



BIULETYN

Nr 17 (1254), 13 lutego 2015 © PISM

Redakcja: Marcin Zaborowski (redaktor naczelny) • Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)
Jarosław Ćwiek-Karpowicz • Aleksandra Gawlikowska-Fyk • Artur Gradziuk
Piotr Kościński • Sebastian Płociennik • Patrycja Sasnal • Marcin Terlikowski

Wsparcie kultury a promocja polskiego biznesu za granicą

Patryk Kugiel

Kultura może być znakomitym narzędziem marketingowym i wizerunkowym nie tylko dla państw, lecz także dla firm. Polskie przedsiębiorstwa, rozwijając model społecznej odpowiedzialności biznesu, powinny zwracać szczególną uwagę na wspieranie kultury i promocję kulturalną kraju za granicą. Dzięki temu będą mogły zbudować pozytywny wizerunek własny i wzmocnić markę Polski. Aby bardziej zaangażować biznes w zadania dyplomacji kulturalnej i wykorzystać efekt synergii sektora prywatnego i publicznego, rząd mógłby stworzyć nowe mechanizmy i regulacje ułatwiające tę współpracę.

CSR i promocja kultury. Społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) jest coraz powszechniejszym elementem działalności firm. Komisja Europejska definiuje ją jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Oznacza to, że firmy powinny nie tylko zabiegać o własny zysk finansowy, ale też dbać o kwestie społeczne i środowiskowe, przestrzegać praw człowieka i zasad etycznych, spełniać oczekiwania konsumentów i rozpraszać ich obawy. CSR nie jest bezinteresowne, gdyż umiejętnie stosowane przynosi firmom wymierne, długookresowe korzyści, np. w postaci budowy wizerunku, relacji z konsumentami, możliwości dodatkowej promocji i w końcu poprawy konkurencyjności. Kierowanie się zasadami CSR jest szczególnie zalecane przez organizacje międzynarodowe i doceniane przez opinię publiczną w przypadku działalności w krajach rozwijających się (np. Global Compact ONZ czy standardy CR – ISO 26000).

Pewną formą CSR jest wspieranie kultury, co można określić jako kulturalną odpowiedzialność biznesu (*corporate cultural responsibility* – CCR). Sponsorując sztukę, wydarzenia czy instytucje kulturalne, firmy zwiększają dostępność i różnorodność kultury w danym regionie oraz wzmacniają kapitał społeczny i kulturowy wspólnot lokalnych. Jednocześnie poprawiają swoją rozpoznawalność i popularność, zdobywając potencjalnych nowych klientów. W przypadku działania za granicą budują także dobry wizerunek swojego kraju. W tym sensie CCR może być rozumiane jako odpowiedzialność biznesu za promocję rodzimej kultury i współpracy z innymi krajami. Jest to szczególnie ważne dla firm aktywnych na odległych rynkach, gdzie doświadczenia współpracy są niewielkie, a wzajemna wiedza znikoma. Promocja dzięki kulturze jest wysoko ceniona przez kraje rozwinięte, które w ten sposób zacieśniają kontakty kulturalne, naukowe czy edukacyjne z innymi państwami. Chociaż głównym podmiotem odpowiedzialnym za dyplomację kulturalną jest państwo (działające poprzez ambasady czy instytuty kultury jak British Council czy Goethe Institut), coraz większą rolę w tej dziedzinie odgrywa też biznes.

Istnieje wiele form i modeli takiej współpracy. Firmy mogą finansować wyjazdy artystów, wizyty studyjne, konkursy edukacyjne, wspólne projekty, wystawy i przedstawienia. Niektóre fundują stypendia dla obcokrajowców na prestiżowych uczelniach (np. Gates Millennium Scholars w USA czy Gazprom finansujący stypendia doktoranckie na Uniwersytecie Warszawskim). Inne wspierają bezpośrednio kampanie promocyjne czy wydarzenia kulturalne za granicą organizowane przez dyplomację, tworząc niekiedy partnerstwa publiczno-prywatne. W ten sposób zyskują wiarygodność i prestiż oraz okazję do bezpośredniej promocji i prezentacji swoich produktów czy technologii, natomiast partner publiczny otrzymuje dodatkowe środki na większe i ciekawsze imprezy, cieszące się rozgłosem i budzące uznanie dla organizującego je kraju. Dla przykładu, Niemcy z okazji 60. rocznicy nawiązania relacji z Indiami przygotowały w 2012 r. specjalny program „Indo-German Urban Mela” we współpracy z narodowymi koncertami

(np. Bosch, Siemens). Umożliwiło to zorganizowanie w pięciu największych miastach Indii dużych imprez, na które przyszło tysiące gości. Ukazały one ogromny potencjał Niemiec w dziedzinie kultury, innowacji i gospodarki. Przykłady te podkreślają znaczenie współpracy sektora prywatnego i publicznego dla promocji marki narodowej. Stosowanie CCR byłoby bardzo istotne również dla Polski, która dopiero od niedawna zdobywa nowe rynki.

Marka POLSKA i ekspansja gospodarcza. Różne badania i raporty dowodzą, że jedną z głównych przeszkód w zwiększeniu polskiego eksportu i inwestycji na rynkach pozaeuropejskich jest mała rozpoznawalność Polski. Ograniczona wiedza na jej temat i jej mała widoczność powodują, że polskie produkty nie budzą pozytywnych skojarzeń, co wpływa na decyzje konsumenckie. Szczególnie dotyczy to odległych państw, w których po 1989 r. Polska była mniej zaangażowana i jest mało znana w społeczeństwie. Problem ten jest istotny zwłaszcza w związku ze wzmocnionymi wysiłkami w celu dywersyfikacji polskiego eksportu poza UE (dziś trafia tam 75% eksportu) oraz przyciągnięcia nowych inwestycji, turystów i studentów.

Polska administracja dostrzegła to wyzwanie i podjęła intensywne działania w celu poprawy wizerunku kraju na świecie. Przykładowo w 2013 r. Ministerstwo Gospodarki uruchomiło program „Made in Poland” na rzecz promocji 15 branż o szczególnym potencjale eksportowym na 5 rynkach zagranicznych. Międzyresortowa Rada Promocji Polski przyjęła w 2013 r. „Zasady komunikacji marki POLSKA”, ustalając jednolite wytyczne działań promocyjnych. W 2014 r. wystartowała pierwsza kampania wizerunkowa zgodna z tymi zasadami „Polska. Spring into New”, przedstawiono też nowe logo kraju. Również w 2014 r. trzy okrągłe rocznice – 25 lat transformacji, 15 lat w NATO i 10 lat w UE – stały się okazją do kampanii społecznych (np. „Wolność. Made in Poland”) i wielu wydarzeń promocyjnych, które zauważono w światowych mediach. Inne instytucje, jak Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polska Organizacja Turystyczna czy Krajowa Izba Gospodarcza zorganizowały imprezy promocyjne za granicą, a liczne wizyty na wysokim szczeblu w Afryce czy Azji sprawiły, że Polska była lepiej widoczna.

W większym stopniu zaczęto także wykorzystywać kulturę do budowy marki narodowej. Polska rozszerzyła sieć Instytutów Kultury, otwierając dwie ważne placówki: w New Delhi (2012 r.) i w Pekinie (2014 r.). Instytut Adama Mickiewicza (IAM), jako główny podmiot zaangażowany w promocję kultury za granicą, zorganizował kilka udanych kampanii (np. „I, Culture”, „Polska! Year”) i uruchomił programy mające pozyskać nowych odbiorców w Azji, Turcji czy Brazylii. Także Instytut Książki, Polski Instytut Sztuki Filmowej czy Międzynarodowe Centrum Kultury były aktywne w promowaniu Polski w świecie. Tradycyjnie też polskie ambasady i Instytuty Kultury zorganizowały dziesiątki wydarzeń prezentujących polskie kino, literaturę, muzykę czy design. Jednak wobec ograniczeń finansowych i niskiego poziomu początkowego wysiłki instytucji publicznych w dziedzinie dyplomacji kulturalnej przyniosą niewielkie skutki, jeśli nie uzyskają większego wsparcia ze strony polskich przedsiębiorców i organizacji biznesowych.

Rola biznesu w promocji kulturalnej. Jak dotąd, polskie firmy doceniły przede wszystkim sport jako przydatny instrument promocyjny i zaczęły sponsorować drużyny i ważne wydarzenia sportowe. Coraz częściej obejmują też mecenatem krajowe instytucje kultury (jak teatry czy filharmonie) i sponsorują imprezy kulturalne w kraju. Niektóre angażują się także w finansowanie produkcji filmowych, wystaw sztuki czy przedstawień za granicą. Jednak wciąż zbyt rzadko współpracują z administracją w promocji kultury polskiej w świecie, choć istnieją wyjątki. Dla przykładu, otwarta niedawno wystawa polskiej sztuki w Pekinie – „Skarby z kraju Chopina” – otrzymała wsparcie KGHM Polska Miedź S.A. Rozwijanie podobnej współpracy w przyszłości umożliwiłoby zgromadzenie dodatkowych środków finansowych na większe projekty czy długoterminowe kampanie. Jak się wydaje, taka współpraca była dotychczas utrudniona z uwagi na brak tradycji współdziałania i niechęć do wspólnych przedsięwzięć, jak też niesprzyjające uwarunkowania prawne (np. niewystarczające zachęty do tworzenia partnerstw publiczno-prywatnych). Firmy wolą raczej realizować własne inicjatywy i niechętnie współpracują z innymi przedsiębiorstwami czy administracją.

Istnieje zatem potrzeba nowego podejścia do promocji kultury, opartego na lepszej współpracy między państwem a biznesem. Rząd powinien nadać kulturze kluczowe znaczenie w budowaniu wizerunku kraju i promocji w świecie, a jednocześnie otwarcie zapraszać sektor prywatny do współpracy w tej dziedzinie. Polskie przedsiębiorstwa wchodzące na nowe rynki powinny uwzględnić w swoich strategiach eksportowych zasady CSR, szczególnie wspieranie i promocję kultury, nauki czy edukacji. W ten sposób wniosą wkład w rozwój danego kraju, a jednocześnie skorzystają na poprawie wizerunku i rozpoznawalności Polski. Wraz ze wzrostem zaangażowania polskich firm poza Europą zwiększa się też ich odpowiedzialność za promocję kraju.

Podczas gdy duże przedsiębiorstwa o globalnych ambicjach mogą rozwijać współpracę z instytucjami centralnymi (MSZ, MKiDN, IAM), mniejsze firmy powinny skupić się na współpracy z placówkami dyplomatycznymi w wybranych krajach i na realizacji wspólnych projektów dopasowanych do lokalnych uwarunkowań i własnych potrzeb. Wydziały kultury w ambasadach lub Instytuty Polskie mogłyby stać się ośrodkami koordynacji wspólnych działań z biznesem i zarządzać specjalnym funduszem przeznaczonym m.in. na organizację wydarzeń artystycznych, tworzenie Centrów Studiów Polonijnych, stypendia, nagrody w konkursach sztuki czy finansowanie współpracy artystów z dwóch krajów. Firmy, które złożyłyby się na ten fundusz, uzyskałyby możliwość promocji podczas znacznie większych i atrakcyjniejszych wydarzeń, niż gdyby działały same. Aby zachęcić biznes do takiej współpracy, warto też rozważyć uproszczenie prawa tworzenia partnerstw publiczno-prywatnych czy wprowadzenie pewnych zachęt, np. zniżek podatkowych.