



AKTUALNOŚCI



Ministerstwo Rozwoju

MAJ

17

informacje nt. Branżowych programów promocji

Realizacja branżowych programów promocji odbywać się będzie dla następujących branż:

- [Sprzęt medyczny \(PDF 264 KB\).](#)
- Maszyny i urządzenia,
- [Kosmetyki \(PDF 254 KB\).](#)
- [IT/ICT \(PDF 272 KB\).](#)
- Biotechnologia i farmaceutyka,
- Moda polska,
- Budowa i wykańczanie budowli,
- [Jachty i łodzie \(PDF 269 KB\).](#)
- [Meble \(PDF 269 KB\).](#)
- [Polskie specjalności żywnościowe \(PDF 271 KB\).](#)
- [Sektor usług prozdrowotnych \(PDF 271 KB\).](#)
- Części samochodowe i lotnicze.

Dla siedmiu wyszczególnionych powyżej branż, do których załączone zostały pliki, opracowane zostały już zakresy branżowych programów promocji. Dla pozostałych pięciu branż programy są w trakcie opracowywania.

Wybór wyżej wymienionych branż poprzedzony został wieloaspektową analizą danych uzyskanych z różnych źródeł informacji.

W ramach prac przygotowawczych Ministerstwo Rozwoju zleciło dwóm niezależnym instytutom badawczym przeprowadzenie analizy innowacyjnych branż, produktów i usług polskiej gospodarki o charakterze proeksportowym, które można promować na rynkach zagranicznych.

Każdy z instytutów, wykorzystując różnorodne wskaźniki makroekonomiczne, stworzył listę 20 branż i produktów proeksportowych o potencjale wizerunkowym, które wpisują się w założenia Krajowych Inteligentnych Specjalizacji (KIS).

Ministerstwo Rozwoju przeanalizowało także wyniki opracowań w zakresie branż, grup produktowych bądź usługowych, które posiadają potencjał wizerunkowy do promowania ich na rynkach zagranicznych. Opracowania przygotowały 32 organizacje działające na rzecz przedsiębiorczości.

Uwzględniając całą pozyskaną wiedzę nt. priorytetowych branż polskiej gospodarki, Ministerstwo Rozwoju stworzyło macierz, na podstawie której wyłoniło 12 wyżej wymienionych branż.

Dla branż opracowane zostaną szczegółowe zakresy programów promocji, w których określone zostaną działania promocyjne dla przedsiębiorców, na uczestnictwo, w których możliwe jest uzyskanie dofinansowania ze środków poddziałania 3.3.3 PO IR oraz działania ogólne promujące całą branżę – finansowane ze środków poddziałania 3.3.2 PO IR.

Udział w programach promocji umożliwi przedsiębiorcom ekspansję na nowe, perspektywiczne rynki pozaunijne, często odległe i kosztowne, których ze względu na istniejące ryzyko i koszty przedsiębiorcy dotąd nie brali pod uwagę w swoich planach eksportowych. Na większości z tych rynków działania promocyjne polskich przedsiębiorców uzupełnione zostaną o działania informacyjne oraz medialne, które wzmocnią przekaz promocyjny.

Wszystkie działania podejmowane w ramach programu wzmocnione zostaną ideą Marki Polskiej Gospodarki, tak aby budować świadomość marki i umacniać jej pozycję na rynkach zagranicznych.

Projekt panelu promocyjnego Marki Polskiej Gospodarki

Beneficjenci poddziałania 3.3.3 PO IR zobowiązani są do stosowania wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki (MPG), we wszystkich działaniach promocyjnych realizowanych w ramach projektu w tym w szczególności na stoiskach wystawienniczych. Wizualizację MPG należy stosować w formie panelu promocyjnego MPG (PDF 6 MB), zgodnie z załączonym projektem.

Programy promocji na rynkach perspektywicznych

Ministerstwo Rozwoju przygotowuje przedsiębiorcom narzędzia do ekspansji rynków pozaunijnych, często odległych, kosztowych, ale posiadających duży potencjał importowy. W ramach przeprowadzonej analizy wyłonionych zostało 25 pozaunijnych rynków o dużym potencjale gospodarczym, uwzględniających następujące kryteria:

- wielkość rynku,
- importochłonność,
- potencjału ich wzrostu/rozwoju,
- identyfikacja nisz rynkowych dotyczących zapotrzebowania na import produktów/usług,
- stopień swobody działalności gospodarczej,
- bariery i koszty wejścia na rynki.

Wyboru rynków perspektywicznych dokonamy na podstawie ww. analizy, po określeniu, na jakich rynkach realizowane będą branżowe programy promocji.

Tryb realizacji programów promocji na rynkach perspektywicznych jest analogiczny jak przy realizacji branżowych programów promocji i będzie składał się z dwóch części:

1. w pierwszej części opracowane zostaną działania promocyjne, w których przewidziany będzie udział przedsiębiorców (będą to m.in.: udział w targach międzynarodowych, misjach handlowych oraz profilowane spotkania B2B). Udział przedsiębiorców w tych działaniach sfinansowany zostanie w ramach poddziałania 3.3.3 Programu Inteligentny Rozwój „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.
2. w drugiej części, wyszczególnione zostaną działania promujące branże niszowe na danym rynku (będą to m.in.: organizacja misji przyjazdowych kontrahentów, zakup analiz/usług eksperckich na potrzeby danego rynku oraz branż na nim promowanych, artykuły sponsorowane w prasie czy działania informacyjno-promocyjne).

Każda z koncepcji programów promocji na rynkach perspektywicznych skonsultowana zostanie z przedstawicielami izb bilateralnych działających w danym kraju, przedstawicielami Wydziałów Promocji, Handlu i Inwestycji oraz organizacjami działającymi na rzecz przedsiębiorców.

Duże przedsięwzięcia promocyjne

Ministerstwo Rozwoju wspiera duże przedsięwzięcia promocyjne o znaczeniu światowym, na których prezentowany jest potencjał polskiej gospodarki. Są to m.in. targi EXPO, czyli największa światowa wystawa organizowana cyklicznie, prezentująca dorobek kulturowy, naukowy i techniczny narodów świata. Udział Polski w EXPO 2017 będzie bardzo dobrą okazją do intensyfikacji współpracy firm polskich z ważnym azjatyckim partnerem, czyli Kazachstanem. Właściwe i profesjonalne przygotowanie ekspozycji i programu Polski może przełożyć się na długofalowe korzyści, takie jak wzrost obrotów handlowych czy bezpośrednie inwestycje kapitałowe w naszym kraju.

W 2016 r. Polska została krajem partnerskim targów kosmetycznych Cosmoprof 2016, organizowanych w Bolonii w okresie 18 - 21 marca 2016 r. Na targach realizowany będzie specjalnie przygotowany program promocji branży kosmetycznej.

Go to Brand.pl

Głównym celem programu Go to Brand.pl (poddziałanie 3.3.3 Programu Inteligentny Rozwój - POIR) jest internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw oraz wzrost innowacyjności naszej gospodarki. Główny wskaźnik, do realizacji którego wnosi wkład POIR, to nakłady na B+R w

sektorze przedsiębiorstw (ang. Business Expenditures on R&D – BERD). W trakcie rozpatrywania wniosków priorytetowo traktowane będą firmy wprowadzające innowację produktową lub procesową. Alokacja na projekt przewidziana jest na poziomie 100 mln euro.

Wsparcie kierowane jest także do przedsiębiorców uczestniczących w branżowych programach promocji oraz programach promocji o charakterze ogólnym.

Nabory wniosków prowadzi Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Instrument ukierunkowany jest na promowanie polskich marek produktowych poprzez Markę Polskiej Gospodarki przy zaangażowaniu przedsiębiorstw:

- posiadających innowacyjny produkt/usługę (markę produktową, która ma szansę stać się marką globalną, rozpoznawalną na rynkach zagranicznych);
- prowadzących działalność eksportową, samodzielną działalność badawczo-rozwojową lub które zakupiły/wdrożyły odpowiednie rozwiązania innowacyjne.

Poziom dofinansowania wynosi do 50 proc. lub do 85 proc.

Z działania mogą skorzystać mikro-, mali i średni przedsiębiorcy.

Marka Polskiej Gospodarki

Marka Polskiej Gospodarki powstała w ramach projektu "Przeprowadzenie badań wizerunkowych Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych oraz opracowanie koncepcji wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki". Jest to część projektu systemowego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki w ramach poddziałania 6.5.1 Programu Innowacyjna Gospodarka.

Na podstawie wyników badań wizerunkowych opracowano koncepcję wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki, w ramach której stworzono Księgę Marki Polskiej Gospodarki. W szczególności określono w niej atrybuty Marki, zaprezentowano pełen system identyfikacji wizualnej oraz tezy komunikacyjne dla komunikatów werbalnych.

Na podstawie szeroko zakrojonych międzynarodowych badań wśród ponad dziesięciu tysięcy przedstawicieli środowiska biznesowego na czterech kontynentach zauważyliśmy, że Polacy, jako wykwalifikowani profesjonaliści, postrzegani są pozytywnie i oceniani bardzo wysoko. Jak wynika z przeprowadzonych badań, jest to najważniejszy atut Polski.

Kombinacja różnego rodzaju talentu Polaków, w różnych sektorach gospodarki, w Polsce i za granicą, tworzy pozytywny i trwały wizerunek Polski jako kraju, w którym, i z którym warto współpracować i realizować działania biznesowe. Największym atutem i siłą Polski jest talent jej mieszkańców.

Projekt został zrealizowany przez konsorcjum Ageron Polska i Ageron Internacional. Przy realizacji projektu współpracowali eksperci firmy Bloom Consulting.

Skąd pomysł na Markę Polskiej Gospodarki?

Na świecie są tysiące polskich produktów, ale mało kto wie, że są z Polski. Dlatego chcemy

zbudować silną pozycję polskich marek za granicą oraz podnieść atrakcyjność inwestycyjną naszego kraju.

Zdecydowaliśmy się dokładniej zbadać, jak widzą Polskę zagraniczni przedsiębiorcy oraz jak Polacy postrzegają swoją pozycję za granicą. Zatrudniliśmy ekspertów do stworzenia spójnej koncepcji promocji polskiej gospodarki. Badania wykazały, że najważniejszym atutem polskiej gospodarki są ludzie, ich wiedza i umiejętności oraz otwartość na współpracę.

Co i kogo Marka ma promować?

Marka Polskiej Gospodarki ma promować polskie produkty i polskich przedsiębiorców za granicą. Jak pokazują wyniki badań, polskie firmy są chętne do udziału w projekcie.

W jaki sposób, gdzie?

Jeżeli naszym największym aktywem w świecie biznesu jesteśmy my sami, Polacy, to musimy dumnie reprezentować Markę jako jej ambasadorzy. Połączenie talentu Polaków, w różnych sektorach gospodarki, w Polsce i za granicą, stworzy pozytywny i trwały wizerunek Polski jako kraju, w którym warto realizować działania biznesowe.

Kto może skorzystać z logo?

Czy każda polska firma będzie mogła skorzystać z logo, np. umieszczając je na swoich produktach czy oznakować swoje stoisko na targach? Tak, każdy przedsiębiorca będzie mógł wziąć udział w programie. Musimy pamiętać, że udział w tym projekcie to dla przedsiębiorcy ogromny zaszczyt, ale także i duża odpowiedzialność. Więcej informacji na temat projektu, regulamin korzystania z Marki Polskiej Gospodarki, księgę znaku oraz logotyp można znaleźć na stronie www.mr.gov.pl

Badania wizerunkowe ex-ante

W ramach zadania „Przeprowadzenie badań wizerunkowych Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych oraz opracowanie koncepcji wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki”, będącego częścią projektu „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” realizowanego w ramach poddziałania 6.5.1. Programu Innowacyjna Gospodarka, dokonano oceny postrzegania Polski i polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych.

Badania wizerunkowe przeprowadzono w 9 krajach uznawanych za miejsca docelowe dla lokowania polskich markowych produktów i usług oraz posiadających największy potencjał do inwestowania w Polsce, tj. Niemcy, Włochy, Francja, Niderlandy, Rosja, Czechy, Stany Zjednoczone, Chiny, Ukraina.

Celem przeprowadzonych badań wizerunkowych było uzyskanie wiedzy o:

- stanie wiedzy zagranicznych przedsiębiorców na temat Polski i polskiej gospodarki poprzez zdefiniowanie cech oraz wyobrażeń z nimi związanych;
- stopniu uwzględniania przez zagranicznych przedsiębiorców wiedzy na temat Polski i polskiej gospodarki przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych i handlowych;

- faktycznych barierach utrudniających wejście eksporterom na nowe rynki zbytu i ich wpływie na konkurencyjność rynkową polskich przedsiębiorstw;
- stopniu adekwatności i efektywności stosowania form promocji markowych polskich branż i produktów przedsiębiorstw za granicą.

W ramach projektu wskazano także najlepsze praktyki promocji markowego eksportu oraz bezpośrednich inwestycji zagranicznych. W kolejnym etapie opracowana została koncepcja wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki, w ramach której określono atrybuty marki Polska, w tym między innymi logo, komunikaty werbalne, a także kierunki i narzędzia komunikacji marki.

Badania wizerunkowe ex-post

Badania wizerunkowe ex post Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych stanowią częścią projektu systemowego "Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych" realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki w ramach poddziałania 6.5.1 Programu Innowacyjna Gospodarka. Jego celem była ocena Polski i polskich eksporterów na rynkach zagranicznych, jak również wskazanie rekomendacji w zakresie kierunków działań marketingowych, które przyczynią się do umocnienia zbudowanego w ramach poddziałania wizerunku Polski i polskiej gospodarki na kolejne lata.

Zrealizowane w 2015 r. badania nawiązują do przeprowadzonych 4 lata temu wstępnych badań wizerunkowych (ex-ante) Polski i polskiej gospodarki. W ramach projektu zrealizowanego w 2011 roku dokonano oceny postrzegania Polski i polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych. Obecnie możliwe było porównanie wyników z wynikami sprzed 4 lat, co dało możliwość oceny zmian, jakie zaszły w obszarze wizerunku oraz informacji o Polsce, jaka dociera do zagranicznych przedsiębiorców. Możliwe było również zweryfikowanie, na ile prowadzone w ostatnich latach działania promocyjne na rynkach zagranicznych pozwoliły na zmianę postrzegania polskiej gospodarki oraz polskich towarów i usług.

Badania wizerunkowe ex-post Polski i polskiej gospodarki zostały przeprowadzone, analogicznie do badań ex-ante, w 9 krajach uznawanych jako kraje docelowe dla lokowania polskich markowych produktów i usług oraz posiadających największy potencjał do inwestowania w Polsce, tj. Niemcy, Włochy, Francja, Niderlandy, Rosja, Czechy, Stany Zjednoczone, Chiny, Ukraina. Koncepcja metodologiczna badania ex-post nawiązywała do metodologii badania ex-ante, choć wprowadzono pewne modyfikacje, w celu lepszego dostosowania metod i narzędzi badawczych.

Więcej informacji na stronie [Ministerstwa Rozwoju](#)