



# chcą promować Polskę

Karolina Błońska

CNN za pośrednictwem polskiego przedstawiciela chce doradzać polskim miastom, regionom i markom, jak promować się za granicą. Podobne usługi oferuje BBC. Promocja Polski staje się coraz bardziej łakomym kąskiem dla międzynarodowych telewizji informacyjnych.

**P**od koniec maja oficjalnie wystartowała komórka CNN Tourism Advertising Solutions & Knowledge Group (TASK). Grupa niezależnych konsultantów ma pomagać miastom i regionom w tworzeniu strategii promocji turystyki. Doradztwo ma dotyczyć zarówno budowania marki, jak i kanałów komunikacji. Eksperti mają pomóc w sformułowaniu celów i w doborze odpowiednich mediów.

## CNN: spoty, sponsoring, filmy

Doradztwo strategiczne telewizji Teda Turnera ma też dotyczyć polskich reklamodawców. Polskim przedstawicielem CNN została Nina Kowalewska-Motlik, założycielka i prezes firmy New Communications, reprezentującej w Polsce m.in. „The Financial Times” i międzynarodową organizację Superbrands. – Polskie przedstawicielstwo jest odpowiedzialne na coraz większe zainteresowanie promocją poza krajem ze strony polskich firm. W ten sposób będziemy w stanie szybciej zareagować na ich potrzeby – mówi Werner Schopff, senior vice president, ad sales continental, Central & Eastern Europe.

Kowalewska reprezentuje w Polsce 22 marki CNN. Do jej zadań będzie należało pozyskiwanie polskich reklamodawców chcących promować się w telewizji i serwisach internetowych funkcjonujących pod marką CNN. – Taką współpracą są już zainteresowane m.in. MSZ i PAIILZ – mówi Kowalewska-Motlik.

Chce ona także zainteresować ofertą CNN takich właścicieli marek komercyj-

nych jak Żywiec czy Wyborowa. Stacja oferuje doradztwo strategiczne, ma też własny dział kreacji, który jest w stanie stworzyć krótkie komercyjne programy i filmy reklamowe. Będzie też doradzać, jakie media wykorzystać w kampanii.

– Chcemy przygotowywać długoterminowe strategie – mówi Schoff. – Proponujemy tradycyjne spoty, sponsoring i dłuższe filmy reklamowe. Poza tym CNN to nie tylko telewizja, ale i internet oraz rozwiązania mobilne.

## BBC: winiety, prezentacje, eventy

W promocji turystyki swoim klientom pomaga też konkurent CNN – BBC World. – Stacja od ponad czterech lat oferuje doradztwo strategiczne związane z promocją turystyki. Prowadzi też konferencje dotyczące brandingu krajów i regionów z udziałem Simona Anholta, eksperta w tej dziedzinie – mówi Carol Gibson, vice president sales Europe, Middle East, North America i Africa BBC World.

Dorobek BBC World w budowaniu wizerunku miast, regionów i krajów na świecie zaprezentowali ostatnio podczas Międzynarodowego Forum Gospodarczego w Gdyni przedstawiciele stacji. Głośno było o przeprowadzonych w ubiegłym roku przez Warsaw Destination Alliance na antenie BBC World w dwóch kampaniach Warszawy, z których druga była autorstwa samego kanału.

Jak podkreśla Carol Gibson, stacja, podobnie jak CNN, jest w stanie zapewnić klientom obok czasu antenowego czy tra-

dycyjnego sponsoringu rozwiązania szyte na miarę. – Oferujemy dostosowane do indywidualnych potrzeb rozwiązania na antenie i poza nią – mówi Gibson. – Są to zarówno winiety, prezentacje czy programy reklamowe, jak i obecność w internecie, direct mailing czy eventy.

O polskich reklamodawców już niedługo może intensywniej zabiegać również CNBC Europe. W lipcu umowę o uruchomieniu wspólnego kanału informacyjnego o tematyce biznesowej podpisały grupy TVN i CNBC. Jak podkreśla Olgierd Dobrzyński, członek zarządu TVN odpowiedzialny za rozwój biznesu, umowa przewiduje prawo TVN pozyskiwania reklamodawców dla CNBC Europe i zawiera mechanizmy koordynacji działań reklamowych CNBC. ■

## Zagraniczny PR dla Polski

Promocja polskich marek na zagranicznych rynkach staje się coraz bardziej atrakcyjna także dla zachodnich firm zajmujących się komunikacją marketingową. Ostatnio do Polski weszły dwie agencje PR specjalizujące się w promocji marek na zagranicznych rynkach. Francuska agencja Open2Europe oferuje polskim klientom możliwość zaistnienia w mediach 27 europejskich i pozaeuropejskich krajów. Natomiast nowo powstała londyńska agencja Grape Group oprócz budowania komunikacji między markami brytyjskimi a społecznościami wschodnioeuropejskimi chce budować relacje między polskimi markami, a rynkiem brytyjskim.