LOKALNIE · OPINIA

MARKA POLSKI: MAMY CORAZ WIĘCEJ SUKCESÓW, ALE NIE UMIEMY ICH SPRZEDAĆ

Konrad Bonisławski · 3 września 2026

Źle by się stało, gdyby kuriozalny raport o polskiej marce pani Mróz-Gorgoń przesłonił nam istotę problemu.



Źle by się stało, gdyby kuriozalny raport o polskiej marce i wakacyjna przygoda rządowa pani Mróz-Gorgoń przesłoniły nam istotę problemu, którym miała się zajmować. A miało być nim systemowe podejście do budowania polskiej marki na świecie.

Szczęśliwie minęły pstrokate lata 90., kiedy nawet mały polski biznes imitował Zachód, a przeciętny młody człowiek marzył o wyjeździe z naszego kraju. Wówczas polskie marki kojarzyły się jak najgorzej, a drobne biznesy przybierały nazwy z charakterystyczną końcówką -ex albo jakimś nieporadnie użytym anglicyzmem w nazwie, aby tylko podprogowo zasugerować odbiorcy zachodnie pochodzenie albo imitację zagranicznego produktu. Dzisiaj godło w stylu „Teraz Polska" lub „made in Poland" albo po prostu „Poland" powoli staje się wartością *per se*. Nie oznacza to jednak, że wszystkie zmiany dzieją się oddolnie i samoistnie, a swoimi sukcesami nie musimy się chwalić. Najlepiej w sposób skoordynowany. I nie oszukujmy się, nie wydarzy się to bez kosztów. To akurat inwestycja, która może się zwrócić i to na kilka sposobów.

Dlaczego Polska potrzebuje spójnej strategii promocji za granicą?

> Polska powinna świadomie wykorzystać moment, w którym zainteresowanie nią za granicą jest coraz większe. Filmy i rolki z dużymi zasięgami i popularni influencerzy kręcący kolejne filmiki o bezpiecznym, czystym i nowoczesnym kraju, w niedowiarkach budzą coraz częściej wrażenie, jakby tworzący je znajdowali się na tajnej liście płac państwa polskiego. Wydaje się jednak, że autorom filmów naprawdę podoba się polska natura, ekologiczne jedzenie, bezpieczeństwo i czystość w polskich miastach.

Przewijającym się często motywem jest spacer po Warszawie, Krakowie, Wrocławiu czy Poznaniu. Autor nagrania, wskazując na ulicę, pyta, puszczając oczko w stronę obiektywu kamery: „Czego tutaj nie zobaczycie?". Imigrantów, oczywiście. Konotując to rzecz jasna
ze zwiększonym bezpieczeństwem. Nie ukrywajmy przed sobą faktu, że łechce to nasze ego. Jesteśmy nadal czuli na to, z jakimi obrazkami nas konotują. Gdy kilka tygodni temu oficjalny profil drużyny z księstwa Monaco zamieścił szare i brzydkie zdjęcia z Zabrza, po wylądowaniu drużyny z tego mini-państwa na Śląsku, negatywnym komentarzom z polskich profili nie było końca. Zresztą przy okazji rewanżu w mediach społecznościowych odpłacono pięknym za nadobne.

Generalnie jednak Polska przeżywa moment, w którym jest „modna" i budzi zainteresowanie zagranicą. W jednym z licznych zabawnych lapsusów językowych była doradczyni Tuska pomyliła iście freudowsko słowo moment ze słowem *momentum*, oznaczającym rozpęd lub impet. No więc właśnie, czy zakładając spontaniczność i oddolność tych inicjatyw, godzimy się na to, by ten moment Polski minął (jak każda moda), czy też jednak zjawisko dopiero nabiera rozpędu?

Po co instytucje do promocji kraju?

Autorka wyśmiewanej publikacji miała koordynować działania promocyjne różnych resortów. Dość trafnie mówiła, że brakuje„wspólnego strumienia pięknej narracji o Polsce" oraz „trwałego systemu koordynacji działań, które są teraz rozproszone". Jeśli kogoś razi opowiadanie o Polsce jak o nowym samochodzie lub pralce i nadużywanie instrumentów marketingu ekonomicznego do pracy politycznej czy państwowej, to dodam, że mnie też. Fatalnie jednak się stało, nie tylko dla zawodowego wizerunku pani profesor, ale i promocji działań promujących Polskę, że zapamiętamy jedynie fragmenty np. o tradycyjnej chlebowości i o tym, że Polacy są zdolni do „NIEZWYKŁEJ solidarności w kryzysie, ale na co dzień mogą być ZADROŚNI, NIEUFNI wobec siebie nawzajem, czasem wręcz HEJTERCY w mediach społecznych".

Niesławny raport nie był zresztą wyobcowanym przypadkiem. Niedawno Polska Organizacja Turystyczna pokazała spot kampanii zleconej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, z udziałem Roberta Lewandowskiego, polskiej modelki i aktora wcielającego się w postać Fryderyka Chopina. Rażących błędów może tam nie ma, a postacie w nim występujące nie zostały wygenerowane w AI, ale również nie spodobał się publiczności. Zanadto raził sztucznością.

Czego nauczyła nas Polska Fundacja Narodowa?

Pamiętajmy jednak, że niewiele lepiej wyglądała systemowa promocja Polski w nieodległej przeszłości. Polska Fundacja Narodowa, powołana w 2016 roku i finansowana przez spółki Skarbu Państwa, dysponowała w latach 2017–2022 łącznie ponad 471 mln zł. Dane z dokumentów rządowych pokazują, że roczne budżety fundacji w tym okresie sięgały od około 39 do ponad 115 mln zł. Problemem nie było więc wyłącznie to, ile pieniędzy przeznaczano na promocję Polski, ale co za te pieniądze faktycznie osiągnięto. Przykłady działań PFN przez lata wywoływały spory o ich zasadność, profesjonalizm i stopień powiązania z bieżącą polityką. Budowanie marki kraju nie może być utożsamiane z promocją aktualnego rządu czy jego politycznych interesów.

Jak robią to w Korei Południowa i Turcji?

Szczególnie przed okresem wakacyjnym zewsząd bombardują nas krótkie formy wideo opowiadające o dziedzictwie historycznym, kulturze i przyrodzie np. Turcji, ale i wielu innych państw. Nie dzieje się to za darmo ani tym bardziej spontanicznie. Tureckie seriale,
a jeszcze bardziej marki w przemyśle zbrojeniowym mogą być inspirujące dla takiego średniaka jak my. Nie najbogatsza przecież Turcja oferuje producentom seriali spełniających określone kryteria wsparcie sięgające równowartości 100 tys. dolarów za odcinek w krajowej wersji emisyjnej. Jeśli produkcja spełnia wymagania dotyczące eksportu i oglądalności, jej twórcy mogą ponadto liczyć na uproszczone procedury uzyskiwania pozwoleń na filmowanie oraz bezpłatny dostęp do zabytków. Dzięki temu tureckie seriale telewizyjne są obecnie emitowane w około 170 krajach, a przychody z eksportu z tego sektora przekroczyły miliard dolarów. Do tego dochodzi oczywiście cały przemysł turystyczny, który również wymaga stałej promocji w coraz to nowych grupach docelowych. My, Polacy, też przecież doskonale wiemy, jak temu ciekawemu krajowi udaje się przyciągnąć nowych turystów.

Polska nie musi zresztą konkurować z Turcją czy Hiszpanią za pomocą ich własnych atutów. Powinna natomiast znaleźć i sprzedać własną kombinację: bezpieczeństwa, tętniących życiem miast, kultury, przyrody, kuchni, ceny i dostępności. Pogoda i klimat nam nie sprzyjają, jednak rosnąca rokrocznie liczba Czechów nad zimnym i deszczowym polskim wybrzeżem – w 2025 r. sięgnęła ona ponad pół miliona – pokazuje, że istnieją rezerwy w tym obszarze.

Polska nie potrzebuje jednej superprodukcji

> Polska nie musi ślepo naśladować ani Korei, ani Turcji. Powinna natomiast wyciągnąć z ich doświadczeń jeden wniosek: marki kraju nie buduje się jednym spotem ani jednym filmem.

Nie mamy obecnie wielu przykładów polskich filmów docenianych na świecie, ale przecież przed laty potrafiły one przebić się na arenie międzynarodowej. Z drugiej strony pozostaje jednak mrzonką, niepotrzebnie skupiającą naszą uwagę, poszukiwanie jednej superprodukcji, która pozostanie z widzami na lata, zaszczepiając w nich zainteresowanie naszym krajem. W 2012 roku (swoją drogą odbywały się wówczas Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w Polsce i na Ukrainie, relatywnie dobrze promujące nasz kraj) duże nadzieje wiązano z planami produkcji HBO o Jagiellonach, wzorowanej na popularnej *Dynastii Tu-*

dorów. Jednak samo HBO Polska przyznawało po czasie, że nikt nie był w stanie dostarczyć im scenariusza na odpowiednim, międzynarodowym poziomie. Producent dość dziwnie argumentował, że polscy twórcy mieli problem z ugryzieniem tak rozbudowanego, historycznego tematu.

Promocja oparta na jednym obrazie może być ślepą uliczką. Przekonali się o tym wspomniani wcześniej Czesi, którzy zaliczyli niemal kompletną klapę w związku z najdroższym w historii ich kinematografii filmem *Wojna królów* z 2022 roku, opowiadającym o młodości husyckiego wodza Jana Żiżki. Mimo zaangażowania hollywoodzkich gwiazd (w filmie zagrali m.in. Ben Foster czy Michael Caine) oraz nakręcenia filmu w języku angielskim z myślą o globalnej dystrybucji, film zebrał kiepskie recenzje i nie podbił światowych kin. Ponadto, przychód ze sprzedaży biletów wyniósł około 4,4 mln dolarów przy budżecie około 20,3 mln dolarów. Tak więc, samo zaistnienie w globalnym *imaginarium* nie gwarantuje sukcesu promocyjnego kraju, nawet na chwilę. Co nie oznacza oczywiście, że taka jednorazowa forma promocji nie może się udać.

Udaje się to czasem spontanicznie, jak choćby w przypadku filmu *Prawdziwy ból* Jessego Eisenberga, który pokazuje Polskę jako miejsce podróży dwóch kuzynów odkrywających tu ślady swojej rodziny. Zdjęcia powstawały m.in. w Warszawie, Lublinie, na Majdanku i w innych miejscach Lubelszczyzny. Film zwrócił uwagę międzynarodowej publiczności na region. Nie jest to jednak opowieść o Polsce – nasz kraj staje się turystycznym magnesem niejako przy okazji, służy bowiem jedynie jako dekoracja. Do wątku łączenia promocji z polityką historyczną jeszcze wrócimy.

> W promocję swojego kraju, m.in. poprzez popkulturę z kolei umieją Koreańczycy, naród niewiele liczniejszy od polskiego. Hallyu, czyli koreańska fala to dzisiaj znany na całym świecie k-pop, ale i k-dramy, kino, ale też koreańskie kosmetyki i jedzenie. Choć mamy tu do czynienia z efektem synergii – gwiazdy napędzają popyt na kosmetyki, rynek zaś odpowiada ich eksportem itd. – jest to rezultat strategicznego projektu koreańskiej dyplomacji kulturalnej. Co najmniej od lat 90. kolejne rządy rozwijają tę dyplomację i budują markę narodową, traktując przemysł kulturowy jako źródło *soft power* równie istotne jak ekspansja Samsunga, Hyundaia czy LG.

Rząd mierzy skalę obecności kultury koreańskiej na świecie za pomocą określonych wskaźników. Oblicza, w jakim stopniu eksport kultury przekłada się na wzrost PKB, a także bada wpływ treści kulturowych na postrzeganie kraju i stosunki dwustronne.

System ten opiera się na współpracy sektora publicznego i prywatnego. Rząd wyznacza kierunki polityki i zapewnia finansowanie; aktorzy i producenci tworzą treści, platformy cyfrowe nadają im globalny zasięg, odbiorcy zaś stają się współtwórcami. Z czasem mechanizm promocji zaczyna napędzać się sam.

Mimo to, jeśli uwzględnić *K-content* oraz wydatki na kulturę, turystykę, dyplomację publiczną i promocję koreańskich marek, państwo nadal przeznacza równowartość kilku miliardów złotych rocznie na szeroko rozumiane budowanie marki kraju za granicą – kilkakrotnie więcej niż Polska. Nie namawiam do aż tak drastycznego zwiększania wydatków na ten właśnie cel, ale przy zachowaniu obecnej dynamiki – i wątpliwej skuteczności wydatkowania środków na promocję – prędzej polskie nastolatki będą się uczyć niełatwego alfabetu koreańskiego, niż koreańskie dzieci – języka polskiego.

Z czym kojarzy się Polska?

Jeśli sami nie przebijemy się z opowieścią o sobie, zrobią to za nas inni. Nie trzeba nawet wracać do kwestii II wojny światowej, w której mimo moralnej przewagi przegrywamy rywalizację na polu polityki historycznej. Jestem jednak daleki od tego, by czynić z historii Polski nasz najważniejszy towar eksportowy. Budowanie marki atrakcyjnego, współczesnego państwa wyłącznie na skojarzeniach z grozą wojen i zaborów byłoby zwyczajnie przeciwskuteczne.

Co zatem może wyróżniać Polskę? Nie musimy szukać na siłę ani tworzyć czegoś od zera – wystarczy podsumować to, co mówią i piszą o niej odwiedzający ją turyści. Wskazują na przykład na wspominane już bezpieczeństwo – jedną z podstawowych potrzeb w hierarchii Maslowa, a zarazem dobro stające się deficytowym nawet we współczesnym świecie. Co jeszcze rzadsze, idzie ono w parze z rozwojem i coraz lepszą infrastrukturą, na której tle infrastruktura krajów zachodnich sprawia wrażenie zużytej.

Turyści chwalą również czystość i porządek. Jakże kontrastuje to z relacjami zachodnich podróżników sprzed kilku wieków, w których Polska nader często była opisywana jako kraj brudny i cuchnący, Polacy zaś – jako ludzie pozbawieni kultury osobistej i będący na bakier z higieną. Pisano niegdyś o „rażącej obojętności miejscowych wobec czystości" oraz „przybytkach brudu i nędzy" w Polsce. Dziś to właśnie czystość i porządek należą do podstawowych motywów powracających w rolkach popularnych w mediach społecznościowych podróżników.

Gaming jako polskie soft power: *Cyberpunk 2077* i *Wiedźmin*

Oczywiście jest to dość idylliczny i wyidealizowany obraz naszego kraju, ale przecież na tworzeniu takich opowieści opierają się reklama i marketing. Poza naszą „wsią spokojną i wesołą", oazą bezpieczeństwa i porządku, chcielibyśmy jednak pokazywać Polskę również w sposób mniej zinfantylizowany. Do tego potrzebne jest systemowe wskazanie mocnych stron nowoczesnej polskiej gospodarki.

Jednym z najbardziej oczywistych kandydatów na współczesną markę Polski jest gaming – branża, której produkty od dawna trafiają przede wszystkim do odbiorców zagranicznych. Z danych PARP wynika, że około 96 proc. przychodów polskiej branży gier pochodziło z eksportu. Seria *Wiedźmin*, a później *Cyberpunk 2077*, zrobiły coś, czego nie jest w stanie osiągnąć większość kampanii promocyjnych: sprawiły, że miliony ludzi na świecie zaczęły kojarzyć Polskę z konkretnymi produktami kultury. Co istotne, nie opowiadały one wprost o współczesnej Polsce. W przypadku *Wiedźmina* firma sprzedała światu własną wizję słowiańskiego dziedzictwa, a polskie pochodzenie studia stało się częścią historii jego sukcesu.

Oficjalne zestawienie przygotowane w ramach programu promocji polskiej gospodarki wymienia CD Projekt i Techland wśród krajowych producentów gier klasy AAA. Branża ta może być więc dla Polski czymś więcej niż kolejnym sektorem eksportowym. Łączy bowiem cechy przemysłu kreatywnego, technologicznego i kulturowego. Gra trafiająca na PlayStation, Xboxa czy komputery osobiste nie musi tłumaczyć, dlaczego warto zainteresować się Polską. Jeśli jest dobra, robi to sama.

Problem w tym, że państwo nadal w niewielkim stopniu wykorzystuje potencjał, który rodzi się przy okazji tych sukcesów. Gracz spędzający dziesiątki godzin w świecie gry stworzonej przez polskie studio może dowiedzieć się o polskiej kulturze, historii i architekturze znacznie więcej niż odbiorca trzydziestosekundowego spotu reklamowego. Nie oznacza to oczywiście, że każdą polską grę należy traktować jako narzędzie promocji kraju. Chodzi raczej o stworzenie warunków, w których sukces prywatnego przedsiębior-

stwa może przynieść Polsce dodatkowe korzyści: wzrost zainteresowania turystyką, kulturą, studiami w naszym kraju czy polskim sektorem technologicznym.

> Na tym polegałoby nowoczesne rozumienie *soft power*. Państwo nie opowiada światu, jacy jesteśmy. Pomaga natomiast tym, którzy potrafią opowiedzieć o Polsce – albo stworzyć coś, co sprawi, że świat zechce dowiedzieć się o niej więcej.

Branża gier może dziś odgrywać rolę, którą kilka dekad temu odgrywała polska kinematografia. Ta zresztą nadal nadaje się do odświeżenia. Nazwiska Wajdy i Kieślowskiego wciąż są rozpoznawalne wśród miłośników ambitnego kina, a przywracanie dawnych hitów jest stałym elementem oferty platform streamingowych.

Siatkówka jako polski produkt eksportowy

Polscy piłkarze od lat nie spełniają oczekiwań kibiców. Nie oznacza to jednak, że musimy rezygnować ze sportu jako narzędzia budowania marki Polski. Przeciwnie – być może powinniśmy po prostu lepiej wykorzystać dyscyplinę, w której już jesteśmy światową potęgą: siatkówkę. Polska reprezentacja mężczyzn od lat należy przecież do ścisłej światowej czołówki. Nie jest to pojedynczy sukces jednego pokolenia zawodników, lecz efekt funkcjonowania całego systemu: szkolenia, klubów, ligi, sponsorów oraz ogromnego zainteresowania kibiców. W 2026 roku reprezentacja po raz kolejny wygrała Ligę Narodów, a polskie kluby regularnie występują w finałach siatkarskiej Ligi Mistrzów. Polska liga należy do najlepszych rozgrywek klubowych na świecie i konkuruje o tę pozycję przede wszystkim z ligami włoską i turecką. Jej siłą nie jest wyłącznie kilka najbogatszych zespołów, lecz także wyrównana rywalizacja, obecność zagranicznych zawodników, regularne występy polskich drużyn w europejskich pucharach oraz trybuny pełne wiernych kibiców.

Jeśli kibic z Włoch, Niemiec, Francji czy Turcji przyjeżdża do Polski na mecz swojego zespołu w Lidze Mistrzów, dlaczego jego pobyt miałby ograniczać się do hali? Można mu sprzedać cały pakiet: mecz, kilka dni w Warszawie, Gdańsku, Krakowie czy Katowicach, lokalną kuchnię, zwiedzanie miasta, a nawet kolejne spotkanie innego klubu. Polska ma przecież coś, czego nie da się łatwo skopiować: dużą liczbę klubów, stosunkowo niewielkie odległości między wieloma ośrodkami oraz kulturę kibicowania, która jest jednym z naszych największych atutów.

Co ważne, nie trzeba zaczynać od zera. Już w 2018 roku Polska Organizacja Turystyczna wraz z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej zainicjowała projekt „Poland – Volleyland", którego celem było wykorzystanie popularności siatkówki do promocji Polski za granicą. Na targach turystycznych w różnych częściach świata przedstawiano nasz kraj jako „krainę siatkówki", łącząc sport z promocją turystyczną.

Premier League i Serie A nie są dla zagranicznych kibiców piłki nożnej wyłącznie rozgrywkami sportowymi. Stanowią część oferty turystycznej swoich krajów. Kibic jedzie do Anglii nie tylko po to, by zobaczyć mecz, lecz także zwiedzić Londyn, Liverpool czy Manchester, wejść do pubu, kupić koszulkę i poczuć atmosferę miejsca, które zna z telewizji. Włoska piłka działa podobnie. Polska może stworzyć własną wersję tego mechanizmu. Siatkówka nie ma oczywiście równie globalnego zasięgu jak piłka

nożna, ale właśnie dlatego mamy szansę zbudować silną pozycję w znacznie bardziej konkretnej niszy.

Siatkówka może więc być dla Polski czymś więcej niż sportem. Może stać się produktem eksportowym, narzędziem promocji miast i jednym z elementów marki narodowej.

To oczywiście tylko dwa pierwsze z brzegu przykłady. Poszukiwanie kolejnych prowadzi jednak do kluczowego dylematu: czy musimy wybrzydzać i selekcjonować produkty oraz związane z Polską skojarzenia, które chcemy promować? Czy to, co polskie, podlega wartościowaniu i ocenie moralnej? Oczywiście, że tak.

> Byłoby to zapewne kuriozalne, gdybyśmy eksportowali, promowali i zachwalali wszystko i wszystkich tylko dlatego, że noszą etykietę „made in Poland". Dobór promowanych artystów i produktów musi oczywiście podlegać ocenie. Promowanie Polski jako ojczyzny wódki jest daleko bardziej kontrowersyjny niż czynienie z naszego kraju światowej stolicy siatkówki.

Polonia jako niewykorzystany ambasador Polski

Na każdym etapie tych rozważań warto zadawać sobie pytanie, kto jest ostatecznym odbiorcą poszczególnych działań promocyjnych. Jak w każdej reklamie, potrzebne jest zróżnicowanie przekazu. Dla inwestora najważniejsze będą oczywiście wykształcone kadry – choć ten atut może zniknąć wraz z pogłębianiem się kryzysu demograficznego – infrastruktura, przedsiębiorczość, względna stabilność polityczna, przynależność do wspólnego rynku europejskiego oraz stabilność prawa, z którą jest już nieco gorzej.

Odbiorca kultury niech zakocha się w Chopinie – wszak każdy Polak wie, jak grać jego utwory, i śledzi Konkurs Chopinowski – niech odkryje polskie kino albo polską szkołę gamingu, bo to także jest sztuka. Odbiorca mniej zainteresowany sztuką niech zobaczy kraj nowoczesny i bezpieczny, oferujący niskoprzetworzoną żywność oraz tętniące życiem miasta – a wszystko to w niewygórowanych cenach. Choć może nie promujmy się już jako cel brytyjskich wieczorów kawalerskich. W niszy ideologicznej Polska niech będzie z kolei dla zachodniego konserwatysty – zarówno ideowego, jak i intuicyjnego – krajem, który zachował chrześcijańskie dziedzictwo kulturowe.

Do grup docelowych kampanii zaliczyłbym również nieco zapomnianych w tym kontekście Polaków mieszkających poza macierzą, a także miliony osób o polskich korzeniach rozsianych po całym świecie. Polonia stanowi naturalny rezerwuar odbiorców marki Polska. Osoby polskiego pochodzenia – nawet jeśli ich więź z polskością znacznie już osłabła – powinny znaleźć się wśród pierwszych adresatów takiej kampanii.

Polonia pozostaje niewykorzystanym potencjałem zarówno jako odbiorca promocji, jak i przyszły promotor polskości. Dla osoby polskiego pochodzenia mieszkającej w Brazylii, Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii czy Australii Polska może być nie tylko krajem przodków, lecz także miejscem, które warto ponownie odwiedzić, w którym można studiować lub inwestować albo do którego można wysłać dzieci. Polonia może więc nie tylko odbierać przekaz promocyjny, lecz także stać się – nawet mimowolnie – ambasadorem Polski.

Polska ma gaming, siatkówkę, Konkurs Chopinowski, kino, rozwijające się miasta, kuchnię, przyrodę, hi-

storię i przedsiębiorczych ludzi. Nie mamy natomiast jeszcze dostatecznie spójnej opowieści, która połączyłaby te elementy w jeden obraz. Na tym polega prawdziwy problem z marką Polska. Nie potrafimy sprawić, by świat dowiadywał się o naszych atutach w sposób konsekwentny, wiarygodny i atrakcyjny.

Najtrudniej odpowiedzieć na pytanie o wymierne efekty takich działań, choć na świecie potrafi się ujmować je w konkretne wskaźniki. Niedobrze by się stało, gdyby za sprawą szeroko komentowanego raportu akurat ten obszar stał się jedynie przedmiotem żartów i kpin. Sprawa marki Polski jest bowiem poważna – tak jak ważną sprawą jest sama Polska.

Nagranie: https://www.youtube.com/watch?v=ttHP5lRXvLE

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/marka-polski-mamy-coraz-wiecej-sukcesow-ale-nie-umiemy-ich-sprzedac/

DOBRA ANALIZA WYMAGA CZASU

Rzetelny tekst to dni pracy: źródła, dane, redakcja. Każda wpłata pozwala nam przygotować kolejny. Nawet niewielka kwota ma znaczenie.

WSPIERAM ANALIZY

wspieram.nlad.pl



Zeskanuj, aby wesprzeć