

ZŁOTE SPINACZE

Program Rozwoju Eksportu Banku Zachodniego WBK (PRE)

PRE to pierwsza w Polsce kampania informacyjnoedukacyjna na temat ekspansji zagranicznej, przeprowadzona na tak ogromną skalę przez podmiot komercyjny. Inspirujemy przedsiębiorców i przekazujemy im wiedzę na temat efektywnej realizacji strategii eksportowych, zachęcając jednocześnie do uczestnictwa w cyklu konferencji i szkoleń PRE.

Czas realizacji: Maj 2015 – Sierpień 2016 (3 edycje, projekt w toku)

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Bank Zachodni WBK współpracując z polskimi przedsiębiorcami dostrzegł, że wielu z nich chce rozwijać swój biznes za granicą, lecz ma poważne trudności z planowaniem i realizacją strategii ekspansji. Wśród głównych barier znalazły się m.in. brak wystarczających źródeł informacji czy wsparcia doradczego i instytucjonalnego. Problemy polskich eksporterów nasiliła zmieniająca się na niekorzyść sytuacja międzynarodowa związana m.in. z wprowadzeniem embarga na polskie produkty u naszego wschodniego sąsiada – Rosji, w efekcie czego firmy stanęły przed koniecznością poszukiwania nowych rynków zbytu. Dodatkowo zdefiniowaliśmy, że dostępne wsparcie dla eksportu ze strony instytucji komercyjnych i niekomercyjnych ma fragmentaryczny charakter i niejednokrotnie polega na działaniach „ad hoc”.

Widząc, że brakuje kompleksowego, spójnego programu i uporządkowanego systemu informacji wspierającego polskich przedsiębiorców zainteresowanych działalnością eksportową, postanowiliśmy zrealizować ogólnopolski projekt edukacyjno-informacyjny, który stanie się swoistym „drogowskazem polskiego eksportera”, a w rezultacie poprawi kondycję polskich firm i wpłynie pozytywnie na rozwój przedsiębiorczości w naszym kraju.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Program Rozwoju Eksportu jest prowadzony przez Bank Zachodni WBK przy wsparciu agencji PR ZOOM bsc, a wcześniej Headlines Porter Novelli.

III. Cel projektu

Podstawowym celem Programu Rozwoju Eksportu jest realizacja największego w kraju projektu służącego poszerzeniu wiedzy przedsiębiorców na temat ekspansji zagranicznej.

Chcąc kształtować silne proeksportowe postawy osób zarządzających polskimi firmami, postawiliśmy sobie za cel zachęcenie do udziału w spotkaniach z Merytorycznymi Partnerami PRE jak największej liczby polskich przedsiębiorców. Zależało nam również na poszerzeniu grona osób, które uczestniczyły w spotkaniach, czego dokonaliśmy generując publikacje w kluczowych mediach ogólnopolskich i regionalnych, ze szczególnym uwzględnieniem mediów biznesowych.

Chcemy kompleksowością i długoterminowością naszych działań umocnić wizerunek Banku Zachodniego WBK w czołówce „top of mind” w świadomości polskich przedsiębiorców. Poprzez PRE chcemy skutecznie pozycjonować się jako doradca i partner, który pomaga firmom rozwijać i realizować nowe wizje biznesowe.

IV. Grupa docelowa

Polskie przedsiębiorstwa i korporacje

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Program Rozwoju Eksportu zaprojektowaliśmy z myślą o przekazaniu przedsiębiorcom treści najwyższej jakości, przydatnych w codziennej praktyce biznesowej planowania i realizacji ekspansji zagranicznej.

Budując strategię komunikacji postanowiliśmy przyjąć punkt widzenia pojedynczej firmy i omówić każdy z etapów ekspansji, uzupełniając komunikację ujęciem makroekonomicznym. Uwzględniliśmy kluczowe uwarunkowania zewnętrzne dla eksportu np. zmiany w gospodarce światowej kształtujące szanse dla polskich firm na nowych, dalekich rynkach.

Wiedzieliśmy, że ze względu na znaczenie eksportu dla gospodarki krajowej oraz stopień złożoności zagadnienia, podejmujemy działania długofalowe. Za bardzo istotne uznaliśmy dotarcie do przedsiębiorców z poziomu regionalnego, nie tylko ogólnopolskiego.

Było dla nas oczywiste, że działania w mediach muszą być spójne z harmonogramem spotkań PRE: konferencji w największych miastach Polski, warsztatów tematycznych Partnerów Merytorycznych Programu oraz wirtualnych misji gospodarczych. Uwzględnienie merytoryki tych wydarzeń w media relations pozwoliło niejako poszerzyć grono ich uczestników.

W toku prac koncepcyjnych podjęliśmy decyzję o wyeliminowaniu z kampanii przekazów komercyjnych. Jednocześnie postanowiliśmy stworzyć koalicję Partnerów Merytorycznych PRE – przedstawiciele renomowanych instytucji, które działają na rynku usług dla eksportu. Eksperti czuwają nad wysokim poziomem merytoryki kampanii.

Założyliśmy również, że komunikacja PRE będzie dwukierunkowa. Opinie, które przekazują nam przedsiębiorcy podczas spotkań, uwzględniamy planując kolejne edycje kampanii.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

W ramach Programu Rozwoju Eksportu podejmujemy wszystkie kluczowe wątki zagadnienia ekspansji zagranicznej. Dzięki PRE firmy mogą poznać i wybrać najciekawsze dla siebie rynki. Wskazujemy też na potencjał różnych branż zachęcając jej przedstawicieli do wykorzystania szans zagranicznych i mówimy o narzędziach pozwalających eksportować bezpiecznie i efektywnie. Informacja, którą otrzymują przedsiębiorcy jest wyczerpująca: od analizy rynków, przez poszukiwanie partnerów handlowych, aż po zabezpieczenie i realizację obrotu towarowego i płatności.

Swoją wiedzę wspomagają nas Partnerzy Merytoryczni PRE: PwC oraz KPMG (obszar prawno-podatkowy), Crido Taxand (fundusze unijne), KUKI S.A. (ubezpieczenia eksportowe), Google (reklama i e-commerce) oraz Bisnode (ocena wiarygodności kontrahentów).

Nasze narzędzia (przede wszystkim raporty, opracowania, pogłębione analizy i poradniki) pozwalają wyczerpująco omawiać złożone zagadnienia. Dotychczas przygotowaliśmy m.in.:

- Cykl „Eksport regionów pod lupą”, przedstawiający mocne strony gospodarek poszczególnych polskich województw oraz ich szanse na zagranicznych rynkach,
- Serię tekstów poradnikowych „Narzędzia dla handlu zagranicznego” mówiących o praktycznej stronie działalności zagranicznej,
- Analizy „Polski eksport bez granic” o odległych i bliskich rynkach, ze szczególnym uwzględnieniem mniej znanych i najbardziej perspektywicznych,
- Raport „TOP50 branż eksportowych” z rankingiem sektorów o największych szansach na sukces zagranicą,
- Serię „Agroeksport” o potencjale eksportowym polskich produktów rolno-spożywczych,
- Raporty „Polska na światowych rynkach” o eksportowych hitach naszego kraju,
- „Prognozy eksportowe BZ WBK”, w których regularnie prezentujemy szanse i zagrożenia oraz przewidywania wyników polskiego eksportu.

Platformą kampanii jest strona internetowa, gdzie przedsiębiorcy znajdują informacje dotyczące logistyki spotkań PRE i treści merytoryczne. Dodatkowo jesteśmy partnerem artykułów w Rzeczpospolitej i na rp.pl oraz parkiet.com.

Informacje pozyskiwane od przedsiębiorców w toku kampanii stanowią bazę dla przygotowywanego raportu „Trampolina do eksportu”, w którym omówimy główne problemy i wyzwania eksporterów i który uzupełnimy podręcznikiem pokazującym, jak należy je pokonywać.

VII. Realizacja założonych celów projektu

W kampanii PRE osiągnęliśmy, a w wielu obszarach przekroczyliśmy założone rezultaty.

W spotkaniach regionalnych uczestniczyło 2480 osób; w większości przypadków liczba chętnych przekraczała liczbę miejsc. Podczas wirtualnych misji kontakty biznesowe z zagranicznymi partnerami nawiązało 150 firm; 535 pozyskało wiedzę i umiejętności na warsztatach tematycznych. Łącznie w żywą dyskusję o eksporcie zaangażowaliśmy 3165 przedsiębiorców.

We wskazanym okresie inspirowaliśmy przedsiębiorców w mediach ogólnych (1155 publikacji) i regionalnych (99 publikacji). Odbiorcy zetknęli się z tematem eksportu w źródłach tradycyjnych (199 publikacji) oraz internetowych (1055 publikacji). Co ważne, efekty zostały wypracowane w kluczowych mediach konsumowanych przez przedsiębiorców.
