

Szanowny Panie Redaktorze,

Poniżej przesyłamy odpowiedzi na Pana pytania dotyczące kampanii wizerunkowej w 2014 r.

1. Kluczowym celem kampanii, działań PR oraz działań w mediach społecznościowych, jest pokazanie skali, tempa i dynamiki przemian, jakie dokonały się w Polsce po 1989 roku. Istotne są nie same rocznice, przypadające w 2014 r., ale to, w jaki sposób te wydarzenia ukształtowały dzisiejszą Polskę i Polaków. Głównym celem kampanii jest wzmocnienie pozycji i wizerunku Polski na świecie, podniesienie poziomu wiedzy na temat Polski, a tym samym przełamanie istniejących stereotypów. Przypadające w tym roku okrągłe rocznice są też okazją do wzmocnienia poczucia dumy wśród Polaków oraz identyfikacji z Polską wśród Polonii i Polaków za granicą. Kampania ma zaakcentować także aktywność Polski w czasie ważnych debat i decyzji w UE.

Powyższe cele kampanii zostały umieszczone w ogłoszeniu o zamówieniu (sekcja II pkt II.1.5) na stronie BIP MSZ.

2. Kampania będzie finansowana ze środków budżetowych będących w dyspozycji Departamentu Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ na 2014 r.

3. Kształtowanie świadomości polskiego wkładu w historię najnowszą to działania stale realizowane zarówno przez centralę MSZ, jak i polskie placówki za granicą. Dodatkowe działania komunikacyjne w ramach kampanii wizerunkowej za granicą, mające wzmocnić ten przekaz, będą realizowane we współpracy z profesjonalnym partnerem, który wyłoniony zostanie w drodze postępowania w trybie negocjacji z ogłoszeniem.

Zamówienie finansowane jest ze środków budżetowych MSZ przeznaczonych na 2014 r., dlatego nie było możliwości wcześniejszego wszczęcia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego. Z uwagi na terminy wynikające z ustawy Prawo Zamówień Publicznych, działania rozpoczną się w maju, po rozstrzygnięciu postępowania i wyborze wykonawcy zadania.

4. Założeniem kampanii wizerunkowej było skoncentrowanie działań informacyjnych w krajach Unii Europejskiej o dużych skupiskach Polonii i najnowszej polskiej emigracji. Z tego powodu pojawiają się tam niekorzystne przekonania i stereotypy, ale to też kraje, w których istnieje największy potencjał odbioru wiedzy o Polsce i zmiany przekonań.

5. Koncepcja działań komunikacyjnych w ramach kampanii wizerunkowej jest przedmiotem toczącego się postępowania.

6. Największa intensywność działań informacyjnych będzie miała miejsce w maju i czerwcu 2014 r.

7. Organizowanie kampanii PR nie leży w kompetencjach Biura Rzecznika Prasowego MSZ. BRP zapewnia obsługę merytoryczną oraz organizacyjno-techniczną Rzecznika Prasowego MSZ w zakresie jego kompetencji (szczegółowy zakres kompetencji BRP przedstawiony został w Regulaminie Organizacyjnym MSZ). BRP MSZ podzielone jest na dwa wydziały: Wydział ds. Kontaktów z mediami i Wydział Portali Internetowych. Łącznie zatrudnia 17 osób.

Zakres planowanej kampanii wizerunkowej wymaga wsparcia profesjonalnego partnera, aby działania były jak najbardziej efektywne.

Z poważaniem,

Biuro Rzecznika Prasowego
Ministerstwo Spraw Zagranicznych
Al. J. Ch. Szucha 23, 00-580 Warszawa
Telefon: +48 22 523 93 56
Faks: +48 22 523 90 99
www.msz.gov.pl
www.poland.gov.pl