

Dorota Mielewczyk⁴⁴⁵

**2 rok SMSU, Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze
Międzynarodowe Strategie Marketingowe**

Słowa kluczowe: marka, Polska, narodowość, badania marketingowe, produkt narodowy

MARKA POLSKA – WYNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH

Szwajcarski ser, Włoskie buty, Polski ...?

W Zakładzie Marketingu Instytutu Handlu Zagranicznego na Uniwersytecie Gdańskim w 2009 roku został zrealizowany projekt pt. „Marka polska”, mający na celu sprawdzenie, czy Polska ma swoje autentyczne produkty, które mogłyby ją wyróżnić na tle Europy i jak Polska jest w niej postrzegana. Celem badania było też poznanie wizerunku naszego kraju i znalezienie charakterystycznych elementów, które stanowią o polskiej tożsamości narodowej. Włosi bowiem mają pizzę i buty, Szwajcarzy czekoladę, sery i zegarki, Amerykanie Mc Donalds’a i dzinsy, a Polacy...?

Jako **markę** definiuje się nazwę, termin, znak czy symbol stworzony do rozpoznawania towarów lub usług. Czym jest natomiast marka w rozumieniu kraju? Jest złożonym symbolem, który składa się z takich poziomów jak: cechy, korzyści, wartości, kultura, osobowość i użytkownik⁴⁴⁶. Opierając się na powyższych elementach podjęto próbę określenia, czym jest marka polska.

W Polsce nie są przeprowadzane badania o takiej tematyce (istnieją jedynie badania o wizerunku Polski i Polaków na świecie). Po 6 latach od obecności Polski w Unii Europejskiej, podjęto więc próbę ustalenia, czym Polska może się wyróżniać w Europie, jacy są Polacy, co mamy autentycznego i czym moglibyśmy konkurować z innymi w UE.

Metodologia badawcza

W badaniu zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego. Zrealizowano je w dwóch okresach marzec-maj oraz październik- listopad 2009 roku. Studenci specjalności marketing międzynarodowy oraz międzynarodowe strategie marketingowe przeprowadzali wywiady ze studentami trójmiejskich uczelni zarówno państwowych, jak i prywatnych, pochodzenia polskiego oraz studentów z zagranicy. Poza studentami o odpowiedź na pytania poproszono także osoby dorosłe w wieku 45-65 lat (pokolenie ich rodziców). W ramach badań zrealizowano 255 efektywnych wywiadów. Wywiady przeprowadzono z 219 studentami i 36 osobami dorosłymi w wieku powyżej 45 lat. Wśród badanych znalazło się 173 Polaków i 82 osoby z innych krajów, w tym 114 kobiet i 141 mężczyzn.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 15 pytań, w tym z 6 pytań otwartych. Został on zbudowany w oparciu o takie kategorie jak: skojarzenia z Polską; polskie produkty i marki w Europie, wartości i cechy charakteru Polaków, oraz miejsca i osobistości.

⁴⁴⁵ Praca napisana pod kierunkiem: dra Macieja Rydla i dra Tomasza Czuby, Zakład Marketingu, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego.

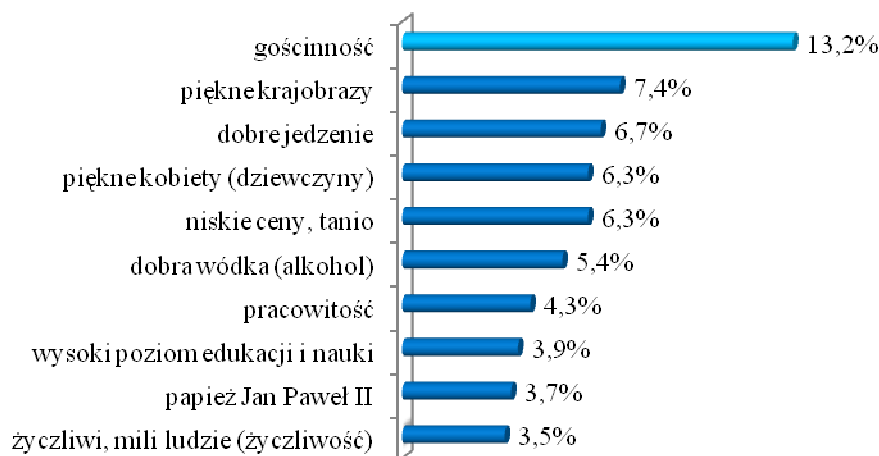
⁴⁴⁶ P. Kotler, *Marketing*, wyd. 11, Rebis, Poznań 2005, s. 421.

Wyniki badań

Jak pokazują wyniki badań, Polska kojarzy się głównie z gościnnością (rysunek 1). Dla dorosłych pracowitość (6,5%) i Jan Paweł II (6,5%) mają większe znaczenie niż dla studentów (odpowiednio 4% i 3,3%).

Rysunek nr 1

Pozytywne skojarzenia, jakie ma cudzoziemiec z Polską – Top 10 (procent odpowiedzi dla c=641*)



*c= cases (liczba przypadków)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Obcokrajowcy bardziej niż Polacy kojarzą nasz kraj z niskimi cenami (11,3%), dobrym alkoholem i wysokim poziomem edukacji (6,7%), wśród studentów elementy te uzyskały odpowiednio 3,9%, 4,8% i 0%. Mężczyźni częściej wskazywali jak pozytywne elementy piękne krajobrazy i dobre jedzenie, według kobiet, częściej niż według mężczyzn, Polska jest kojarzona natomiast z niskimi cenami.

Rysunek nr 2

Negatywne skojarzenia, jakie ma cudzoziemiec z Polską – Top 10 (procent odpowiedzi dla c=469)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

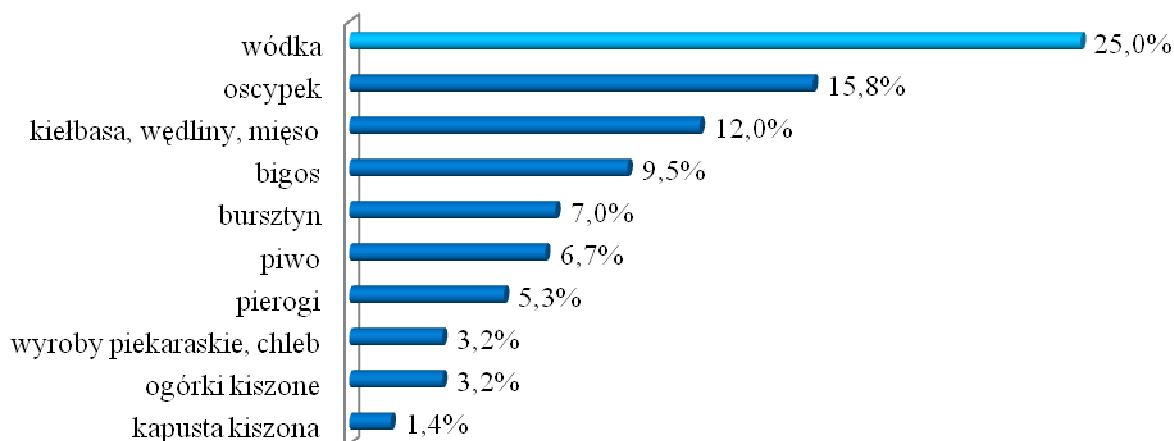
Jeśli chodzi o negatywne skojarzenia z Polską, znaczna część badanych uważa, że Polska jest kojarzona z pijaństwem (16,4%) oraz złodziejstwem (12,4%). Obcokrajowcy, częściej niż Polacy, uważają, że jesteśmy rasistami (10,0%), natomiast nie oceniają nas jako złodziei (4,7%). Czterokrotnie więcej dorosłych niż studentów uważa, że Polacy są społeczeństwem leniwym (4,8%).

Według ankietowanych słowo autentyczny oznacza prawdziwy, niezafałszowany, niepodrobiony - 31,9% wskazań, faktyczny i realistyczny - 12,6% oraz unikatowy i oryginalny 10,7% wskazań. Respondentów zapytano, czy Polska posiada produkty, które słyną ze swej autentyczności na świecie. 60,8% badanych stwierdziło, że Polska posiada takie produkty. Twierdzą tak jednak głównie Polacy (71,7%), aż 52,4% obcokrajowców nie wie, czy takie produkty istnieją.

Do najbardziej autentycznych polskich produktów wskazanych przez badanych należą: wódka (25,0%), oscypek (15,8%), kielbasa, wędliny i mięso (12,0%) oraz bigos (9,5%) (rysunek 3). Kobiety, częściej niż mężczyźni, wskazywały bigos oraz bursztyn. Polskimi „skarbmami” są wódka (77,6%), bigos (58,8%), biżuteria z bursztynu (56,9%), piwo (52,5%) i kielbasa (52,2%). Nie są nimi natomiast na pewno według ankietowanych takie produkty jak: telewizory (84,3%), perfumy (74,7%), odzież (51,0%), kinematografia (50,2%).

Rysunek nr 3

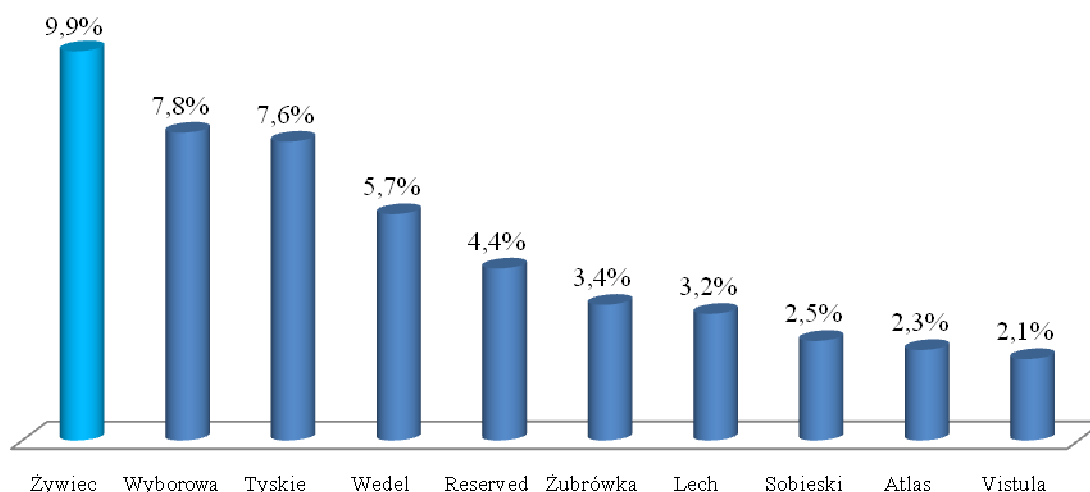
Polskie autentyczne produkty (procent odpowiedzi dla c=284)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wskazując najbardziej znane polskie marki ankietowani wymienili aż 85 nazw. Czołówkę najbardziej znanych polskich marek stanowią marki produktów alkoholowych: Żywiec (9,9%), Wyborowa (7,8%) oraz Tyskie (7,6%). W pierwszej dziesiątce znajdują się także Żubrówka (3,4%) oraz Lech (3,2%). Dwa razy więcej mężczyzn niż kobiet wskazywało 3 pierwsze marki.

Najbardziej znane Polskie marki – Top 10 (procent odpowiedzi dla c= 435)

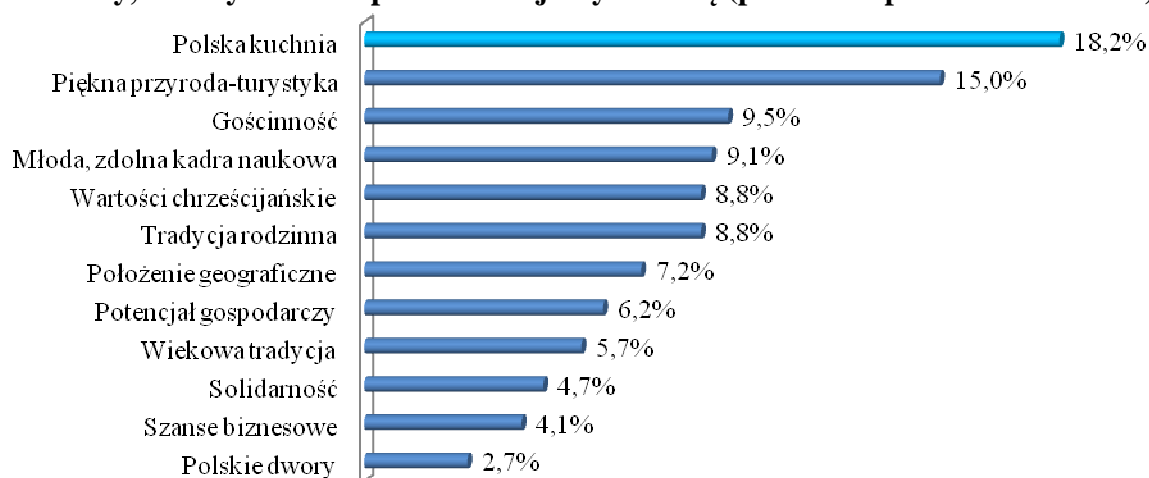


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Do marek, które według badanych odniosły w ciągu ostatnich 5 lat znaczny sukces, należą aż 83 nazwy. Najwięcej wskazań przypadło na marki: Reserved (8,9%), Tyskie (5,6%), Dr Irena Eris (3,8%), Żywiec (3,3%) oraz naszklasa.pl (2,4%). Mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali markę Tyskie, natomiast kobiety Dr Irena Eris.

Zachowanie naszych rodaków za granicą w największym stopniu wpływa na nasz wizerunek (28,5% wskazań), duże znaczenie posiada także polska scena polityczna (9,9%) oraz nasza polityka (8,9%). Elementy związane z polityką częściej wskazywali mężczyźni niż kobiety. Naszymi atutami i elementami, z którymi powinniśmy być kojarzeni są: polska kuchnia (18,2%) oraz przyroda (15,0%). Polacy, bardziej niż obcokrajowcy, chcieliby aby świat kojarzył z Polską naszą kuchnię. Kobiety, częściej niż mężczyźni, wskazywały piękną przyrodę jako nasz atut.

Elementy, z którymi Świat powinien kojarzyć Polskę (procent odpowiedzi dla c=705)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Badania wskazują, że największe szanse na zaistnienie ma Polska w takich branżach jak: wyroby bursztynowe (22,1%), branża spożywcza (16,2%) oraz agroturystyka (11,9%). Najmniejsze szanse ma Polska w branży IT oraz produkcji samochodów. Polacy dają więcej szans agroturystyce (14,0%) niż obcokrajowcy (6,9%). Mężczyźni, prawie dwa razy częściej niż kobiety, wskazywali produkcję jachtów i hodowlę koni rasowych.

Rysunek nr 6

**Branże, w których Polska ma szanse zaistnieć w Unii Europejskiej
(procent odpowiedzi dla c=680)**

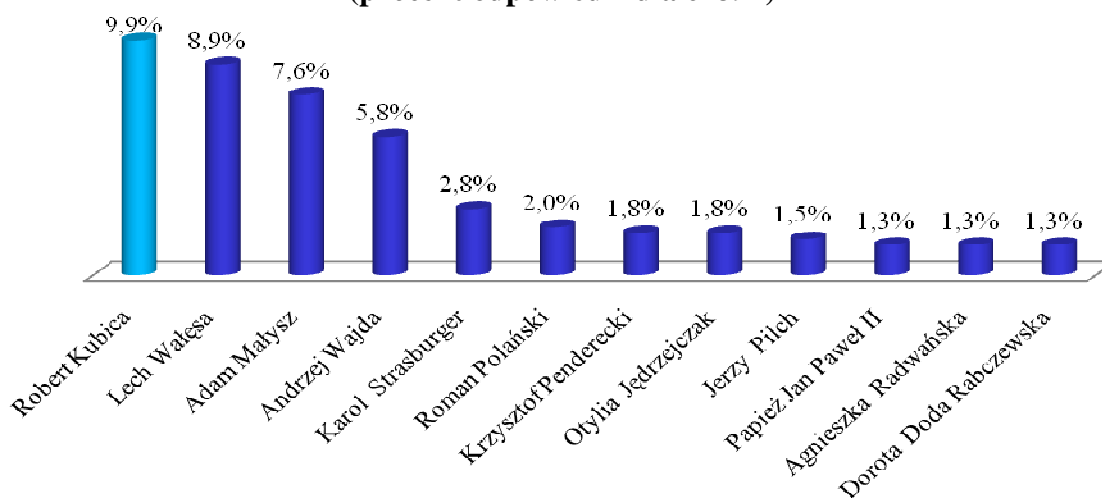


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Ankietowani uważają, że polskim ambasadorem powinien być: Robert Kubica (9,9%), Lech Wałęsa (8,9%), Adam Małysz (7,6%) lub Andrzej Wajda (5,8%). Postać Jana Pawła II uzyskała jedynie 1,3% głosów - tyle samo co Doda (Dorota Rabczewska). Prawie połowa obcokrajowców nie umiała wskazać, kto mógłby być polskim ambasadorem. Dla pozostałych polskim ambasadorem powinien być Lech Wałęsa. Według kobiet powinien nim zostać Adam Małysz, natomiast według mężczyzn Robert Kubica lub Lech Wałęsa. W sumie ankietowani wskazali aż 90 różnych nazwisk.

Rysunek nr 7

**Osoby, które powinny zostać polskim ambasadorem – Top 10*
(procent odpowiedzi dla c=394)**



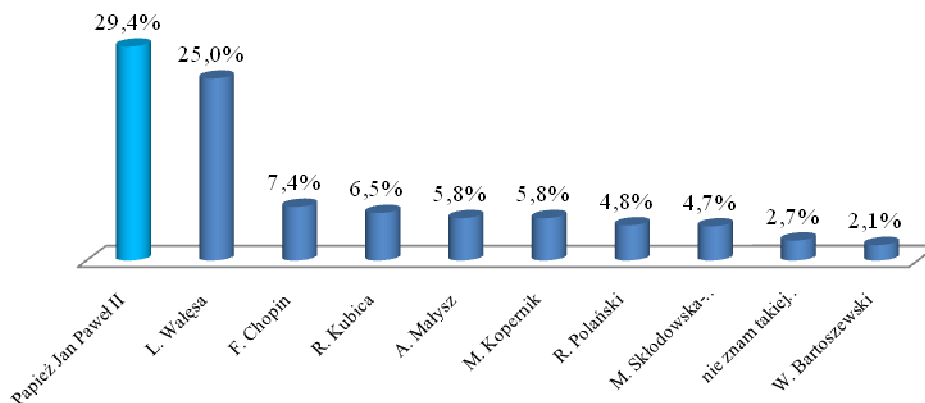
*dla 10 miejsca uzyskano tyle samo głosów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Do osób najczęściej kojarzonych z Polską należą: Jan Paweł II (29,4%) oraz Lech Wałęsa (25,5%). Wojciecha Kilara nikt nie kojarzy z Polską. Wśród Polaków Lech Wałęsa uzyskał 27,0% wskazań, natomiast wśród obcokrajowców jedynie 19,8% (rysunek 8).

Rysunek nr 8

Osoby najczęściej kojarzone z Polską-Top 10 (procent odpowiedzi dla c=705)

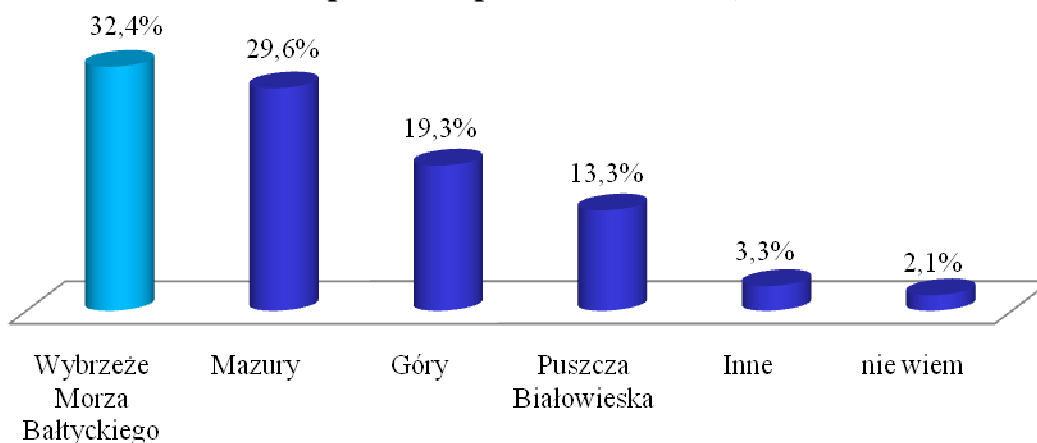


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Ankietowanych zapytano również o regiony, bądź miejsca, które mogą być największą atrakcją turystyczną dla mieszkańców UE. Elementy te były wskazywane w trzech kategoriach: krainy geograficzne, zabytki oraz miasta. Do największych atrakcji w ramach krain geograficznych należy region Wybrzeża Morza Bałtyckiego (32,4%) oraz Mazury (29,6%). Dla obcokrajowców i kobiet większą atrakcją powinno być morze, natomiast według mężczyzn oraz Polaków Mazury.

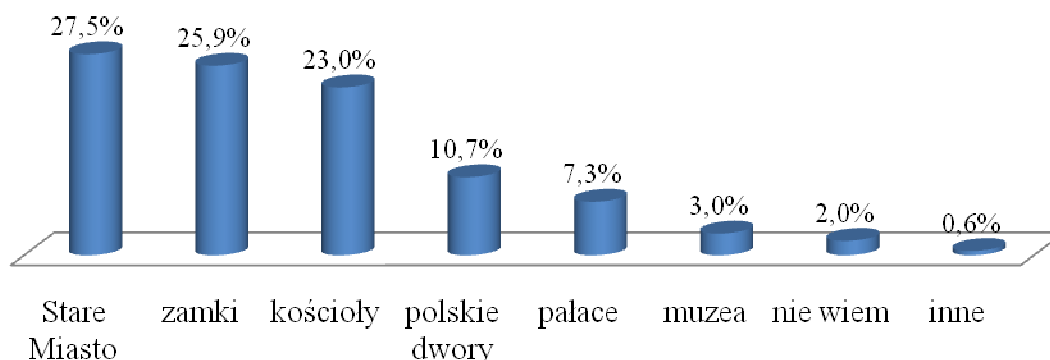
Rysunek nr 9

Atrakcje dla mieszkańców UE - w kategorii krain geograficznych (procent odpowiedzi dla c=487)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

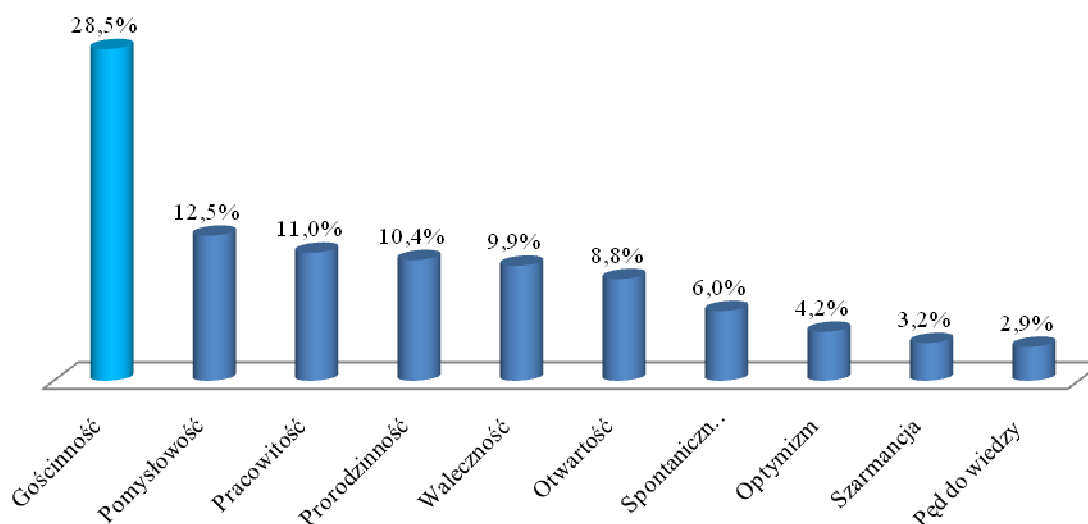
Naszymi najlepszymi zabytkami są: Stare Miasto (27,5%), zamki (25,9%) oraz kościoły (23,0%). Polacy częściej wskazywali, jako atrakcje, zamki niż Stare Miasto.

Atrakcje dla mieszkańców UE - w kategorii zabytki (procent odpowiedzi dla c=505)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Najbardziej atrakcyjnymi miastami dla Polaków są Kraków (30,5%) i Gdańsk (28,7%). Obcokrajowcy, częściej niż Polacy, wskazywali jako atrakcję Warszawę.

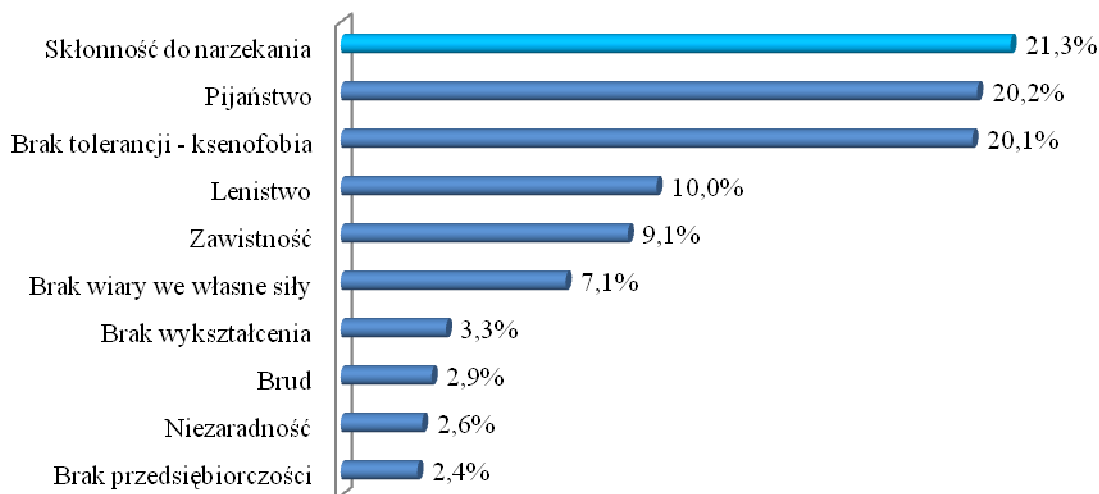
Ankietowanych poproszono o wskazanie, które z pośród wymienionych cech są typowymi pozytywnymi cechami Polaków. Najczęściej wskazywano gościnność (28,5%), pomysłowość (12,5%), a także pracowitość, proro dzinność i waleczność. Obcokrajowcy, częściej niż Polacy, doceniają proro dzinność i otwartość, natomiast mężczyźni optymizm.

Typowe pozytywne cechy Polaków – Top 10 (procent odpowiedzi dla c=617)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Typowymi polskimi negatywnymi cechami są natomiast: skłonność do narzekania (21,3%), pijaństwo (20,2%) oraz brak tolerancji (20,1%). Według obcokrajowców naszą najbardziej negatywną cechą jest brak tolerancji.

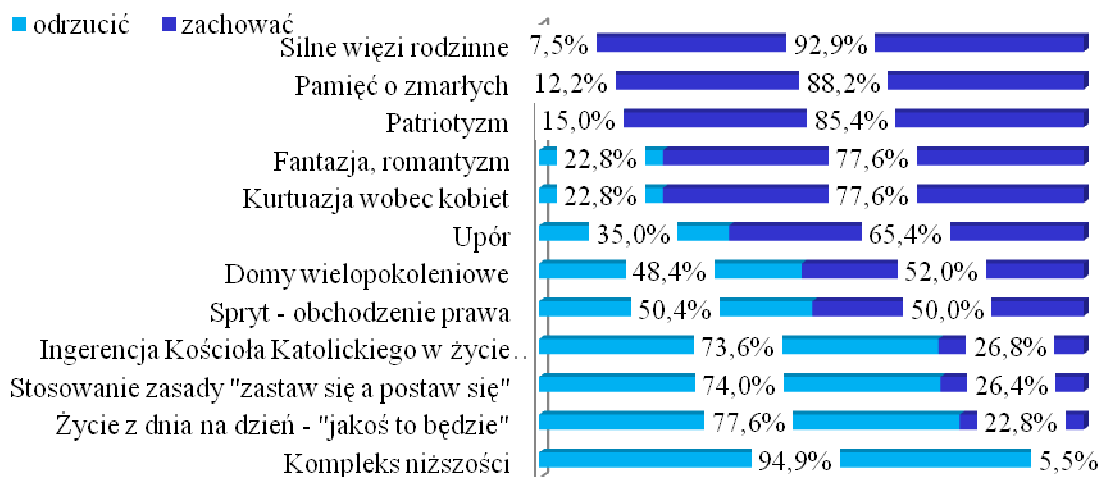
Typowe negatywne cechy Polaków (procent odpowiedzi dla c=658)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Polskimi cechami, które Polacy powinni zachować, są silne więzi rodzinne (92,9%), pamięć o zmarłych (88,2%), patriotyzm (85,4%), fantazja i romantyzm (77,6%) oraz kurtuazja wobec kobiet (77,6%). Odrzucić natomiast powinniśmy kompleks niższości (94,9%), postawę życia z dnia na dzień (77,6%), „zastaw się a postaw się” (74,0%) oraz ingerowanie wiary w życie polityczne (73,6%).

Polskie cechy, które Polacy powinni zachować lub odrzucić (procent odpowiedzi dla c=254)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Ankietowani uważają, że od Europejczyków natomiast powinniśmy przyjąć takie cechy, jak optymizm (96,1%), profesjonalizm (94,9%), otwartość (94,5%), poszanowanie cudzej własności (93,3%), tolerancję (91,8%), znaczenie więzi pozarodzinnych (90,6%) oraz poszanowanie prawa (90,6%). Odrzucić powinno się takie cechy, jak ocenianie człowieka według jego majątku (91,1%), oraz podporządkowanie życia zarabianiu pieniędzy (76,2%).

Podsumowanie

Polska jest postrzegana zarówno jako kraj gościnny, jak i mający problemy z alkoholem i przestępczością. Polacy są pracowici i pomysłowi, równocześnie będąc narodem narzekającym na swój los oraz nietolerancyjnym. Naszym najbardziej autentycznym produktem jest wódka, a najbardziej znanymi markami są marki wyrobów alkoholowych. Miejscami, do których powinniśmy zapraszać turystów jest polskie wybrzeże oraz Mazury, szczyścić się możemy także naszymi starówkami, zwłaszcza tymi w Krakowie i Gdańsku. Wizerunek Polski i Polaków w Europie ulega zmianom, należy dołożyć wszelkich starań, aby wykorzystywać nasze atuty do promocji naszego kraju i zmieniać go na lepszy.

Streszczenie

Celem pracy jest zbadanie, czy Polska ma do zaoferowania typowo polski produkt pochodzenia krajowego, którego promocja mogłaby przyczynić się do poprawy wizerunku Polski w Europie. Z badań wynika, że typowe cechy charakteru przypisane do Polaków to: gościnność, kreatywność i staranność. Produktami promującymi Polskę powinny być alkohole, oscypki lub bigos, oraz biżuteria z bursztynu. Naszymi atutami, które powinni odwiedzać zagraniczni goście, są rejony wybrzeża i Mazur oraz liczne ulice Starego Miasta i zabytki.

Summary

The purpose of the study is to examine “the Polish brand”, a project which has been funded to ascertain whether Poland has identifiable, quintessentially Polish products of national origin that, if promoted, could help improve Poland's standing within Europe. Typical character traits ascribed to Poles are: hospitality, creativity, diligence. Promotional Polish products should be: alcohol, ‘oscypki’ or stew, as well as jewellery made of amber. Our strengths which should be visited by foreign guests are areas of the coast and the Masuria region, as well as many monuments and the Old Towns in Polish cities.

Bibliografia

Kotler P., *Marketing*, wyd. 11, Rebis, Poznań 2005.