Faza koncepcyjna	157
5.2.4. Faza wdrożeniowa	162
5.2.5. Podział odpowiedzialności w procesie budowania marki narodowej	165
5.3. Interesariusze, czyli kto buduje markę narodową	169
5.3.1. Rodzaje interesariuszy	169
5.3.2. Koncepcja sieci marki narodowej	173
5.4. Czas, koszty i rezultaty procesu budowania marki narodowej	176
5.4.1. Czas i koszty procesu budowania marki narodowej	176
5.4.2. Pomiar rezultatów brandingu narodowego	180
5.5. Bariery i ograniczenia procesu budowania marki narodowej	185

Rozdział 6

BUDOWANIE POLSKIEJ MARKI NARODOWEJ	192
6.1. Branding narodowy w Polsce — uwarunkowania, ograniczenia, wybrane inicjatywy	192
6.2. Wizerunek i reputacja Polski na świecie	201
6.3. Projekt „Marka dla Polski” i próby jego kontynuacji	205
6.4. Przyszłość polskiej marki narodowej	217

Bibliografia	220
---------------------------	-----

„Fenomenalna książka! Przystępna synteza całej dostępnej wiedzy brandingowej w najbardziej skomplikowanej materii, jaką jest tożsamość narodowa. Klarowna i niezwykle inspirująca. Prezentuje «technologię» wpływu na rzeczywistość społeczną, państwową, gospodarczą i polityczną, stymulującą jej pełny, dynamiczny i doskonały rozwój. Praktyczne instrumentarium gwarantujące rychłą profesjonalizację dyplomacji publicznej i strategicznych działań promocji Polski. Zawiera marketingowy i polityczny know-how na najwyższym światowym poziomie. Obowiązkowa lektura. Dla wszystkich: spin-doktorów i majorów, copywriterów i premierów” – Mariusz Przybył (Prezes Zarządu BNA, współautor logo Polski „Łatawiec”)

„Książka Marty Hereźniak jest najpoważniejszą ze znanych mi prób przekonania takich, jak ja niedowiarków, że koncepcje zarządzania marką dadzą się zastosować w odniesieniu do miast, regionów czy państw. Autorka świetnie porusza się w temacie, wykazując się nie tylko znajomością publikacji znanych autorytetów, ale też praktycznych aspektów brandingów narodowego. Obowiązkowa lektura dla samorządowców, studentów i osób zajmujących się tematem od strony naukowej” – Prof. Jacek Kall (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)

„Silna marka narodowa znakomicie ułatwia funkcjonowanie w świecie międzynarodowej polityki, dyplomacji, handlu, kultury i sportu. Przyciąga zarówno inwestorów zagranicznych, jak i rzesze turystów. Wszyscy jesteśmy ambasadorami naszego kraju, a poprzez indywidualne działania osób fizycznych, instytucji publicznych, organizacji pozarządowych, uczelni, miast czy regionów w każdym czasie i w każdym miejscu budujemy markę najcenniejszą – markę narodową. Książka dr Marty Hereźniak jest pozycją wyjątkową. Nie jest to książka «do poduszki», ale do studiów, analiz i refleksji. Ciągłe zabiegani politycy, biznesmeni, urzędnicy, twórcy, naukowcy i studenci – zatrzymajcie się na chwilę i oddajcie się jej lekturze. Naprawdę warto!” – Andrzej Szumowski (Wiceprezes Zarządu Wyborowa S.A.)

„(Prawdziwa) Marka (zwłaszcza) kraju czy miasta to magnetyczna osobowość, która świeci własnym światłem. Jej sens i moc polega na tym, że dodaje blasku wszelkim «produktom» kraju – uruchamia efekt miejsca pochodzenia. Polska z niego nie korzysta, co boleśnie dzieli nas od światowej czołówki. Ale, co gorsze, nic o nim właściwie nie wiemy. Książka Marty Hereźniak unieważnia tę ułomność, znakomicie dopełniając serię Biblioteka Akademii Marek Instytutu Marki Polskiej. Doskonale wieńczy też udział Autorki w naszym projekcie Marka dla Polski” – Mirosław A. Boruc (Prezes Instytutu Marki Polskiej)



Dr Marta Hereźniak – adiunkt w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji na Uniwersytecie Łódzkim, gdzie obroniła prawdopodobnie pierwszy w Polsce doktorat na temat budowania marki narodowej. Współpracuje z Krajową Izbą Gospodarczą i Instytutem Marki Polskiej. Była członkiem zespołu pracującego nad projektem *Marka dla Polski*. Jest autorką oraz współautorką opracowań z zakresu zarządzania marką, marketingu terytorialnego i kreowania wizerunku krajów, a także tłumaczem książek z tego obszaru. Współtworzyła strategię budowania marki funduszy europejskich w Polsce, współpracowała z MSZ przy strategii promocji Polski. Jest współautorką projektu *Marka dla Łodzi*. Prowadzi działalność doradczą z zakresu budowania marki i komunikacji marketingowej.

Książka jest pierwszym na polskim rynku wydawniczym i jednym z pierwszych na rynku międzynarodowym kompendium wiedzy na temat strategii, metod i narzędzi budowania

reputacji państw w kontekście wyzwań globalnej gospodarki. Zbiera i porządkuje wiedzę z zakresu budowania marki narodowej w czterech podstawowych obszarach: eksporcie, turystyce, bezpośrednich inwestycjach zagranicznych oraz dyplomacji publicznej. Książka jest wynikiem kilkuletniego doświadczenia autorki w pracy nad programem *Marka dla Polski*, a także badań i analiz prowadzonych od 2002 roku. Poruszane w niej problemy zostały bogato zilustrowane studiami przypadków i przykładami opartymi na oryginalnych materiałach źródłowych. Zawarto w niej również część metodyczną, stanowiącą zestaw gotowych wskazówek dla podmiotów uczestniczących w procesie brandingów narodowego, a także wszystkich zainteresowanych tym zagadnieniem.