

Ocena komunikacji oferty NCBR

Raport końcowy

Wykonawcy:

EGO – Evaluation for Government Organizatons s.c. (lider)

LB&E Sp. z o.o. (podwykonawca)

MCM Institute Poland Sp. z o.o. (podwykonawca)

Warszawa, 2018 r.



WYKAZ UŻYTYCH SKRÓTÓW

AKRONIM	ZNACZENIE
B+R	badawczo-rozwojowe
B+R+I	badawczo-rozwojowe i innowacyjne
B2B	business to business, określenie relacji zachodzących pomiędzy dwoma podmiotami gospodarczymi
CATI	Computer Assisted Telephone Interview, ankieterski wywiad telefoniczny
CRM	Client Relationship Management, zarządzanie relacjami z klientami poprzez stałe gromadzenie informacji na ich temat i wykorzystywanie ich w realizacji celów organizacji.
DPR	Dział Komunikacji i Promocji NCBR
IP	Instytucja Pośrednicząca
MIIR	Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju
NCBR	Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
POIR	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój
QR, MIST	miary oceny przystępności tekstu, wykorzystywane w analizie lingwistycznej
SM	ang. <i>social media</i> , media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn
UX, user experience (ang. doświadczenie użytkownika)	całość wrażeń, jakich doświadcza użytkownik podczas korzystania z produktu lub usługi.

SPIS TREŚCI

1	STRESZCZENIE	5
2	SUMMARY	8
3	CELE I ZAKRES ANALIZY	11
4	JAK WYGLĄDA CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ OFERTY NCBR?	12
4.1	Dylematy związane z definicją grupy docelowej	12
4.2	Operacyjna definicja grupy docelowej	12
4.3	Charakterystyka grupy docelowej w świetle badania CATI	13
4.4	Preferencje grupy docelowej w zakresie komunikacji	14
4.4.1	Preferowane narzędzia komunikacji	16
4.4.2	Preferowane formy przekazu	19
5	NA ILE OFERTA NCBR JEST ROZPOZNAWALNA WŚRÓD GRUPY DOCELOWEJ?	22
5.1	Znajomość marki NCBR.....	22
5.2	Znajomość oferty NCBR.....	23
6	JAKA JEST OCENA KOMUNIKACJI OFERTY POIR PRZEZ STRONĘ WWW NCBR I INNE KANAŁY KOMUNIKACJI?	27
6.1	Dwa źródła oceny	27
6.2	Ocena komunikacji NCBR przez przedsiębiorców	27
6.2.1	Kontakt z działaniami komunikacyjnymi Centrum	27
6.2.2	Ocena poszczególnych kanałów	28
6.3	Ekspercka ocena komunikacji NCBR – audyt kanałów komunikacji.....	31
6.3.1	Udział/organizacja wydarzeń specjalnych	32
6.3.2	Cykle spotkań informacyjnych, związanych z ogłoszeniami startujących programów i konkursów .	33
6.3.3	Prezentacja o NCBR i jego ofercie	35
6.3.4	Kanał NCBR na YouTube	36
6.3.5	Profil NCBR na Facebooku	45
6.3.6	Wybrane layouty ogłoszeń i ulotek, wykorzystywanych również w komunikacji <i>social media</i>	49
6.3.7	Layouty promujące konkurs Szybka Ścieżka	51
6.3.8	Krótkie informacje o naborach.....	52
6.3.9	Layout Program Sektorowy INNOSHIP 7	54
6.3.10	Główne wnioski z audytu nowej strony internetowej NCBR	55
6.4	Podsumowanie – źródła różnic.....	56
7	NA ILE KOMUNIKACJA OFERTY POIR NCBR JEST DOSTOSOWANA DO TYPU KLIENTA OBSŁUGIWANEGO PRZEZ NCBR?	57
7.1	Dopasowanie pod względem kanałów i narzędzi komunikacji	57
7.2	Dopasowanie pod względem zakresu informacji	58
7.3	Dopasowanie pod względem pozycjonowania	58
7.3.1	Jak NCBR o sobie mówi dziś? Jak definiuje swoją rolę, misję i wizję?	58
7.3.2	Jak NCBR o sobie mówi dziś? Jak definiuje swoją rolę, misję i wizję?	59
7.3.3	Tone of Voice.....	60
7.4	Dopasowanie pod względem językowym.....	61
7.5	Dopasowanie do ścieżki i potrzeb klienta	62

8 CZY OBECNE KANAŁY KOMUNIKACJI POZWALAJĄ NA SKUTECZNE DOTARCIE DO GRUP DOCELOWYCH?	64
9 NA ILE KOMUNIKACJA OFERTY NCBR STANOWI SPÓJNĄ STRATEGIĘ BUDOWANIA WIZERUNKU NCBR, POTENCJAŁU KLIENTÓW NCBR ORAZ UPOWSZECHNIANIA WIEDZY O B+R+I I OFERCIE POIR?	65
10 JAK POWINNA WYGLĄDAĆ STRATEGIA KOMUNIKACJI OFERTY POIR NCBR? JAKIE DZIAŁANIA NALEŻY PODJAĆ ABY JĄ WDROŻYĆ I MONITOROWAĆ SKUTECZNOŚĆ?	67
11 TABELA REKOMENDACJI	69
WYKAZ TABEL	72
WYKAZ FIGUR	72
ZAŁĄCZNIK: OCENA KOMUNIKACJI OFERTY NCBR – OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII	73
Cele badania	73
Koncepcja badania	74
Narzędzia	76
Kwestionariusz ankiety CATI z przedstawicielami przedsiębiorstw z sektora wysokiej i średniej techniki	76
Scenariusz wywiadu indywidualnego z przedsiębiorcami	84
Scenariusz wywiadu z przedstawicielami NCBR	86

1 STRESZCZENIE

Analiza działań komunikacyjnych NCBR dotyczących oferty POIR została przeprowadzona przy użyciu szeregu uzupełniających się metod. Ekspertką ocenę działań w poszczególnych kanałach (tzw. audyt kanałów komunikacji, ocena projektu nowej strony internetowej, audyt lingwistyczny) zderzono z perspektywą odbiorców działań komunikacyjnych (jakościowe i ilościowe badanie przedsiębiorców) oraz zestawiono z inspirującymi, światowymi przykładami praktyk komunikacyjnych (studium przypadku, analiza trendów w komunikacji b2b). Pozwoliło to na uzyskanie szerokiej perspektywy i wszechstronną ocenę badanego zagadnienia.

Zespół ekspercki, analizując zebrane materiały, podjął próbę odpowiedzi na pytanie o to, na ile dobrze (tj. trafnie i skutecznie) i właściwie (tj. przy użyciu odpowiednich kanałów, narzędzi i form oraz z odpowiednią jakością), a także prawidłowo (tj. właściwie planując i egzekwując prace) NCBR informuje o ofercie POIR oraz komunikuje własny wizerunek.

Już na wstępie warto zauważyć, że w obszarze komunikacji oferty oraz wizerunku Centrum ocena ekspercka była o tyle utrudniona, że NCBR nie sprecyzowało celów komunikacyjnych i założeń odnośnie do pomiaru skuteczności działań informacyjno-promocyjnych, a także tzw. pozycjonowania marki, w tym wartości i cech, które chciałoby sobie przypisać i być z nimi kojarzone. Ocenę działań prowadzono więc w odniesieniu do dobrych praktyk i standardów w zakresie komunikacji b2b, a także do pozycjonowania marki zaproponowanego przez Wykonawcę, wywiedzionego ze szczególnej roli, jaka przypadła Centrum w stymulacji obszaru B+R+I w Polsce. Kwestia braku określenia jasnych celów działań, a szerzej – niedostatków w sferze strategicznego zarządzania działaniami komunikacyjnymi – stanowi jedną z kluczowych obserwacji badania. Przez strategiczne zarządzanie działaniami komunikacyjnymi mamy na myśli jasne określenie celów komunikacyjnych, ściśle powiązanych z celami działalności NCBR, odpowiednie zaplanowanie działań realizujących te cele i wynikających ze zrozumienia, kim jest adresat działań i jakie są jego potrzeby, konsekwentne realizowanie tych działań wraz z systemem monitoringu efektów, wykorzystanie dostępnych źródeł danych i informacji oraz bieżące korygowanie działań, stosownie do zmieniającego się kontekstu ich realizacji oraz wiedzy płynącej z monitoringu.

W rezultacie prowadzonych analiz zidentyfikowano dwa kluczowe wyzwania, będące konsekwencją powyżej opisanego problemu:

- Działania komunikacyjne Centrum często nie są „klientocentryczne”, tzn. nie wynikają z głębokiego zrozumienia potrzeb informacyjnych klienta NCBR na różnych etapach jego „ścieżki” jako potencjalnego beneficjenta POIR. W związku z tym brakuje dostosowania wszystkich działań do tych potrzeb. Jednym z najbardziej ogólnych przejawów tego zjawiska jest fakt, że w odniesieniu do POIR dominuje komunikacja produktowa (opowieść o poszczególnych instrumentach wsparcia, programach i działaniach, kalendarz naborów itp.). Logice produktów podporządkowana jest architektura najważniejszych kanałów informacyjnych: strony internetowej i kanału w serwisie YouTube.
- Działania często nie są dopasowane do (domniemanego przez Wykonawcę) pozycjonowania Centrum. NCBR prezentuje się bardziej jako urząd i dysponent funduszy niż partner, wspierający przedsiębiorców w obszarze badań i rozwoju.

Opisane powyżej problemy nie oznaczają, że Centrum prowadzi niewłaściwe (nietrafne) działania komunikacyjne, które nie przynoszą żadnych efektów. Przeciwnie, NCBR prowadzi działania w kanałach adekwatnych do profilu grupy docelowej, wykorzystuje zróżnicowane formy działań oraz zapewnia stały dopływ aktualnych informacji. Realizuje w ten sposób niezbędne minimum informacyjne, zapewniając każdemu zainteresowanemu możliwość zapoznania się z informacjami dotyczącymi możliwości uzyskania dofinansowania w ramach POIR. Dziś każdy zainteresowany możliwością współfinansowania prac B+R znajdzie podane w różnych formach informacje na ten temat; jest to sukces, który Centrum może w dużym stopniu przypisać prowadzonym przez siebie działaniom. Autorzy raportu uważają jednak, że w działaniach komunikacyjnych nadal tkwi duży potencjał i formułują szereg

rekomendacji, których wprowadzenie może podnieść skuteczność pozyskiwania wartościowych wniosków o dofinansowanie oraz poprawić zgodność postrzegania Centrum z pozycjonowaniem adekwatnym dla tak ważnej instytucji.

Audyt kanałów doprowadził do identyfikacji szeregu obszarów, które warto poprawiać, a które zostały wyczerpująco opisane w raportach szczegółowych.

W obszarze **komunikacji na temat roli Centrum**:

- NCBR prezentuje się jak urząd (instytucja pośrednicząca w wydawaniu pewnej puli pieniędzy), a nie ekspert od zarządzania sferą badawczo-rozwojową w Polsce.
- Brakuje przekazu, że NCBR jest centrum wiedzy o sukcesach i innowacjach; gdzie można szybko i sprawnie otrzymać potrzebne informacje.
- Brakuje stylu i narracji podmiotu, któremu zależy, by być realną pomocą dla przedsiębiorstw w obszarze B+R.
- Brakuje pokazania budowania relacji z przedsiębiorcami.
- W centrum komunikacji jest produkt, a nie potrzeba klienta i pomoc. Jeden z wielu przykładów to strona internetowa, uporządkowana produktowo w sposób niejasny dla przedsiębiorcy.

W obszarze **wykorzystywanych narzędzi**:

- Na stronie internetowej treści są publikowane w sekcji aktualności, bez ich logicznego uporządkowania, co powoduje istotne trudności w znajdowaniu informacji.
- Komunikacja na Facebooku i Twitterze polega na powielaniu tych samych treści w obu kanałach.
- Komunikacja na Youtube nie wykorzystuje potencjału tego narzędzia. $\frac{3}{4}$ widzów rozpoczynających oglądanie filmu ze spotkania informacyjnego porzuca film w pierwszych 5 minutach, a około 10% dociera do końca materiału; brakuje przemyślanej kompozycji treści na kanale, dodawania spisów treści z odesłaniem do fragmentów długich filmów.
- Nie w pełni wykorzystywany jest potencjał komunikacyjny dotyczący uczestnictwa w dużych wydarzeniach. Bierze w nich udział bardzo wiele osób z bezpośredniej grupy docelowej (przedsiębiorców) oraz liderów opinii, a mimo to brakuje skutecznych działań NCBR na stoiskach. Prezentacja „korporacyjna” o Centrum ma nieodpowiednią jakość.
- Prezentacje i materiały informacyjno-promocyjne odsyłają do głównej strony, a nie do podstron, przez co są trudne do znalezienia.
- Niedostateczna obecność w mediach biznesowych - pojedyncze publikacje (Money.pl, Puls Biznesu).
- Niedostateczna obecność w mediach regionalnych.
- Brak obecności w TV.
- Layout niektórych materiałów informacyjnych nie jest nowoczesny i innowacyjny, bywa nieatrakcyjny wizualnie, brakuje wezwania do działania.
- Brak flagowych ekspertów (tj. przedstawicieli-pracowników Centrum), którzy pełniliby rolę rozpoznawalnych reprezentantów NCBR.

W obszarze tonu komunikacji:

- Trudny, urzędowy język; brakuje diametralnej zmiany komunikacji na styl zrozumiały i przystępny.
- Eksperci reprezentujący Centrum na spotkaniach informacyjnych nie są dostatecznie przygotowani do angażującego sposobu prezentowania treści, a komunikacją niewerbalną dodatkowo podkreślają dystans i trudny charakter przekazu.

W obszarze zarządzania działalnością informacyjno-promocyjną w NCBR:

- Wydaje się, że obszar komunikacji nie pełni roli strategicznej funkcji zarządzania, silnie powiązanej z konkretnymi celami działalności Centrum. Przejawia się to m.in. w tym, że za ogromne projekty i bardzo

ważne działania odpowiedzialny jest bardzo mały zespół specjalistów, zaangażowanych w szereg dodatkowych zadań i procedur.

- Podejmowane działania mają charakter rozproszony, nie są podporządkowane strategicznym celom.
- Brakuje monitorowania efektów działań, ewaluacji i wyciągania wniosków z działań prowadzonych w przeszłości.
- Kluczowe działania nie mają swoich własnych celów; istotna jest obecność na dużych wydarzeniach, ale nadania dostatecznej ważności sposobowi realizacji tej obecności.
- Występują opóźnienia w realizacji zaplanowanych działań, nad którymi przechodzi się do porządku.
- Można zauważyć brak przepływu informacji i współpracy wewnątrz Centrum.

Co ciekawe, przeprowadzone badanie ilościowe pokazuje, że badani przedsiębiorcy dobrze oceniają działania komunikacyjne prowadzone przez Centrum pod względem najważniejszych kryteriów. 27% badanych przedsiębiorców – przedstawiciele firm tzw. sektora wysokiej i średniej technologii – deklaruje kontakt z przynajmniej jednym z siedmiu podstawowych kanałów komunikacji Centrum (najczęściej ze stroną internetową). Pod względem dostępności, zrozumiałości i praktyczności informacji kanały te oceniono dobrze. Oceny beneficjentów różnią się więc od ocen eksperckich, dla którego to fenomenu znajdujemy w raporcie kilka uzasadnień. Należą do nich:

- rola firm doradczych jako "tłumaczy" materiałów na język zrozumiały dla potencjalnych beneficjentów,
- niski pułap oczekiwań w stosunku do jakości komunikacji, skupienie się przede wszystkim na tym, by informacja była wyczerpująca,
- normatywny charakter ocen eksperckich, odnoszących komunikację Centrum do najlepszych praktyk w komunikacji b2b.

Badanie ilościowe przynosi dodatkowo kilka ciekawych obserwacji, częściowo odnoszących się do oceny działań informacyjno-promocyjnych dotyczących samego Centrum. Po pierwsze, znajomość NCBR deklaruje 42% uczestników badania – firm będących potencjalnymi klientami NCBR. Jest to odsetek stosunkowo niewielki. Po drugie, o ile podstawowy z punktu widzenia przedsiębiorców obszar działalności NCBR, tj. dofinansowanie projektów z obszaru B+R, jest prawidłowo identyfikowany, o tyle istnieje szereg nieporozumień odnośnie do zakresu oferty Centrum (wielu respondentów sądzi, że zakres tej oferty jest znacznie szerszy niż ma to miejsce w rzeczywistości).

Przeprowadzona w oparciu o wyniki badania ilościowego segmentacja przedsiębiorców ze względu na preferencje w zakresie kanałów komunikacji pokazuje, że trzy najliczniejsze grupy, stanowiące łącznie ok. 3/4 wszystkich badanych, chcą zasięgać informacji o ofercie Centrum przede wszystkim z Internetu oraz w formie bezpośrednich kontaktów z ekspertami NCBR. Komunikowanie przy użyciu tradycyjnych mediów jest zdecydowanie mniej preferowane. Oznacza to, że dalsze działania komunikacyjne Centrum powinny wykorzystywać wszechstronne działania w Internecie, a także doskonale przygotowane spotkania informacyjne, stoiska podczas konferencji i udostępnianie innych form kontaktów bezpośrednich.

Zwraca uwagę duża otwartość badanych na stosunkowo nietypowe formy (np. audiobook, animacje czy interaktywne wideo), w które „zapakowany jest” przekaz. Stosunkowo najbardziej pożądaną formą komunikacji jest studium przypadku, co może pokazywać potrzebę nauki poprzez przykład i idzie w parze z ogólnie zakreślonym w strategii komunikacji POIR harmonogramem przekazu.

W rezultacie przeprowadzonego projektu Wykonawca rekomenduje Zamawiającemu podjęcie różnorodnych działań, mających na celu dalsze usprawnianie:

- zarządzania działalnością informacyjno-promocyjną (rekomendacje organizacyjne, procesowe i narzędziowe),
- aktywności komunikacyjnej w poszczególnych kanałach (m.in. całościowe koncepcje funkcjonowania wybranych kanałów).

Najistotniejszych 10 rekomendacji znajduje się w tabeli zamieszczonej na końcu raportu.

2 SUMMARY

The analysis of NCBR communication activities relating to the POIR (Smart Growth Operational Programme) offer has been carried out by means of a host of complementary methods. The expert evaluation of activities in particular channels (the so-called communication channel audit, evaluation of the new website design proposal, linguistic audit) was juxtaposed with the perspective of the target group (qualitative and quantitative study among entrepreneurs) and was collated with inspiring global examples of communication practices (case study, analysis of trends in b2b communication). This ensured a wide viewpoint and multidimensional evaluation of the explored issue.

When analysing materials gathered, the expert team made an attempt to answer the question how well (i.e. relevantly and effectively), properly (i.e. by means of the right channels, tools, forms and ensuring the right quality), and correctly (i.e. adequately planning and executing particular activities) NCBR informs about the POIR offer and communicates its own image.

To begin with, it is worth noting that it was relatively difficult to formulate expert opinions concerning the communication of the offer and image of the Centre, since NCBR did not specify communication goals and assumptions concerning the measurement of the effectiveness of informational and promotional activities, and the so-called brand positioning, including values and attributes that the institution wishes to be associated with. Hence, all initiatives were evaluated in relation to good practices and standards in b2b communication, and to brand positioning proposed by the Contractor, derived from the specific role played by the Centre in stimulating the R+D+I area in Poland. One of the key research observations is the lack of clear-cut definition of objectives, as well as the existence of certain shortcomings in the strategic management of communication activities. By strategic management of communication activities we understand precise definition of goals closely related to NCBR objectives, proper planning of particular initiatives aiming at achieving those goals, and resulting from understanding who the addressees of such activities are and what needs they have, persistent implementation of such activities, monitoring of their effects, the use of available sources of data and information, or ongoing revision of such activities, tailoring them to the changing context of their implementation and knowledge obtained from their monitoring.

The analyses allowed for identifying two key challenges that are the consequence of the aforementioned problem:

- Communication activities of the Centre are often not ‘client-oriented’, i.e. they do not result from deep understanding of NCBR’s clients’ informational needs at various stages of their ‘path’ as potential POIR beneficiaries. This is why all activities have not been adjusted to such needs, which manifests itself mostly in prevailing product communication (a story about particular support instruments, programmes and initiatives, recruitment schedule, etc.). The architecture of particular communication channels, i.e. the website and the YouTube channel, is driven by product logics.
- Activities are often not adjusted to the Centre positioning (assumed by the Contractor). NCBR presents itself more as an office and a fund administrator than a partner supporting entrepreneurs in the field of research and development.

The aforementioned problems do not mean, however, that communication activities carried out by the Centre are improper (irrelevant) or ineffective. On the contrary, NCBR carries out its initiatives in channels that are adequate to the profile of its target group, utilises diversified forms of activities, and ensures constant inflow of up-to-date facts, satisfying the basic need for information, giving each interested party an opportunity to find out how to obtain funding within the POIR programme. At the time being each person interested in having their R&D activities co-financed, will find relevant information presented in various forms. This success can largely be attributed to the Centre’s own activities. The authors of the report believe, however, that these communication activities still have considerable potential and have formulated numerous recommendations the introduction of

which is likely to increase the effectiveness of obtaining valuable applications for funding and to improve the conformity of the Centre's perception with positioning that is appropriate for such an important institution.

As a result of the channel audit numerous areas worth optimising have been identified and exhaustively described in detailed reports.

As regards communication about **the role of the Centre**:

- NCBR is presented as an office (an institution that is a go-between in allocating of a certain pools of financial means), rather than an expert in managing the research and development sector in Poland.
- What is missing is the information that NCBR is a centre of knowledge about achievements and innovations providing all the necessary information fast and efficiently.
- The selected style does not suggest that it is an entity that wishes to offer actual assistance to businesses in the field of R&D.
- There is no information about relations that the institution builds with entrepreneurs.
- Communication is largely product-oriented and it does not focus on clients' needs or on the assistance offered. One of numerous examples here is the website where products are organised in a manner that is not particularly clear for entrepreneurs.

As regards **the utilised tools**:

- On the website the content is published in the 'News' section, without any logical arrangement which causes considerable problems with finding relevant information.
- The Facebook and Twitter activity is limited to repeating the same content in both channels.
- The YouTube communication does not fully utilise the potential of this tool. ¾ of those who starting to watch the info meeting footage, turn it off during the first 5 minutes, and only ca. 10% reach the end of the material; the content is not organised in a well-thought-out manner in this channel, there are no tables of content referring viewers to particular excerpts of longer clips.
- The communication potential of participation in large events is also not fully utilised. They are attended by many representatives of the direct target group (entrepreneurs), and opinion leaders, yet there are no effective NCBR activities at stands. The quality of the corporate presentation of the Centre is inappropriate.
- Presentations and informational and promotional materials refer viewers/readers to the homepage, and not to particular subsites, which considerably hinders most searches.
- Insufficient presence in business media – single publications only (Money.pl, Puls Biznesu).
- Insufficient presence in regional media.
- No presence in the TV.
- The layout of some informational materials is not modern or innovative, sometimes it is also unattractive visually, furthermore, it lacks the call to action.
- There are no leading experts (e.g. Centre agent-employees) who could serve the role of recognisable NCBR representatives.

As regards the **tone of voice**:

- Difficult, official language; what a radical change to more comprehensible and approachable communication style seems to be needed.
- Experts representing the Centre are not sufficiently prepared during meetings to present the content in an engaging manner, while their non-verbal communication additionally stresses distance and complex character of information provided,

As regards the **management of informational and promotional activities at NCBR**:

- The communication area does not seem to fully serve the strategic management function strongly linked to particular objectives of the Centre. It manifests itself, among others, in the fact that large projects and extremely important initiatives are managed by a very small team of specialists who are involved in a host of additional responsibilities and procedures.
- Activities taken out are highly dispersed, and are not subordinated to strategic goals.
- The effects of particular activities are neither monitored nor evaluated, and no conclusions are drawn from initiatives taken up in the past.
- Key activities do not have their own goals; presence during major events is essential, but it needs to be implemented with the right level of significance.
- There are some delays in the implementation of activities planned, which are taken for granted.
- There seems to be little exchange of information and cooperation within the Centre.

It is noteworthy that the quantitative study results indicate that entrepreneurs surveyed evaluate communication activities carried out by the Centre positively on key criteria. 27% of businessmen representing the so-called high and medium technology sector declare to have had contact with at least one of seven basic channels of communication with the Centre (mostly the website). These channels were rated positively in terms of their availability, understandability, and actionability of information. Hence, the beneficiaries' opinions differ from expert ones. In the report several possible explanations of this phenomenon have been proposed, i.e.:

- The role of consulting companies as 'translators' of materials to language that is more comprehensible for potential beneficiaries.
- Low expectations towards the quality of communication, focusing mostly on its exhaustiveness.
- Normative character of expert opinions, referring the Centre communication to best practices in b2b communication.

The quantitative study has additionally brought several interesting observations, partially referring to the evaluation of informational and promotional activities pertaining to the Centre as such. First of all, the awareness of NCBR is declared by 42% of the study participants who are its potential clients. This proportion is relatively low. Secondly, even though the key profile of NCBR activities, i.e. co-funding of R&D projects, is correctly identified, then there are numerous misconceptions regarding the scope of the Centre's offer (many respondents believe it to be much wider than it actually is).

The entrepreneur segmentation in terms of preferred communication channels, carried out based on quantitative results shows that three largest groups which account for ca. ¾ respondents in total want to acquire information about the Centre's offer mostly online or in the form of face-to-face contacts with NCBR experts. This means that further communicational initiatives carried out by the Centre should utilise versatile online activities, and excellently prepared informational meetings, stands during conferences, and other forms of face-to-face contacts.

What is remarkable is high openness of the respondents to relatively unusual forms of communication (e.g. audiobooks, animatics, or interactive video content). The relatively most desirable form of communication is a case study, which can suggest that there is a need for education via examples, and which is in line with the overall message schedule outlined for the POIR communication strategy.

As a result of the project the Contractor recommends to the Client various activities aiming at further optimisation of:

- management of the informational and promotional activities (recommendations concerning the organisation, process, and tools utilised),
- communicational activities in particular channels (e.g. comprehensive operational concepts for selected channels).

Top ten recommendations have been presented in a table that can be found at the end of the report.

3 CELE I ZAKRES ANALIZY

Niniejszy raport powstał w ramach zamówienia pn. „Ocena skuteczności wdrażania PO IR przez NCBR, sprawności obsługi projektów oraz identyfikacji dobrych praktyk w działaniu 1.1 POIR”. Celem całego projektu, złożonego z trzech modułów, była analiza możliwości usprawnień w obszarach, za które odpowiada NCBR jako IP POIR, które mogłyby pomóc w efektywnej kontraktacji wysokich jakościowo wniosków dla projektów B+R. Jednym z obszarów o potencjalnie dużym wpływie na efektywną kontraktację są działania informacyjno-promocyjne. Moduł II zamówienia dotyczył właśnie wielowymiarowej analizy komunikacji oferty POIR przez NCBR.

Celami projektu były:

- Ocena rozpoznawalności oferty NCBR wśród grupy docelowej.
- Ocena funkcjonowania kanałów komunikacji oferty NCBR.
- Ustalenie najważniejszych rekomendacji dot. funkcjonowania kanałów komunikacji oferty NCBR.

Analizy miały za zadanie odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Na ile oferta NCBR jest rozpoznawalna wśród grupy docelowej?
2. Jak wygląda charakterystyka grupy docelowej oferty NCBR?
3. Jaka jest ocena komunikacji oferty POIR przez stronę www NCBR i inne kanały komunikacji?
4. Na ile komunikacja oferty POIR NCBR jest dostosowana do typu klienta obsługiwanego przez NCBR?
5. Czy obecne kanały komunikacji pozwalają na skuteczne dotarcie do grup docelowych?
6. Na ile komunikacja oferty NCBR stanowi spójną strategię budowania wizerunku NCBR, potencjału klientów NCBR oraz upowszechniania wiedzy o B+R+I i ofercie POIR?
7. Jakie modyfikacje należy wprowadzić w sposobie komunikacji, aby budować potencjał klientów NCBR oraz upowszechnić wiedzy o B+R+I i ofercie POIR, a także kreować markę NCBR jako instytucji nowoczesnej i przyjaznej dla swoich klientów?
8. Jak powinna wyglądać strategia komunikacji oferty POIR NCBR? Jakie działania należy podjąć aby ją wdrożyć i monitorować skuteczność?

Pytania badawcze wyznaczyły strukturę niniejszego raportu. Odpowiedzi na nie stanowią treść kolejnych rozdziałów raportu.

Wykonawca przeprowadził następujące badania i analizy, by ustalić zakres faktów niezbędny do odpowiedzi na powyższe pytania badawcze:

- Analiza danych zastanych, w tym przede wszystkim raportów dotyczących procesu aplikacji o środki POIR, w tym przede wszystkim:
 - Poprawa doświadczenia wnioskodawcy Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na ścieżce wnioskowania (przygotowany na zlecenie NCBR).
 - Ocena obciążeń administracyjnych beneficjentów Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (przygotowany na zlecenie MiIR).
 - Ewaluacja systemu wyboru projektów PO IR (przygotowanie na zlecenie MiIR).
- Audyt komunikacji NCBR, w tym analizę aktywności w poszczególnych kanałach. Analiza objęła materiały przekazane przez Zamawiającego w okresie do 19 marca 2018 r. Warto zauważyć, że w trakcie trwania prac analitycznych i niezależnie od nich Dział Komunikacji i Promocji aktualizował, poprawiał i standaryzował tworzone przez siebie materiały.
- Analizę doświadczenia użytkownika (UX) nowej strony internetowej NCBR.
- Badanie przedsiębiorców – potencjalnych i aktualnych odbiorców działań komunikacyjnych NCBR (badanie ilościowe CATI na próbie 500 przedsiębiorstw sektora wysokiej i średniej techniki oraz 10 wywiadów pogłębionych z potencjalnymi lub faktycznymi wnioskodawcami w ramach POIR).
- Audyt lingwistyczny wybranych materiałów promocyjnych wykorzystywanych przez NCBR.
- Analizę trendów w komunikacji b2b.
- Studium przypadku (praktyka komunikacji realizowanej przez instytucje z Europy Zachodniej, o profilu działalności podobnym do NCBR).

4 JAK WYGLĄDA CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ OFERTY NCBR?

4.1 DYLEMATY ZWIĄZANE Z DEFINICJĄ GRUPY DOCELOWEJ

Jeśli chodzi o przedsiębiorców, to najkrótsza definicja podstawowej grupy docelowej dla oferty NCBR w zakresie POIR, jaką można byłoby sformułować, jest następująca: stanowią ją mikro, mali, średni i duzi przedsiębiorcy, prowadzący działalność gospodarczą na terenie Polski, którzy mogą (skutecznie) aplikować o środki NCBR na rozwój działalności badawczo-rozwojowej.

Jest to definicja niewystarczająca: po pierwsze z uwagi na swój zbyt ogólny charakter, a po drugie z powodu tego, że w wielu przypadkach nie jest z góry wiadome, którzy przedsiębiorcy mogą, a którzy nie mogą skutecznie aplikować o środki NCBR. Często można to ustalić dopiero w trakcie procesu szczegółowej oceny możliwości złożenia wniosku o dofinansowanie. W szczególności przedsiębiorcy:

- mogą wcześniej rozpocząć proces badawczo-rozwojowy lub opracować jego założenia i szukać dlań finansowania lub mogą rozpocząć proces badawczo-rozwojowy lub opracowanie jego założeń dopiero po ustaleniu, że mają szanse na uzyskanie współfinansowania tego procesu,
- mogą wcześniej ponosić koszty z tytułu prac badawczo-rozwojowych (co pozwoliłoby na ich wstępną identyfikację) lub mogli dotąd nie ponosić takich kosztów,
- mogą wiedzieć, że prowadzone przez nich prace nad nowymi produktami czy usługami spełniają kryteria B+R lub mogą tego sobie nie uświadamiać. Działalność NCBR polega w tym drugim przypadku przede wszystkim na edukacji dotyczącej sfery B+R+I.

Zwłaszcza ta ostatnia okoliczność sprawia, że klarowna definicja grupy docelowej jest utrudniona. Potencjał pewnej liczby przedsiębiorstw, jako potencjalnych wnioskodawców POIR, jest uśpiony, czeka na odkrycie. W dodatku nie jest pewne, wśród jakich kategorii przedsiębiorstw poszukiwać tego uśpionego potencjału.

Powyższa, ogólna definicja grupy docelowej jest niedoskonała z jeszcze jednego powodu. Otóż, jak wynika z różnych przeprowadzonych badań wnioskodawców POIR, nawet około połowy z nich już na etapie wstępnego orientowania się w możliwościach uzyskania dofinansowania wspomaga się firmami doradczymi. Firmy te nierzadko inicjują jakiekolwiek zainteresowanie ofertą NCBR (oraz innych instytucji). Nawet 70% spośród wnioskodawców przygotowuje dokumentację konkursową z pomocą firm doradczych¹. Można zatem bronić tezy, że istotną grupą docelową działań komunikacyjnych NCBR są (lub powinny być) firmy doradcze – brokerzy informacji o źródłach finansowania prac B+R, „tłumacze” szczegółów oferty NCBR i innych instytucji na język korzyści dla przedsiębiorców oraz swoisty „kanał komunikacji” dla NCBR. W rezultacie dyskusji, mających miejsce podczas warsztatów prowadzonych przez Wykonawcę z ekspertami i przedstawicielami NCBR podjęto decyzję, by nie traktować firm doradczych jako grupy docelowej wymagającej osobnych działań ani nie włączać ich w sposób systemowy do prowadzonej przez NCBR komunikacji. Uznaje się, że firmy te bez dodatkowego wsparcia, realizując własne cele komercyjne, nadal będą uczestnikami systemu komunikacji, na co Centrum nie będzie w żaden szczególny sposób wpływało.

4.2 OPERACYJNA DEFINICJA GRUPY DOCELOWEJ

Na potrzeby niniejszego projektu, a zwłaszcza na potrzeby ilościowego badania przedsiębiorstw metodą CATI, przyjęto definicję podstawowej grupy docelowej, odwołującą się do potencjału badawczo-rozwojowego określonych branż. Uznano, że potencjalnych wnioskodawców POIR najłatwiej znaleźć w firmach tzw. sektora wysokiej i średniej technologii, z uwagi na jego wiedzochłonność oraz zazwyczaj wysoki poziom innowacyjności. Sektor wysokiej i średniej technologii zdefiniowano przy tym w sposób dziedziczny, tj. bazujący na kodzie PKD działal-

¹ Na podstawie: *Ocena obciążeń administracyjnych beneficjentów Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020*; Warszawa 2017, raport przygotowany na zlecenie MliR

ności głównej. Nie wprowadzano dodatkowych kryteriów w postaci np. określonego poziomu nakładów na działalność B+R czy stosunku tych nakładów do przychodów (rozkład tej cechy w populacji, zwłaszcza w powiązaniu z rodzajem działalności, klasą wielkości zatrudnienia i miejscem prowadzenia działalności, nie jest znany). Dzięki takiej definicji możliwe było przeprowadzenie badania ilościowego, w którym struktura badanej próby odzwierciedlała strukturę populacyjną ze względu na łączne rozkłady rodzaju działalności (sekcja PKD) i wielkości zatrudnienia oraz ze względu na region, w którym mieści się główna siedziba firmy.

Z drugiej strony można przypuszczać, że w tak zdefiniowanej grupie znajdują się także firmy, które w praktyce, w najbliższej przyszłości, nie złożą wniosku o dofinansowanie prac B+R, nie planują podjęcia takich prac, a nawet nie są do tego zdolne. Ponadto, jak to już wyżej zauważono, pewna część przedsiębiorstw nie uznaje prowadzonych przez siebie działań za „wystarczająco innowacyjne”, by były warte dofinansowania. Dziedzinowa definicja grupy docelowej jest więc niedoskonała.

4.3 CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ W ŚWIETLE BADANIA CATI

Bazując na wynikach badania telefonicznego (CATI) na próbie 500 przedsiębiorstw sektora wysokiej i średniej technologii, można zauważyć, iż ta branżowo zdefiniowana grupa charakteryzuje się dużym wewnętrznym zróżnicowaniem. Jednym z wymiarów tego zróżnicowania, rzutuującym na szereg wyników badania, jest branża działalności, wyrażona kodem PKD działalności głównej. Jak się okazuje, firmy z sektora J (Informacja i komunikacja) w istotny sposób różnią się na tle pozostałych firm, przede wszystkim pod względem tego, czy miały przeszłe doświadczenia w pracach badawczo-rozwojowych lub czy planują je w najbliższej przyszłości, a zatem w wymiarze kluczowym z punktu widzenia NCBR. W konsekwencji, na przykład, poziom znajomości marki NCBR jest w tej grupie istotnie niższy (28%) w porównaniu z pozostałymi grupami (54%).

Jeśli zawężić definicję grupy docelowej działań komunikacyjnych NCBR tylko do tych przedsiębiorstw, które deklarują, że w przeszłości podejmowały lub w najbliższej przyszłości planują podjąć prace badawczo-rozwojowe, niezależnie od sposobu finansowania tych prac lub planów w tym zakresie, to wśród wszystkich badanych firm (N=500) udział takich podmiotów wynosi 36% (n=182). Wśród pozostałych firm są bądź to takie, które jak deklarują ich przedstawiciele, nie podejmowały i nie planują podjęcia prac B+R, co może oznaczać, że:

- planują takie prace, ale nie w najbliższym czasie (który w kwestionariuszu wywiadu określono na 2 lata),
- obecnie nie mają „potencjału wnioskodawczego”, tzn. nie są zdolne do prowadzenia prac B+R,
- lub też nie definiują prowadzonych przez siebie prac nad ulepszeniem własnych produktów, usług czy procesów jako innowacji, a w związku z tym nie wiedzą, że mogą z sukcesem wnioskować o dofinansowanie ze środków POIR NCBR.

Pamiętając o tym, że część potencjału badanych firm ma charakter ukryty, warto, dla celów dokładniejszego scharakteryzowania grupy docelowej komunikacji NCBR, zawęzić się tylko do owych 36% firm. Profil² tej grupy (w dalszym ciągu określanej mianem „ścistej grupy docelowej” lub „CORE”), w świetle wyników badania, wygląda następująco:

- Udział ścistej grupy docelowej jest największy (85%) wśród firm z sektora M (Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna), zaś najniższa wśród firm z sektora J (Informacja i komunikacja) – 19%. Wśród firm z sektora C (Przetwórstwo przemysłowe) jest to 51%.
- Zastosowana analiza pozwala na takie grupowanie podklas PKD badanych firm, które maksymalizuje różnice w odsetku firm CORE pomiędzy wyodrębnionymi grupami podklas. W grupie o najwyższym odsetku ścistej grupy docelowej (77%) znalazły się firmy, których działalność główną najlepiej opisują następujące podklasy PKD:
 - 2013Z - Produkcja pozostałych podstawowych chemikaliów nieorganicznych,
 - 2017Z - Produkcja kauczuku syntetycznego w formach podstawowych,
 - 2020Z - Produkcja pestycydów i pozostałych środków agrochemicznych,

² W procedurze profilowania zastosowano analizę CHAID (drzew klasyfikacyjnych)

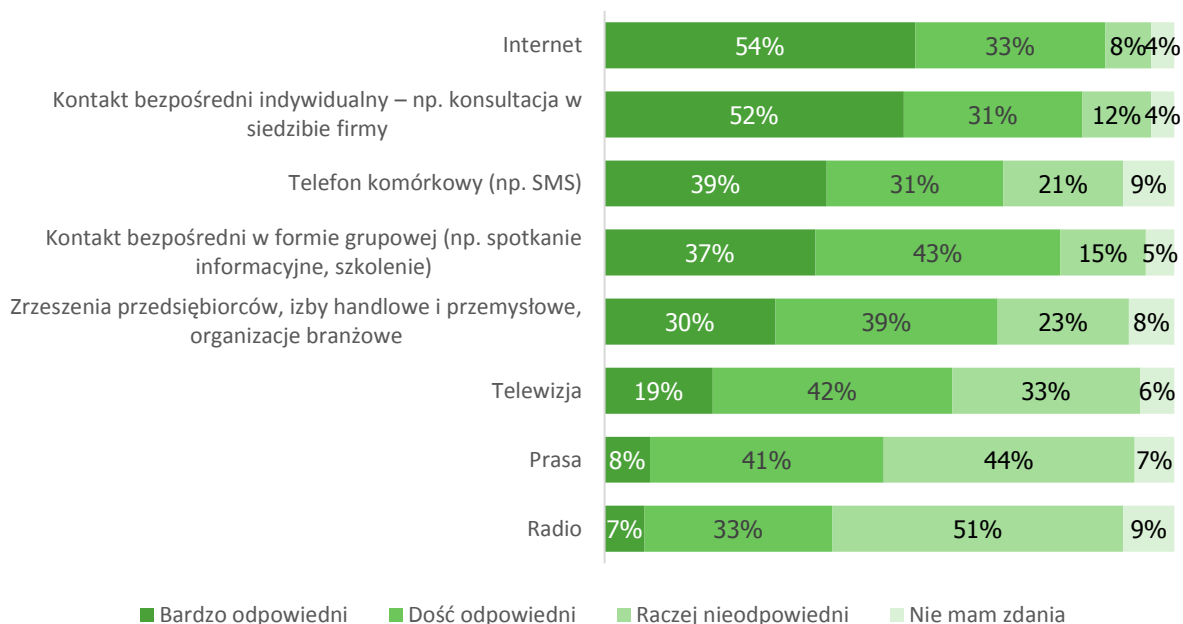
- 2540Z - Produkcja broni i amunicji
- 2612Z - Produkcja elektronicznych obwodów drukowanych
- 2651Z - Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych
- 2660Z - Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego
- 2712Z - Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej
- 2790Z - Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego
- 2811Z - Produkcja silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych
- 2828Z - Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 6130Z - Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej
- 6399Z - Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji, gdzie indziej niesklasyfikowana
- 7211Z - Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii
- 7219Z - Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych
- Wśród firm z sektorów C i M, odsetek firm CORE wzrasta do 69%, jeśli są to firmy zatrudniające co najmniej 50 pracowników,
- Istotny jest także obszar prowadzonej działalności. Wśród firm-eksporterów (prowadzących działalność na poziomie ponad-krajowym), odsetek firm CORE wynosi 56%, gdy wśród firm zawężających aktywność do rynku co najwyżej regionalnego – 14%,
- Udział firm CORE jest najwyższy wśród firm średnich i dużych (65%), a najniższy wśród jednoosobowych działalności gospodarczych (16%). Wśród firm mikro i małych wynosi 34%, chyba że prowadzą one działalność w obszarze Sekcji C lub M PKD, wówczas sięga 47%.

4.4 PREFERENCJE GRUPY DOCELOWEJ W ZAKRESIE KOMUNIKACJI

Za ważny cel badania przyjęto opis potrzeb grupy docelowej pod względem preferencji i potrzeb w zakresie komunikacji. Tym razem warto potraktować grupę docelową szerzej, uwzględniając także ukryty potencjał firm spoza grupy CORE, zwracając zarazem uwagę na specyfikę potrzeb najważniejszej grupy - CORE. W trakcie wywiadu telefonicznego pytano respondentów – członków kadr zarządzających przedsiębiorstw sektora wysokiej i średniej technologii – o to, jakimi kanałami oraz przy użyciu jakich narzędzi i form komunikacji, NCBR powinno kontaktować się z nimi, jeśli chce zainteresować swoją ofertą dotyczącą wsparcia w zakresie B+R.

Wstępna analiza oparta jedynie na częstościach odpowiedzi dotyczących preferowanych kanałów informacji pokazuje, że można podzielić ją na trzy kategorie ze względu odsetek wskazań. Do pierwszej grupy należą: indywidualny kontakt bezpośredni i internet, do drugiej kategorii należałoby zaliczyć kontakt telefoniczny, grupowy oraz przez organizacje branżowe. Na ostatnim miejscu należałoby wskazać media (tradycyjne). Na tej podstawie można byłoby postawić hipotezę, że badane firmy oczekują użytecznych z ich perspektywy informacji, które można uzyskać za pomocą komunikacji bezpośredniej, a nie ogólnych informacji o możliwościach korzystania z programów realizowanych przez NCBR.

Fig. 1. Kanały komunikacji



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

W celu przeprowadzenia dokładniejszych i pogłębionych analiz dokonano segmentacji badanych firm wykorzystując preferowane i odrzucane kanały przekazywania informacji. Pozwoliło to na wyodrębnienie grup, które w dalszej części zostały wykorzystane do analizy oceny narzędzi i form preferowanych przez badanych sposobów informowania ich o działaniach NCBR. Poniżej przedstawiona zostanie krótka charakterystyka wyodrębnionych grup, ponieważ każda z nich posiada specyficzne cechy, które opisane zostały w oparciu o dane metryczkowe. Co prawda zróżnicowanie to nie było zbyt duże, ale pozwoliło na wskazanie cech charakterystycznych prawie dla wszystkich grup.

Najliczniejsze grupy (segmenty) badanych firm oczekują kontaktu za pośrednictwem Internetu (oraz, uzupełniająco, innych kanałów elektronicznych – 32%), kontaktu dowolnym kanałem z wyjątkiem mediów tradycyjnych (24%) lub kontaktu bezpośredniego (20%). Można zatem powiedzieć, że inwestycje w działania komunikacyjnych w media elektroniczne oraz kontakt bezpośredni wyjdzie naprzeciw potrzebom zdecydowanej większości (76%) badanych firm.

Co ważne, jak pokazuje analiza danych, takim właśnie oczekiwaniom szczególnie silnie dają wyraz firmy z grupy CORE (prowadzące w przeszłości lub planujące podjęcie prac B+R w najbliższym czasie). W ich przypadku odsetek preferujących elektroniczne lub bezpośrednie kanały kontaktu sięga 83%.

Dodatkowo, kontakt osobisty preferują przedstawiciele większych firm, natomiast w przypadku małych i młodych firm (start-up) preferowany jest kontakt za pomocą internetu lub sms'owy. W przypadku preferowanego kontaktu za pomocą mediów tradycyjnych nie udało się uchwycić zmiennej demograficznej, która w znaczący sposób wyróżniałaby ten segment, podobnie jak w przypadku segmentu „dowolny kanał komunikacji”. Przeciwnikami mediów tradycyjnych są natomiast przedstawiciele firm zatrudniających powyżej 50 pracowników i działających na rynku europejskim oraz światowym oraz respondenci posiadający stopień doktora. W przypadku zmiennych takich jak wiek, płeć, długość działalności na rynku nie udało się wyłonić preferowanego przez daną grupę kanału komunikacji. Cechy wyróżniające dany segment zostały wskazane w tabeli poniżej.

Tabela 1. Opis segmentów ze względu na wyróżniające cechy demograficzne firm i respondentów

Segment	Cechy wyróżniające	Udział w populacji
„Preferowany kontakt bezpośredni”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przedstawiciele firm powyżej 50 pracowników ▪ Start-upy (2-3 lata na rynku) 	19,8 %
„Preferowane media tradycyjne”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak zróżnicowania ze względu na wielkość firmy ▪ Niższe nakłady inwestycyjne (do 50 tys. zł rocznie) 	13,6 %
„Preferowany internet i SMS”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przedstawiciele MŚP ▪ Start-upy (2-3 lata na rynku) ▪ Niższe nakłady inwestycyjne (do 50 tys. zł rocznie) ▪ Przedstawiciele firm działających na rynku regionalnym oraz krajowym ▪ Osoby posiadające wyższe licencjackie bądź inżynierskie wykształcenie i poniżej tego wykształcenia, 	31,6%
„Inne niż media tradycyjne”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przedstawiciele firm powyżej 50 pracowników ▪ Przedstawiciele firm działających na rynku europejskim i światowym ▪ Osoby posiadające stopień doktora 	24,2%
„Dowolny kanał komunikacji”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak zasadniczego zróżnicowania ze względu na cechy demograficzne 	6,4 %

Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

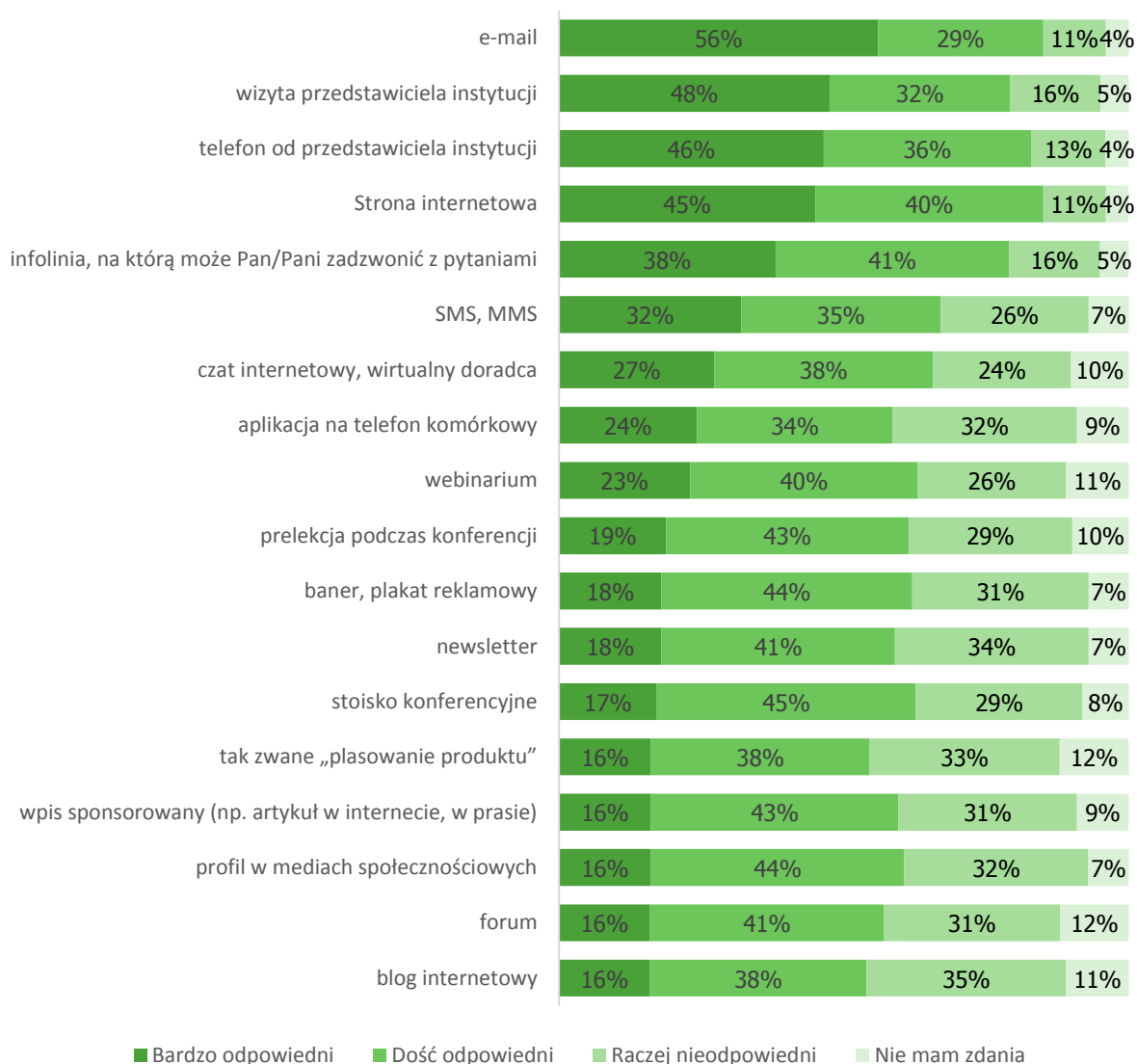
4.4.1 Preferowane narzędzia komunikacji

Analiza narzędzi i form komunikacji składała się z dwóch elementów. W pierwszym oglądowi poddane zostały rozkłady odpowiedzi na badane wymiary. Do drugiego wykorzystane zostaną opracowane na podstawie kanałów komunikacji segmenty. Celem tej analizy było sprawdzenie czy, a jeśli tak to w jaki sposób różnicują się odsetki odpowiedzi wskazujące na preferowane przez respondentów narzędzia i form komunikacji (odpowiedzi „bardzo odpowiedni”).

Analizując rozkłady częstości narzędzi komunikacji preferowanych przez przedsiębiorców widać, że częściej wskazują oni na te z nich, które wymagają aktywności ze strony NCBR (wizyta przedstawiciela instytucji, telefon o przedstawiciela instytucji, czy przesłany email. Dopiero czwarte następane w kolejności wskazania związane są z aktywnością samego przedsiębiorcy. Może to wskazywać, na oczekiwania przedsiębiorców, którzy chcieliby, żeby to NCBR był stroną bardziej aktywną i zachęcał przedsiębiorców do korzystania ze środków.

W przypadku pierwszych sześciu badanych narzędzi odsetek odpowiedzi „bardzo odpowiedni” jest wyższy niż „raczej nieodpowiedni”. W przypadku pozostałych przeważają odpowiedzi „raczej nieodpowiedni”. Może to wskazywać na przyzwyczajenia komunikacyjne przedsiębiorców, którzy nadal niechętnie podchodzą do takich narzędzi jak: webinarium, czat, czy nawet stoisko konferencyjne. Nie oznacza, że należy z tego typu narzędzi rezygnować, a raczej wskazywać na ich użyteczność i traktować jako uzupełnienie narzędzi preferowanych przez przedsiębiorców. Warto jednak zwrócić uwagę, że problemem może być to, że narzędzia posiadające przewagę negatywnych ocen nie są one nakierowane na indywidualny i „szyty na miarę” kontakt z przedsiębiorcami. Dostarczają raczej informacji o charakterze uniwersalnym i często ogólnym.

Fig. 2. Preferowane narzędzia komunikacji



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

Analiza preferowanych narzędzi komunikacji z perspektywy wyodrębnionych segmentów pokazała znaczące różnice pomiędzy grupami. Co oczywiste respondenci akceptujący dowolny kanał komunikacji są też bardzo otwarci na wszystkie badane narzędzia. Kolejną grupą z wysokimi poziomami akceptacji są osoby, które nie preferują mediów tradycyjnych – niemniej jednak ta grupa preferuje już tylko pięć narzędzi komunikacji. Dwie kolejne grupy (kontakt bezpośredni i internet/ sms) wskazywały na niższe odsetki wśród pięciu najczęściej preferowanych narzędzi komunikacji. Analiza ta pokazuje, że odbiorcy informacji przygotowywanych przez NCBR nie są jednolitą grupą i przekaz powinien być zróżnicowany i uwzględniać preferencje poszczególnych grup.

Tabela 2. Narzędzia komunikacji z perspektywy segmentów

	Kontakt bezpo- średni	Media trady- cyjne	Internet i SMS	Byłe nie media tradycyjne
Strona internetowa	34%	13%	50%	59%
e-mail	39%	24%	72%	63%
wizyta przedstawiciela instytucji	60%	18%	44%	61%
telefon od przedstawiciela instytucji	42%	21%	46%	60%
infolinia, na którą może Pan/Pani zadzwonić z pytaniami	35%	15%	33%	52%
stoisko konferencyjne	16%	3%	5%	30%
prelekcja podczas konferencji	21%	9%	7%	25%
newsletter	14%	7%	13%	20%
profil w mediach społecznościowych	16%	4%	8%	21%
baner, plakat reklamowy	13%	7%	14%	19%
wpis sponsorowany (np. artykuł w internecie, w prasie)	15%	4%	7%	22%
tak zwane „plasowanie produktu”	13%	9%	6%	24%
webinarium	20%	6%	13%	35%
blog internetowy	12%	3%	13%	20%
forum	9%	4%	13%	20%
czat internetowy, wirtualny doradca	19%	7%	28%	33%
aplikacja na telefon komórkowy	17%	4%	25%	27%
SMS, MMS	14%	6%	40%	41%

Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

W ramach prowadzonych analiz starano się zredukować liczbę wymiarów. Przeprowadzona została analiza czynnikowa (analiza głównych składowych). W oparciu o nią udało się wyodrębnić trzy kategorie::

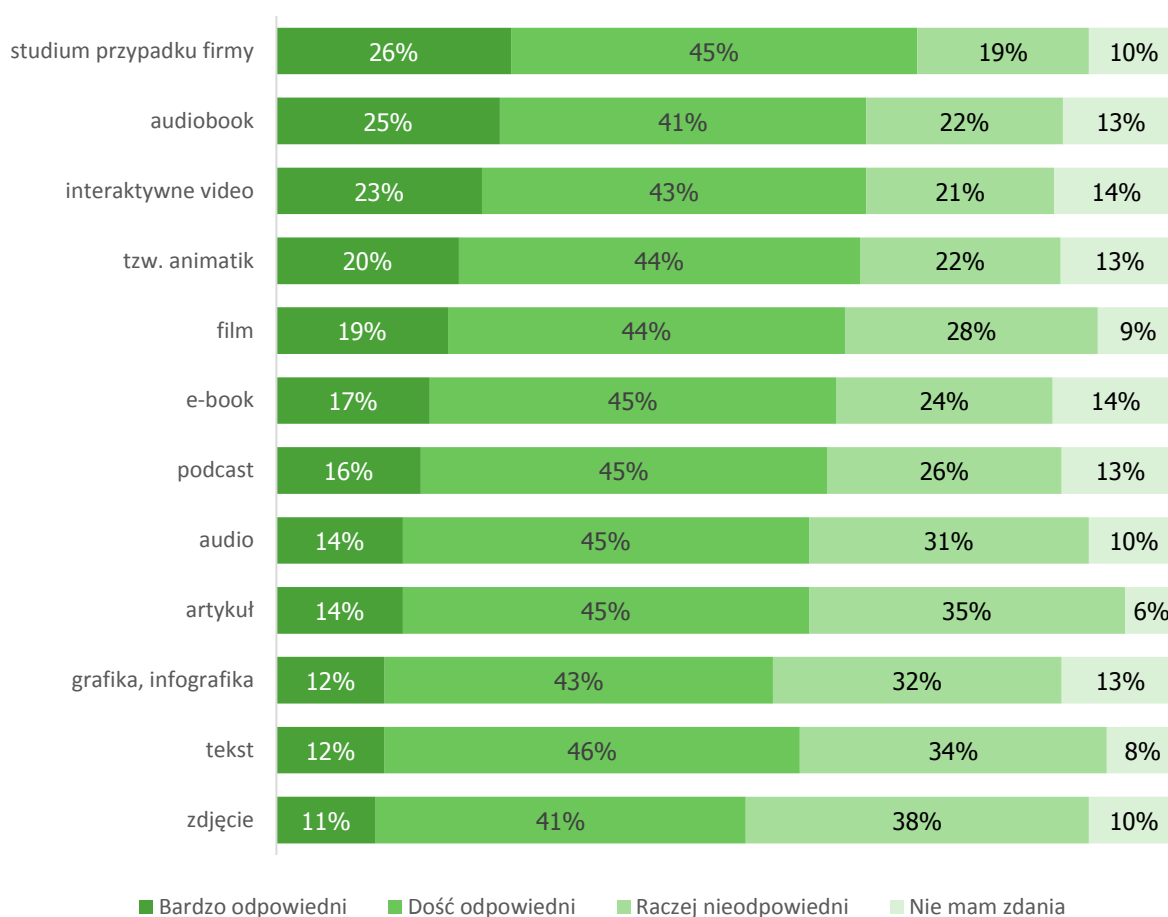
- Zwolenników klasycznych internetowych narzędzi komunikacji. Zaliczyć tu można e-mail, strona internetowa, czat internetowy itp. Formy te preferują następujące segmenty: „internet i sms”, „byłe nie media tradycyjne”.
- Osoby narzędzia, w który liczy się kontakt osobisty, czyli infolinia, wizyta u przedstawiciela, telefon do przedstawiciela instytucji. Formy te preferują następujące segmenty: „byłe nie media tradycyjne”, „kontakt bezpośredni”.
- Zwolenników form pisanych np. wpis sponsorowany, blog internetowy, newsletter. Osoby te również preferują udział w konferencjach i prelekcjach oraz webinarium. Formy te preferują następujące segmenty: „kontakt bezpośredni”, „byłe nie media tradycyjne” oraz „media tradycyjne”.

4.4.2 Preferowane formy przekazu

Analizując formy przekazu warto zwrócić uwagę, że w porównaniu z oceną narzędzi i kanałów komunikacji, zdecydowanie niższy jest odsetek wskazań „bardzo odpowiedni”. Najbardziej preferowany wymiar: studium przypadku uzyskał 26% wskazań, podczas gdy w przypadku wcześniej badanych wymiarów odsetki te przekraczały 50%. Może to wskazywać na brak wyraźnych preferencji dotyczących formy przekazu.

Spośród badanych form, największy odsetek wskazań i jednocześnie przewagę wskazań bardzo odpowiedni nad raczej nieodpowiedni uzyskały jedynie cztery formy komunikacji. Są to formy łatwiejsze w odbiorze, czyli filmy, audiobooki, interaktywne video, animatiki, mniejszą popularnością cieszą się te, które wymagają większego wysiłku czyli artykuł lub tekst. Wpisuje się to we wcześniejsze analizy dotyczące preferencji badanych przedsiębiorców.

Fig. 3. Preferowane formy przekazu



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

Analizując wskazywane jako najbardziej przydatne formy przekazu w ramach poszczególnych segmentów widać, że ponownie segment nazwany „Akceptuję dowolny kanał” gotowy był do przyjmowania wszystkich form przekazu. Osoby zgromadzone w ramach segmentu „byle nie tradycyjne media” preferowały film, podcast, studium przypadku firmy, animatiki, audiobook, interaktywne video. Segment „Internet i sms” miał bardzo podobne preferencje. Także segment „kontakt bezpośredni” wskazywał na podobne formy przekazu. W przypadku pozostałych dwóch dominowały bardzo niskie odsetki wskazań, mogące świadczyć o braku akceptacji wymienianych

form przekazu. Trudno jednoznacznie wskazać przyczyny takiego stanu rzeczy, pomocne były tu informacje pozyskane w badaniach jakościowych.

Tabela 3. Formy przekazu z perspektywy segmentów

	Kontakt bezpo- średni	Media trady- cyjne	Internet i SMS	Byłe nie media tradycyjne
tekst	12%	6%	11%	9%
grafika, infografika	10%	4%	13%	10%
audio	9%	7%	13%	11%
film	16%	6%	22%	20%
artykuł	15%	6%	10%	10%
zdjęcie	9%	2%	13%	8%
podcast,	14%	4%	11%	22%
studium przypadku firmy	23%	7%	26%	31%
animatki	17%	6%	22%	24%
e-book	14%	6%	18%	17%
audiobook	13%	4%	32%	29%
interaktywne video	19%	6%	24%	29%

Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

Analizę czynnikową przeprowadzono także biorąc pod uwagę formy przekazu. Metodyka postępowania była identyczna jak w przypadku narzędzi, jednakże tym razem udało się wyodrębnić dwie kategorie:

- Osoby preferujące typowe formy przekazu jak zdjęcia, artykuły, grafiki, filmy audio. Formy te preferują następujące segmenty: „kontakt bezpośredni” oraz „media tradycyjne”.
- Osoby preferujące nowe formy przekazu takie jak interaktywne video, audiobooki, animatki, studia przypadku itp. Formy te preferują następujące segmenty: „internet i sms” oraz „byłe nie media tradycyjne”.

Podsumowując informacje dotyczące preferencji komunikacyjnych respondentów badania ilościowego, można powiedzieć, że:

- Wśród firm z szeroko rozumianej grupy docelowej można zauważyć zróżnicowane oczekiwania względem tego, w jaki sposób Centrum powinno komunikować się z nimi.
- Jeśli chodzi o kanały komunikacji, to dwie najliczniejsze grupy preferują komunikację głównie w Internecie, z pominięciem innych kanałów (32% ogółu badanych) lub w Internecie, ale w równym stopniu także w formie bezpośredniej (24%). Niewiele mniejszy jest odsetek firm, dla których najbardziej użyteczny jest głównie kontakt bezpośredni, z pominięciem innych kanałów. Prowadzi to do konkluzji, że działania komunikacyjne Centrum powinny być ukierunkowane przede wszystkim na te kanały, zwłaszcza, że silnie preferują je także reprezentanci firm CORE.
- Inwestycje w kanały wykorzystujące media tradycyjne, na obecnym etapie rozwoju POIR, zdecydowanie nie powinny być priorytetem. Jak pokazuje analiza obecności marki POIR w mediach, udało się już zbudować duży zasięg tej marki, a do tego właśnie celu, budowy zasięgu, najbardziej nadają się tradycyjne media masowe. Na obecnym etapie ważniejsza będzie optymalizacja obecności w kanałach elektronicznych (doskonalenie strony internetowej, jej powiązanie z działaniami w innych kanałach, aktywność w mediach społecznościowych) oraz udostępnianie różnych form kontaktu bezpośredniego, przy jednoczesnej stałej dbałości o jakość tego kontaktu.
- Jeśli chodzi o narzędzia i formy przekazu, to warto pamiętać, że ich dobór powinien być warunkowany nie tylko preferencjami odbiorców, ale też celami, które nadawca komunikacji pragnie zrealizować. Inny

zestaw form i narzędzi jest właściwy, gdy celem komunikacji jest informacja, inny – gdy jest nim edukacja, a jeszcze inny – gdy chodzi o zmianę postawy lub ukształtowanie określonego zachowania. Najbardziej preferowanymi – ale także najlepiej znanymi, oswojonymi – narzędziami komunikacji, są dla badanych e-mailing, strona internetowa oraz rozmaite narzędzia, za pomocą których można zapewnić kontakt bezpośredni – infolinia, telefon lub wizyta przedstawiciela instytucji.

- Zwraca uwagę duża otwartość badanych na stosunkowo nietypowe formy (np. audiobook, animacje czy interaktywne wideo), w które „zapakowany jest” przekaz – zwłaszcza komunikacja instytucji publicznej. Stosunkowo najbardziej pożądaną formą komunikacji jest studium przypadku, co może pokazywać potrzebę nauki poprzez przykład i idzie w parze z ogólnie zakreślonym w strategii komunikacji POIR harmonogramem przekazu. Jak się okazuje, dobrze jest pokazywać wartości naśladowania przykłady firm, które otrzymały dofinansowania lub zrealizowały projekt, nie tylko dlatego, by tym łatwiej upowszechnić dorobek POIR, ale i dlatego, że stanowi to inspirację dla przedsiębiorców i jest przez nich pożądaną.

5 NA ILE OFERTA NCBR JEST ROZPOZNAWALNA WŚRÓD GRUPY DOCELOWEJ?

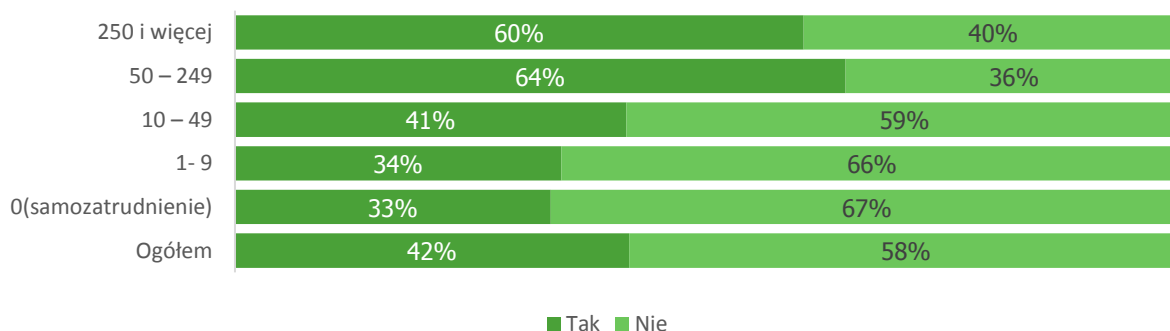
5.1 ZNAJOMOŚĆ MARKI NCBR

Jak już wspomniano, w obrębie grupy docelowej, zdefiniowanej branżowo (sektor wysokich i średnich technologii) można wyodrębnić grupę CORE, czyli firmy prowadzące w przeszłości lub planujące podjęcie prac badawczo-rozwojowych. Jak to już zasygnalizowano, znajomość marki NCBR w szerokiej i węższej grupie docelowej jest istotnie różna. Wśród ogółu badanych firm, 42% deklaruje znajomość marki NCBR (znajomość wspomagana). W grupie CORE ten wskaźnik jest wyższy, wynosi 54%.

Na podstawie wyników badań należy uznać, że poziom rozpoznawalności NCBR wśród przedsiębiorców jest stosunkowo niski. Mniej więcej co drugi respondent nie słyszał o NCBR. Biorąc pod uwagę profil badanej grupy i wiodącą w Polsce rolę NCBR w rozdysponowywaniu środków na działalność B+R wydaje się, że odsetek ten mógłby być wyższy.

Oprócz kwestii przynależności do grupy CORE, rozpoznawalność Centrum uzależniona jest od kilku dodatkowych czynników. W pierwszej kolejności należy wskazać na wielkość podmiotu oraz na długość funkcjonowania na rynku. Większe podmioty oraz firmy istniejące na rynku dłużej niż 2-3 lata częściej wskazywały, że rozpoznają NCBR. Wynikać to może z potrzeb inwestycyjnych, rozwojowych oraz priorytetów firm, które mogą pojawiać się dopiero w późniejszym okresie funkcjonowania firmy. Większe podmioty lub dłużej funkcjonujące (często te dwie zmienne są ze sobą powiązane) częściej podejmują próby pozyskania dofinansowania na działalność badawczą i posiadają też zazwyczaj większą możliwość poniesienia ryzyka związanego z procesem B+R.

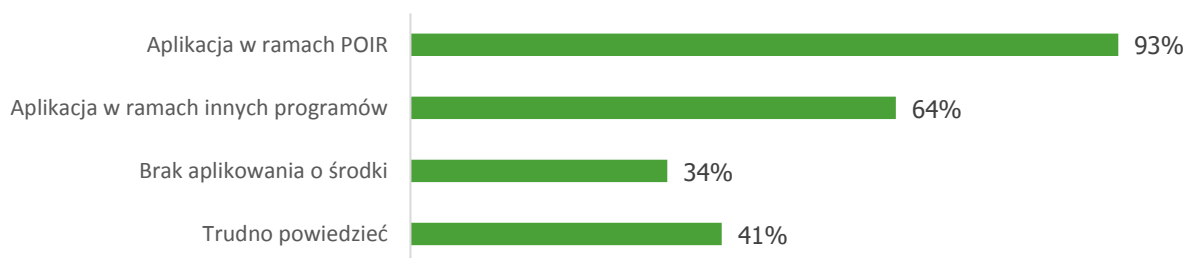
Fig. 4. Rozpoznawalność NCBR ze względu na wielkość firmy.



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

Z rozpoznawalnością Centrum silnie związany jest fakt aplikowania o środki w ramach POIR. Praktycznie wszyscy badani respondenci, którzy złożyli wniosek o dofinansowanie z POIR wskazali, że słyszeli wcześniej o NCBR. W przypadku braku ubiegania się o jakiegokolwiek dofinansowanie w ramach programów operacyjnych odsetek odpowiedzi osiągnął najmniejszą wartość. Szczegółowe odpowiedzi respondentów obrazuje poniższy wykres.

Fig. 5. Rozpoznawalność NCBR ze względu na aplikowanie o środki w ramach POIR, innych programów oraz braku złożenia wniosku o dofinansowanie.



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=500.

Kolejnymi czynnikami różnicującymi odpowiedzi respondentów były:

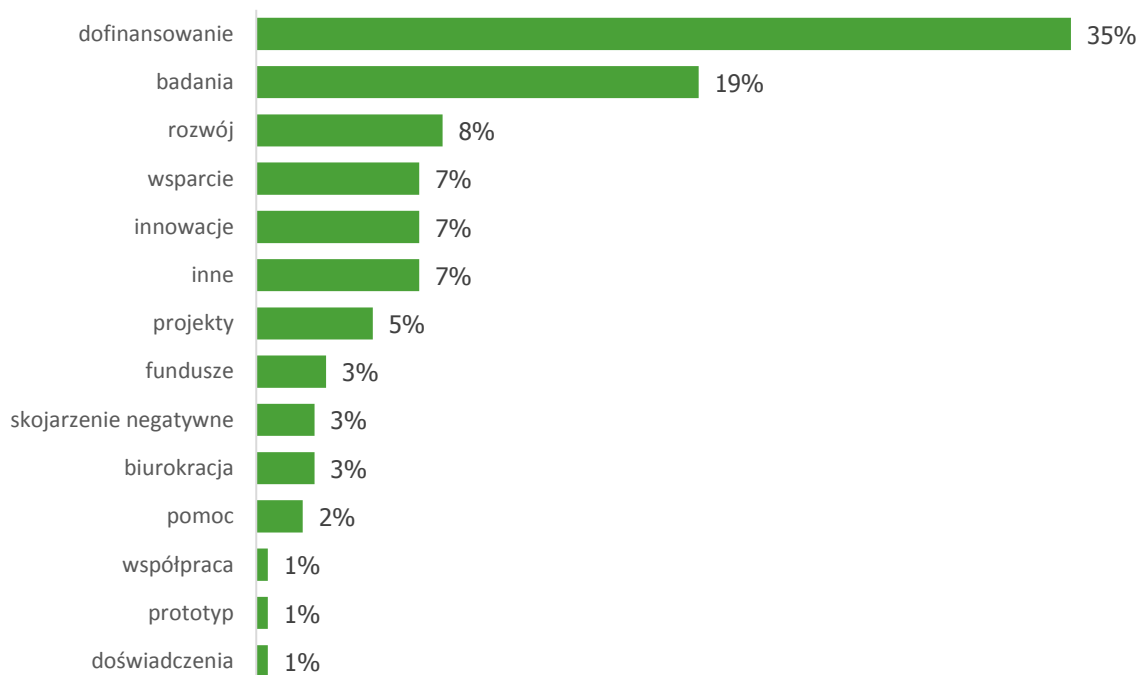
- Zróżnicowanie ze względu na sekcje PKD – wysoka rozpoznawalność NCBR wystąpiła wśród przedstawicieli Sekcji M „Działalność profesjonalna, naukowa i technika” (100%). Ok 52% przedstawicieli sekcji C „Przetwórstwo przemysłowe” udzieliło odpowiedzi, że słyszało o NCBR. W przypadku Sekcji J „Informacja i komunikacja” odsetek ten wyniósł zaledwie 27%.
- Najwyższa rozpoznawalność NCBR występuje w przypadku województwa mazowieckiego (ok 77% wskazań na tak) oraz dolnośląskiego (70%), najniższe w przypadku woj. podlaskiego (15%), woj. warmińsko-mazurskiego (13%) i woj. lubuskiego (25%).

5.2 ZNAJOMOŚĆ OFERTY NCBR

Oprócz znajomości marki NCBR, ważne jest także, z jakimi obszarami oddziaływania i z jakim charakterem oferty, Centrum jest utożsamiane. Odpowiedzi na to pytanie dostarcza analiza skojarzeń badanych przedsiębiorców, znających markę NCBR, z Centrum oraz opinii na temat zakresu oferty NCBR.

Należy podkreślić, że spontaniczne skojarzenia w/ zdecydowanej większości były pozytywne, tylko 6% pierwszych skojarzeń z NCBR miało negatywną konotację i były przeważnie oparte na złych doświadczeniach w kontaktach z instytucją. Najczęstsze skojarzenia respondentów dotyczyły kwestii związanych z „dofinansowaniem”. Do tej grupy kwalifikowane były skojarzenia związane z „dotacją”, „pieniędzmi”, „finansowaniem”, „dotacjami UE”. W następnej kolejności skojarzenia związane były z „rozwojem” oraz „badaniami” – jednakże odsetek pierwszych skojarzeń w tym wypadku wyniósł jedynie 19%. Hasła te pojawiają się w nazwie NCBR, co mogło ukierunkowywać wskazania badanych. Skojarzenia związane z innowacyjnością czy wsparciem pojawiały się zdecydowanie rzadziej. Do kategorii inne kwalifikowane były odosobnione skojarzenia np. z konkretną osobą z NCBR.

Fig. 6. Pierwsze skojarzenie związane z NCBR

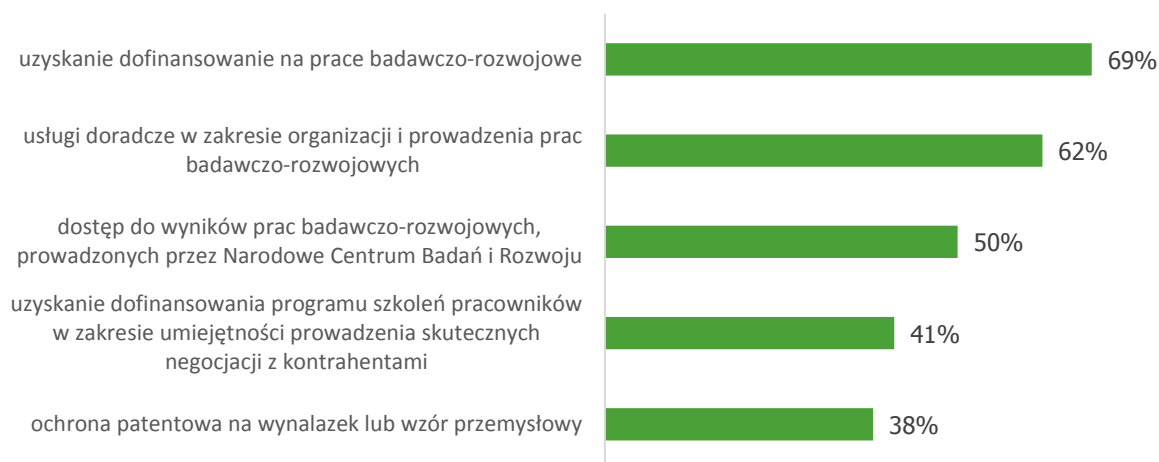


Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=199.

Biorąc pod uwagę główne hasło Strategii Komunikacji POIR: Fundusze Europejskie w ramach PO IR wspierają przedsiębiorców i naukowców w realizacji innowacyjnych pomysłów poprzez finansowanie projektów badawczo-rozwojowych, wzmacniających konkurencyjność polskiej gospodarki, a co za tym idzie zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski, widać że wizerunek NCBR w opiniach badanych jako instytucji pośredniczącej POIR jest co do zasady zgodny z przedstawioną wizją w Strategii Komunikacji. W świadomości badanych najsilniej zakorzenione są kwestie związane z finansowaniem. Niesie to ze sobą pewne ryzyko w postaci postrzegania Centrum jako – określając to słowami jednego z respondentów badania jakościowego – „skarbonki z pieniędzmi”, a niekoniecznie partnera we wspieraniu innowacyjnych pomysłów. Reasumując można jednak powiedzieć, że pierwsze, a więc najsilniejsze skojarzenia z marką Centrum są trafne.

Badani zostali poproszeni o wskazanie, jakiego rodzaju wsparcie udzielane jest przedsiębiorcom przez Centrum. Zastosowano w tym przypadku tzw. pytanie-pułapkę: na liście elementów oferty Centrum umieszczono zarówno te obszary, które w ofertę niewątpliwie się wpisują (finansowanie prac badawczo-rozwojowych), mogą być interpretowane jako element oferty Centrum (doradztwo w zakresie prowadzenia prac B+R) oraz takie, którymi NCBR nie zajmuje się ze swojej istoty (samodzielne prowadzenie prac B+R, dofinansowanie tzw. szkoleń miękkich czy też udzielanie patentów). Jak pokazują poniżej zaprezentowane wyniki, można mówić o pewnych nieporozumieniach odnośnie do wiedzy na temat tego, czym zajmuje się Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.

Fig. 7. Wsparcie świadczone przez NCBR w opinii badanych



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=208.

Z perspektywy badanych NCBR zajmuje się głównie udzielaniem dofinansowania firmom na prace badawczo rozwojowe (69% wskazań), co jest zgodne ze wcześniejszymi skojarzeniami. Odpowiedzi te są zgodne z głównym zadaniem Centrum, które związane jest z zarządzaniem i realizacją strategicznych programów badań naukowych i prac rozwojowych, które bezpośrednio przekładają się na rozwój innowacyjności. Częściej odpowiedź tą wskazują większe podmioty oraz dłużej działające na rynku.

Większość respondentów (62% wskazań) jest przekonana, że NCBR świadczy usługi związane z doradztwem w zakresie organizacji prac badawczo-rozwojowych. Czy na tym etapie tak istotnie jest, jest sprawą dyskusyjną. Być może niektóre elementy komunikacji NCBR lub dokumentacji udostępnianej na potrzeby przygotowywania wniosków można uznać za takie doradztwo. Elementy doradcze zawiera także program Beneficjent, którego pilotaż przeprowadzono w 2017 r. Być może działalność Działu Koordynatorów (DKO) w jakimś aspekcie także można opisać słowem „doradztwo”.

Jednak co do pozostałych punktów, o które pytano, można sądzić, że twierdzące odpowiedzi są dowodem niewłaściwego zrozumienia zakresu oferty NCBR. Co interesujące, tych nieprawidłowych odpowiedzi nieznacznie częściej udzielają osoby, które deklarują styczność z działaniami komunikacyjnymi Centrum (stroną internetową, spotkaniami informacyjnymi, reklamami POIR w mediach i in). Osoby, które nie miały styczności z komunikacją Centrum częściej wskazywały odpowiedź „nie wiem/ trudno powiedzieć”.

Podsumowując, o ile główny przedmiot działalności NCBR w kontekście B+R, czyli współfinansowanie projektów w ramach POIR, jest prawidłowo identyfikowanym elementem oferty Centrum, o tyle istnieją nieporozumienia odnośnie do ewentualnych innych elementów tej oferty. Warto mieć to na uwadze i stopniowo klaryfikować skojarzenia przedsiębiorców w ramach działań komunikacyjnych kształtujących wizerunek NCBR.

Z czego mogą wynikać mylne skojarzenia i niższy od oczekiwanego poziom znajomości Centrum wśród szerokiej grupy docelowej? Poniżej formułujemy sześć możliwych wyjaśnień tego faktu.

Po pierwsze, wraca kwestia częściowo nieprecyzyjnego charakteru definicji grupy docelowej działań Centrum. Część badanych firm de facto nie stanowi grupy docelowej z uwagi na niedostateczny potencjał badawczo-rozwojowy; są to firmy raczej nie zainteresowane ofertą NCBR. Jednak nawet wśród firm CORE (podejmujących w przeszłości lub planujących podjęcie prac B+R) wspomaganą znajomość marki Centrum niewiele przekracza 50%, co można traktować jako wynik niesatysfakcjonujący.

Po drugie: warto wziąć pod uwagę, jak często firmy doradcze wspomagają przedsiębiorców w pozyskiwaniu informacji i składaniu wniosku o dofinansowanie. Można przypuszczać, że w takim wypadku marka Centrum może nie być tak dobrze wyeksponowana, jak byłaby, gdyby przedsiębiorcy samodzielnie zasięgaliby tych informacji.

Po trzecie: wywiad CATI był prowadzony z osobą reprezentującą kadre zarządzającą, mającą wpływ na decyzje inwestycyjne firmy. Można przypuszczać, że nie są to w firmach te same osoby, które są odpowiedzialne za gromadzenie informacji czy koordynację procesu złożenia wniosku o dofinansowanie, a w związku z tym ich „ekspozycja” na markę Centrum nie jest tak duża, jak w przypadku koordynatorów.

Po czwarte: pierwsze lata obecnego okresu programowania przypadają na czas stosunkowo łatwej dostępności innych źródeł finansowania prac badawczo-rozwojowych. To może powodować mniejsze zainteresowanie ofertą NCBR.

Po piąte: przez wiele lat Centrum było utożsamiane silniej ze wsparciem środowiska akademickiego, naukowo-technicznego, dlatego można spodziewać się, że w tych kręgach marka NCBR jest lepiej znana.

Po szóste: można zastanawiać się, czy i w jakim stopniu znajomość Centrum i skojarzenia z ofertą wynikają ze sposobu komunikowania oferty NCBR. Można postawić pytanie, czy silna ekspozycja nazw poszczególnych produktów (POIR, programów sektorowych) nie utrudnia zrozumienia, kto jest dysponentem środków i Instytucją Pośredniczącą. Wydaje się także, że lepszej rozpoznawalności Centrum mogłoby sprzyjać jasne pozycjonowanie jego marki i adekwatna do niego komunikacja. O tym zagadnieniu piszemy w innej części raportu.

6 JAKA JEST OCENA KOMUNIKACJI OFERTY POIR PRZEZ STRONĘ WWW NCBR I INNE KANAŁY KOMUNIKACJI?

6.1 DWA ŹRÓDŁA OCENY

Odpowiadając na to istotne pytanie w świetle wszystkich badań i analiz, podjętych w ramach projektu, należy zauważyć zasadniczy rozdzźwięk pomiędzy:

- ocenami komunikacji oferty POIR, dokonywanym przez przedsiębiorców (przede wszystkim w ramach badania CATI),
- ewaluacją dokonaną przez ekspertów (w ramach audytu komunikacji, audytu Ux nowej strony internetowej, audytu lingwistycznego oraz analizy benchmarkingowej).

Jak to poniżej zostanie zaprezentowane, oceny komunikacji NCBR w ramach badania CATI są pozytywne. W ocenach eksperckich częściej zaś akcentuje się rozmaitej wagi i rodzaju wyzwania i obszary do poprawy. Poniżej zaprezentujemy wyniki każdej z tych ocen, a następnie odpowiemy na pytanie o możliwe źródła tych rozbieżności.

6.2 OCENA KOMUNIKACJI NCBR PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW

6.2.1 Kontakt z działaniami komunikacyjnymi Centrum

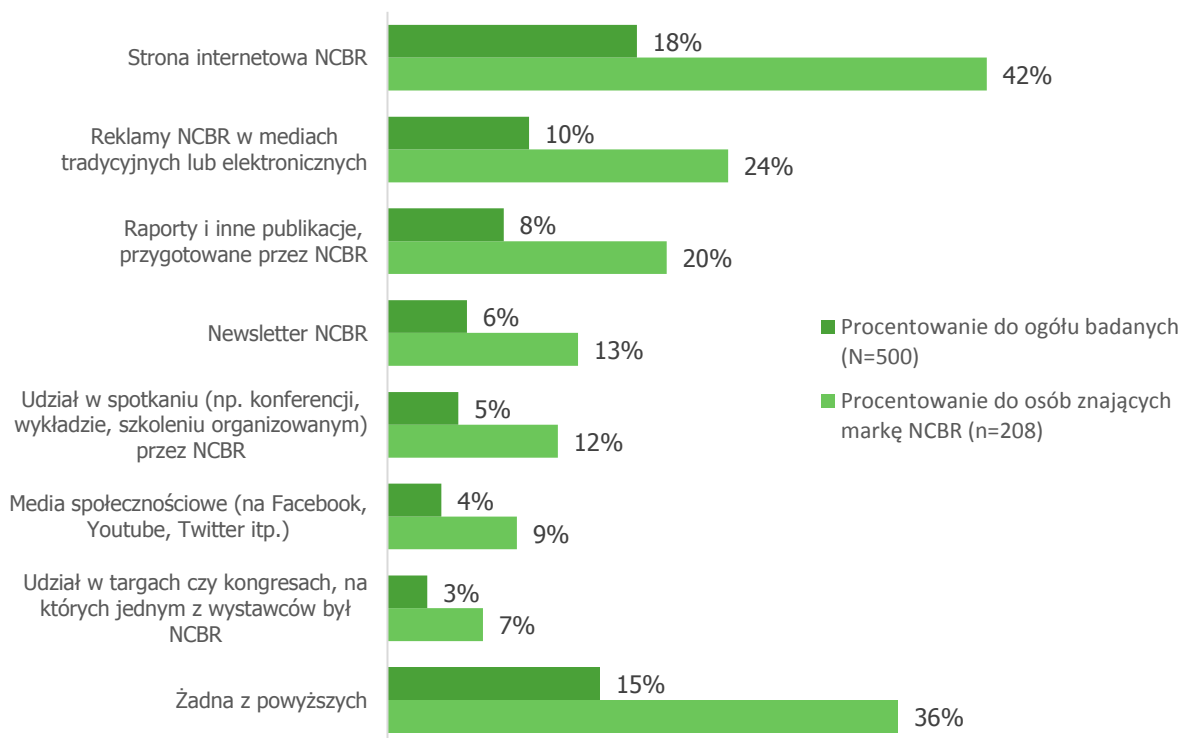
W badaniu CATI respondenci znający markę NCBR zostali poproszeni o wskazanie źródeł informacji/ miejsc, w których do tej pory zetknęli się z działalnością Centrum. Najpopularniejszym źródłem informacji (18% wskazań wśród ogółu badanych) była strona internetowa NCBR. Jest to ustalenie spójne z informacjami płynącymi z badań procesu wnioskowania do POIR – strona internetowa Centrum jest najważniejszym źródłem dla osób poszukujących informacji o tym, jaki rodzaj projektów może otrzymać dofinansowanie.

Co dziesiąty badany spotkał się z reklamą NCBR w mediach tradycyjnych lub elektronicznych. 8% napotkało na raport lub inną publikację przygotowaną przez NCBR. Kontakt z newsletterem NCBR deklaruje ok. 6% badanych. Co dwudziesty zetknął się z NCBR podczas udziału w spotkaniu np. konferencji, wykładzie, szkoleniu. Najbardziej deklarowanymi kanałami komunikacji były media społecznościowe oraz konferencje, podczas których NCBR był jednym z wystawców / partnerów.

Wszystkie powyższe odpowiedzi respondentów różnicuje wielkość firmy oraz długość funkcjonowania na rynku. Większe i dłużej funkcjonujące firmy częściej wskazywały na zetknięcie się z informacjami nadawanymi za pomocą poszczególnych kanałów. Potwierdza to wniosek, że znajomość NCBR związana jest z potrzebami firmy oraz świadomością możliwości pozyskania środków na działalność B+R. Młodsze i mniejsze firmy albo nie mają potrzeb lub możliwości (wkład własny, zbyt duże ryzyko itp.) związanych z realizacją badań, albo nie mają świadomości, że takie wsparcie jest możliwe w ich przypadku. Ponadto, w przypadku np. start-upów (a jest to pewna część firm małych) Centrum komunikuje się przede wszystkim z funduszami kapitałowymi, które zajmują się finansowaniem nowych przedsięwzięć, a nie z samymi start-upami.

Dla częstotliwości kontaktu z działaniami komunikacyjnymi Centrum nie ma większego znaczenia to, czy firma korzystała lub korzysta z firm doradczych w procesie aplikacji o środki na prace B+R.

Fig. 8. Styczność respondentów z kanałami promocji NCBR.



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami.

6.2.2 Ocena poszczególnych kanałów

Respondenci, którzy zetknęli się z informacją o NCBR za pośrednictwem któregoś z wyżej omawianych źródeł informacji poproszeni zostali o ocenę tych źródeł w trzech wymiarach: łatwość dostępu poszukiwanych informacji; zrozumiałość przekazywanych informacji oraz przydatności, praktyczności dostępnych informacji. Poniżej każde źródło zostało omówione szczegółowo. Ze względu na niskie liczbę respondentów korzystających z danego źródła nie ma możliwości pogłębionej analizy wyników w rozmaitych podgrupach.

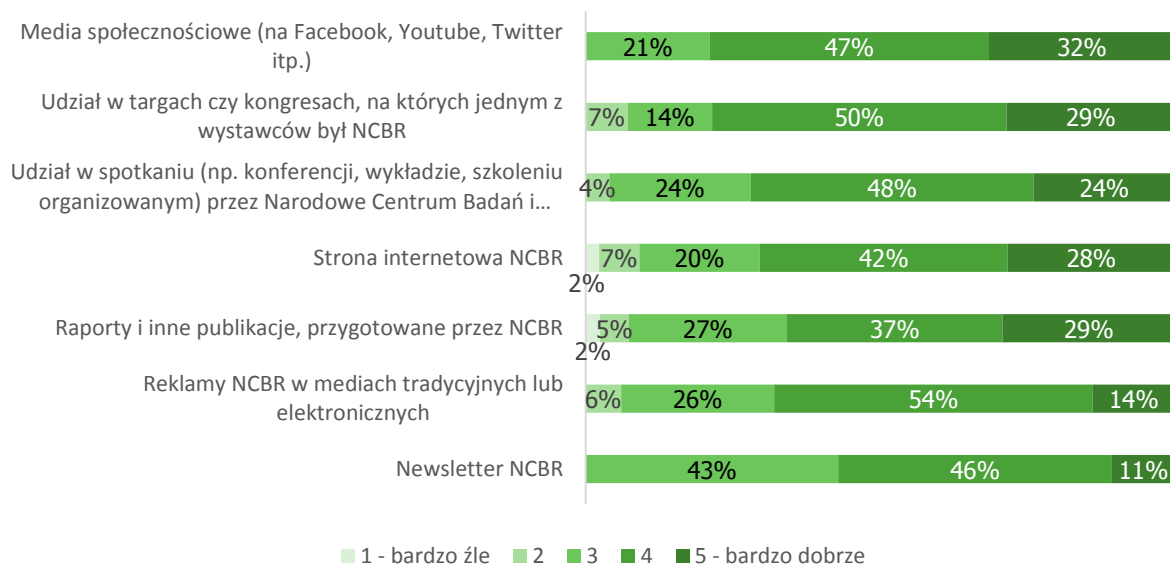
Łatwość dostępu poszukiwanych informacji

W przypadku wszystkich ocenianych kanałów komunikacji oceny pozytywne zdecydowanie przeważały nad negatywnymi. Te ostatnie zdarzały się nader sporadycznie.

Zdaniem respondentów źródłami najwyżej ocenionymi pod względem łatwości dotarcia za ich pośrednictwem do poszukiwanych informacji są media społecznościowe. Trudno o przykład większej rozbieżności pomiędzy opiniami przedsiębiorców a ocenami ekspertów dokonujących audytu kanałów komunikacji NCBR. Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, ze swojej istoty nie sprzyjają łatwości dostępu do poszukiwanych informacji, a służą raczej informowaniu o rozmaitych wydarzeniach na bieżąco. Kanał YouTube NCBR w opinii ekspertów nie ułatwia dostępu do informacji, zarówno w swojej strukturze, to znaczy w sposobie uporządkowania umieszczonych na nim filmów w postaci tzw. playlist, jak i w przypadku niektórych materiałów (np. brak aktywnych spisów treści w przypadku filmów dokumentujących przebieg spotkań informacyjnych).

Respondenci ocenili wysoko także targi, na których wystawcą jest NCBR oraz spotkania organizowane przez NCBR, co łatwiej jest zrozumieć. Są to bowiem formy umożliwiające kontakt bezpośredni i interaktywne. Nieznacznie słabiej została oceniona strona internetowa, raporty i publikacje przygotowywane przez NCBR oraz reklamy. Najslabiej, ale w dalszym ciągu wysoko, oceniony został newsletter.

Fig. 9. Dostępność informacji

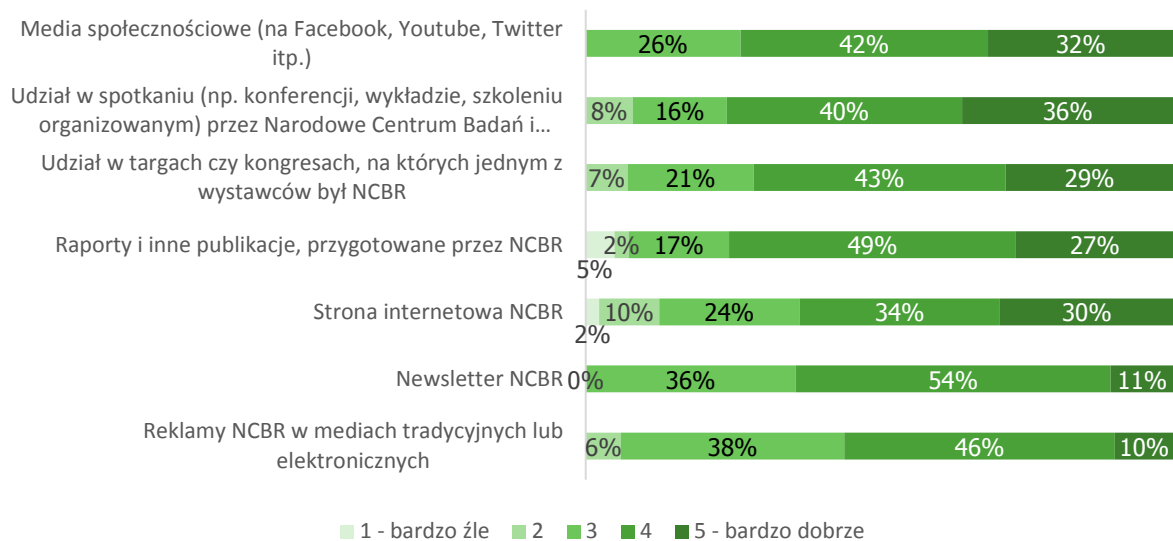


Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=208. Odpowiedzi na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 „bardzo dobrze”.

Zrozumiałość przekazywanych informacji

Ocena zrozumiałości przekazywanych informacji jest podobna jak w przypadku oceny dostępności. W przypadku wszystkich źródeł przeważały oceny pozytywne. Nieznacznie słabsze oceny zostały wystawione w przypadku takich źródeł jak strona internetowa, newsletter oraz reklamy. Ponownie należy odnotować zasadniczą rozbieżność pomiędzy tymi ocenami a wynikami prac eksperckich, w tym przypadku przede wszystkim audytu lingwistycznego. Pokazuje on, że pomimo domniemywanych wysokich kompetencji językowych i poznawczych odbiorców komunikacji NCBR, można mieć zastrzeżenia odnośnie do przystępności i abstrakcyjności języka analizowanych tekstów, przygotowanych przez Centrum lub wypowiedzianych przez jego przedstawicieli.

Fig. 10. Zrozumiałość informacji

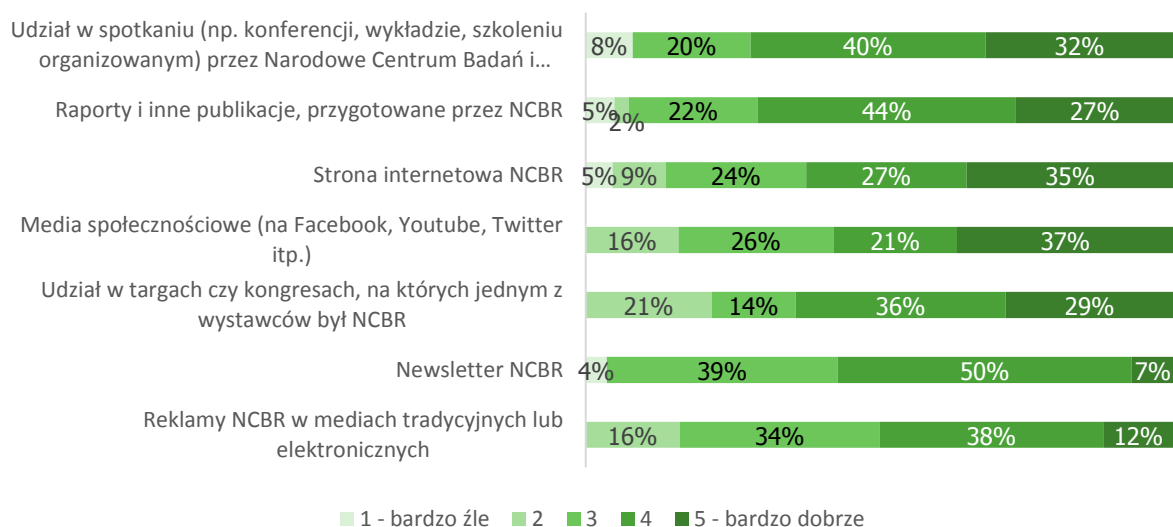


Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=208. Odpowiedzi na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 „bardzo dobrze”.

Praktyczność dostępnych informacji

W przypadku praktyczności przekazywanych informacji wystąpiło większe zróżnicowanie w ocenie badanych. Za najbardziej praktyczne źródła informacji zostały uznane spotkania organizowane przez NCBR, raporty i inne publikacje oraz strona internetowa. Za mniej praktyczne (przy ciągłej przewadze odpowiedzi pozytywnych) zostały uznane media społecznościowe, targi organizowane przez NCBR oraz newsletter NCBR. W przypadku tego wymiaru oceny można mówić o nieco mniejszych rozbieżnościach pomiędzy opiniami przedsiębiorców a ustaleniami ekspertów. Nadal jednak, analizując oba te źródła ocen osobno, możemy dojść do zupełnie odmiennych wniosków.

Fig. 11. Praktyczność dostępnych informacji



Źródło. Opracowanie własne, na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami, n=208. Odpowiedzi na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 „bardzo dobrze”.

Podsumowując powyższe analizy dotyczące oceny poszczególnych źródeł informacji rysuje się pewna tendencja. Respondenci wyżej oceniają bezpośrednie źródła informacji, gdzie występuje komunikacja obustronna (face-to-face). Szczególnie aspekt ten został podkreślony w praktyczności nadawanych komunikatów. Popularnym i głównym kanałem komunikacji jest strona internetowa, która została oceniona pozytywnie, choć na tle pozostałych źródeł - średnio.

6.3 EKSPERCKA OCENA KOMUNIKACJI NCBR – AUDYT KANAŁÓW KOMUNIKACJI

W rozdziale tym, najdłuższym w całym raporcie, udokumentujemy większość wniosków płynących z audytu kanałów komunikacji. Audyt miał charakter przekrojowy, objął aktywność Centrum w wielu różnych kanałach, w okresie ostatnich dwóch lat. Ocena miała charakter jakościowy, a w przypadku kanału YouTube została uzupełniona o wnioski z analizy danych ilościowych, pochodzących z narzędzia YouTube Analytics. Jeśli chodzi o stronę internetową Centrum, to w porozumieniu z Zamawiającym podjęto decyzję o tym, by audytowi poddać jej nową, nie opublikowaną jeszcze postać.

Oprócz wniosków o charakterze technicznym, odnoszących się do sposobu wykorzystania danego kanału lub niewykorzystania jego określonych możliwości, analiza odnosi treści przekazywane w określonych kanałach do pozycjonowania marki NCBR (np. zwraca się uwagę na niedostosowanie stylu komunikacji do pozycjonowania marki). O pozycjonowaniu marki szerzej piszemy w innym miejscu, tutaj warto wspomnieć o najistotniejszych kwestiach.

Pozycjonowanie marki NCBR nie zostało nigdzie oficjalnie ustalone (lub Wykonawca nie dysponował wglądem w dokument, w którym zostałoby ono jednoznacznie opisane). Ogólne założenia pozycjonowania marki zostały wywiedzione z misji NCBR (opisanej na stronie internetowej), z nazwy Centrum, zawierającej określone zobowiązania odnośnie do prestiżu (narodowe), wyjątkowości (centrum) i innowacyjności (badań i rozwoju), a także z wypowiedzi przedstawicieli Centrum, odpowiedzialnych za prowadzone działania komunikacyjne. Uznajemy, że aspiracją NCBR jest bycie partnerem najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw i środowisk naukowych. W związku z tym marka Centrum powinna posiadać i komunikować te same cechy i podzielać podobne wartości, które bliskie są także jego partnerom biznesowym i naukowym.

W związku z potrzebą syntetycznego podsumowania tych treści, przedstawimy analizę SWOT (silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń) dla każdego z kanałów. W obszarze szans formułujemy jednocześnie rekomendacje dotyczące pożądaných zmian w funkcjonowaniu poszczególnych kanałów. Część dotycząca kanału YouTube, w przekonaniu Wykonawcy jednego z najważniejszych kanałów komunikacji NCBR, jest uzupełniona o całościową rekomendację zmian w jego funkcjonowaniu.

W raporcie nie zamieszczamy szczegółowych wyników analizy audytu lingwistycznego. Jego główną konkluzją jest to, że pomimo założenia, że odbiorcami działań komunikacyjnych NCBR są osoby o wysokich kompetencjach językowych i poznawczych, to język analizowanych materiałów często jest zbyt zawiły i abstrakcyjny. Decydują o tym stosunkowo długie zdania w wybranych materiałach, używanie trudnych wyrazów, statyczność tekstu (zbyt duży stosunek rzeczowników do czasowników) czy zawartość ukrytych czynności (reczowników pełniących funkcję czasownika).

Dla zachowania względnej zwięzłości raportu głównego, nie zamieszczamy w nim także rezultatów analizy benchmarkingowej, pomimo że w wielu miejscach ilustruje część rekomendacji, które formułujemy w odniesieniu do kanałów komunikacji NCBR.

Wyniki obu tych ekspertyz stanowią osobne załączniki do raportu głównego.

6.3.1 Udział/organizacja wydarzeń specjalnych

MOCNE STRONY

- NCBR jest obecny na wielu ważnych, znanych i uznanych wydarzeniach związanych z innowacjami, tematyką start-upową, ważnymi wydarzeniami gospodarczymi i biznesowymi.
- Wydarzenia, które znajdują się na mapie aktywności promocyjnych NCBR obejmuje imprezy o zróżnicowanym charakterze, w którym biorą udział różne środowiska i typy grup docelowych. Tym samym jest komplementarny i pozwala na dotarcie z ważnymi komunikatami i ofertą POIR do szerokiej i jednocześnie różnorodnej grupy odbiorców.
- NCBR organizuje (lub planuje zorganizować) również własne wydarzenia, które pozwalają na bezpośrednią promocję i kontakt potencjalnych beneficjentów i ofertą i możliwościami jakie daje POIR. Są to m.in. cykl start-up campów organizowany we współpracy ze Start up Poland; cykl Dni NCBR, który planowo obejmuje około 50 wydarzeń regionalnych

SŁABE STRONY

- Za małe zasoby ludzkie, które są w stanie w pełni wykorzystać potencjał promocyjny wydarzeń i skoordynować konieczne działania
- Brak odpowiednich zasobów, jak również odpowiedniej kooperacji pomiędzy działami, w gestiach których leży działalności komunikacyjna, promocyjna i informacyjna NCBR, brak przygotowania materiałów dostosowanych do konkretnych wydarzeń.
- Przeladowany kalendarz wydarzeń z imprezami, które już w nim nie powinny się znaleźć – ze względu na ich faktyczną wartość promocyjną w odniesieniu do celów NCBR

ZAGROŻENIA

Finalnie NCBR aktywnie realizuje działania promocyjne z wykorzystaniem setek wydarzeń. Tak duża liczba wydarzeń własnych jak i tych, w których NCBR jest partnerem może:

- Rodzić ryzyko niewłaściwego przygotowania się i nie wykorzystania w pełni szansy, jakie dają wydarzenia a nawet osiągnięcia negatywnych rezultatów
- Nie zbudowania oczekiwanego efektu informacyjnego i promocyjnego
- Zagrozić rzetelnemu przygotowaniu się do realizacji innych działań promocyjnych, ze względu na konieczność, chociaż pobieżnego obsłużenia promocyjnego wydarzeń
- Rodzić ryzyko podejmowania rutynowych działań promocyjnych podczas wydarzeń zamiast „szytych na miarę” specyfiki danego wydarzenia oraz grupy odbiorców
- Skutkować dużym przemęczeniem osób, które muszą zarządzić tak ogromnym spektrum wydarzeń

SZANSE

- Zwiększenie grona osób, które zaangażowane będą w przygotowanie NCBR do udziału i realizacji wydarzeń, tak aby wykorzystać pełen potencjał promocyjny i edukacyjny jaki dają wydarzenia specjalne.
- Wydarzenia są jednym z najsilniej oddziaływujących narzędzi komunikacji, zwłaszcza w sytuacji, kiedy promowana usługa, produkt, idea, która wymaga działań edukacyjnych i wiąże się z dużym ryzykiem. Dlatego obecność NCBR na wydarzeniach czy organizacja własnych wymaga bardzo dobrego przygotowania materiałów informacyjnych i przede wszystkim edukacyjnych, koordynacji działań promocyjnych, informacyjnych związanych z przygotowaniem do udziału w wydarzeniach, obecności odpowiednich osób ze strony NCBR na wydarzeniu, zdolnych do poprowadzenia porywających wystąpień, przekonywujących oraz networkingu

- Takie przygotowanie się do wydarzeń, aby stoiska NCBR były miejscami, które żyją, wokół których gromadzą się ludzie, którzy chcą porozmawiać, poradzić się nie tylko po to, żeby wziąć ulotkę o POIR (lub innym programie)
- Weryfikacja dotychczasowej listy wydarzeń i rezygnacja z tych mniej istotnych, tych, które są na liście w wyniku jakiś zaszczości etc....
- Weryfikacja sposobu przygotowywania się do wydarzeń obejmująca, w zależności od ostatecznej formy udziału NCBR w danym wydarzeniu:
 - Wystąpienie prelegenta NCBR na wydarzeniu - Weryfikacja stopnia atrakcyjności prezentacji pod kątem: adekwatności treści prezentacji i poruszanych zagadnień do potrzeb i doświadczeń grupy odbiorców danego wydarzenia; atrakcyjności wizualnej – zdjęcia, filmy, prezentacji case studiem uwzględniające perspektywę firm, przedsiębiorców, danej osoby; stosowanego języka (zrozumiały – niezrozumiały; przyjazny – nieprzyjazny; angażujący – nudny)
 - Informacja o NCBR – ustalenie nowej, świeżej, przyjaznej wersji informacji o NCBR uwzględniającej aspiracje wizerunkowe NCBR i pozycjonowanie
 - We współpracy z organizatorem wydarzenia inicjowanie aktywności na stoisku NCBR – taki, aby stoisko NCBR stało się miejscem spotkań i „żyło”
 - Organizacja wydarzenia towarzyszącego danemu eventowi, któremu patronuje NCBR o charakterze edukacyjnym, podczas którego możliwe będzie uzyskanie praktycznych wskazówek dotyczących możliwości pozyskania środków na działalność innowacyjną i b+r lub/jak również uzyskania informacji na temat tego czym innowacja jest i jak nią zarządzać.

6.3.2 Cykle spotkań informacyjnych, związanych z ogłoszeniami startujących programów i konkursów

MOCNE STRONY

- Organizacja cyklu spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest bardzo ważnym, potrzebnym i trafionym sposobem komunikacji i promocji programów i konkursów przeprowadzanych w ramach POIR. Spotkania organizowane są głównie w Warszawie, w dogodnej lokalizacji. Zapowiedzi spotkań są publikowane m.in. w mediach społecznościowych, newsletterze, w mediach i na stronie internetowej NCBR odpowiednio wcześniej – na około 7 – 8 dni przed wydarzeniem, co daje uczestnikom możliwość zarezerwowania sobie czasu. Umożliwiany jest również udział w tych spotkaniach on-line, a sama transmisja video jest również szeroko zapowiadana i promowana. Podczas spotkań uczestnicy mogą uzyskać szereg informacji związanych z danym konkursem lub programem. Udział w spotkaniach biorą eksperci dziedzinowi, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie specjalistycznej porady i wskazówek
- Bogaty program merytoryczny obejmujący wszystkie kluczowe zagadnienia związane z poszczególnymi programami i konkursami oraz kwestiami formalnymi i regulaminowymi

SŁABE STRONY

- Formuła programu jest od lata taka sama - bardzo statyczna i nużąca. Głównie koncentruje się na przekazaniu bardzo dużej porcji trudnych, złożonych informacji. Analiza materiałów video z przebiegu spotkań pokazuje, że często zdarza się, że do końca spotkania zostaje niewielka grupa osób
- Materiały video ze spotkań zawierają kilkugodzinne relacje, po których trudno nawigować i nie są dostosowane do komunikacji on-line (więcej na ten temat w ocenie kanału YouTube)
- Nie jest sztuką mówić o rzeczach trudnych w sposób trudny, ale mówić o rzeczach trudnych w sposób prosty i angażujący, dlatego warto odejść od statycznej, smutnej i poważnej formy czytania prezentacji zza stołu prezydielnego. Jest to zużyta, nieaktualna już forma prowadzenia prezentacji, która nie sprzyja ani budowaniu relacji, ani partnerstwa

- Sesja pytań i odpowiedzi – na ogół nie jest przygotowana, ani odpowiednio moderowana. Wiele pytań pozostaje bez odpowiedzi, zadające je osoby są proszone o zadanie pytania drogą e-mailową (podczas gdy minimum powinno stanowić złożenie propozycji wysłania odpowiedzi, po zanotowaniu adresu e-mail osoby zadającej pytanie)
- Brak spójnego sposobu prezentacji NCBR, zgodnego z pozycjonowaniem marki,
- Zdarza się okazywanie irytacji i protekcjonalne traktowanie uczestników w czasie sesji pytań i odpowiedzi. W obliczu trudnych pytań, niestandardowych, zwłaszcza, kiedy zadają je osoby wysoko wyspecjalizowane, którym wydaje się, że wychwyciły niespójności, brak logiki w przepisach w odniesieniu do polskich realiów – często przedstawiciele NCBR sugerują zadanie pytania przez email, albo twierdzą, że to nie jest ich problem, przybierają postawę obronną „to UE tak wymyśliła, to nie jest wymysł nasz”. Nie przyjmują postawy pro-aktywnej ani gotowości do rozwiązania trudnej kwestii. Składają odpowiedzialność za znalezienie właściwej odpowiedzi na barki przedsiębiorcy – „proszę napisać mail w tej sprawie w takim razie, a my zobaczymy, czy można coś z tym zrobić, czy da się wprowadzić jakieś zmiany”.
- Brak budowania bazy kontaktów i zarządzania nimi oraz prowadzenia komunikacji z osobami, które były uczestnikami dotychczasowych spotkań. Tym samym nie wykorzystanie potencjału promocyjnego jaki dają spotkania informacyjne. Jeśli przyjmiemy, że zorganizowanych zostało dotąd około 200 spotkań i na każdym z nich obecnych było około 150 osób - daje to wyjściową, wartościową bazę kontaktową do 3000 osób, firm i instytucji.

SZANSE

- Rekomendujemy wprowadzenie kilku zmian do dotychczasowego sposobu przygotowywania spotkań, ich scenariusza i materiałów:
 - Komunikacja skierowana do potencjalnych beneficjentów powinna być nakierowana na specyfikę regulacji programowych, wzbogacona o przykłady rozwiązań określonych przez nich problemów a przede wszystkim pomocna przy tworzeniu projektów i dokumentów konkursowych.
 - Zwiększenie efektywności spotkań poprzez zmianę stylu prowadzenia - możliwość bezpośredniego kontaktu z ekspertami NCBR jest dużą wartością i powinna być maksymalnie wykorzystana. Nie ma większego sensu wykorzystywać spotkania do tego, aby odczytywać uczestnikom ogrom informacji, które mogą sami przeczytać sobie w internecie. Natomiast w centrum spotkań warto ustawić to, co zdaniem ekspertów NCBR może rodzić szczególne ryzyka czy trudności, czego uczestnicy nie mogą sobie przeczytać sami lub zrozumieć bez fachowej pomocy specjalistów.
 - Rekomendujemy, aby potencjalni beneficjenci przed spotkaniami zapoznawali się z określonymi wcześniej materiałami, a same spotkania mogli wykorzystać już do tego, aby rozwiązać wątpliwości, skoncentrować się na kluczowych dla danego konkursu aspektach,.
 - Przygotować dla uczestników materiały w postaci elektronicznej (dostosowane do poszczególnych typów programów, których spotkania dotyczą), na których mogliby pracować podczas spotkań oraz poradnikowe, w układzie pytań i odpowiedzi, kładące nacisk na elementy budzące najczęściej niezrozumienia.
 - Zmienić układ sali, w taki sposób, aby prowadzący byli razem z uczestnikami a nie odgrudzeni od nich stołem
 - Włączyć element zbierania od uczestników pytań i kontaktów do osób zainteresowanych po to, aby w określonym krótkim czasie wrócić do nich z odpowiedziami. (Podczas sesji pytań wiele osób ich nie zadaje nie dlatego, że ich nie ma, ale dlatego, że nie potrafi ich zadać.)
 - Przeszkolenie prowadzących spotkania z zakresu wystąpień publicznych (nie z wystąpień medialnych), z uwzględnieniem zasad przekazywania informacji skomplikowanych i wiedzy specjalistycznej w sposób bardziej angażujący i taki, który będzie bardziej zrozumiały dla słuchaczy.
 - Wprowadzenie do materiałów i scenariusza wszystkich wydarzeń spójnej informacji i przemyślanego sposobu prezentacji NCBR

- Budowanie bazy kontaktów do osób, które zgłaszają się do udziału w spotkaniach informacyjnych, ale również innego typu spotkań organizowanych przez NCBR. Dzięki temu stworzyć można platformę cennych kontaktów, dzięki którym możliwa będzie komunikacja po spotkaniach, realizacja kampanii direct mailinowych, prowadzenie dialogu z konkretnymi firmami, możliwość prowadzenia badań, zebrania informacji zwrotnych, przesłania ważnych informacji dotyczących kolejnych konkursów, ewaluacja etc. Tworzenie i zarządzanie bazą danych powinno być zgodne z najnowszymi wymogami prawa (RODO).

ZAGROŻENIA

- Spadek zainteresowania udziałem w spotkaniach
- Brak odpowiedniej komunikacji w obliczu negatywnych emocji uczestników - ważnym aspektem budowania wizerunku NCBR jest umiejętność „obsłużenia” emocji, jakie towarzyszą uczestnikom spotkań. Jeśli przyjmujemy, że rocznie odbywa się różnego typu spotkań z potencjalnymi bądź aktualnymi beneficjentami około 100 i w każdym z nich bierze udział około 100 osób, które mają średnio 10 znajomych – to opinia o NCBR na podstawie przeprowadzonych spotkań dociera do 100 000 osób. A są to szacunki bardzo ostrożne. Uwzględnienie w scenariuszu spotkań „zaopiekowania” się i „rozbrojenia” negatywnych emocji uczestników, które wynikać mogą z niezrozumienia kwestii podejmowanych na spotkaniu, rozczarowań wynikających z dotychczasowych doświadczeń aplikowania o środki, niemożności spełnienia określonych warunków, trudności, na jakie napotykają przedsiębiorcy decydować będzie w ogromnym stopniu o sukcesie spotkań.
- Nie uzyskanie wysokiej efektywności spotkań rozumianej jako wysoki poziom zadowolenia i zrozumienia kwestii poruszanych na spotkaniach przez uczestników
- Zniechęcenie i rezygnacja z udziału w postępowaniach konkursowych – brak sukcesu NCBR
- Negatywna ocena pracy NCBR
- Wizerunkowe – zachowania osób reprezentujących NCBR podczas spotkań z potencjalnymi beneficjentami często dalekie są od zaangażowania i entuzjazmu. To bardzo silny komunikat, który dodatkowo powielany jest w Internecie.

6.3.3 Prezentacja o NCBR i jego ofercie

MOCNE STRONY

- Brak

SŁABE STRONY

- Trudno zrozumieć główny cel prezentacji. Można się domyśleć, że miała mieć charakter wizerunkowy. Nie jest jasna do odczytania odpowiedź na następujące pytania, które słuchacz takiej prezentacji może oczekiwać:
 - Jaki główny (jeden najważniejszy) miała mieć przekaz?
 - Co mam z niej przede wszystkim zapamiętać?
 - Co mam sobie pomyśleć o NCBR?
- Nieatrakcyjna wizualnie
- Przepelniona treścią
- Trudna w odbiorze i w zrozumieniu
- Nie informuje o tym, w jaki sposób NCBR pomaga w osiągnięciu po środki
- Brak tonu partnerskiego
- Brak pokazania eksperckiej funkcji NCBR
- Jest tradycyjną prezentacją urzędu, a nie innowacyjnego podmiotu

SZANSE

- Przygotować różne wersje prezentacji o NCBR w zależności od branży, środowiska i potrzeb słuchaczy - zwłaszcza w odniesieniu do prezentacji programów sektorowych
- Wprowadzić III częściową strukturę prezentacji:
 - 1. wspólną „część wprowadzającą, wizerunkową” dla wszystkich prezentacji o NCBR, które mówić będzie o wizji i misji NCBR oraz roli, jaką pełni w Polsce w dziedzinie zarządzania procesem innowacji
 - 2. część ofertową związaną z programami sektorowymi dostosować do grupy odbiorców oraz koniecznie wzbogacić ją o informacje „pomocowe” – czyli odpowiedź na pytanie – Co NCBR oferuje i jak się z nami skontaktować, jeśli będziesz potrzebować naszej pomocy.
 - 3. część prezentującą sukcesy i innowacje polskich przedsiębiorstw, beneficjentów POIR, o ile to możliwe dostosowane do sektora i grupy odbiorców oraz sukcesy NCBR
- Unowocześnić – sprawić, aby robiła wrażenie. Wykorzystać nowoczesne możliwości i poprawić warstwę wizualną, wprowadzić elementy video, animacje....
- W zależności od celu prezentacji i grona słuchaczy – warto nadać prezentacji bardziej ludzki wymiar dodając:
 - Więcej przykładów sukcesów
 - W warstwie wizualnej – zdjęcia ludzi, firm, produktów, wynalazków przykładów stworzonych projektów
 - Materiały video –warto wprowadzić materiały video do prezentacji, promujące sukcesy firm, konsorcjów, efekty zrealizowanych prac
 - Wprowadzić informacje o korzyściach i idei jaka przyświeca każdemu z programów sektorowych
 - Zrezygnować z żargonu urzędniczego
 - Mówiąc o liczbach i skali możliwości używać porównań, punktów odniesienia, przenośni

ZAGROŻENIA

- Jeśli dokument nie będzie odpowiednio przygotowany i wygłoszony, to istnieje ryzyko, że wywoła nieodpowiednie wrażenie.
- Jeśli prezentacja o NCBR pokazywana jest, przyjmijmy 20 razy w roku przed publicznością liczącą setki osób – jej siła oddziaływania jest ogromna. Dlatego ma znaczenie to, na ile jest zrozumiała, zapamiętywana i jak jest określony jej cel?

6.3.4 Kanał NCBR na YouTube

6.3.4.1 Cele kanału na YouTube

Kanał na YouTube powinien, na poziomie wizerunkowym, odzwierciedlać osobowość marki – tutaj marki instytucji, wartości, jakie ta marka wyznaje, wierzy w nie i komunikuje. Video jest bardzo silnym, wizerunkowo i edukacyjnym, bardzo użytecznym medium, które w znacznym stopniu może poprawić efektywność i skuteczność komunikacji.

Wszystko jest komunikatem. Sposób i styl prowadzenia kanału YouTube – jest również komunikatem. Sam fakt założenia kanału i umieszczania tam filmów nie oznacza jeszcze przemyślanego video marketingu, ani nie jest wystarczający, aby móc osiągać cele wizerunkowe, edukacyjne, informacyjne czy perswazyjne.

Jakie wartości i komunikaty NCBR powinien komunikować poprzez materiały i kontent publikowany na swoim kanale YouTube?

- Innowacyjność
- Eksperckość
- Mentor i nauczyciel – dzielenie się wiedzą
- Realna pomoc

- Kibic przedsiębiorczości i nauki
- Promotor innowacyjności

6.3.4.2 Storytelling i pomysł na kanał dla NCBR

Analiza statystyk kanału YouTube mówi, że średnio po 12-17 minutach materiały m.in. ze spotkań informacyjnych dotyczących POIR i jego konkursów są wyłączane przez 80 proc. użytkowników. A to oznacza, że w tej postaci publikowane filmy nie spełniają swojej funkcji.

Kanał NCBR powinien pełnić 3 kluczowe funkcje: 1. Edukować i pomagać; 2. Promować innowacje i pokazywać sukcesy 3. Wzbudzać pozytywne emocje

1. Edukacja i pomoc

W komunikacji b2b zwłaszcza tam, gdzie „zakup” czy „skorzystanie” z produktu lub usługi wymaga podjęcia ryzyka oraz dużej wiedzy specjalistycznej, edukacja i pomoc to kluczowe funkcje promocji i komunikacji.

Dlatego kanał NCBR powinien mieć postać innowacyjnego, przemyślanego, aktualnego poradnika, który w odniesieniu do potrzeb potencjalnych beneficjentów prezentowałby ofertę programów i konkursów NCBR oraz wyjaśniał i pomagał w skorzystaniu z nich. W odniesieniu do aktualnych beneficjentów pomagałby uporać się z kwestiami związanymi z przeprowadzeniem projektów i ich poprawnym rozliczeniem, raportowaniem.

2. Promocja innowacji i pokazywanie sukcesów - storytelling

Ta część kanału powinna obejmować materiały video, które opowiadają o sukcesach, realnej zmianie, jaka dokonuje się dzięki innowacjom na poziomie firm, regionalnym, krajowym, osobistym. O firmach, ludziach, którzy są kreatorami innowacji. O ich podróży ku innowacjom i doświadczeniach. O trudnościach, sukcesach, zmianach, jakich doświadczyli w swojej drodze ku innowacyjności.

3. Wzbudzanie pozytywnych emocji

Nieodzowną cechą komunikacji są emocje, w przypadku promocji NCBR istotne jest wzbudzanie pozytywnych emocji, zaciekawienia, inspiracji, dumy, zainteresowania. Zła komunikacja również wiąże się z emocjami np. nudą, irytacją, zniechęceniem.

Jak budować pozytywne emocje w przypadku kanału YouTube NCBR?

- Poprzez postawienie w centrum komunikacji potrzeb odbiorców
- Poprzez pokazywanie best practices i opowiadanie indywidualnych historii firm, osób, uczelni, ich drogi do innowacji, doświadczeń, tego co było trudne – tym samym budowanie wizerunku NCBR jako instytucji, która naprawdę rozumie, że jej sukces zależy od sukcesu biznesu i ludzi nauki. Że to jest synergia. I że jeśli wzajemnie lepiej się rozumiemy – wtedy wygrywamy.
- Poprzez bezpośredni i zrozumiały styl narracji oraz zrozumiały język – jeśli język jest niezrozumiały, to nie może być mowy o pozytywnych emocjach. By zilustrować ten problem, zacytujemy zdanie prowadzące z jednego z materiałów video, opublikowanych na kanale YouTube NCBR:

„Najpierw chciałabym przybliżyć Państwu cel konkursu, którym jest wyłonienie do dofinansowania projektów, które w jak najwyższym stopniu przyczynią się do osiągnięcia celów w ramach naszego konkursu. Cele te zostały określone w szczegółowym opisie osi priorytetowych”

- Poprzez właściwe opisy publikowanych materiałów, które pozwalają na sprawną nawigację po kanale i całym serwisie

6.3.4.3 Ocena aktualnego stanu kanału YouTube NCBR

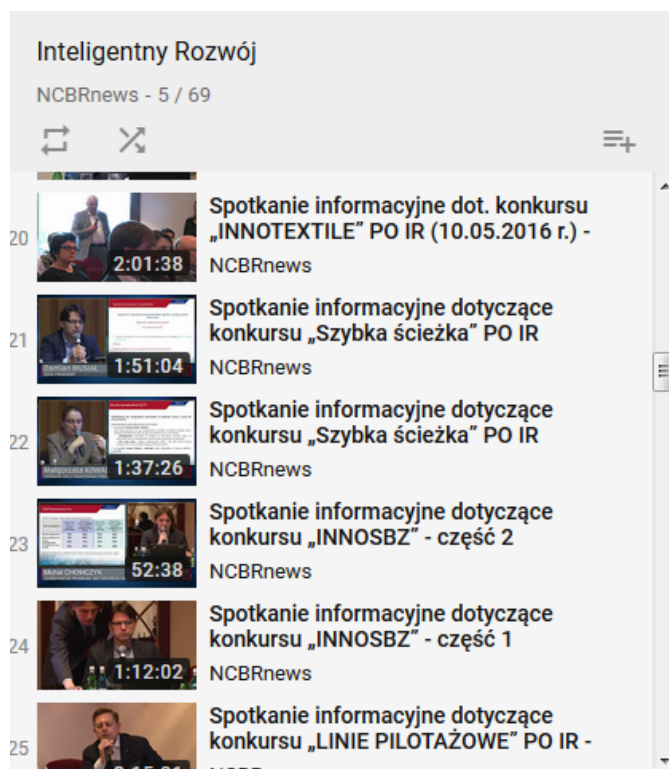
1. **Pierwsze wrażenie** – Na pierwszym planie znajduje się film promocyjnych z 2013 roku. Jego jakość oceniamy negatywnie pod względem atrakcyjności, zaangażowania, użytej symboliki, semiotyki oraz komunikowanego w ten sposób wizerunku NCBR

2. **Krótką informacją o NCBR** „NCBR - Narodowe Centrum Badań i Rozwoju - łączymy Naukę z Biznesem. Narodowe Centrum Badań i Rozwoju jest agencją wykonawczą Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Powołane zostało latem 2007 roku jako jednostka realizująca zadania z zakresu polityki naukowej, naukowo-technicznej i innowacyjnej państwa. W momencie powstania było pierwszą jednostką tego typu, stworzoną jako platforma skutecznego dialogu między środowiskiem nauki i biznesu. Dodatkowo 1 września 2011 roku NCBR poszerzyło zakres swojej działalności o nowe inicjatywy i możliwości. Przejmując od Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego funkcję Instytucji Pośredniczącej w trzech programach operacyjnych: Kapitał Ludzki, Innowacyjna Gospodarka oraz Infrastruktura i Środowisko, stało się jednym z największych centrów innowacyjności w Polsce.”
 - Tekst głównie dotyczy historycznych faktów. Trudno zapamiętać, co w nim jest najważniejsze.

Rekomendacja:

W to miejsce rekomendujemy napisanie o tym, co NCBR ma do zaoferowania swoim interesariuszom? Jak rozumie swój cel? Jak go definiuje? Po czym poznało, że go osiąga? Jakie oferuje korzyści i komu? W czym pomaga? Na czym polega jego służba?

3. Tytuły publikowanych materiałów video

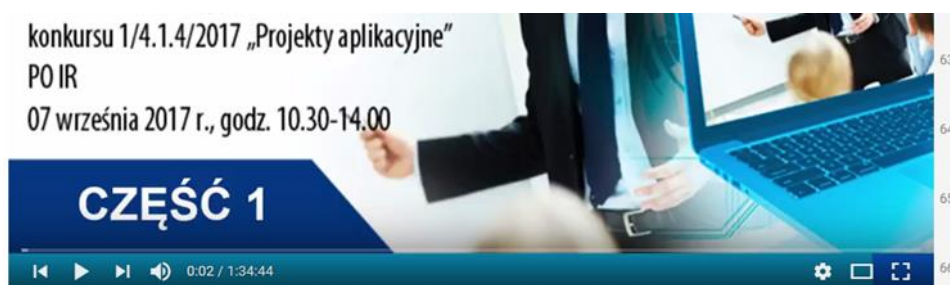


Większość tytułów filmów związanych z POIR jest stworzona wg. tego samego schematu, dodatkowo wykorzystuje nomenklaturę znaną głównie samym jej twórcom (oczywiście ta nomenklatura ma swoją logikę, ale niekoniecznie musi być zrozumiała). Bez dodatkowych opisów – trudno poruszać się pomiędzy filmami i nie wiadomo, czego po filmach właściwie można się spodziewać.

4. **Za dużo nieaktualnych już materiałów** - Obecność materiałów z 2015 roku, 2016 daje efekt zaśmieszenia nieaktualnymi materiałami i utrudnia to poruszanie się po kanale. Warto usunąć nieaktualne materiały – zwłaszcza te dotyczących historycznych spotkań informacyjnych lub w inny sposób oddzielić je od materiałów najbardziej aktualnych (np. przy pomocy odpowiednio zdefiniowanych list odtwarzania). W miejsce mniej aktualnych filmów ze spotkań informacyjnych warto wprowadzić uporządkowane materiały o charakterze poradnikowym i doradczym, krótsze, dedykowane poszczególnym typom zagadnień merytorycznych związanych z danym konkursem. Stanowiłyby one raczej poradniki dla danego typu potencjalnych beneficjentów zainteresowanych aplikowaniem w ramach danego konkursu.
5. **Opisy filmów**



Spotkanie informacyjne dot. konkursów Programów sektorowych PBSE INNOSTAL i INNOSBZ - część 1
109 wyświetleń



Spotkanie informacyjne dotyczące konkursu „Projekty aplikacyjne” PO IR 2014-2020 - część 1

500 wyświetleń



NCBR news
Opublikowany 12 wrz 2017

SUBSKRYBUJ 1,1 TYS.

Spotkanie informacyjne organizowane przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju poświęcone zagadnieniom związanym z konkursem realizowanym w ramach Działania 4.1. Badania naukowe i prace rozwojowe, Poddziałania 4.1.4 "Projekty aplikacyjne" Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020.

Kategoria **Nauka i technika**

Licencja **Standardowa licencja YouTube**

POKAZ MNIEJ

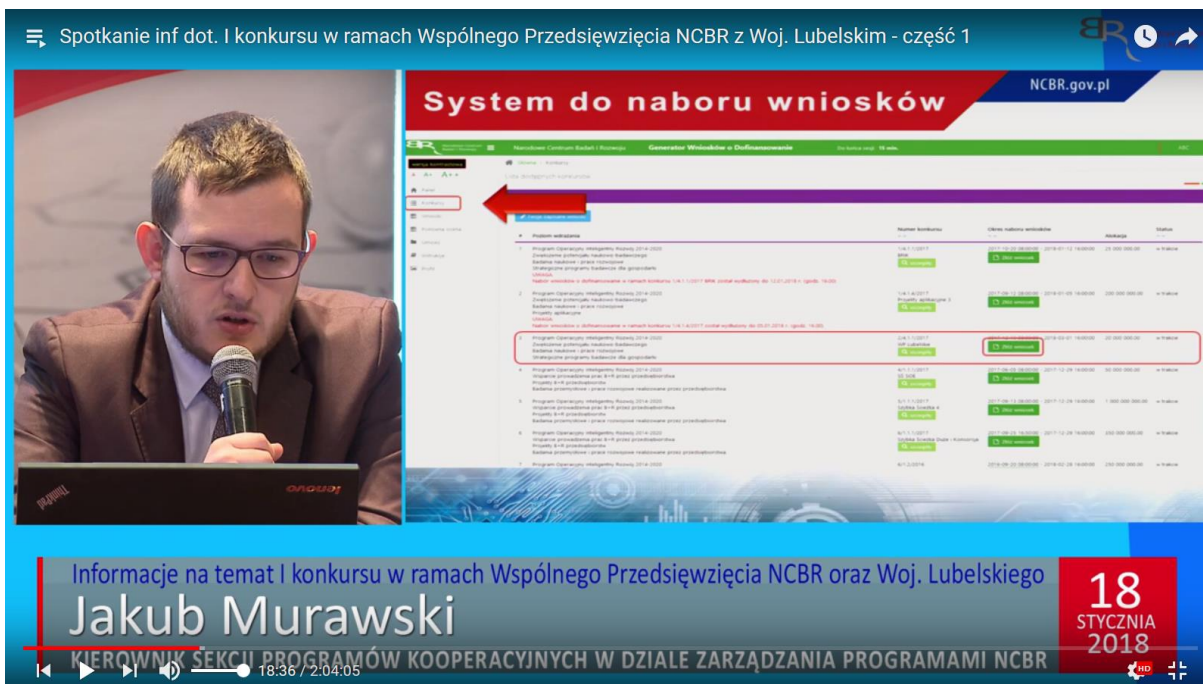
- Z tak przygotowanych opisów filmów trudno domyślić się co znajduje się w filmie? Na jakie pytania znajdzie tam użytkownik odpowiedzi? W którym momencie je znajdzie? W 2, 3 czy 4-tej godzinie? W pierwszej części spotkania informacyjnego? Drugiej? Dla kogo przeznaczony jest dany materiał? Kto powinien go obejrzeć?



Rekomendacja:

Warto przygotowywać takie opisy filmów, aby:

- Zachęcały do wyświetlenia materiału. Szczególnie istotne jest pierwsze zdanie opisu, jest bowiem zwykle najbardziej widoczne, pokazuje się pod miniaturą na liście filmów sugerowanych użytkownikowi do obejrzenia.
- Zawierały ważne słowa kluczowe, po których użytkownicy mogą szukać informacji na dany temat
- Odzwierciedlały specyfikę danego konkursu, programu
- Warto wprowadzić podziały czasowe i spisy treści – dana sekcja tematyczna – od której do której minuty filmu
- Niestety z powodu niskiej widoczności prezentowanych treści, ich natłoku – bardzo trudno odnaleźć się w prezentowanych wskazówkach i materiałach.



- W opisach filmów konieczne należy umieszczać linki bezpośrednie do kluczowych źródeł informacji.

Poniżej przykład innej instytucji.

Professional Preparation | Juilliard Admissions Insider
1 510 wyświetleń

The Juilliard School
Opublikowany 15 lis 2017

Subskrybuj 36 tys.

Juilliard dance, drama, and music students share how the school prepares them for the professional world after graduation. Apply to Juilliard today: <https://goo.gl/38DGjw>

Curious about applying to Juilliard? Juilliard students and admissions staff answer some of the most-asked questions in our Admissions Insider series.

Apply to Juilliard: <http://www.juilliard.edu/apply-auditi...>
Like us on Facebook: <https://www.facebook.com/TheJuilliard...>
Follow us on Twitter: <https://twitter.com/JuilliardSchool>
Follow us on Instagram: <http://instagram.com/juilliardschool>

Kategoria: Edukacja
Licencja: Standardowa licencja YouTube

POKAŻ MNIEJ

Living in New York City | Juilliard Admissions Insider
The Juilliard School
5,3 tys. wyświetleń

Vocal tips for opera singers: Joyce DiDonato Masterclass in
Royal Opera House
Polecane dla Ciebie

Hire Juilliard Performers: Jazz Ensembles
Hire Juilliard Performers
7,1 tys. wyświetleń

Audition Solo for Juilliard
Bailey Shaw
23 tys. wyświetleń

Financial Aid and Scholarship - Juilliard Admissions Q&A
The Juilliard School
14 tys. wyświetleń

6. **Wprowadzenie zdjęć/grafik różnicujących poszczególne materiały** Publikowane na kanale NCBR materiały, zwłaszcza te, które są zapisem video spotkań informacyjnych wyglądają tak samo – bez względu na rodzaj konkursu lub programu (konkursu), którego dotyczą.
- Warto wprowadzić zdjęcia otwierające dany materiał video – utrzymane w spójnej dla NCBR stylistyce, a jednocześnie różnicujących poszczególne typy materiałów – np. inne zdjęcia otwierające miałyby materiały edukacyjne dotyczące Szybkiej Ścieżki a inne dotyczące GameINN. (ale spójne czcionki)
 - Zdjęcia otwierające są szansą na zwiększenie łatwości nawigacji po kanale.
 - Głównym zadaniem zdjęcia głównego danego materiału video jest zachęcenie do obejrzenia filmu.
 - Do zdjęcia można dodać tytuł lub słowo kluczowe. Duże napisy na zdjęciach, dobrze widoczne, czytane są zamiast tytułów filmów.

LISTEN THIS WHEN YOU WAKE UP!
YOUR MORNING DETERMINES YOUR DAY
6:40

MORNING MOTIVATION - What Successful People Do In the
Be Inspired
3,9 mln wyświetleń

THIS IS WHY THE 1% SUCCEED
30:10

Tony Robbins: ONE OF THE BEST SPEECHES EVER (Tony)
Motivation Madness
1,1 mln wyświetleń

6 TRICKS TO MAKE PEOPLE LIKE YOU
16:53

6 Psychological TRICKS to Make People LIKE You
Evan Carmichael
Polecane dla Ciebie

FALL FORWARD BEST SPEECH EVER
5:11

Denzel Washington - Fall Forward - One of The Best
HESMotivation
799 tys. wyświetlenia

7. Tagi

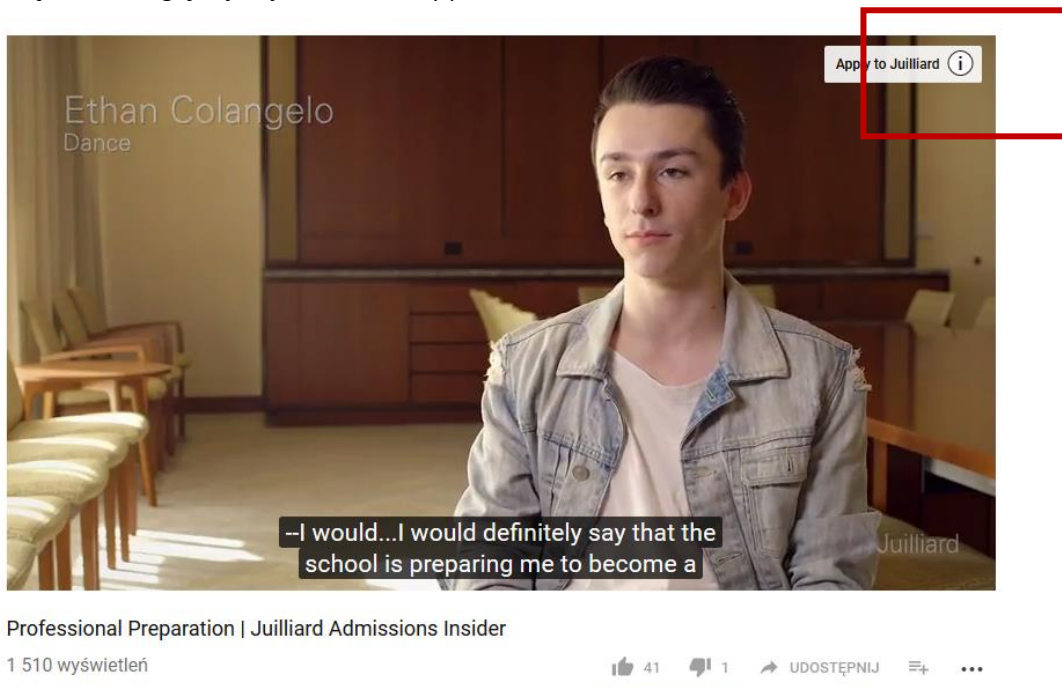
Rekomendacja

Tagi to element, który tak jak tytuł ma bardzo duże znaczenie dla SEO na YouTube – pokazują wyszukiwarce, o czym jest dany film. Często to właśnie dobre otagowanie jest najszybszym i najprostszym sposobem na zwiększenie zasięgu filmów. Na bazie tagów dobierane są bowiem filmy, które wyświetlają się na liście materiałów proponowanych do obejrzenia, zbieżnych z aktualnie oglądaną treścią.

8. Karty

Rekomendacja

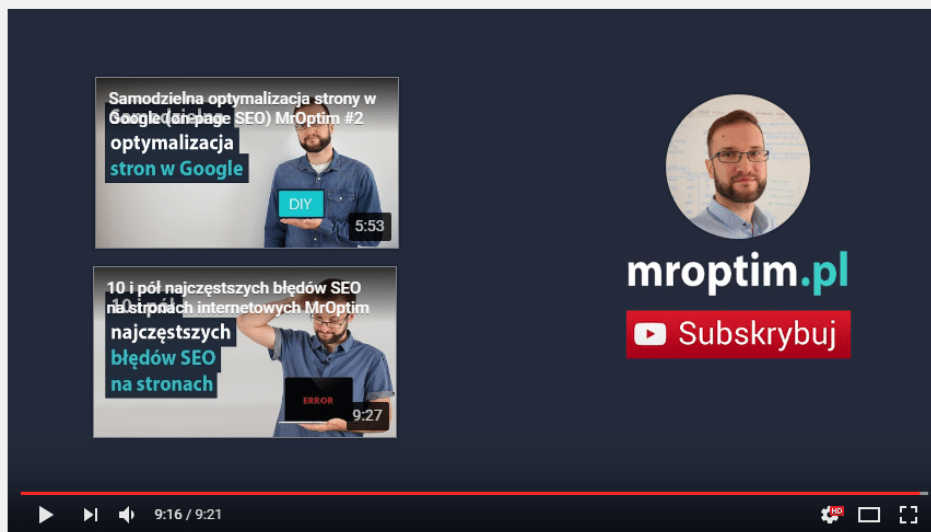
Karty to funkcja, z jakiej można skorzystać, jeśli w trakcie filmu chcemy odesłać np. do innych materiałów –np. właściwej podstrony na www.ncbr.gov.pl. Wyświetlają się w postaci pasków informacyjnych widocznych w prawym górnym rogu, w które można kliknąć. Warto dodać je zawsze tam, gdzie może pojawić się szansa, że nasz widz będzie chciał głębiej wejść w omawiany przez nas temat.



9. Ekrany końcowe

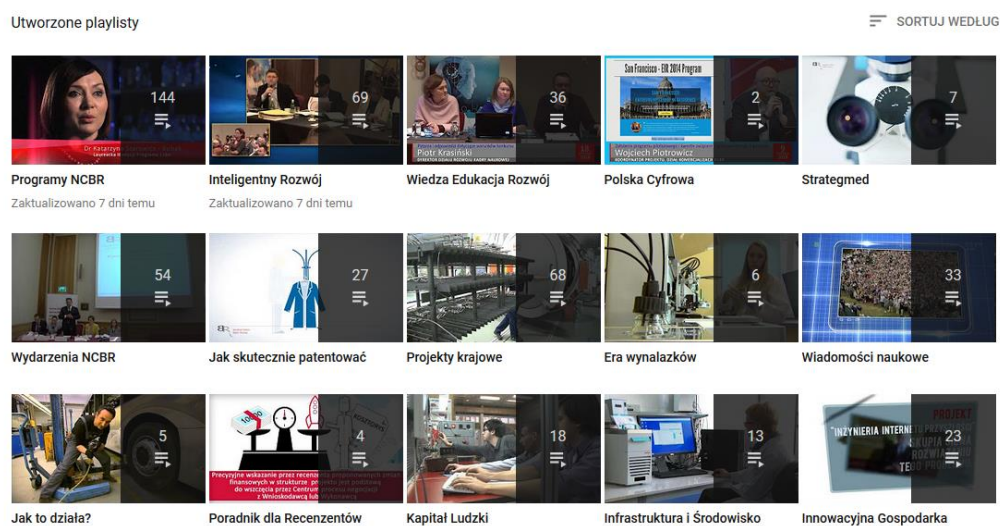
Rekomendacja:

Ekrany końcowe są funkcją, dzięki której odsyłać możemy widza do kolejnych materiałów. Ekrany końcowe dodajemy do kilku ostatnich sekund filmu. Ekrany końcowe jak i karty wydłużają tzw. „watch time” kanału.



10. Playlists

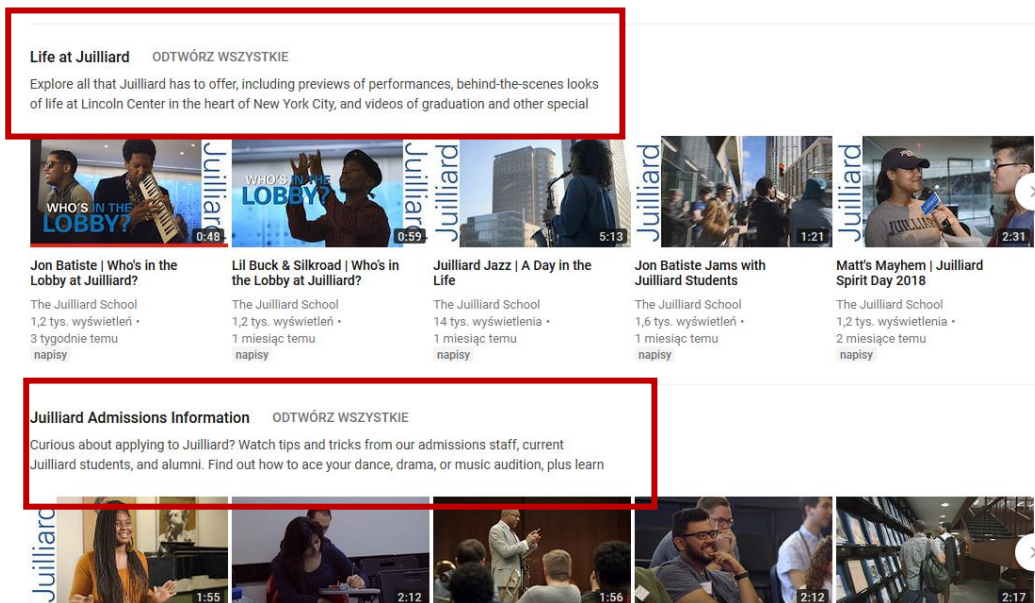
W założeniu playlisty powinny niwelować chaos na kanale, a także pomagać wydłużyć „watch time” kanału.



Aktualnie, w przypadku tak zaprezentowanych playlist kanału NCBR trudno zorientować się, czego właściwie można się po nich spodziewać. Niektóre z nich są bardzo obszerne, nie zawsze aktualne, zawierają materiały, których można było spodziewać się w innych miejscach. Trudno także zorientować się w logice ich ułożenia.

Rekomendacje:

- Usunąć materiały nieaktualne (spotkania informacyjne z 2015, wytyczne z 2013...)
- Informacje o konkursach i programach poukładać zgodnie z obowiązującą nomenklaturą NCBR po to, aby komunikacja na stronie ncb.gov.pl była spójna z tą na kanale YouTube
- Wprowadzić opisy do każdej z playlist, napisane przystępnym, angażującym językiem, które zachęca do otworzenia danej playlisty



11. **Termin publikowania filmów** zawierających instrukcje i porady dotyczące udziału w ogłaszanych konkursach
Zdarza się czasem, że materiały video, które dotyczą zasad wypełniania wniosków i udziału w konkursach ukazują się blisko miesiąc po spotkaniu informacyjnym. Przykładowa analiza terminów publikowanych treści:

- 12.10.2017 spotkanie informacyjne dotyczące danego konkursu - 2.11.2017 publikacja materiałów ze spotkania na YouTube

12. **Statystyki oglądalności** – stopień przydatności

Analiza danych statycznych kanału, pokazuje, że:

- Użytkownicy średnio oglądają ok. 12 proc. całości danego materiału video
- Średni czas oglądania – to ok. 12 - 17 min. na przestrzeni ostatnich lat, nie tylko 2017 roku.

Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być to, że forma prezentacji, jak również prezentowane treści nie spełniają oczekiwań użytkowników.

13. **Pozostałe uwagi**

- Brakuje materiałów poradnikowych – krótkich i na temat – związanych z poszczególnymi typami konkursów czy programów operacyjnych
- Brakuje materiałów pokazujących przedstawicieli NCBR jako ekspertów, a nie urzędników
- Brakuje radości, pasji i uśmiechu we wszystkich materiałach – są nudne, smutne i bez energii
- Materiały pokazują brak przygotowania prowadzących do występów publicznych
- Materiały promujące sukcesy są schowane – trudno na nie trafić, intuicyjnie nawigując po kanale. Powinny być promowane i wyeksponowane

6.3.5 Profil NCBR na Facebooku

MOCNE STRONY

- Treści na profilu publikowane są dość regularnie.
- W ostatnich miesiącach widać stały przyrost nowych fanów.
- Wykorzystywanie zdjęć i grafik w postach oraz postów typu link.

SŁABE STRONY

- W centrum komunikacji jest perspektywa NCBR, a nie interesariuszy, w tym przede wszystkim potencjalnych i obecnych beneficjentów
- Niskie zaangażowanie fanów. Średnio, biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy 3,5 reakcji na 1 post. Posty o najwyższym zaangażowaniu fanów w danym miesiącu notują od kilku do maksymalnie 38 reakcji.
- Większość fanów, którzy reagują na posty to pracownicy instytucji pośredniczących, pracownicy NCBR
- W przeszłości zdarzały się tygodnie, gdzie nie ma żadnej aktywności ze strony NCBR.
- Systematycznie spada udział użytkowników z segmentu Debaters, czyli użytkowników, którzy ograniczają się tylko do komentowania lub postowania.
- Na profilu nie występują użytkownicy z segmentu Activists, czyli najbardziej zaangażowanych na profilu.
- Bardzo spadł udział użytkowników z segmentu Occasionals, czyli użytkowników, którzy tylko raz polubili post.
- W postach prezentujących poszczególne konkursy i programy lub zapowiadających określone wydarzenia często brakuje linków do właściwych źródeł informacji. Zazwyczaj podane jest źródło strony głównej www.ncbr.gov.pl, po której nawigacja jest bardzo trudna. Poza tym, nie jest dobrą praktyką linkowanie do strony głównej zamiast bezpośrednio do właściwej informacji.

SZANSE

a. Pozycjonowanie profilu

Do Kogo? Profil skierowany powinien być do obecnych i potencjalnych beneficjentów programów NCBR – przedsiębiorców, naukowców, wynalazców – zaangażowanych w działalność badawczo-rozwojową; opinii publicznej, środowisk naukowych i instytucji otoczenia biznesu.

Cele: Ideą tego profilu NCBR powinno być:

- Ułatwianie dostępu do informacji, ułatwiających i pomagających potencjalnym beneficjentom w sięgnięciu po środki unijne na działalność badawczo-rozwojową – pozycjonowanie NCBR jako ważnego partnera beneficjentów oraz eksperta w dziedzinie innowacji
- Promocja sukcesów i innowacji polskich przedsiębiorców – pozycjonowanie NCBR jako patrona polskiej innowacji
- Budowanie poczucia dumy narodowej ze zmian i rozwoju gospodarczego, jaki ma miejsce dzięki innowacjom i środkom europejskim – pozycjonowanie NCBR jako patrona polskiej innowacji

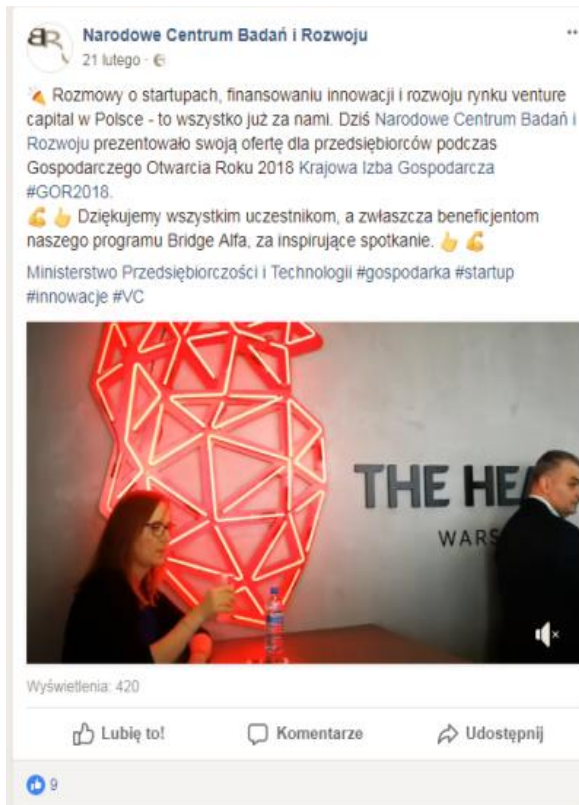
b. *Tone of voice* profilu:

Mniej formalny, edukacyjny, dający wskazówki, angażujący (zadawać pytania, zachęcać do wyrażenia opinii, podzielenia się wiedzą, spostrzeżeniami)

Promocja wartości: pasja, radość, przedsiębiorczość, nowoczesność, innowacyjność

- Warto wprowadzić publikowane treści zawierających video, które angażują fanów w znacznie wielokrotnie większym stopniu niż treści tekstowe i zdjęcia. Zwłaszcza, że NCBR posiada wiele treści video, które są umieszczone na kanale you tube.
 - Warto skorzystać z istniejących materiałów.

- Warto przygotować również serie krótkich porad video z udziałem ekspertów NCBR,, które stanowiłyby pomoc dla wnioskodawców przy wypełnianiu wniosków lub wyborze właściwego programu dla siebie
- Video można również wykorzystać do zapowiedzi spotkań informacyjnych, jak również zapowiedzi wydarzeń, w których uczestniczyć będzie NCBR



420 wyświetleń filmu.

W treści posta brakuje jednak bardzo ważnych linków i odpowiedzi na pytanie – jaką konkretnie ofertę prezentował NCBR? Dla kogo konkretnie? Jak z niej można skorzystać? Gdzie mam kliknąć, żeby znaleźć coś dla siebie?

- Przy przygotowywaniu postów wykorzystujących treści video rekomendujemy wprowadzenie dłuższych tekstów. Wzbogacanie tego typu postów o opis tekstowy może zwiększyć zaangażowanie fanów.
- Według analiz Sotrender, najlepsza pora na angażowanie użytkowników to godz. 10, 19, 21. Warto prowadzić do harmonogramu publikacji również godziny: 8, 9, 12. W tych godzinach z dużą skutecznością swoich fanów angażowały inne strony.
- Fani fanpagu NCBR najbardziej angażowali się na tym profilu w godzinach 16, 20, 21. W tym czasie warto uważnie obserwować wydarzenia na profilu i szybko reagować.
- Utrzymać publikowanie treści w środy, czwartki, soboty. W tych dniach posty NCBR angażowały średnio najwięcej osób. W środy także profil zdobywał więcej fanów niż w inne dni, a użytkownicy wykonywali na tej stronie najwięcej polubień oraz dodawali najwięcej komentarzy. Być może w środy to dobry czas na przeprowadzenie najważniejszych działań? Warto skoncentrować się na tym dniu.
- Wprowadzić linkowanie bezpośrednio do właściwych i potencjalnie oczekiwanych informacji, zwłaszcza w postach dotyczących poszczególnych konkursów lub spotkań informacyjnych – jako stałą, dobrą praktykę. Zrezygnować z linkowania do strony głównej NCBR lub podania źródła: www.ncbr.gov.pl
- Posty, które dotyczą sukcesów – przedsiębiorców, naukowców, firm – wzbudzają większe zainteresowanie, pozytywne emocje. Warto wprowadzać dużo więcej treści tego typu.
- Pokazywać innowacje, rozwiązania, które powstają dzięki wsparciu NCBR i Unii Europejskiej.
- Pokazywać materiały, które prezentują ludzi, ich emocje, satysfakcję, możliwości jakie się przed nimi otworzyły dzięki dotacjom, skutkom ich przedsięwzięć oraz planom.
- „Pokazujemy ludzką twarz” - To działa:

Treści

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju / Treści

Najlepsze posty

ŚREDNIO REAKCJI: 17.83

ŚRI

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
19 lut 2018 02:26 pm CET

📍 Dział Dziś Naukowca! :)

Z tej okazji w studio Pytanie na śniadanie zaproszeni przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju i TVP2 goście rozmawiali o tym, jak wynalazki



POLSCY NAUKOWCY TO POTĘGA!

👍 38 🍷 4 😊 0 🤔 0 😞 0 😡 0
Reactions Comments Shares
42 2 16

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

17 marca o 20:52

W sobotni wieczór dzielimy się z Wami wspaniałą wiadomością! 🎉

🏆 Dr inż. Magdalena Ziąbka z Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, laureatka naszego programu LIDER, wygrała konkurs dla najzdolniejszych młodych naukowców "Nauka to Wolność" organizowany przez Ambasada RP w Tokio 日本大使館. Nagrodą jest wyjazd na jedno z największych na świecie targów edukacyjnych - Science Agora w Japonii. 🇯🇵

Pani Doktor gratulujemy, a Was zapraszamy do zapoznania się z projektem realizowanym przez laureatkę konkursu: <http://www.otimplant.pl/> 🇵🇱 🇯🇵



Otwarcie wystawy „Nauka to Wolność”

W ramach działań podejmowanych przez placówkę z okazji obchodów Roku Nauki Polskiej, do Tokio sprowadzona została wystawa „Nauka to Wolność” prezentująca 25 najważniejszych osiągnięć polskiej nauki ostatnich lat. Wystawa została...
TOKIO.MSZ.GOV.PL

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij

👍 20

Chronologicznie

MODA KUCHNIA ZDROWIE GWIAZDY **PORADY** URODA LAJKI PNŚ EXTRA 🔍

Lubisz to? 80 Udostępnij 80 Twój

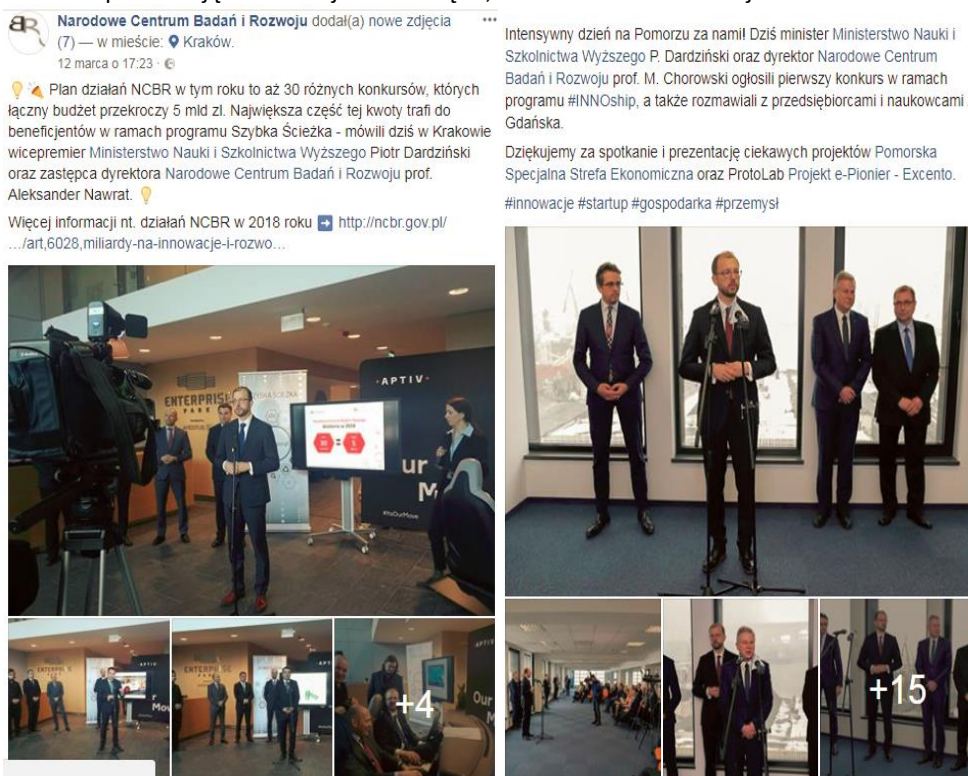


pns
10:41

CZY NAUKowiec MOŻE BYĆ IKONĄ POPKULTURY?



W poniżej zamieszczonych zdjęciach uwidacznia się częsty problem materiałów zamieszczanych na Facebooku: prezentują one raczej twarz urzędu, a nie centrum innowacji:





- W opisach postów, linków – wprowadzać dłuższe treści, wyjaśniające sedno danej, sprawy, projektu. Odpowiadać na pytanie – co z tego wynika i dla kogo? (np. co wynika z tego, że NCBR było partnerem ważnego wydarzenia w Kopenhadze?) Wiele wpisów jest bardzo enigmatycznych, przez co trudno się domyśleć, o co chodzi, jaka jest wartość tego co robi NCBR i tym samym trudno zareagować.
- Facebook znacząco ograniczył zasięgi organiczne postów (czyli zdolność publikowanych wiadomości do nie wspomaganego rozprzestrzeniania się w sieci społecznej kanału), dlatego konieczne jest wsparcie reklamowe najważniejszych postów – zwłaszcza tych służących upowszechnianiu informacji o możliwościach zdobycia dofinansowania, naborach, spotkaniach informacyjnych.
- Wprowadzić posty promujące usługi NCBR, które dotyczą pomocy w wypełnianiu wniosków

6.3.6 Wybrane layouty ogłoszeń i ulotek, wykorzystywanych również w komunikacji social media

6.3.6.1 Layout 1.

Promujący „Poddziałanie 1.1.2 POIR „Prace B+R związane z wytworzeniem instalacji pilotażowej/demonstracyjnej” - konkurs dla przedsiębiorców dużych”.

Linie pilotażowe – konkurs 1.1.2 PO IR dla dużych przedsiębiorstw

CEL: Projekty badawczo-rozwojowe związane z wytworzeniem linii pilotażowej
dla projektów z regionów słabiej rozwiniętych

Budżet: 500 mln zł

450 mln zł
dla projektów z regionów słabiej rozwiniętych

50 mln zł
dla projektów z województwa mazowieckiego

Minimalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu: 30 mln zł

NCBR.gov.pl Składanie wniosków: 6 lipca - 31 października 2016 r. (konkurs etapowy)

Fundusze Europejskie Inteligentny Rozwój | Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego | Narodowe Centrum Badań i Rozwoju | Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

- Layout w warstwie wizualnej od razu sugeruje charakter programu.
- Zawiera wszystkie kluczowe informacje.

- Brak precyzyjnej informacji, jak można dowiedzieć się czegoś więcej. W sposób mało widoczny podany jest tylko adres: ncbr.gov.pl, gdzie informacja o konkursie jest trudna do znalezienia. Pomocne byłoby podanie linku docelowego, a z poziomu strony www – takie nadawanie adresów URL, aby w layoutach reklamowych możliwe było krótkie ich zaprezentowanie.

6.3.6.2 Layout 2.

Należysz do konsorcjum składającego się z przedsiębiorstwa i jednostki naukowej? Planujesz badania przemysłowej prace rozwojowe lub tylko te drugie?

Przewidzieliśmy na ten cel pulę **200 mln zł** Pomożemy w rozwinięciu Twojego projektu aplikacyjnego

Zapraszamy do wzięcia udziału w konkursie NCBR Na wnioski czekamy od 3 października do 2 listopada 2016 r.

Chcesz wiedzieć więcej?
 Zajrzyj na naszą stronę ncbr.gov.pl do zakładki „Fundusze Europejskie – PO IR” lub odwiedź portal poir.gov.pl

Projekty aplikacyjne - 4.1.4 PO IR

Fundusze Europejskie Inteligentny Rozwój | Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego | Narodowe Centrum Badań i Rozwoju | Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

- Ogłoszenie zawiera pozytywne komunikaty – „pomożemy Ci w rozwinięciu Twojego projektu aplikacyjnego”, „Zapraszamy...”
- Trudno domyślić się, że produkt-program nazywa się Projekty Aplikacyjne 4.1.4 PO IR. Nazwa jest na samym dole ogłoszenia, co rodzi ryzyko, że nikt już na niego nie zwróci uwagi.
- Podjęta została próba wyjaśnienia, jak uzyskać więcej informacji, niestety nie wystarcza, aby odnaleźć się na stronie www.ncbr.gov.pl. Skierowanie do portalu www.poir.gov.pl tylko pogarsza sprawę.
- Literówka w treści reklamy
- Forma infografiki jest przejrzysta, o ile format reklamy jest duży. Wtedy treści są widoczne. W przypadku małego formatu – treści nie są widoczne.
- Pomocne byłoby, aby layout był bardziej atrakcyjny wizualnie, dzięki czemu przyciągałby wzrok. W obecnej formie nie składania do zwrócenia uwagi na reklamę.

6.3.6.3 Layout3

SZYBKA ŚCIEŻKA

Chcesz **opracować prototyp** nowej linii produkcyjnej?

Masz pomysł na nową technologię konserwowania żywności?

Myślisz o wykorzystaniu „**sztucznej inteligencji**” do poprawy obsługi klientów?

Chcesz stworzyć nowe urządzenie pomagające oszczędzać zużycie energii?

Rozwijasz technologię **wykorzystującą podczerwień**?

Zamierzasz produkować elektroniczne moduły do **mikroskopów**?

SZYBKA ŚCIEŻKA

Jesteś przedsiębiorcą i zamierzasz stworzyć innowacyjny produkt lub rozwiązanie?

Planujesz prace badawczo-rozwojowe we współpracy z jednostką naukową?

Pomożemy w rozwinięciu Twojego projektu w ramach tzw. „**szybkiej ścieżki**”.

Zapraszamy do **Narodowego Centrum Badań i Rozwoju**.

Możesz dostać nawet **80%** dofinansowania na projekt o wartości od **2 mln zł**.

Formalności ograniczyliśmy do minimum, decyzję uzyskasz przed upływem **60 dni**.

Złóż wniosek do 30 grudnia 2016

Chcesz wiedzieć więcej?

Zajrzyj na naszą stronę NCBR.gov.pl lub na nasz profil na Facebooku [Facebook.pl/ncbr](https://www.facebook.com/ncbr)

- Brak precyzyjnej informacji, jak można dowiedzieć się czegoś więcej. Podany jest tylko adres: ncbr.gov.pl, gdzie informacja o konkursie jest trudna do znalezienia.
- Nie ma sensu kierować odbiorcy do facebooka, skoro jest to medium szybkie i nie oferuje stabilnej informacji o reklamowanym produkcie – tutaj o konkursie Szybka Ścieżka.
- Nie wiadomo, czym jest Szybka Ścieżka, z treści reklamy to nie wynika.
- Forma infografiki jest przejrzysta w przypadku dużego formatu reklamy.
- Sam layout nie składania do zwrócenia uwagi na reklamę. Jest mało atrakcyjny wizualnie i nie komunikuje, że kontekstem przedsięwzięcia są innowacje.
- Idealnym rozwiązaniem byłoby, aby każda reklama produktowa informująca o określonych konkursach czy programach była wsparta odpowiednią podstroną www o krótkim adresie URL nawiązującym do nazwy programu lub konkursu, na której w sposób przyjazny i czytelny wyjaśnione będą wszystkie etapy i konieczne do podjęcia kroki związane z aplikowaniem.

6.3.7 Layouty promujące konkurs Szybka Ścieżka

ponad **2,8 mld zł** dla przedsiębiorców w 2018 roku

"Szybka ścieżka" to w tym roku aż **5 konkursów** o łącznym budżecie **ponad 2,8 mld zł**.

szybka ścieżka dla MŚP

Jesteś przedsiębiorcą i chcesz stworzyć innowacyjny produkt lub technologię? Twój projekt może odnieść rynkowy sukces?

Poznaj "Szybka ścieżka" Narodowe Centrum Badań i Rozwoju pomoże Ci rozwinąć Twój projekt.

Złóż wniosek na www.ncbr.gov.pl w terminie:

- 01.03 - 30.05.2018
- 16.08 - 14.12.2018

 Odpowiedź otrzymasz w ciągu ok. 90 dni.



- Zestaw ogłoszeń promujących Szybką ścieżkę jest utrzymany w tej samej konwencji, spójny pod względem graficznym i zawiera wszystkie niezbędne informacje. W odniesieniu do poprzedniego layoutu nie ma jednak spójności.
- Brakuje podania dokładnej ścieżki dojścia do koniecznych informacji z poziomu strony www.ncbr.gov.pl
- Projekt graficzny nie sugeruje pod względem wizerunkowym, że ogłoszenia dotyczą dziedziny jaką są innowacje.
- Ogłoszenie zawiera najważniejsze informacje. Zachęca do podjęcia działania.

6.3.8 Krótkie informacje o naborach

NARODOWE CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU
ogłasza nabór wniosków do konkursu GameINN w ramach Działania 1.2 „Sektorowe programy B+R” Programu Inteligentny Rozwój

Prowadzisz innowacyjną firmę lub należysz do konsorcjum przedsiębiorstw?
Chcesz prowadzić prace B+R istotne dla rozwoju sektora producentów gier wideo?

Zgłoś się do programu **GameINN**

Szukamy projektów, które obejmują badania przemysłowe i eksperymentalne prace rozwojowe albo wyłącznie te drugie

Nowatorskie rozwiązania w branży gier wideo wesprzemy łączną kwotą **100 mln zł**

Na wnioski czekamy **od 5 maja do 6 lipca 2017 r.**

Chcesz wiedzieć więcej? Zajrzyj na naszą stronę ncbr.gov.pl do zakładki „Fundusze Europejskie – PO IR” lub odwiedź portal poir.gov.pl

- Ogłoszenie prezentuje rzeczowe informacje
- Jest nieczytelne przy mniejszym formacie.
- Podane źródło informacji, przy obecnej strukturze strony www.ncbr.gov.pl nie ułatwia odnalezienia właściwych informacji, a wręcz jest to utrudnione
- W przypadku takiego celu (odesłanie zainteresowanych szczegółami programu GameINN do kluczowych informacji) nie ma sensu kierować do portalu www.poir.gov.pl, ponieważ nie można znaleźć tam właściwych informacji, a dodatkowo struktura portalu całkowicie nie jest intuicyjna i nie wiadomo, jak właściwie po nim nawigować, chcąc uzyskać informacje na temat konkretnego konkursu. Poniżej zamieszczamy zrzut ekranu ze strony www.poir.gov.pl – odesłany użytkownik nie wie, gdzie powinien znaleźć informację nt. GameINN.

W tej sekcji dowiesz się więcej o zasadach działania programu, zapoznasz się z prawem i dokumentami. Znajdziesz tutaj adresy punktów informacyjnych oraz zawiadomienia o szkoleniach i konferencjach.



[Poznaj zasady działania programu](#)



[Zapoznaj się z prawem i dokumentami](#)



[Weź udział w szkoleniach i konferencjach](#)



[Zapytaj o fundusze](#)



[Przeczytaj analizy, raporty i podsumowania](#)



[Dowiedz się o instytucjach w programie](#)



[Poznaj realizowane projekty](#)



[Skorzystaj z systemu informatycznego](#)



[Weź udział w promocji Programu](#)



[Zobacz efekty](#)



[Rzecznik Funduszy Europejskich](#)

Czy treść na tej stronie była pomocna? [Zakoś](#)

Nagłówki ogłoszeń są tak zaprojektowane, że kluczową informacją na samym topie przygotowanego projektu jest NARODOWE CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU lub zupełnie nie jest jasne czego dotyczy właściwie informacja, ponieważ jest napisana zbyt trudnym językiem.

NARODOWE CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU

ogłasza nabór wniosków o dofinansowanie w Działaniu 1.2 „Sektorowe programy B+R” Programu Inteligentny Rozwój

NARODOWE CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU

ogłasza nabór wniosków do konkursu GameINN w ramach Działania 1.2 „Sektorowe programy B+R” Programu Inteligentny Rozwój

Linie pilotażowe – konkurs 1.1.2 PO IR dla dużych przedsiębiorstw

CEL: Projekty badawczo-rozwojowe związane z wytworzeniem linii pilotażowej

Rekomendujemy umieszczać w nagłówkach ogłoszeń komunikat, który od razu wyjaśnia, jakiego konkursu, programu dotyczy dane ogłoszenie np.

Zamiast **NARODOWE CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU –**

**WEŹ UDZIAŁ W KONKURSIE GameINN!
I SIĘGNIJ PO ŚRODKI FINANSOWE
NA DZIAŁALNOŚĆ B+R W SEKTORZE GIER VIDEO**

6.3.9 Layout Program Sektorowy INNOSHIP 7



- W Centrum ogłoszenia jest nazwa „marka” konkretnego programu
- Layout związany ze specyfiką programu
- Brak call to action – i informacji o tym, gdzie można uzyskać więcej informacji i pomoc

Rekomendacje dla przygotowywanych materiałów BTL i reklamowych związanych z promocją poszczególnych naborów w ramach POIR

- W warstwie wizualnej warto wprowadzić uspoźnienie graficzne, które byłoby zarezerwowane dla wszystkich ogłoszeń związanych z POIR;
- Warto wprowadzić radosne i intensywne kolory oraz elementy wizualne nawiązujące do innowacji lub pokazujące ludzi
- Wprowadzić elementy wyróżniające poszczególne programy m.in. INNOSHIP, GanelNN, Szybka Ścieżka etc. i utrzymać spójność graficzną w ramach każdego z programów
- Wprowadzić jednolitą czcionkę dla wszystkich materiałów graficznych związanych z POIR
- Pamiętaj, aby we wszystkich ogłoszeniach wprowadzać element zachęcenia do udziału tzw. call to action – np. zgłoś się; zarejestruj się; dowiedz się więcej; zobacz;
- We wszystkich materiałach wprowadzić precyzyjną informację o tym – w jaki sposób można uzyskać więcej informacji – najlepiej adres URL strony bezpośrednio dotyczącej danego konkursu lub programu.
- W nagłówkach ogłoszeń umieszczać informację kluczową – jaką jest nazwa danego programu/konkursu i jego specyfika – dla kogo on jest? czego dotyczy? Nazwa NCBR jest tutaj drugoplanowa
- Wprowadzać sformułowania – jeśli potrzebujesz pomocy – zadzwoń, napisz – jesteśmy tu dla Ciebie.

6.3.10 Główne wnioski z audytu nowej strony internetowej NCBR

Planowanym początkowo elementem prac, których podjął się Wykonawca, była analiza obecnej strony internetowej NCBR, jednego z najważniejszych kanałów komunikacji Centrum. W toku prac ustalono, że ponieważ w najbliższym czasie światło dzienne ujrzy nowa wersja strony www.ncbr.gov.pl, to warto sprawdzić raczej, w jakim stopniu to nowe narzędzie odpowiada na potrzeby potencjalnych użytkowników i czy buduje pozytywne doświadczenie użytkownika (ang. UX, user experience).

Poniżej zamieszczamy główne wnioski z audytu UX nowej strony internetowej Centrum. Pełen raport stanowi jeden z załączników do raportu głównego. Wynika z niego, że nowa strona nie jest w pełni gotowa do wdrożenia, a niektórych problemów (zwłaszcza niedostosowanie do potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów) nie da się rozwiązać bez zasadniczej ingerencji w architekturę serwisu.

1. Architektura informacji portalu odwzorowuje perspektywę instytucji, a nie beneficjentów.

Architektura informacji opiera się na podziale na różne rodzaje programów. Nie jest to naturalny układ dla użytkowników, którzy poszukują możliwości zdobycia dofinansowania z perspektywy swoich potrzeb.

2. Portal posiada 5 różnych rodzajów nawigacji, co utrudnia użytkownikom poruszanie się po stronie.

Wielopoziomowa nawigacja powoduje zagubienie - użytkownicy nie wiedzą, w jakim fragmencie serwisu się znajdują, jak mogą wrócić do poprzedniej części i jak mogą znaleźć poszukiwane informacje.

Aktualnie w serwisie wyróżnić można aż 5 rodzajów nawigacji:

- Górna nawigacja,
- Boczna nawigacja,
- Lewa nawigacja,
- Nawigacja oparta na ikonach,
- Nawigacja okraskowa.

3. Sposób zaprezentowania informacji utrudnia ich łatwe znalezienie oraz porównanie.

- Nie ma innej możliwości zapoznania się ze specyfiką projektów niż przeglądanie ich jeden po drugim (konieczność bazowania na wcześniejszej wiedzy).
- Użytkownik szukając informacji musi kierować się samą nazwą programu.
- Dopiero zgłębiając dany program, może poznać informacje na jego temat.
- Powoduje to, że użytkownik chcąc wybrać odpowiedni program dla siebie musi wchodzić po kolei w każdy program. Nie ma możliwości szybkiej eliminacji tych, które go nie interesują.
- Użytkownicy nie wiedzą, czego dotyczą poszczególne programy i czy są dla nich adekwatne, więc muszą je losowo przeglądać.
- Użytkownikom brakuje łatwego dostępu i porównania podstawowych informacji o programach i konkursach:
- Użytkownikom brakuje graficznego wyróżnienia najważniejszych informacji. W ich odczuciu przydałyby się streszczenia zawierające najważniejsze informacje dot. danego programu czy konkursu.

4. Ścieżka użytkownika opierająca się na menu kafelkowym "Czego potrzebujesz" urywa się w trakcie.

Ścieżka prowadzi użytkownika za rękę przez kilka kroków, a następnie ma on do wyboru nazwy programów, na podstawie których nie jest w stanie się zdecydować.

5. Beneficjentom brakuje informacji o treści poradnikowej.

Strona informuje ich co mają zrobić (np. "Krok 2 - Złożenie wniosku o dofinansowanie"), ale nie daje wskazówek praktycznych - jak coś zrobić, które mogłyby im ułatwić wykonanie danej czynności. Użytkownicy oczekują informacji, które w praktyczny sposób pomogą im przygotować wniosek, będą służyły radą.

6.4 PODSUMOWANIE – ŹRÓDŁA RÓŻNIC

Jak to powyżej udokumentowano, oceny komunikacji NCBR zasadniczo różnią się, jeśli porównać opinie przedsiębiorców i ekspertów. Poniżej sformułujemy hipotezy, odnoszące się do możliwych przyczyn takiego stanu rzeczy. Warto podkreślić, że stanowią one odzwierciedlenie przekonań autorów raportu i – poza kilkoma, wymienionymi poniżej przypadkami – nie bazują na jednoznacznych dowodach.

Po pierwsze: można raz jeszcze przywołać niebagatelną rolę firm doradczych w procesie zasięgnięcia informacji o możliwościach uzyskania dofinansowania i przygotowywania wniosku. Firmy doradcze pełnią m.in. rolę „tłumaczy” – dokonują przekładu trudnej do przyswojenia, a niekiedy niełatwej do znalezienia wiedzy, którą należy osiągnąć, by zorientować się w możliwościach otrzymania dofinansowania. Jeśli firmy, które następnie składają wniosek o dofinansowanie, już na etapie wstępnych poszukiwań wspierają się firmami doradczymi, to można zakładać, że w przypadku napotkania na jakiegokolwiek trudności w znalezieniu lub interpretacji informacji zasięgniętej opinii doradców. W takiej sytuacji trudno na przykład zderzyć się z trudnościami w dostępie do potrzebnych informacji lub sfrustrować skomplikowanym językiem dokumentów.

Po drugie: warto zastanowić się nad odmiennością punktów odniesienia ocen przedsiębiorców i ekspertów. Jak pokazuje raport z badania pn. Ocena obciążeń administracyjnych beneficjentów Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020, zwłaszcza dla mniejszych firm oraz przedsiębiorców, którzy po raz pierwszy składają wniosek o dofinansowanie, podstawowym kryterium oceny informacji jest nie jej forma, ale wyczerpujący charakter. Informacje dotyczące instrumentów wsparcia, zasad poszczególnych programów itp. mają zaś niewątpliwie wyczerpujący charakter i to może zaspokajać dużą część potrzeb. Ponadto, stawiamy tezę, że polscy przedsiębiorcy nie mieli dotąd okazji doświadczenia działań komunikacyjnych prowadzonych istotnie lepiej, niż realizuje to obecnie NCBR w roli IP POIR. W związku z tym poziom oczekiwań wobec komunikacji może być nie najwyższy.

Perspektywa ekspertów jest w tym wypadku odmienna. Odnoszą oni swoje oceny do:

- znanych sobie przykładów, zazwyczaj najlepszych praktyk komunikacyjnych z innych rynków,
- powszechnych standardów projektowania komunikacji (w tym strony internetowej), które same w sobie są pewnym typem idealnym, w rzeczywistości często nie występującym,
- pozycjonowania NCBR, oceniając zgodność prowadzonej komunikacji z – ponownie – pewnym ideałem, jakim są aspiracje odnośnie do roli Centrum w kształtowaniu sfery B+R w Polsce,
- studium przypadku, które z założeń miało być opisem praktyk komunikacyjnych najlepszej pod tym względem instytucji w Europie o podobnym do NCBR profilu działalności.

Perspektywy przedsiębiorców i ekspertów są więc zasadniczo odmienne – o ile pierwszą można by uznać za wynikającą z niskiego poziomu oczekiwań, o tyle druga ma charakter wyraźnie normatywny. Można by to podsumować następującym wnioskiem: wydaje się, że pewne minimum informacyjne zostało zaspokojone, a komunikacja NCBR zrealizowała najważniejsze zadania, związane z rozpowszechnieniem wiedzy o możliwościach współfinansowania prac B+R przez NCBR, to jednak wydaje się, że można na tym polu osiągnąć znacząco lepsze rezultaty. Wykorzystanie wniosków i rekomendacji płynących z analizy eksperckiej powinno pomóc zwłaszcza w zadaniu umacniania korzystnego, ambitnego wizerunku Centrum, zarówno w okresie do końca bieżącej perspektywy programowania, jak i po tym czasie.

7 NA ILE KOMUNIKACJA OFERTY POIR NCBR JEST DOSTOSOWANA DO TYPU KLIENTA OBSŁUGIWANEGO PRZEZ NCBR?

Odpowiadając na to pytanie badawcze warto najpierw zauważyć, że tytułowe „dostosowanie” do typu klienta obsługiwanego przez NCBR można zrozumieć na co najmniej kilku poziomach. Na każdym z nich analiza powinna być przeprowadzona oddzielnie i może prowadzić do odmiennych wniosków.

7.1 DOPASOWANIE POD WZGLĘDEM KANAŁÓW I NARZĘDZI KOMUNIKACJI

Dostosowanie może po pierwsze oznaczać dobór narzędzi komunikacji, odpowiedni z uwagi na zachowania i zwyczaje, a także preferencje grupy docelowej. Z tego punktu widzenia wydaje się, że co do zasady dotychczasową komunikację oferty POIR NCBR można uznać za dopasowaną. Do tego wniosku prowadzą następujące obserwacje:

- Centrum wykorzystuje większość dostępnych narzędzi, adekwatnych do komunikacji b2b - cykle spotkań bezpośrednich, udział w wydarzeniach biznesowych, gospodarczych, media społecznościowe, strona www, media tradycyjne, działania media relations w mediach gospodarczych i opiniotwórczych,
- NCBR dywersyfikuje kanały, zwraca się do różnych środowisk biznesowych. Osoba zainteresowana dostaniem do informacji odnoszących się do działalności Centrum z pewnością ma taką możliwość,
- Analiza treści w mediach pokazuje, że w całym analizowanym okresie zapewniono stały dopływ informacji nt. POIR. Warto przy tym podkreślić, że Centrum odpowiada za pewien tylko wycinek całego dyskursu wokół możliwości wsparcia prac B+R ze środków unijnych; większość dostępnych informacji z tym związanych pochodzi ze źródeł bądź to zupełnie niezależnych od NCBR, bądź inspirowanych przez Centrum, ale „emitowanych” niezależnie (fanpejdże na Facebooku i strony internetowe firm doradczych, treści związane z ich działalnością publikacyjną, informacje o aktywnościach podejmowanych przez JST i IOB (takich jak izby przemysłu, rzemiosła, klastry branżowe), a także treści zamieszczane przez beneficjentów POIR,
- W rezultacie tych działań, jak pokazuje analiza słów kluczowych i sezonowość zapytań, zbudowano świadomość POIR i programów sektorowych.

Jednocześnie można zwrócić uwagę na kilka braków i nieoptymalnych decyzji, związanych z wyborem poszczególnych kanałów i narzędzi. I tak:

- Brakuje publikacji i wzmianek na temat POIR w ważnych tytułach regionalnych,
- Warto byłoby zwiększyć intensywność współpracy z najbardziej zasięgowymi mediami biznesowymi i branżowymi,
- Spośród ważnych portali/tytułów biznesowych, najbardziej aktywne były Puls Biznesu, Money.pl oraz Bankier.pl (głównie publikacje spełniały obowiązek informacyjny firm notowanych na GPW, które jako beneficjenci publikowały informacje o fakcie otrzymania dofinansowania). W pozostałych mediach publikacje ukazywały się zaledwie raz w roku i nie zawsze dotyczyły możliwości dla przedsiębiorców, lecz np. podsumowywały stan wykorzystania środków na dany
- Jak pokazuje niniejszy raport, duża część przedsiębiorców oczekuje możliwości wyjaśnienia wątpliwości i skonsultowania dylematów w drodze kontaktu bezpośredniego. Poza spotkaniami informacyjnymi NCBR nie zapewnia regularnie takiej możliwości, a niektóre formy stwarzające taką okazję nie są dostatecznie przygotowywane i wykorzystywane (np. stoiska na targach czy konferencjach). Niektóre podejmowane działania (powołanie Działu Koordynatorów czy plany uruchomienia BOK w siedzibie NCBR) mogą wychodzić naprzeciw potrzebie kontaktu bezpośredniego.

Powyższe uwagi nie zmieniają jednak ogólnej konkluzji o zasadniczym dopasowaniu kanałów i narzędzi komunikacji do typu klienta. Szeroki wachlarz używanych kanałów i narzędzi to jedna z najsilniejszych stron działań informacyjno-promocyjnych NCBR w analizowanym okresie.

7.2 DOPASOWANIE POD WZGLĘDEM ZAKRESU INFORMACJI

Również pod względem zakresu informacji ocena dopasowania do typu klienta wypadnie pozytywnie. W badaniu nie stwierdzono przypadków, w których jakiś rodzaj informacji nie byłby dostępny. Można wręcz stwierdzić, że mamy do czynienia z wrażeniem nadmiaru informacji, wynikającym z niskiego stopnia jej przetworzenia i – często – niepodporządkowania zasadzie „od ogółu do szczegółu”.

Warto jeszcze raz przywołać jeden z wniosków z badania pn. Ocena obciążeń administracyjnych (...) – podstawowym oczekiwaniem grupy małych firm oraz beneficjentów pierwszorazowych jest często wyczerpujący charakter informacji. To oczekiwanie jest zaspokojone.

7.3 DOPASOWANIE POD WZGLĘDEM POZYCJONOWANIA

W tym aspekcie można zgłosić wiele zastrzeżeń do sposobu komunikowania się NCBR. Warto dokładniej omówić, co rozumiemy przez pozycjonowanie marki NCBR, zwłaszcza, że jest to rozumienie wywnioskowane z szeregu dokumentów, a nie z góry ustalone (np. w rezultacie strategii komunikacji NCBR).

Zdaniem autorów, sama nazwa instytucji NARODOWE CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU w pewnym sensie definiuje jakiego rodzaju atrybuty marki tej instytucji powinny być promowane, pielęgnowane i komunikowane.

- NARODOWE – czyli podmiot o znaczeniu krajowym, najwyższym
- CENTRUM - czyli miejsce kluczowe, gdzie gromadzi się potencjał, siła, energia
- BADAŃ I ROZWOJU – czyli działań wyjątkowych, inicjatyw, zdolności, którym towarzyszy atmosfera tworzenia, kreowania, odwagi

INNOWACJE, BADANIA I ROZWÓJ są domeną ludzi, firm i instytucji wybitnych, przekraczających wcześniej postawione granice, ludzi, którzy nie boją się zadawania nowych, odważnych pytań, podważających status quo, gotowych do podejmowania ryzyka, ludzi odważnych, gotowych do współpracy, otwartych.

Innowacje, badania i rozwój to obszary unikalne – ponieważ rzadkie. Niewiele jest firm, osób i instytucji zdolnych do tworzenia innowacji. Innowacja to zmiana. A zmiana to ryzyko. Zatem te firmy, osoby i instytucje, które gotowe są do podejmowania tego ryzyka, są gotowi poświęcić czas, pracę, finanse – należy wspierać i promować, ponieważ są dzisiaj najbardziej potrzebni krajom, regionom i miejscowościom. To oni tworzą realną zmianę, miejsca pracy i budują przewagę konkurencyjną. Bez nich nie ma podatków, inwestycji, siły i przewagi konkurencyjnej Polski, która musi liczyć się hiper-konkurencją o rosnącej i niespotykanej dotąd sile ze strony innych krajów.

Aby być prawdziwym partnerem biznesu, środowisk naukowych – te same cechy powinien posiadać i komunikować NCBR.

NCBR z racji swojej specyfiki i celu, do którego zostało powołane stoi przed wielką szansą wyjścia z szeregu instytucji-urzędów i całkowicie zmienić sposób mówienia o sobie i pozycjonowania się. Pomaga w tym nazwa, w której nie zawiera słowa „urząd”. Może stworzyć nową kategorię.

7.3.1 Jak NCBR o sobie mówi dziś? Jak definiuje swoją rolę, misję i wizję?

Poniższe atrybuty wizerunku NCBR zostały wskazane z uwzględnieniem postulatów sformułowanych przez przedstawicieli NCBR podczas wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w ramach realizowanego Audytu komunikacyjnego, Misji i zadań opublikowanych na stronie www.ncbr.gov.pl, wytycznych zawartych w Strategii komunikacji POIR 2016 oraz na podstawie analizy wysyłanych dotychczas komunikatów w ramach podejmowanych przez NCBR szerokich działań komunikacyjnych i promocyjnych na przestrzeni ostatnich lat.

1. Największe Centrum innowacyjności w Polsce
 - a. Ekspert od zarządzania całym procesem badań i rozwoju, który dzięki swojej wiedzy służy REALNĄ pomocą potencjalnym i aktualnym beneficjentom; pomaga w całym procesie – od pomysłu na innowację do etapu jego prototypowania i ostatecznego wprowadzenia na rynek.

- b. Centrum wsparcia, myśli, realnego miejsca pomocy, szkoleń, wiedzy, dostępu do ekspertów w zakresie planowania i wdrażania działań b+r
 - c. Promotor działalności badawczo-rozwojowej wśród przedsiębiorców różnych sektorów gospodarki.
2. Centrum wiedzy o sukcesach związanych z tworzeniem innowacji i pośrednik w ich osiągnięciu
 3. Partner, który dostarcza pełnej informacji o możliwościach pozyskania finansowania i który:
 - potrafi zarekomendować i ułatwić skorzystanie z określonych instrumentów wsparcia
 - rozmawia z przedsiębiorcami i rozumie ich sytuację i potrzeby
 - któremu zależy na tym, aby przedsiębiorcy i ich firmy się rozwijały poprzez udane wdrożenia i charakterze innowacyjnym

7.3.2 Jak NCBR o sobie mówi dziś? Jak definiuje swoją rolę, misję i wizję?

NCBR – czym jest?

NCBR jest największą agencją finansującą i współfinansującą prace badawczo-rozwojowe w Europie Środkowej. Dotyczy to zarówno:

- skali wydawanych środków (ok. 5 mld PLN rocznie finansujących uczelnie, instytuty i przemysł),
- różnorodności projektów i programów badawczych (ok. 40 konkursów, 50 programów w latach 2014, 2015 oraz 2016),
- zasięgu instytucjonalnego (współpraca m.in. z NCN, ARP S.A., NFOŚiGW, GDDKiA, KGHM, Fraunhofer, platformami technologicznymi PPTIM, PPTL, konsorcja naukowo-przemysłowe, partnerstwo publiczno-publiczne, publiczno-prywatne),
- zasięgu terytorialnego (11 umów o współpracy międzynarodowej bilateralnej, w tym Singapur, Tajwan, RPA, Izrael, państwa EU...).

NCBR skutecznie zainicjował wzrost wydatkowanych środków pozabudżetowych (środków własnych przedsiębiorstw) na prace badawczo rozwojowe. Osiągnięta relacja BERD/GERD w roku 2015 zbliżyła się do 50%.

Fragment z prezentacji NCBR pokazywanej podczas wydarzeń specjalnych, w tym spotkań informacyjnych. Źródło: NCBR

lub

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju jest agencją wykonawczą Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Powołane zostało latem 2007 roku jako jednostka realizująca zadania z zakresu polityki naukowej, naukowo-technicznej i innowacyjnej państwa. W momencie powstania było pierwszą jednostką tego typu, stworzoną jako platforma skutecznego dialogu między środowiskiem nauki i biznesu.

Obecnie działa na podstawie ustawy z dnia 30 kwietnia 2010 roku o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (Dz. U. 2010, Nr 96 poz. 616). Wprowadzona jesienią 2010 roku reforma nauki pozwoliła Centrum na większą swobodę w dysponowaniu środkami finansowymi, w ramach strategicznego programu badań.

Dodatkowo 1 września 2011 roku NCBR poszerzyło zakres swojej działalności o nowe inicjatywy i możliwości. Przejmując od Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego funkcję Instytucji Pośredniczącej w trzech programach operacyjnych: Kapitał Ludzki, Innowacyjna Gospodarka oraz Infrastruktura i Środowisko, stało się jednym z największych centrów wspierania innowacyjności w Polsce. W unijnej perspektywie finansowej 2014-2020 NCBR pełni funkcję Instytucji Pośredniczącej w programach operacyjnych: Inteligentny Rozwój oraz Wiedza Edukacja Rozwój.

Działalność Centrum finansowana jest ze środków skarbu państwa oraz funduszy Unii Europejskiej.

www.ncbr.gov.pl oraz youtube.com/ncbr

MISJA – www.ncbr.gov.pl

Wsparcie polskich jednostek naukowych oraz przedsiębiorstw w rozwijaniu ich zdolności do tworzenia i wykorzystywania rozwiązań opartych na wynikach badań naukowych w celu nadania impulsu rozwojowego gospodarce i z korzyścią dla społeczeństwa.

ZADANIA – www.ncbr.gov.pl

Głównym zadaniem Narodowego Centrum Badań i Rozwoju jest zarządzanie i realizacja strategicznych programów badań naukowych i prac rozwojowych, które bezpośrednio przekładają się na rozwój innowacyjności.

Do zadań NCBR należy wspieranie komercjalizacji i innych form transferu wyników badań naukowych do gospodarki, zarządzanie programami badań stosowanych oraz realizacją projektów z obszaru obronności i bezpieczeństwa państwa.

Centrum dba również o zapewnienie dobrych warunków dla rozwoju kadry naukowej, realizując m.in. międzynarodowe programy mobilności naukowców. Szczególną uwagę otacza udział młodych naukowców w programach badawczych. Umożliwia im zwiększenie kwalifikacji w obszarze przedsiębiorczości, zarządzania własnością intelektualną oraz komercjalizacji wyników badań.

Jednocześnie, poprzez wdrażane inicjatywy, zwraca uwagę na konieczność podniesienia świadomości kadry B+R w zakresie znaczenia ochrony własności przemysłowej dla komercjalizacji nowoczesnych rozwiązań oraz możliwości uzyskania międzynarodowej ochrony patentowej przez jednostki naukowe

Lektura powyższych tekstów, przy pomocy których NCBR dokonuje autoprezentacji, w zestawieniu z opisanym powyżej pozycjonowaniem, prowadzi do następujących konkluzji:

- Obecny sposób mówienia jak i pisanie o NCBR nie jest spójny.
- NCBR przedstawiając się i opisując swoje miejsce w kraju i swój oczekiwany wkład posługuje się nieprzyjaznym, niezrozumiałym językiem, co nie budzi pozytywnych emocji.
- W centrum sformułowanej misji i zdefiniowanych zadań są „strategiczne programy badań naukowych”, „prace rozwojowe”, „rozwój innowacyjności”, „transfer wyników badań do gospodarki”, „projekty”, „państwo”, „naukowcy”, „kadra B+R”, „rozwiązania”. Brakuje przedsiębiorców i przedsiębiorstw – czyli głównych interesariuszy dzięki którym i poprzez których innowacyjność kraju ma miejsce.
- Instytucja, która mówi o innowacyjności – musi potrafić się innowacyjnie komunikować. „Innowacyjnie” – znaczy zrozumiale i przyjaźnie, a nie niezrozumiale i nieprzyjaźnie.

7.3.3 Tone of Voice

We wszystkich działaniach informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych prowadzonych przez NCBR dominuje na dziś trudny język. Z jednej strony jest to zrozumiale, ponieważ NCBR jest instytucją, która ze względu na zakres swojego działania, odpowiedzialności i specyfikę działalności musi posługiwać się często językiem urzędowym.

Z drugiej zaś strony zajmuje się promocją innowacyjności jako takiej i ma zachęcać różne grupy interesariuszy do sięgania po środki na działalności badawczo-rozwojową. To z kolei wymaga posługiwania się językiem zrozumiałym i przystępnym, bez urzędniczego trudnego żargonu.

Warto zwrócić uwagę na główną zasadę obowiązującą we współczesnej komunikacji, która dotyczy również kwestii, usług i produktów skomplikowanych: Nie chodzi o to, aby o rzeczach trudnych mówić w sposób trudny, ale w sposób przystępny i przyjazny, po to, aby budować skuteczniej zainteresowanie, zaangażowanie i motywować do określonych działań.

7.4 DOPASOWANIE POD WZGLĘDEM JĘZYKOWYM

O dopasowaniu do typu klienta można mówić także na poziomie stosowanego języka. Jakim językiem powinno pisać NCBR? Odbiorcą komunikatów NCBR są środowiska naukowe oraz firmy i organizacje. Odbiorcy tych grup to przede najlepiej dobrze wykształceni Polacy (wykształcenie wyższe).

W analizie rozróżniamy odbiorcę docelowego od odbiorcy modelowego (wpisanego w tekst).

- Odbiorca docelowy to taki odbiorca, do jakiego NCBR, z uwagi na charakter swoich działań i specyfikę grupy docelowej, powinien mówić. Z punktu widzenia kompetencji językowych, odbiorcę docelowego NCBR można, w naszej ocenie, traktować tak, jak czytelnika prasy specjalistycznej, znacznie lepiej wykształconego niż przeciętny Polak, ale nie naukowca. O tym, jakie kompetencje językowe posiada taki odbiorca docelowy, wiemy z tzw. korpusów porównawczych, zgromadzonych przez specjalistów zajmujących się dziedziną analiz lingwistycznych,
- Odbiorca modelowy to ten odbiorca, do którego tekst – niezależnie od intencji nadawcy – jest realnie kierowany. Do tego, jaki jest modelowy odbiorca, dochodzimy poprzez analizę cech stylu, w jakim napisany jest analizowany tekst. Porównujemy następnie, czy odbiorca docelowy i modelowy są w danym, analizowanym tekście tożsami, to znaczy czy tekst jest przygotowany w taki sposób, by odbiorca docelowy nie miał trudności z jego zrozumieniem.

Pomimo tego, że większość odbiorców komunikatów NCBR ma wykształcenie wyższe, teksty informacyjno-promocyjne NCBR powinny być z łatwością przyswajalne przez osoby niezaznajomione z żargonem używanym przez Centrum.

Audyty lingwistyczne objęły stosunkowo niewielką próbkę materiałów informacyjno-promocyjnych NCBR. Były to:

- treści zamieszczone w jednym z newsletterów przygotowanych w 2017 r. (URL: <http://www.ncbr.gov.pl/newsletter/pl/allUtozem5SC6ubel9ih2eSWr5uq2c7W36rb15iVkrGc4WSij-dakrmj/235.html>),
- pierwszych 5 minut jednego ze spotkań informacyjnych, nagranych i udostępnionych na YouTube (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eiuna0XAMmU>),
- ogłoszenie nt. programu NCBR IUSER z 2017 r.,
- ulotka „Szybka ścieżka dla dużych przedsiębiorców” z 2016 r.,
- wkładka do Przeglądu Technicznego (nr 26/2017) – trzy pierwsze kolumny (str. I i II), poświęcone kierunkom wsparcia w PO IR, a także case study „Nie wyrzucisz byle gdzie” (str. IV).

Podstawowe wnioski tej części naszych prac w sposób syntetyczny dokumentuje poniższa tabela. Kolorem zielonym zaznaczono przypadki, w których dany tekst spełnia określoną normę, zaś czerwonym – w których nie spełnia.

Tabela 4. Wyniki analizy językowej

Komunikacja NCBR	Zgodność z normą dla prasy specjalistycznej				
	QR	MIST	Dobór słów	Abstrakcyjność języka	Relacyjność języka
Newsletter	N	X	X	X	✓
Ogłoszenie iuser 2018 123x184 netto	Z	✓	✓	✓	X
Przegląd Techniczny (nr 262017)	N	X	✓	X	✓
Spotkanie informacyjne...	Z	✓	✓	✓	✓
Szybka ścieżka dla dużych przedsiębiorstw	N	X	✓	X	✓

QR – miara informująca o tym, czy dany tekst można przeczytać szybko,

MIST – miara, która uśrednia aż 19 różnych parametrów stylu, takich jak np. liczba użytych wyrazów czy też długość wyrazów. Miary QR i MIST opisują przystępność stylu.

Dobór słów – miara biorąca pod uwagę trudność słów i „kwiecistość” stylu (duża liczba przymiotników utrudnia zrozumienie tekstu)

Abstrakcyjność języka – jest tym większa, im większa zawartość w tekście rzeczowników odczasownikowych (tzw. ukryte czynności), im częściej używana jest strona bierna i im więcej jest rzeczowników w stosunku do czasowników (tzw. rzeczownikowość stylu)

Relacyjność języka – jest tym większa, im więcej znajduje się odniesień do nadawcy i odbiorcy tekstu oraz do innych ludzi

W sposób skrótowy, analizę lingwistyczną wybranych materiałów NCBR można podsumować następująco:

- Pod względem przystępności komunikaty NCBR-u znajdują się na skraju normy: jedynie ogłoszenie IUSER oraz transkrybowana wypowiedź urzędniczką ze spotkania informacyjnego spełniają normę, pozostałe teksty są nieodpowiednie dla docelowego odbiorcy (czytelnika prasy specjalistycznej).
- Pod względem doboru słów, analizowane teksty są zgodne z normą.
- Większość analizowanych tekstów jest zbyt abstrakcyjna, ponieważ istnieje w nich znaczna przewaga rzeczowników nad czasownikami.
- Odniesienia do ról nadawcy i odbiorcy (relacyjność tekstu) są obecne prawie we wszystkich komunikatach.

Pełen raport z analizy lingwistycznej stanowi jeden z aneksów do raportu głównego.

7.5 DOPASOWANIE DO ŚCIEŻKI I POTRZEB KLIENTA

Ścieżka klienta to narzędzie analizy (mapowania) istotnych etapów jakiegoś procesu, na przykład procesu złożenia wniosku o dofinansowanie prac B+R. Uwzględnia ono kluczowe cele, które klient chce zrealizować na każdym etapie, uświadomione i nie uświadomione potrzeby, które w związku z tym ma, zachowania klienta, wyzwania i problemy, które napotyka, bariery, które utrudniają realizację celów oraz odczucia, które towarzyszą klientowi na każdym etapie. Dzięki szczegółowemu zmapowaniu ścieżki klienta można dostosować proces komunikowania (wraz z kanałami, narzędziami i formami komunikacji), aby – odwołując się do potrzeb klienta i niwelując zidentyfikowane na ścieżce bariery – zrealizować określone cele komunikacji.

O ile ścieżka klienta była wcześniej wykorzystywana w NCBR jako narzędzie analityczne, służące zrozumieniu potrzeb klienta, o tyle nie służyła nigdy dotąd planowaniu komunikacji ani innych działań. Jest to jeden z wniosków i zarazem jeden z najsilniej podkreślanych problemów, sformułowanych w trakcie warsztatu eksperckiego z udziałem przedstawicieli NCBR, które miały miejsce w trakcie realizacji niniejszego projektu.

Komunikacja prowadzona przez NCBR nie ma charakteru „klientocentrycznego”. Często nie jest dostosowana do potrzeb klienta na różnych etapach jego ścieżki. Jest to prawdopodobnie najważniejszy problem, opisujący sposób realizacji działań komunikacyjnych dotyczących POIR przez Centrum.

Problem ten jest widoczny właściwie w każdym przejawie komunikacji. Na wiele takich miejsc i momentów wskazywaliśmy już w rozdziale dotyczących eksperckiej oceny aktywności w poszczególnych kanałach, w tym miejscu zwrócimy uwagę tylko na kilka najważniejszych aspektów:

- Opowieść, którą snuje NCBR, dotyczy produktów – poszczególnych instrumentów wsparcia. W centrum komunikacji jest „Szybka ścieżka” czy programy sektorowe (mówi się o celach tych instrumentów, dostępnych środkach, harmonogramie naborów, listach rankingowych itp.), a nie przedsiębiorca, który zastanawia się na możliwością uzyskania wsparcia w działalności B+R.
- Świetnie widać to na przykładzie najważniejszego kanału komunikacji – strony internetowej w jej obecnej postaci. Wchodzący na nią przedsiębiorca powinien już choćby wstępnie orientować się w wewnętrznych typologiach i podziałach, według których uporządkowało swoją ofertę Centrum (programy strategiczne, krajowe, międzynarodowe, fundusze europejskie). Po wybraniu zakładki funduszy europejskich wyzwanie staje się jeszcze trudniejsze – należy bowiem znać strukturę poszczególnych instrumentów wsparcia, by znaleźć jakąkolwiek informację przydatną przedsiębiorcy. Jest to układ zupełnie niedostosowany do potrzeb kogoś, kto, niewyposażony we wcześniejszą wiedzę, chciałby zrealizować podstawowy cel na swojej ścieżce klienta: sprawdzić, „czy jest tam coś dla mnie”. W ramach studium przypadku, stanowiącym jeden z załączników do raportu (pn. Analiza benchmarkingowa), pokazaliśmy jeden ze sposobów uporządkowania równie złożonej oferty, zgodny jednak z logiką celów klienta – BPI France.
- Także treści na kanale YouTube są uporządkowane zgodnie z logiką instrumentów wsparcia. Warto to porównać z innym przykładem z analizy benchmarkingowej – Innovate UK (przykładowe nazwy playlist z kanału YouTube tej agencji odzwierciedlają język i sposób myślenia klienta: *What is and So what?*, *Essential business tips*, *Success stories*, *Show me the money*). Analiza benchmarkingowa stanowi jeden z załączników do raportu.
- Filmy dokumentujące przebieg spotkań informacyjnych nie są przygotowane w sposób, który ułatwiłby skorzystanie z nich. Dlatego oglądanie ich porzuca w pierwszych minutach około ¼ oglądających. Dodanie prostego, interaktywnego spisu treści, wyposażenie w klarowny tytuł i opis, być może edycja z zachowaniem najistotniejszych treści – to byłyby kroki bardzo potrzebne, a zarazem stanowiące dowód, że w centrum komunikacji NCBR stoi klient i jego potrzeby.

8 CZY OBECNE KANAŁY KOMUNIKACJI POZWALAJĄ NA SKUTECZNE DOTARCIE DO GRUP DOCELOWYCH?

Na to pytanie badawcze można odpowiedzieć twierdząco. Nie ma podstaw do stwierdzenia, że w sposób systemowy pominięto jakiś kanał komunikacji, który otwierając nowe, niewykorzystane dotąd możliwości, pozwoliłby na skuteczne dotarcie do grup docelowych. Jedynym – i częściowym tylko – wyjątkiem jest e-mail marketing. Mimo wielu okazji do tego, by gromadzić i wykorzystywać bazę potencjalnych klientów, zainteresowanych ofertą NCBR, nie skorzystano do tej pory z takiej możliwości. Dla przykładu, nie są gromadzone, standaryzowane i wykorzystywane bazy danych kontaktowych:

- osób zainteresowanych uczestnictwem lub uczestniczących w spotkaniach informacyjnych,
- osób wyrażających zainteresowanie ofertą NCBR podczas spotkań branżowych, konferencji i targów,
- osób zapisujących się do newslettera (nie są wobec nich podejmowane żadne działania inne, jak tylko wysyłka nie spersonalizowanego newslettera).

W rezultacie nie wiadomo nawet z góry, kto (tj. reprezentanci jakiego typu instytucji) i w jakich celach uczestniczy w spotkaniach informacyjnych lub zapisuje się do newslettera. Tymczasem, uwzględniając skalę działań prowadzonych przez Centrum i kilkuletni już okres aktywności w roli IP POIR, można przypuszczać, że baza danych kontaktowych mogłaby liczyć sobie nawet kilkadziesiąt tysięcy pozycji. Pozwalałoby to na podjęcie szeregu aktywności, łącznie z próbami aktywizowania firm, które pomimo wstępnego zainteresowania ofertą NCBR, nie złożyły dotąd wniosku o dofinansowanie.

9 NA ILE KOMUNIKACJA OFERTY NCBR STANOWI SPÓJNĄ STRATEGIĘ BUDOWANIA WIZERUNKU NCBR, POTENCJAŁU KLIENTÓW NCBR ORAZ UPOWSZECZNIANIA WIEDZY O B+R+I I OFERCIE POIR?

Odpowiedzi na to pytanie należy udzielić na dwóch, częściowo rozłącznych poziomach – osiągniętych efektów i strategicznego charakteru prac. Dodatkowo, trzeba osobno odnieść się do zagadnienia budowy wizerunku NCBR, potencjału klientów i upowszechnienia wiedzy o B+R+I i ofercie POIR.

Na poziomie osiągniętych efektów wydaje się, że:

- NCBR skutecznie zrealizowało cel podstawowy: szeroko udostępniło wszystkie niezbędne informacje, pozwalające na złożenie prawidłowego wniosku o dofinansowanie prac B+R. Centrum wykorzystało przy tym szereg prawidłowo dobranych, tj. adekwatnych do typu klienta, kanałów komunikacji. Trudno wydestylować efekt osiągnięty przez własną komunikację NCBR i własne lub kupione kanały, ponieważ na temat oferty B+R POIR pisano szeroko także niezależnie od Centrum, ale jest faktem, że dziś przedsiębiorca, szukający informacji na temat możliwości sfinansowania prac B+R ze środków POIR, znajdzie taką informację,
- W przypadku wizerunku o tyle trudno mówić o osiągniętych efektach, że nie czyniono żadnych założeń nie tylko odnośnie do poziomów konkretnych wskaźników wizerunku (mierników sukcesu), ale nawet do atrybutów, które chciano by przypisać marce NCBR. Wykonawca podjął próbę określenia pozycjonowania marki NCBR w oparciu o rozproszone dane i określone przesłanki i założenia. W ich świetle ocenił, że Centrum nie zbudowało wizerunku takiego, do jakiego powinno aspirować, do jakiego predestynuje je wyjątkowe usytuowanie instytucjonalne i zasoby, którymi dysponuje. Można mówić o niedopasowaniu komunikowanego wizerunku także do obszaru, którego patronem chce być NCBR (innowacyjność) i charakteru partnerów (największych innowatorów polskiej gospodarki),
- W przypadku budowania potencjału klientów, Wykonawca rozumie je jako poszerzanie bazy potencjalnych wnioskodawców lub pogłębianie relacji z obecnymi beneficjentami (i zachęcanie ich do złożenia kolejnych wniosków). Z wyjątkiem programu Beneficjent, którego pilotaż odbył się przed rozpoczęciem niniejszego projektu, Wykonawca nie odnotował działań świadomie ukierunkowanych na te dwa rodzaje celów. Niewątpliwie, część złożonych wniosków o dofinansowanie należy zawdzięczać skutecznie podejmowanym działaniom komunikacyjnym – nie wiadomo jednak, jaka jest to część. Budowanie potencjału klientów to także upowszechnianie wiedzy na temat B+R, zarządzania procesem innowacyjnym oraz budowania konkurencyjności poprzez innowacyjność w celu rozszerzenia bazy potencjalnych beneficjentów i podniesienia jakości wniosków o dofinansowanie i skutecznie zrealizowanych projektów. Warto zauważyć, że analizowane działania i materiały informacyjno-promocyjne prawie w ogóle nie dotyczyły tego aspektu. Działalność edukacyjna Centrum w sferze B+R jak dotąd nie jest duża i z pewnością obszar ten stanowi ważne zadanie w kolejnych latach.

Dugi poziom odpowiedzi na pytanie badawcze nr 7 dotyczy strategicznego i spójnego charakteru podejmowanych działań. Otóż w tym zakresie, który był możliwy do zbadania w ramach niniejszego projektu można zauważyć, że działania komunikacyjne prowadzone przez NCBR nie spełniają wielu kryteriów strategicznego zarządzania. Mamy przez to na myśli przede wszystkim:

- Brak jasnej wizji i misji całej organizacji oraz wyraźnie określonej kultury organizacyjnej, przekładający się na taki sam brak odczuwany przez pracowników poszczególnych departamentów i zespołów.
- Brak powiązania planowanych działań z konkretnymi, mierzalnymi, osiągalnymi, istotnymi i określonymi w czasie celami, przekładającymi się na cele całej organizacji.
- Związany z tym brak okresowej rewizji planów w świetle stopnia osiągnięcia założonych celów.
- Niedostatek mechanizmów organizacyjnego uczenia się, wyciągania wniosków na podstawie minionych doświadczeń, stałego modyfikowania i ulepszania podejmowanych działań.

- Brak mierzenia i/lub analizowania osiągniętych efektów na różnych poziomach działania, nawet jeśli dane są lub łatwo mogłyby być dostępne.
- Brak wyraźnej odpowiedzialności konkretnych osób za realizację planu działań jako całości, podporządkowanej określonym celom.
- Realizacja istotnych zadań komunikacyjnych przez dwa różne zespoły, bez jednolitej koordynacji.
- Brak elementów zarządzania ryzykiem, np. przygotowywania scenariuszy alternatywnych na wypadek trudności w realizacji kluczowych działań.
- Przechodzenie do porządku nad faktem niezrealizowania założonych zadań.
- Szczupłość zasobów, jakimi dysponuje DPR, świadczący o tym, że cała organizacja (NCBR) nie traktuje komunikacji jako strategicznej funkcji zarządzania.

W przypadku instytucji takiej, jak NCBR, efektywne komunikowanie się z otoczeniem w sposób bezpośredni przekłada się na realizację strategicznych celów organizacji, a także – szerzej – ważnych interesów państwa. Część sukcesu, związanego z efektywnym przeznaczeniem całości środków dostępnych w bieżącej perspektywie na dobre jakościowo projekty B+R, zależy od dobrze realizowanych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Komunikacja nie zneutralizuje wyzwań związanych z taką a nie inną konstrukcją poszczególnych instrumentów wsparcia, ale, prowadzona z odpowiednim przygotowaniem i rozmachem, i przy użyciu adekwatnych zasobów – jest w stanie istotnie wpłynąć na sukces POIR poprzez m.in.:

- Dotarcie z informacją o możliwości uzyskania dofinansowania do możliwie największej liczby potencjalnie zainteresowanych tym firm.
- Powiększanie bazy potencjalnych wnioskodawców poprzez działania edukacyjne, dotyczące sfery B+R.
- Zmniejszanie postrzeganych barier procesu aplikacji, a przez to podniesienie liczby wnioskujących.
- Zwiększanie zgodności składanych wniosków z kryteriami oceny formalnej.
- Minimalizację liczby przypadków, w których, wskutek wcześniej niepełnej oceny wyzwań związanych z realizacją projektu, beneficjent rezygnuje z podpisania umowy.

Wydaje się, że biorąc pod uwagę skalę szans, jakie otwiera udana komunikacja z potencjalnymi beneficjentami POIR, powinna ona pełnić funkcję strategiczną. Powinno to znaleźć odzwierciedlenie w:

- Bezpośrednim powiązaniu celów działań komunikacyjnych z celami NCBR w odniesieniu do POIR.
- Ustaleniu jednoznacznych wskaźników monitoringu skuteczności działań komunikacyjnych w świetle celów IP POIR.
- Alokacji niezbędnych zasobów (personalnych, kompetencyjnych, finansowych), umożliwiających DPR jak najskuteczniejszą realizację celów postawionych przed departamentem.
- Wytyczeniu klarownej linii demarkacyjnej pomiędzy zespołami realizującymi cele komunikacyjne i edukacyjno-doradcze, tak aby zasadą wyodrębnienia zespołów nie były różne instrumenty oddziaływania na grupy docelowe, ale różne cele i zadania.
- Stałym monitorowaniu skuteczności działań komunikacyjnych i identyfikowanych barier oraz gotowości do aktualizacji celów w ramach okresowych (np. cokwartalnych) spotkań na szczeblu decyzyjnym Centrum.
- Takim usytuowaniu DPR i jego kierownictwa w strukturze organizacji, by ułatwiło to realizację ww. celów.

10 JAK POWINNA WYGLĄDĄĆ STRATEGIA KOMUNIKACJI OFERTY POIR NCBR? JAKIE DZIAŁANIA NALEŻY PODJĄĆ ABY JĄ WDROŻYĆ I MONITOROWAĆ SKUTECZNOŚĆ?

Poniżej prezentujemy zakres strategii komunikacji oferty POIR NCBR wraz z niezbędnymi krokami służącymi opracowaniu strategii komunikacji oferty POIR NCBR

- Opracowanie szczegółowego planu komunikacji (np. w standardzie zaproponowanym podczas warsztatu z przedstawicielami NCBR w dniu 17.04.2018 r.), obejmującego:
 - Odtworzenie ścieżki klienta.
 - Ilościową charakterystykę zachowań klientów na poszczególnych etapach ścieżki klienta (na podstawie danych analitycznych i wyników badań).
 - Pogłębioną analizę zachowań klientów w każdym z etapów ścieżki klienta.
 - Ustalenie celów w poszczególnych etapach ścieżki klienta (cele związane ze zmianą zachowań oraz satysfakcją klientów).
 - Dobór przekazu, form jego komunikowania, kanałów i narzędzi komunikacji.
- Określenie planu działań komunikacyjnych w poszczególnych kanałach komunikacji, w tym:
 - Działania na stronie internetowej.
 - Działania w komunikacji bezpośredniej z klientem zgłaszającym się do NCBR (e-mail, formularze, infolinia itp.).
 - Udział w wydarzeniach i organizacja własnych eventów.
 - Działania w mediach społecznościowych.
 - Współpraca z mediami i dziennikarzami.
 - Współpraca z osobami opiniotwórczymi (beneficjenci programów NCBR, lokalni przedsiębiorcy zainteresowani współpracą z NCBR).
- Przygotowanie operacjonalizacji działań, w tym:
 - Opracowanie harmonogramu działań.
 - Opracowanie kosztorysu działań.
 - Opracowanie specyfikacji zasobowej (zdefiniowanie zapotrzebowania na zasoby).
- Analiza zasobów, w tym:
 - Identyfikacja działań o charakterze strategicznym, które powinny być realizowane w oparciu o zasoby wewnętrzne oraz takich, które mogą lub wręcz powinny zostać zlecone podmiotom zewnętrznym.
 - Decyzja dotycząca zakresu prac zleczanych na zewnątrz oraz opracowanie sposobu nadzorowania takich prac i wymogów zasobowych do realizacji funkcji nadzoru.
 - Porównanie zapotrzebowania na zasoby do ich stanu; określenie możliwości ewentualnego uzupełnienia zasobów wewnętrznych.
- Analiza i optymalizacja procesów wewnętrznych, w tym:
 - Określenie podziału zadań w ramach istniejącej struktury organizacyjnej oraz wypracowanie metod współpracy i komunikacji wewnętrznej, zapewniającej realizację planu komunikacji.
 - Określenie standardów zarządzania projektami marketingowymi.
 - Wypracowanie metod monitorowania i oceny efektów prowadzonych działań.

Rekomendujemy ponadto następujący podział kluczowych funkcji ze względu na to, czy powinny lub mogą być realizowane przy pomocy zasobów wewnętrznych lub zewnętrznych.

- Funkcje o charakterze strategicznym (do realizacji zasobami wewnętrznymi)
 - zarządzanie projektami marketingowymi
 - analiza i ocena efektów prowadzonych działań
 - rozbudowa i administracja stroną internetową

- działania w komunikacji bezpośredniej z klientem zgłaszającym się do NCBR (e-mail, formularze, infolinia itp.)
- Funkcje do wydzielenia poza organizację
 - współpraca z mediami i dziennikarzami
 - działania w mediach społecznościowych
 - prowadzenie badań marketingowych i analiz komunikacji
 - komunikacja kryzysowa
- Funkcje do prowadzenia zasobami wewnętrznymi lub zlecenia na zewnątrz
 - udział w wydarzeniach i organizacja własnych eventów
 - współpraca z osobami opiniotwórczymi (beneficjenci programów NCBR, lokalni przedsiębiorcy zainteresowani współpracą z NCBR)

Działania uzupełniające (nie stanowią elementu strategii komunikacji zewnętrznej, ale w świetle ustaleń badania powinny być rozważone, ponieważ mogą znacząco poprawić skuteczność egzekucji zaplanowanych działań).

Warsztaty grupowe z udziałem zespołów odpowiedzialnych za działania promocyjne, informacyjne i edukacyjne

Z uwagi na konieczność szybkiego podniesienia efektywności działań komunikacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych związanych z wdrażaniem Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (prawdopodobnie również promocją innych programów nadzorowanych przez NCBR) realizowanych przez zespoły reprezentujące kilka różnych działów i sekcji, warto przeprowadzić działania, które pomogą tym zespołom w następujących obszarach:

- Określeniu wspólnych celów, nadania im znaczenia i określenia ról poszczególnych zespołów w ramach poszczególnych przedsięwzięć,
- Wzajemnym zrozumieniu swojej specyfiki i kontekstu funkcjonowania,
- Zbudowanie/poprawa relacji i komunikacji pomiędzy zespołami,
- Poznaniu zakresu swoich odpowiedzialności w ramach poszczególnych zespołów,
- Wskazaniu punktów styku, które wymagają zmiany, poprawy, wzmocnienia,
- Określenia wzajemnych oczekiwań i potrzeb – w celu lepszej realizacji koniecznych działań związanych z osiągnięciem sukcesu POIR,
- Określenie narzędzi, procesów, zasobów koniecznych do poprawy funkcjonowania i współpracy pomiędzy zespołami,
- Weryfikacja dotychczasowego sposobu planowania i zarządzania pracą w ramach wspólnych przedsięwzięć - stworzenie listy elementów naprawczych i usprawniających,
- Pożądanych zmian w odniesieniu do komunikacji wewnętrznej pomiędzy zespołami.

Rekomendujemy organizację kilkudniowych warsztatów z udziałem przedstawicieli wszystkich zespołów, które wspólnie realizują działania komunikacyjne, promocyjne i edukacyjne wokół POIR (a także innych programów). Warsztaty miałyby charakter diagnozujący oraz planujący rozwiązania. Przeprowadzone powinny być z wykorzystaniem metod coachingowych, mentoringowych i konsultingowych. Warto wykorzystać w nich pracę z innowacyjnymi narzędziami pozwalającymi na pracę na relacjach, postawach, wartościach i emocjach. Z opinii pracowników NCBR wynika, że tego typu warsztaty bardzo byłyby pożądane i oczekiwane.

Dodatkowo, korzystając z faktu, że w NCBR, w okresie realizacji badania, przeprowadzono audyt komunikacji wewnętrznej, rekomendujemy wykorzystanie płynących z niego wniosków w następujących obszarach:

- Wdrożenie pożądanej kultury organizacyjnej,
- Wzmacnianie kapitału wewnętrznego, który pomoże NCBR na osiągnięcie oczekiwanych wyników przy jednoczesnym zmniejszeniu kosztów psychologicznych, czasowych i finansowych,
- Wdrożenie działań podnoszących zaangażowanie pracowników.

11 TABELA REKOMENDACJI

Nr	Wniosek (nr strony)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Spodziewane efekty
1	Działania komunikacyjne prowadzone przez NCBR nie są bezpośrednio powiązane z celami działania całej organizacji (str. 62-63)	Określenie celów komunikacji oferty POIR, powiązanych z celami działalności NCBR oraz wprowadzenie strategicznego zarządzania komunikacją (celeplan realizacji-realizacja-monitoring-ewaluacja-implementacja zmian)	DPR / BDC	Warsztaty strategiczne z udziałem szczebla decyzyjno-zarządczego NCBR i DPR Szkolenia kompetencyjne i praktyczne warsztaty dla pracowników DRP w zakresie zarządzania komunikacją i możliwości związanych z narzędziami komunikacji i monitorowania skuteczności działań	Q3-Q4 2018	Programowa – operacyjna	Sposób zarządzania komunikacją	Większa efektywność działań, mierzalność ich skuteczności, uczenie się na własnych doświadczeniach, zwiększenie transparentności procesu, zwiększenie przewidywalności działań
2	Działania komunikacyjne Centrum nie mają charakteru „kliento-centricznego”(ss. 59-60)	Opracowanie strategii komunikacji POIR wg wskazówek zawartych w rozdziale nr 9 raportu i wg metodologii „ścieżki klienta”	DPR	Cykl warsztatów (ok. 5-6) z udziałem przedstawicieli Centrum i (opcjonalnie) zewnętrznych ekspertów. Warsztaty są rozdzielone kilkoma dniami przerwy, w trakcie których gromadzone są niezbędne dane i/lub ma miejsce opracowanie kluczowych dokumentów.	Q3 2018	Programowa – operacyjna	Orientacja na potrzeby klienta	Lepsze dopasowanie działań do potrzeb klienta, większa skuteczność prowadzonych działań. Przygotowanie dokładnego planu działań na 2019 r. Wprowadzenie nowych standardów związanych z planowaniem działań.
3	Jeśli zarządzanie komunikacją POIR miałyby być znacząco lepsze, to zasoby organizacyjne DPR są niewystarczające (s. 62)	Podział funkcji związanych z działaniami komunikacyjnymi na realizowane zasobami wewnętrznymi i zewnętrznymi i outsourcing tych ostatnich. Propozycja Wykonawcy w zakresie podziału funkcji znajduje się na str. 64.	DRP / DZL / BDC	Przegląd funkcji, decyzja dotycząca outsourcingu, oszacowanie kosztów zlecenia określonych prac na zewnątrz	Q4 2018	Programowa – operacyjna	Sposób zarządzania komunikacją	Znacząca poprawa jakości działań komunikacyjnych przy zachowaniu kluczowych funkcji kontrolnych po stronie NCBR.
4	Komunikacja nie realizuje celów wizerunkowych Centrum, bo nie są one określone. Działania komunikacyjne mogą nie pasować do	Określenie pozycjonowania marki NCBR i dostosowanie celów komunikacji, a także przekazu i jego form do tego pozycjonowania	DPR / BDC	Realizacja strategii marki NCBR w trybie usługi zleconej na zewnątrz, ale z silnym udziałem pracowników Centrum.	Q4 2018-Q1 2019	Horyzontalna - operacyjna	Zarządzanie wizerunkiem NCBR	Konsekwentne kształtowanie wizerunku Centrum w ramach bieżącej perspektywy i po tym okresie. Poprawa spójności i jakości doświad-

	<p>takiego pozycjonowania marki Centrum, które wynika z wyjątkowej misji NCBR i typu podmiotów, które są partnerami Centrum (ss. 56-61)</p>							<p>czenia potencjalnych klientów w kontaktach z Centrum. Skuteczniejsze zachęcanie potencjalnych beneficjentów do składania wniosków o dofinansowanie.</p>
5	<p>Istotne zadania komunikacyjne są prowadzone przez różne komórki organizacyjne, bez jednolitej koordynacji i dostatecznej wymiany informacji (s. 62)</p>	<p>Poprawa jakości współpracy pomiędzy osobami, działami i sekcjami, odpowiedzialnymi za działania komunikacyjne.</p>	DZL / DPR	<p>Warsztaty grupowe z udziałem zespołów odpowiedzialnych za działania promocyjne, informacyjne i edukacyjne. Określenie precyzyjnej demarkacji działań jednostek zaangażowanych w działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne.</p>	Q4 2018- - Q1 2019	Programowa – operacyjna	Struktura organizacyjna NCBR	<p>Podniesienia efektywności działań komunikacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, poprawa współpracy i koordynacji działań wewnątrz NCBR</p>
6	<p>Nowa strona internetowa Centrum nie rozwiązuje kluczowych wyzwań związanych z komunikowaniem się w duchu kliento-centrycznym (ss. 51-52)</p>	<p>Kontynuowanie prac nad nową stroną internetową, powiązanie ich z pracami dotyczącymi pozycjonowania marki NCBR oraz strategią komunikacji, tak aby w nowej stronie uwzględniono wytyczne pozycjonowania i strategii.</p>	DPR	<p>Prace nad stroną w trybie usługi zleconej na zewnątrz. Przedstawiciele wykonawcy tej usługi powinni uczestniczyć w kluczowych spotkaniach w ramach prac nad strategią komunikacji POIR</p>	Q3 2018-Q1 2019	Programowa – operacyjna	Kanały i narzędzia komunikacji	<p>Poprawa jakości strony internetowej – kluczowego źródła informacji dla beneficjentów oraz jednego z najważniejszych „punktów styku”, wpływających na postrzeganie marki NCBR.</p>
7	<p>Kanał YouTube NCBR to bardzo ważne narzędzie komunikacji. Audyt wskazuje na potrzebę szeregu usprawnień w jego funkcjonowaniu (ss. 31-40).</p>	<p>Porządkowanie kanału YouTube zgodnie ze szczegółowymi rekomendacjami (ss. 31-40).</p>	DPR	<p>Zależne od tego, czy zarządzanie mediami społecznościowymi będzie funkcją realizowaną wewnątrz czy zewnątrz (patrz rekomendacja nr 3).</p>	Q4 2018—Q1 2019	Programowa – operacyjna	Kanały i narzędzia komunikacji	<p>Podniesienie jakości kanału YouTube, skuteczniejsze wykorzystanie jego możliwości</p>
8	<p>Spotkania informacyjne mają duży potencjał, który w tej chwili nie jest dostatecznie wykorzystywany (ss. 28-30).</p>	<p>Poprawa sposobu przygotowania i egzekucji spotkań informacyjnych.</p>	DPR	<p>Przygotowanie materiałów wstępnych dla uczestników. Zmiana aranżacji sali. Wprowadzenie elementów warsztatowych (do ustalenia z działami merytorycznymi). Poprawa umiejętności prezentacji wśród ekspertów.</p>	Q4 2018-Q1 2019	Programowa – operacyjna	Kanały i narzędzia komunikacji	<p>Podniesienie jakości doświadczenia uczestników (bezpośrednich i pośrednich, za pośrednictwem YouTube, skuteczniejsze i bardziej zachęcające przekazywanie kluczowych informacji)</p>

9	Zdecydowana większość przedstawicieli grupy docelowej oczekuje komunikacji przez Internet i w formie bezpośredniej (s. 12).	Skupienie się na działaniach w Internecie i na poszerzaniu możliwości kontaktu bezpośredniego oraz poprawie jakości takiego kontaktu.	DPR	<p>Zapoznanie się z pełnym spektrum możliwości i czynnikami sukcesu działań komunikacyjnych prowadzonych w Internecie podczas szkoleń, o których mowa w rekomendacji nr 1.</p> <p>Przesunięcie środków z działań wykorzystujących tradycyjne media w kierunku działań prowadzonych w Internecie.</p> <p>Umożliwienie kontaktu telefonicznego z konsultantami (własnymi lub w ramach sieci PIFE).</p>	Q3 2018 – Q1 2019	Programowa – operacyjna	Kanały i narzędzia komunikacji	Dostosowanie kanałów komunikacji do preferencji grupy docelowej. Poprawa jakości działań w Internecie poprzez kumulację doświadczeń w tym obszarze.
10	Centrum nie wykorzystuje potencjału związanego z e-mail marketingiem i CRM (s. 61).	Tworzenie i zarządzanie bazą danych potencjalnych beneficjentów.	DPR	<p>Opracowanie jednolitego, krótkiego formularza zbierania danych, wykorzystywanego przy wszystkich okazjach (zapisywanie się do newslettera, rejestracja na spotkania informacyjne, zainteresowanie ofertą NCBR wyrażane przez uczestników wydarzeń, w których uczestniczą przedstawiciele Centrum, składanie wniosku o dofinansowanie).</p> <p>Tworzenie i zarządzanie tym zbiorem zgodnie z najnowszymi przepisami prawa (RODO).</p> <p>Budowanie historii relacji z klientami przy użyciu CRM. Rejestrowanie, czy klienci wyrażający zainteresowanie ofertą NCBR składają następnie wniosek o dofinansowanie i aktywizowanie tych, którzy dotąd tego nie zrobili.</p> <p>Personalizowanie komunikacji (np. treści newslettera), stosownie do potrzeb klientów.</p>	Począwszy od Q2 2018	Programowa - operacyjna	Kanały i narzędzia komunikacji	Działania „re-marketingowe” - aktywizacja potencjalnych beneficjentów, którzy nie złożyli wniosku o dofinansowanie. Poprawa efektywności newslettera poprzez personalizację jego treści. Uzupelnienie luk w wiedzy nt. tego, kto i w jakim celu korzysta z newslettera i spotkań informacyjnych.

WYKAZ TABEL

Tabela 1. Opis segmentów ze względu na wyróżniające cechy demograficzne firm i respondentów	16
Tabela 2. Narzędzia komunikacji z perspektywy segmentów	18
Tabela 3. Formy przekazu z perspektywy segmentów	20
Tabela 4. Wyniki analizy językowej	62

WYKAZ FIGUR

Fig. 1. Kanały komunikacji	15
Fig. 2. Preferowane narzędzia komunikacji	17
Fig. 3. Preferowane formy przekazu	19
Fig. 4. Rozpoznawalność NCBR ze względu na wielkość firmy	22
Fig. 5. Rozpoznawalność NCBR ze względu na aplikowanie o środki w ramach POIR, innych programów oraz braku złożenia wniosku o dofinansowanie.	23
Fig. 6. Pierwsze skojarzenie związane z NCBR	24
Fig. 7. Wsparcie świadczone przez NCBR w opinii badanych	25
Fig. 8. Styczność respondentów z kanałami promocji NCBR	28
Fig. 9. Dostępność informacji	29
Fig. 10. Zrozumiałość informacji	30
Fig. 11. Praktyczność dostępnych informacji	30

ZAŁĄCZNIK: OCENA KOMUNIKACJI OFERTY NCBR – OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII

Cele badania

Celami projektu w ramach Modułu II były:

- ocena rozpoznawalności oferty NCBR wśród grupy docelowej,
- ocena funkcjonowania kanałów komunikacji oferty NCBR,
- ustalenie najważniejszych rekomendacji dot. funkcjonowania kanałów komunikacji oferty NCBR.

Zamawiający sformułował następujące pytania badawcze:

- Na ile oferta NCBR jest rozpoznawalna wśród grupy docelowej?
- Jak wygląda charakterystyka grupy docelowej oferty NCBR?
- Jaka jest ocena komunikacji oferty POIR przez stronę www NCBR i inne kanały komunikacji?
- Na ile komunikacja oferty POIR NCBR jest dostosowana do typu klienta obsługiwanego przez NCBR?
- Czy obecne kanały komunikacji pozwalają na skuteczne dotarcie do grup docelowych?
- Na ile komunikacja oferty NCBR stanowi spójną strategię budowania wizerunku NCBR, potencjału klientów NCBR oraz upowszechniania wiedzy o B+R+I i ofercie POIR?
- Jakie modyfikacje należy wprowadzić w sposobie komunikacji, aby budować potencjał klientów NCBR oraz upowszechniać wiedzy o B+R+I i ofercie POIR, a także kreować markę NCBR jako instytucji nowoczesnej i przyjaznej dla swoich klientów?
- Jak powinna wyglądać strategia komunikacji oferty POIR NCBR? Jakie działania należy podjąć aby ją wdrożyć i monitorować skuteczność?

Przyporządkowanie pytań badawczych do metod badawczych.

	Analiza desk research raportów	Analiza trendów w komunikacji b2b	Audyt komunikacji	Audyt UX	IDI/TDI z firmami doradczymi	IDI/TDI z przedsiębiorcami	Badanie CATI
Na ile oferta NCBR jest rozpoznawalna wśród grupy docelowej?	●						●
Jak wygląda charakterystyka grupy docelowej oferty NCBR?	●						●
Jaka jest ocena komunikacji oferty POIR przez stronę www NCBR i inne kanały komunikacji?				●		●	●
Na ile komunikacja oferty POIR NCBR jest dostosowana do typu klienta obsługiwanego przez NCBR?			●		●		
Czy obecne kanały komunikacji pozwalają na skuteczne dotarcie do grup docelowych?	●		●				
Na ile komunikacja oferty NCBR stanowi spójną strategię budowania wizerunku NCBR, potencjału klientów NCBR oraz upowszechniania wiedzy o B+R+I i ofercie POIR?			●				
Jakie modyfikacje należy wprowadzić w sposobie komunikacji, aby budować potencjał klientów NCBR oraz upowszechniać wiedzy o B+R+I i ofercie POIR, a także kreować markę NCBR jako instytucji nowoczesnej i przyjaznej dla swoich klientów?		●	●	●			
Jak powinna wyglądać strategia komunikacji oferty POIR NCBR? Jakie działania należy podjąć aby ją wdrożyć i monitorować skuteczność?		●	●	●			
Jak wygląda poszukiwanie informacji nt. PO IR na pierwszych etapach ścieżki klienta-wnioskodawcy?	●						
Jakie są preferencje przedstawicieli grupy docelowej w zakresie kanałów, form i narzędzi komunikacji?	●			●		●	●

Koncepcja badania

Głównym przedmiotem analiz była aktywność NCBR w poszczególnych kanałach komunikacji, których używa Centrum.

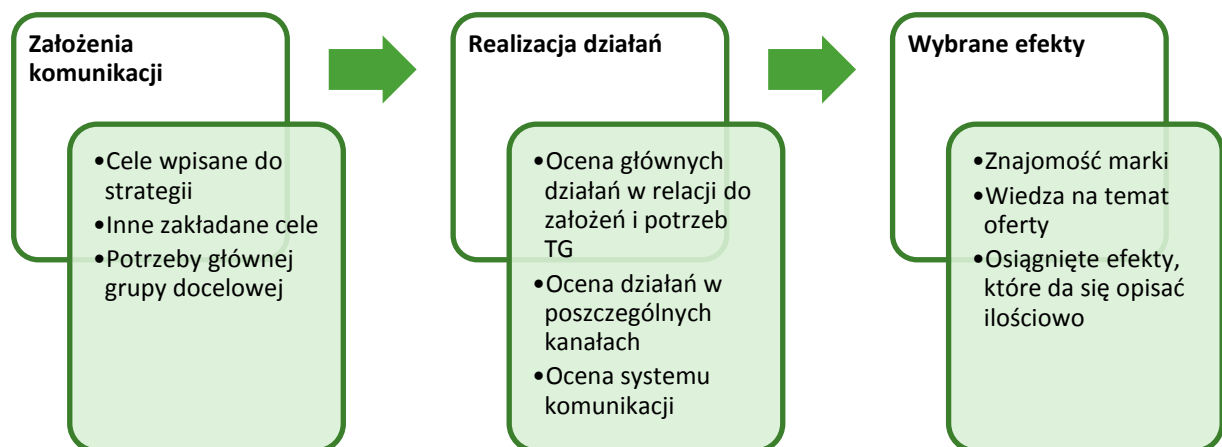
Aby właściwie ocenić tę aktywność, należało zrozumieć założenia komunikacji i sposób realizacji procesu komunikowania:

- w jaki sposób i w jakim stopniu działania komunikacyjne wpisują się w cele strategii komunikacji POIR,
- w jaki sposób i w jakim stopniu działania te wynikają ze zrozumienia potrzeb klienta,
- w jaki sposób działania te są planowane i egzekwowane w NCBR.

Dokonując oceny komunikacji, autorzy odwoływali się do tych właśnie założeń. Punktem odniesienia dla oceny realizacji działań były, z jednej strony, potrzeby komunikacyjne typowego odbiorcy biznesowego, a z drugiej – model planowania komunikacji, oparty na zrozumieniu tych potrzeb.

Dodatkowo, w niektórych obszarach możliwa była ocena wybranych efektów działań komunikacyjnych (znajomość marki NCBR i wiedza na temat oferty Centrum).

Rysunek 12.



Analiza założeń komunikacji objęła:

- Lekturę dokumentów programowych, opisujących przesłanki i wytyczne dla komunikacji POIR.
- Lekturę raportów z wcześniej prowadzonych badań, opisujących potrzeby informacyjne klientów, w tym zwłaszcza na etapie analizy możliwości uzyskania dofinansowania i przygotowań do złożenia wniosku do NCBR.
- Wywiady pogłębione z czterema przedstawicielami Centrum, odpowiedzialnymi za realizację działań komunikacyjnych i edukacyjnych, w tym przedstawicielami DPR (Działu Komunikacji i Promocji – 3 osoby oraz Sekcji Wsparcia Interesariuszy Centrum – 1 osoba).

W ramach oceny realizacji działań i osiągniętych efektów przeprowadzono:

- Tzw. audyt komunikacji, czyli systematyczny przegląd aktywności NCBR w głównych kanałach informacji, przede wszystkim w okresie 2016-2018 (do kwietnia tego roku).
- Badanie ilościowe przedsiębiorców tzw. sektora wysokiej i średniej techniki (metodą wywiadów telefonicznych na próbie 500 firm).
- Badanie jakościowe przedsiębiorców w formie wywiadów pogłębionych (10 wywiadów z osobami reprezentującymi firmy aplikujące do NCBR i/lub RPO),
- Audyt UX (doświadczenia użytkownika) nowej strony internetowej Centrum.
- Tzw. audyt lingwistyczny, czyli analizę przystępności języka wybranych publikacji i wystąpień publicznych przedstawicieli Centrum,

Dodatkowo, w celu uzyskania inspiracji co do kierunków rozwoju komunikacji NCBR, przeprowadzono:

- Identyfikację trendów w komunikacji b2b, w oparciu o analizę mediów branżowych, a także konkursów związanych z działaniami komunikacyjnymi w Europie i na świecie.
- Analizę benchmarkingową, w ramach której opisano dwa studia przypadków komunikacji instytucji o funkcjach podobnych do NCBR, działających w krajach Europy Zachodniej – Innovate UK oraz BPI France.

Dodatkowo, w celu uzyskania inspiracji dla działań komunikacyjnych, podejmowanych przez Centrum w przyszłości, dokonano analizy trendów w komunikacji b2b oraz opisano dwa studia przypadków (praktyk komunikacyjnych dwóch instytucji z Europy Zachodniej, prowadzących działalność podobną do NCBR, a mianowicie Innovate UK oraz BPI France).

Zestawienie wywiadów jakościowych z przedstawicielami firm-beneficjentów RPO/POIR:

Lp.	Wielkość firmy	Status
1	Mikro	beneficjent POIR
2	Średnia	beneficjent POIR i RPO
3	Mikro	beneficjent POIR
4	Mikro	beneficjent POIR
5	Mała	beneficjent POIR
6	Mikro	Beneficjent POIR i RPO
7	Duża	beneficjent POIR
8	Mikro	beneficjent POIR
9	Średnia	beneficjent POIR
10	Średnia	beneficjent POIR

Struktura próby z uwagi na sekcję PKD oraz wielkość zatrudnienia

	0 - 9 zatrudnionych	10 - 49 zatrudnionych	50 - 249 zatrudnionych	250 zatrudnionych i więcej	SUMA
Sekcja C	58	127	46	16	247
Sekcja J	159	69	9	2	239
Sekcja M	3	4	4	2	14
SUMA	220	200	60	20	500

Badaniem zostały objęte przedsiębiorstwa, których wiodące PKD firmy należy do zakresu średniej i wysokiej techniki. Przyjmujemy przyjęto w tym przypadku definicję dziedzinową, w myśl której do kodów PKD wskazujących na obszar średniej lub wysokiej techniki zaliczono:

- w sekcji C – podklasy 20.11.Z, 20.12.Z, 20.13.Z, 20.14.Z, 20.15.Z, 20.16.Z, 20.17.Z, 20.20.Z, 20.30.Z, 20.41.Z, 20.42.Z, 20.51.Z, 20.52.Z, 20.53.Z, 20.59.Z, 20.60.Z, 21.10.Z, 21.20.Z, 25.40.Z, 26.11.Z, 26.12.Z, 26.20.Z, 26.30.Z, 26.40.Z, 26.51.Z, 26.52.Z, 26.60.Z, 26.70.Z, 26.80.Z, 27.11.Z, 27.12.Z, 27.20.Z, 27.31.Z, 27.32.Z, 27.33.Z, 27.40.Z, 27.51.Z, 27.52.Z, 27.90.Z, 28.11.Z, 28.12.Z, 28.13.Z, 28.14.Z, 28.15.Z, 28.21.Z, 28.22.Z, 28.23.Z, 28.24.Z, 28.25.Z, 28.29.Z, 28.30.Z, 28.41.Z, 28.49.Z, 28.91.Z, 28.92.Z, 28.93.Z, 28.94.Z, 28.95.Z, 28.96.Z, 28.99.Z, 29.20.Z, 29.31.Z, 29.32.Z, 30.20.Z, 30.30.Z, 30.40.Z, 30.91.Z, 30.92.Z, 30.99.Z i 32.50.Z,
- w sekcji J – podklasy 59.11.Z, 59.12.Z, 59.13.Z, 59.14.Z, 59.20.Z, 60.10.Z, 60.20.Z, 61.10.Z, 61.20.Z, 61.30.Z, 61.90.Z, 62.01.Z, 62.02.Z, 62.03.Z, 62.09.Z, 63.11.Z, 63.12.Z, 63.91.Z oraz 63.99.Z,
- w sekcji M – podklasy 72.11.Z oraz 72.19.Z.

Struktura próby z uwagi na zróżnicowanie regionalne

	n
Region centralny (woj. łódzkie i mazowieckie)	52

Region południowy (woj. małopolskie i śląskie)	193
Region wschodni (woj. lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie)	73
Region północno-zachodni (woj. lubuskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie)	82
Region południowo-zachodni (woj. dolnośląskie i opolskie)	50
Region północny (woj. kujawsko-pomorskie i pomorskie)	50
SUMA	500

Narzędzia

Kwestionariusz ankiety CATI z przedstawicielami przedsiębiorstw z sektora wysokiej i średniej techniki

PREAMBUŁA I REKRUTACJA DO BADANIA

Dzień dobry, nazywam się [...] i reprezentuję firmę EGO. Na zlecenie Narodowego Centrum Badań i Rozwoju prowadzimy obecnie ankietę poświęconą potrzebom informacyjnym przedsiębiorców. W związku z tym rozmawiamy z członkami kadry kierowniczej, którzy w przedsiębiorstwach mają wpływ na decyzje inwestycyjne firmy. Czy mogę prosić o połączenie z taką osobą?

Ankieta potrwa około 15 minut i jest całkowicie anonimowa. Wyniki będziemy analizować wyłącznie w postaci zbiorczych zestawień statystycznych.

1. Połączenie z kolejną osobą → Ankieter: odczytaj ponownie preambułę
2. Rozpoczęcie wywiadu → Ankieter: przejdź do pytania 1
3. Brak kontynuacji rozmowy (odmowa, umówienie na inny termin, inne)

Zanim rozpoczniemy właściwy wywiad, uprzejmie proszę o kilka informacji na temat Pana/Pani oraz Pana/Pani przedsiębiorstwa.

1. Czy jest Pan/Pani członkiem/członkinią kadry zarządzającej firmy i czy ma Pan/Pani wpływ na decyzje inwestycyjne firmy?

1. Tak
2. Nie → Ankieter: poproś o kontakt z taką osobą, a następnie rozpocznij od preambuły

2. Ile osób zatrudnia Pani/a firma (w przeliczeniu na pełne etaty)

1. 0 (samozatrudnienie)
2. 1- 9
3. 10 – 49
4. 50 – 249
5. 250 i więcej
6. Nie wiem/trudno powiedzieć

[CATI: kwoty]

3. Od którego roku działa firma?

[...]

4. Jaki jest podstawowy obszar działalności firmy, którą Pan/Pani reprezentuje?

[Ankieter: przed zaznaczeniem odpowiedzi odczytaj respondentowi nazwę grupowania, którą zamierzasz zaznaczyć i uzyskaj potwierdzenie].

[CATI: kategoria zgodna z załączonym plikiem Excel].

[CATI: kwoty]

5. CATI: zaznacz województwo, w którym mieści się główna siedziba, na podstawie informacji w bazie danych.

1. Dolnośląskie
2. Kujawsko-pomorskie

3. Lubelskie
4. Lubuskie
5. Łódzkie
6. Małopolskie
7. Mazowieckie
8. Opolskie
9. Podkarpackie
10. Podlaskie
11. Pomorskie
12. Śląskie
13. Świętokrzyskie
14. Warmińsko-mazurskie
15. Wielkopolskie
16. Zachodniopomorskie

OPINIE NT. NCBR I KONTAKT Z DZIAŁANAMI CENTRUM

6. Czy przed naszą rozmową słyszał/a Pan/Pani o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju?

1. Tak
2. Nie → przejdź do pytania nr 13

7. Proszę wymienić 3 skojarzenia z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju, które pierwsze przychodzą Panu/Pani do głowy.

[.....]

[.....]

[.....]

8. Na podstawie własnych doświadczeń lub przekonań, bardzo proszę powiedzieć, z jakimi określeniami kojarzy się Panu/Pani Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Tym razem proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie:

1	2	3	4	5
Przyjazne	-----	-----	-----	Nieprzyjazne
Pomocne	-----	-----	-----	Niepomocne
Rozumie potrzeby przedsiębiorców	-----	-----	-----	Nie rozumie potrzeb przedsiębiorców
Aktywne	-----	-----	-----	Bierne
Komunikuje się w sposób zrozumiały				Komunikuje się w sposób niezrozumiały
Bliskie	-----	-----	-----	Dalekie
Szansa	-----	-----	-----	Ryzyko
Nowoczesne	-----	-----	-----	Przestarzałe
Sprawne	-----	-----	-----	Niesprawne

[CATI: randomizacja listy]

9. Proszę opisać własnymi słowami, czym Pana/Pani zdaniem zajmuje się Narodowe Centrum Badań i Rozwoju?

[.....]

10. Jak Pan/Pani sądzi, czy firma taka, jak Pana/Pani może zwrócić się do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, by: (Tak, Nie, Nie wiem / trudno powiedzieć).

1. ...otrzymać ochronę patentową na wynalazek lub wzór przemysłowy
2. ...otrzymać usługę doradczą w zakresie organizacji i prowadzenia prac badawczo-rozwojowych
3. ...otrzymać dostęp do wyników prac badawczo-rozwojowych, prowadzonych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
4. ...uzyskać dofinansowanie prowadzonych przez Państwa firmę prac badawczo-rozwojowych
5. ...uzyskać dofinansowanie programu szkoleń pracowników w zakresie umiejętności prowadzenia skutecznych negocjacji z kontrahentami

[CATI: randomizacja listy]

11. Czy kiedykolwiek Pana/Pani firma: (Tak, Nie, Nie wiem / trudno powiedzieć).

1. ... rozpoznawała, czy może uzyskać dofinansowanie z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju
2. ... składała wniosek o dofinansowanie do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju
3. ...otrzymała dofinansowanie związku z wnioskiem złożonym do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju

12. Czy kiedykolwiek Pan/Pani osobiście:

1. ...wchodził/a na stronę www Narodowego Centrum Badań i Rozwoju
2. ...uczestniczył w spotkaniu (np. konferencji, wykładzie, szkoleniu) organizowanym przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
3. ...uczestniczył w targach czy kongresach, na których jednym z wystawców był NCBR lub jego przedstawiciele byli prelegentami
4. ...otrzymał newsletter NCBR
5. ...czytał raporty i inne publikacje, przygotowane przez NCBR
6. ...spotkał się z działaniami NCBR, prowadzonymi w mediach społecznościowych (na Facebook, YouTube, Twitter itp.)
7. ...spotkał się z reklamami NCBR w mediach tradycyjnych lub elektronicznych

[CATI: randomizacja listy]

[Pytanie zadawane dla każdego z narzędzi wskazanych w pytaniu P12].

12a. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 „bardzo dobrze”, proszę ocenić [wstaw nazwę narzędzia zaznaczonego w pytaniu 12] pod względem:
 Łatwości dostępu poszukiwanych informacji
 Zrozumiałości przekazywanych informacji
 Przydatności, praktyczności dostępnych informacji

[Skala od 1 do 5, a także odpowiedź „Nie wiem / trudno powiedzieć”, nie odczytywana]

DOŚWIADCZENIA Z FUNDUSZAMI EUROPEJSKIMI

13. Dziękuję za dotychczasowe opinie. Zmieńmy na chwilę temat i porozmawiajmy o różnych doświadczeniach i planach Pana/Pani firmy. Czy w okresie od drugiej połowy 2015 roku do chwili obecnej prowadzili Państwo badania przemysłowe lub eksperymentalne prace rozwojowe?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

14. Czy w okresie od drugiej połowy 2015 roku do chwili obecnej składali Państwo jakiś wniosek o dofinansowanie realizacji badań przemysłowych lub eksperymentalnych prac rozwojowych? Jeśli tak, to w ramach jakiego programu? (pytanie wielowyborowe)

1. Tak, w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – **działania wdrażane przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju**
2. Tak, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego,
3. Tak, do innego Programu (jakiego?.....)
4. Tak, ale nie pamiętam nazwy Programu
5. Nie, nie składaliśmy żadnego wniosku
6. Nie wiem/trudno powiedzieć

[Jeśli w P14 odpowiedź od 1 do 4]

15. Łącznie ile wniosków o dofinansowanie składali Państwo w tym okresie?

1. 1
2. 2-3
3. 4 lub więcej

[zadać jeżeli w P14 zaznaczona odpowiedź 2 a niezaznaczona odpowiedź 1]

16. Dlaczego złożyli Państwo wniosek o dofinansowanie z Regionalnego Programu Operacyjnego a nie do Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój? [CATI: wielokrotny wybór]

1. Nie słyszeliśmy o Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój [po zaznaczeniu te odpowiedzi przekierować do kolejnego pytania]
2. Uważaliśmy, że konkurencja na etapie aplikowania o środki z Regionalnego Programu Operacyjnego będzie mniejsza od konkurencji w przypadku PO IR,
3. Proces ubiegania się o wsparcie był prostszy w RPO aniżeli w PO IR,
4. Uważaliśmy, że łatwiej będzie rozliczyć projekt realizowany z RPO aniżeli z PO IR
5. Minimalna wartość kosztów kwalifikowanych była w PO IR ustalona na zbyt wysokim jak dla nas poziomie,
6. Procentowy poziom dofinansowania był w RPO wyższy aniżeli w PO IR,
7. Nie spełnialiśmy kryteriów ubiegania się o wsparcie z PO IR (jakich?.....),
8. W momencie gdy szukaliśmy wsparcia NCBR nie ogłaszała żadnych konkursów z PO IR
9. Inny powód (jaki?.....)
10. Nie wiem/trudno powiedzieć

17. A ile wniosków o dofinansowanie z funduszy europejskich prac badawczo-rozwojowych składali Państwo kiedykolwiek?

1. 0
2. 1
3. 2-3
4. 4-10
5. Więcej niż 10
6. Składaliśmy, ale nie wiem, ile
7. Nie wiem / trudno powiedzieć czy składaliśmy

[Zadaj, jeśli P15=1,2,3 lub P17=3,4,5,6]

18. W jaki sposób zazwyczaj przygotowawali Państwo wniosek o dofinansowanie prowadzonych prac badawczo-rozwojowych?

Ankieter: odczytaj

1. Przygotowywali je pracownicy naszej firmy, którzy mieli także inne obowiązki
2. Przygotowywali je pracownicy naszej firmy, których jedynym lub głównym obowiązkiem jest przygotowywanie wniosków o dofinansowanie i/lub ich formalna obsługa projektów
3. W przygotowaniu wniosku wspierali nas pracownicy zewnętrznej firmy doradczej
4. Inna sytuacja

19. Czy w ciągu najbliższych dwóch lat zamierzają Państwo prowadzić projekty badawczo-rozwojowe?

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak

3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
5. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P19=1 lub 2]

20. Czy zamierzają Państwo pozyskać zewnętrzne finansowanie na prowadzenie projektów badawczo-rozwojowych?

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
5. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P20=1 lub 2]

21. Z jakiego źródła zamierzają Państwo pozyskać finansowanie?

1. Program Operacyjny Inteligentny Rozwój – wdrażany m.in. przez NCBR
2. Regionalny Program Operacyjny
3. Kredyt w banku
4. Fundusz inwestycyjny / venture capital
5. Inne źródło (jakie?.....)
6. Nie zdecydowaliśmy, choć znamy różne możliwości
7. Nie wiemy – nie znamy możliwości

[zadać jeżeli P14=5 i P20 = 3 lub 4]

22. Dlaczego nie korzystali i nie zamierzają Państwo korzystać z dotacji na realizację badań przemysłowych lub eksperymentalnych prac projektów badawczo-rozwojowych

1. Nie wiemy skąd można pozyskać takie wsparcie [po zaznaczeniu tej odpowiedzi przekierować do kolejnego pytania]
2. Nie spełniamy kryteriów ubiegania się o wsparcie:
 - a. nie prowadzimy działalności wpisującej się w inteligentną specjalizację
 - b. inne kryterium (jakie?.....)
3. Nie mamy wystarczających środków na wkład własny,
4. Poziom dofinansowania jest zbyt niski
5. Nie wiemy, jak się to robi, od czego zacząć
6. Przygotowanie wniosku o dofinansowanie wydaje nam się skomplikowane,
7. Obawiamy się trudności w poprawnym rozliczeniu projektu,
8. Konkurencja jest duża co przekłada się na małe szanse pozyskania dofinansowania,
9. Nie chcemy ujawniać nad jakimi zagadnieniami pracujemy,
10. Nie wierzymy w rzetelną ocenę naszego wniosku,
11. Inny powód (jaki?.....),
12. Nie wiem/trudno powiedzieć.

[Zadać jeżeli w P21 zaznaczona odpowiedź 2 i niezaznaczona odpowiedź 1. Nie zadawać podmiotom, które odpowiadały na P16]

23. Dlaczego zamierzają Państwo złożyć wniosek o dofinansowanie z Regionalnego Programu Operacyjnego a nie są Państwo zainteresowani Programem Operacyjnym Inteligentny Rozwój?

1. Nie słyszeliśmy o Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój [po zaznaczeniu tej odpowiedzi przekierować do kolejnego pytania]
2. Uważamy, że konkurencja na etapie aplikowania o środki z Regionalnego Programu Operacyjnego jest mniejsza od konkurencji w przypadku PO IR,
3. Procentowy poziom dofinansowania jest w RPO wyższy aniżeli w PO IR,
4. Proces ubiegania się o wsparcie jest prostszy w RPO aniżeli w PO IR

5. Minimalna wartość kosztów kwalifikowanych jest w PO IR ustalona na zbyt wysokim jak dla nas poziomie,
6. Uważamy, że łatwiej jest rozliczyć projekt realizowany z RPO aniżeli z PO IR,
7. Nie spełniamy kryteriów ubiegania się o wsparcie z PO IR (jakich?.....),
8. Inny powód (jaki?.....)
9. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P20 = 1 lub 2]

24. Jaką kwotę środków finansowych są Państwo w stanie przeznaczyć na pokrycie wkładu własnego do projektu dotacyjnego dotyczącego prowadzenia projektów badawczo-rozwojowych?

1. Do 100 tys. zł
2. Powyżej 100 tys. zł do 0,5 mln zł
3. Powyżej 0,5 mln zł do 1 mln zł
4. Powyżej 1 mln zł do 5 mln zł
5. Powyżej 5 mln zł do 10 mln zł
6. Powyżej 10 mln zł do 50 mln zł
7. Powyżej 50 mln zł
8. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P13 =2 i P20 = 3 lub 4]

25. Dlaczego od połowy 2015 roku nie realizowali Państwo projektów badawczo-rozwojowych oraz nie planują Państwo ich realizacji w ciągu najbliższych dwóch lat?

1. Firma nie ma żadnych potrzeb, które uzasadniałyby podejmowanie takich działań,
2. Nie dysponujemy wystarczającymi środkami finansowymi,
3. Nie mamy czasu na podejmowanie takich działań
4. Nie mamy wystarczających zasobów kadrowych
5. Takie działania wydają nam się zbyt ryzykowne
6. Z uwagi na niepewną sytuację gospodarczo - polityczną
7. Inny powód (jaki?))
8. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P13=5 i P25=2]

26. Dlaczego mimo braku wystarczających środków finansowych nie korzystali i nie zamierzają Państwo korzystać z dotacji na realizację projektów badawczo-rozwojowych?

1. Nie wiemy skąd można pozyskać takie wsparcie
2. Nie spełniamy kryteriów ubiegania się o wsparcie:
 - a. nie prowadzimy działalności wpisującej się w inteligentną specjalizację
 - b. inne kryterium (jakie?.....)
3. Nie mamy wystarczających środków na wkład własny,
4. Poziom dofinansowania jest zbyt niski
5. Przygotowanie wniosku o dofinansowanie wydaje nam się skomplikowane,
6. Obawiamy się trudności w poprawnym rozliczeniu projektu,
7. Konkurencja jest duża co przekłada się na małe szanse pozyskania dofinansowania,
8. Nie chcemy ujawniać nad jakimi zagadnieniami pracujemy,
9. Nie wierzymy w rzetelną ocenę naszego wniosku,
10. Inny powód (jaki?.....),
11. Nie wiem/trudno powiedzieć.

ZACHOWANIA I POTRZEBY ZWIĄZANE Z POZYSKIWANIEM INFORMACJI NT. DOFINANSOWANIA

27. W ostatniej części rozmowy chcę skupić się na tym, w jaki sposób Narodowe Centrum Badań i Rozwoju powinno informować o swojej ofercie, by zainteresować tym firmy takie, jak ta, którą Pan/Pani reprezentuje. Które z następujących zdań najlepiej opisuje stopień, w jakim Pana/Pani firma orientuje się w możliwościach

uzyskania dofinansowania prac badawczo-rozwojowych z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju?

Ankieter: odczytaj

1. Bardzo dobrze orientujemy się w możliwościach uzyskania dofinansowania z NCBR
2. Mamy ogólną orientację w takich możliwościach, ale nie mamy szczegółowej wiedzy
3. Wiemy niewiele lub nic o takich możliwościach
4. Trudno powiedzieć /Ankieter: nie odczytuj/

28. Gdyby w przyszłości planowali Państwo podjęcie prac badawczo-rozwojowych i szukali możliwości ich współfinansowania z funduszy europejskich, to:

Ankieter: odczytaj

1. Starali by się Państwo sami uzyskać niezbędne informacje o takich możliwościach
2. Współpracowaliby Państwo z zewnętrzną firmą doradczą, która pomogłaby znaleźć takie możliwości (za opłatą np. po uzyskaniu dofinansowania)
3. Trudno powiedzieć /Ankieter: nie odczytuj/

29. Załóżmy, że Pana/Pani firma poszukuje informacji związanych z możliwością pozyskania zewnętrznego dofinansowania z takiego czy innego źródła na dowolne działania o charakterze rozwojowym. Instytucja, która chce zainteresować Pana/Pani firmę swoją ofertą w tym zakresie rozważa różne **kanały** dostarczenia Panu/Pani niezbędnych informacji. Proszę ocenić każdy z tych kanałów, czy jest on z punktu widzenia Pana/Pani potrzeb:

- Bardzo odpowiedni
 - Dość odpowiedni
 - Raczej nieodpowiedni
 - Nie mam zdania /Ankieter: nie odczytuj/
1. Telewizja
 2. Radio
 3. Prasa
 4. Internet
 5. Telefon komórkowy (np. SMS)
 6. Kontakt bezpośredni w formie grupowej (np. spotkanie informacyjne, szkolenie)
 7. Kontakt bezpośredni indywidualny – np. konsultacja w siedzibie firmy
 8. Zrzeszenia przedsiębiorców, izby handlowe i przemysłowe, organizacje branżowe

30. Instytucja rozważa także wykorzystanie różnych **narzędzi** w komunikacji swojej oferty. Proszę w ich ocenie posłużyć się tą samą skalą, co poprzednio:

1. Strona internetowa
2. e-mail
3. wizyta przedstawiciela instytucji
4. telefon od przedstawiciela instytucji
5. infolinia, na którą może Pan/Pani zadzwonić z pytaniami
6. stoisko konferencyjne
7. prelekcja podczas konferencji
8. newsletter
9. profil w mediach społecznościowych
10. baner, plakat reklamowy
11. wpis sponsorowany (np. artykuł w internecie, w prasie)
12. tak zwane „plasowanie produktu”, czyli na przykład informowanie na temat swojej oferty poprzez obecność w programach telewizyjnych, książkach i in.
13. webinarium, czyli prezentacja oferty za pośrednictwem internetu, umożliwiająca obustronną komunikację pomiędzy osobą prezentującą a słuchaczem
14. blog internetowy
15. forum

16. czat internetowy, wirtualny doradca
17. aplikacja na telefon komórkowy
18. SMS, MMS

[CATI: randomizacja listy]

31. Instytucja rozważa także różne **formy** przekazu. Proszę ocenić także poszczególne propozycje form:

1. tekst
2. grafika, infografika
3. audio
4. film
5. artykuł
6. zdjęcie
7. podcast, czyli forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z systemem powiadomień o pojawieniu się nowych odcinków
8. studium przypadku firmy, które złożyła wniosek o dofinansowanie i zrealizowała projekt
9. tzw. animatik, czyli opowieść w formie rysunkowego filmu o możliwości uzyskania dofinansowania i zasadach składania wniosków
10. e-book, czyli publikacja tekstowo-graficzna, przystosowana do czytania na urządzeniach przenośnych, takich jak czytnik książek elektronicznych, tablet i n.
11. audiobook, nagranie dźwiękowe do samodzielnego odsłuchania w odpowiednim momencie
12. interaktywne video, czyli film, w którym niektóre szczegółowe treści są dostępne wtedy, gdy osoba nimi zainteresowana kliknie na specjalny odnośnik

[CATI: randomizacja listy]

METRYCZKA

32. Bardzo dziękuję za wszystkie opinie. Na koniec mam kilka pytań dotyczących firmy i Pana/Pani osobiście. Jakie nakłady na inwestycje ponieśli Państwo w ciągu ostatnich dwóch lat?

1. żadne
2. Do 50 tys. zł
3. Powyżej 50 tys. zł do 100 tys. zł
4. Powyżej 100 tys. zł do 500 tys. zł
5. Powyżej 500 tys. zł do 1 mln zł
6. Powyżej 1 mln zł do 5 mln zł
7. Powyżej 5 mln zł do 10 mln zł
8. Powyżej 10 mln zł
9. Nie wiem/trudno powiedzieć

33. Na jakim rynku działa Państwa firma?

1. Regionalnym
2. Krajowym
3. Europejskim
4. Światowym

34. Płeć /Ankieter: zaznacz samodzielnie/

1. Kobieta
2. Mężczyzna

35. W jakim przedziale mieści się Pana/Pani wiek

1. Poniżej 30 lat
2. 31-40 lat
3. 41-50 lat
4. 51-60 lat

5. Powyżej 60 lat
6. Odmowa odpowiedzi /nie czytaj/

36. Jakie wykształcenie uzyskał/a Pan/i do tej pory?

1. Poniżej średniego
2. Średnie
3. Wyższe – licencjackie lub inżynierskie
4. Wyższe - magisterskie
5. Wyższe – stopień naukowy doktora

37. Jakie stanowisko w firmie Pan/i zajmuje: (pytanie wielokrotnego wyboru)

1. Członek zarządu
2. Dyrektor/ wicedyrektor/ kierownik ds. rozwoju
3. Dyrektor/ wicedyrektor/ kierownik ds. marketingu
4. Dyrektor/ wicedyrektor/ kierownik ds. finansów/ księgowości
5. Dyrektor/ wicedyrektor/ kierownik ds. sprzedaży
6. Inny dyrektor/ wicedyrektor/ kierownik – proszę wpisać jaki?
7. Specjalista, proszę wpisać jaki?
8. Inne, jakie?
9. Odmowa odpowiedzi

Uprzejmie dziękuję za czas, który mi Pan/Pani poświęcił/a. Życzę miłego dnia, do usłyszenia.

Scenariusz wywiadu indywidualnego z przedsiębiorcami

1. WSTĘP

- Przedstawienie się moderatora, przypomnienie celów projektu
- Reguły wywiadu: rejestracja wywiadu, ale anonimowość wypowiedzi, swoboda wypowiedzenia różnych opinii, czas wywiadu
- Przedstawienie się respondenta: obowiązki zawodowe w kontekście przedmiotu badania, doświadczenie zawodowe w tym obszarze, liczba, charakter i adresat wniosków o dofinansowanie, w przygotowaniu których uczestniczył respondent; liczba i rodzaj projektów, współfinansowanych z funduszy europejskich, w których realizacji respondent uczestniczył

2. WIZERUNEK I WIEDZA NT. OFERTY NCBR

- Kiedy słyszy Pan/i nazwę NCBR – jakie wtedy pojawiają się skojarzenia? /moderator: skłaniaj do wymienienia kilkunastu skojarzeń/
- Technika projekcyjna: chiński portret. Gdyby mógł/mogła Pan/Pani porównać NCBR do samochodu (np. marki samochodu), rodzaju budynku, drzewa, zwierzęcia, potrawy... /moderator: na koniec ćwiczenia podsumuj, prosząc o powiązanie wymienionych przedmiotów z cechami Centrum, postrzeganymi przez respondenta/
- Czym Pana/i zdaniem zajmuje się NCBR? Jakie ma zadania? Jakie projekty realizuje?
- Jakiego rodzaju działalność wspiera NCBR?
- Do kogo adresuje swoją ofertę?

3. POTRZEBY INFORMACYJNE W KONTEKŚCIE PRZYGOTOWANIA WNIOSKU

- W jaki sposób przygotowują się Państwo do złożenia wniosku o dofinansowanie?
 - a. Najpierw projekt, później szukanie możliwości jego współfinansowania czy najpierw możliwości uzyskania dofinansowania, a później dopasowanie projektu do tych możliwości?
 - b. Skąd czerpią P. informacje na temat tego, jakiego rodzaju projekty mogą zostać dofinansowane lub gdzie znaleźć dofinansowanie dla realizowanego projektu?

- c. Czy korzystają Państwo z usług firm zewnętrznych w zakresie rozpoznania możliwości dofinansowania? Jaka jest dokładnie rola tych firm? Jak ocenia Pan/Pani ich pracę?
- Jakiego rodzaju informacje są najbardziej potrzebne w tym czasie? (zakres)
- Co jest ważne w sposobie podania tych informacji?
- Jak wyobraża sobie Pan/Pani idealny sposób udostępnienia tych informacji w tym okresie? (kanał, narzędzie i forma podania)
- Proszę pomyśleć o innych okazjach, gdy potrzebuje Pan/Pani określonych informacji w swojej pracy zawodowej, np. o takich:
 - a. Oferta usługodawców firmy (banki, leasingodawcy, oferta z zakresu ITC),
 - b. Platformy edukacyjne, z których zasobów Pan/Pani korzysta,
 - c. Interesujące Pana/Panią zawodowo serwisy internetowe, blogi, agregatory treści i in.
- Czy zna Pan/i jakieś wartościowe naśladowane przykłady dotyczące sposobu udostępniania i/lub formy przekazywanych informacji?

4. OCENA KOMUNIKACJI NCBR

- Skąd czerpie swoją wiedzę na temat działalności Centrum?
- Gdzie zazwyczaj spotka się z informacjami na temat działalności Centrum? Jaką formę mają te informacje?
- Co ogólnie sądzi o tym, w jaki sposób Centrum informuje o i zachęca do skorzystania ze swojej oferty? Dlaczego?
- Czy był kiedykolwiek na stronie www Centrum? Jak ją ocenia? /ocena spontaniczna oraz dopytanie o: łatwość dostępu poszukiwanych informacji, zrozumiałość informacji, przydatność, praktyczność informacji/
- Czy może Pan/i teraz otworzyć stronę www Centrum? Proszę przez ok. 1-2 minuty ją sobie przypomnieć, starając się wyszukać i krótko się zapoznać z informacjami, które najbardziej interesują Pana/Panią w kontekście Pana/Pani stanowiska pracy i potrzeb Pana/Pani przedsiębiorstwa.
- Proszę uzupełnić wcześniejsze opinie na temat strony www Centrum o spostrzeżenia z tej krótkiej sesji.
 - a. W jaki sposób próbował/a Pan/i dotrzeć do interesujących Pana/Panią treści (menu, wyszukiwarka, odnośnik na stronie)? Ile czasu to zajęło? Czy to był skuteczny sposób?
 - b. Jakie są Pana/Pani opinie nt. strony głównej? /estetyka, rozplanowanie treści, tematyka, hierarchia ważnych treści na stronie, zachęcanie do eksploracji/
 - c. Jakie są Pana/Pani opinie na temat języka użytego w komunikatach?
 - d. Biorąc pod uwagę to, jak wygląda, jak jest zbudowana i co zawiera strona www Centrum - jak wyobraża sobie Pan/Pani jej użytkownika? Dla kogo ta strona została stworzona? Czyje (jakiej kategorii podmiotów) potrzeby ta strona zaspokaja?
- Czy otrzymuje Pan/Pani newsletter NCBR? Jeśli tak – co sądzi Pan/i o jego zawartości, dopasowaniu do Pana/Pani potrzeb informacyjnych, częstotliwości otrzymywania, formie?
- Czy był/a kiedykolwiek na profilu NCBR w którymś z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Youtube czy Twitter? Co sądzi o zamieszczanych tam treściach?
- Czy może Pan/i teraz otworzyć kanał NCBR na Youtube (NCBRnews)? Proszę znaleźć pierwszy materiał, którego treść może Pana/Panią zainteresować z uwagi na potrzeby Pana/Pani firmy. Proszę 1-2 minuty zapoznać się z tym materiałem? Co o tym Pan/Pani sądzi? Czy to było interesujące, zachęcające do zapoznania się, relewantne (istotne z punktu widzenia Pana/i potrzeb), zrozumiałe)?
- Czy miał/a Pan/i okazję do zapoznania się z ofertą NCBR przy okazji rozmaitych wydarzeń (konferencji, briefingów, targów)? W jakiej formie oferta NCBR była tam przedstawiana? Co Pan/Pani o tym sądzi?
- Moderator dopytuje o pozostałe kanały, narzędzia i formy działań info-promo Centrum, z którymi respondent miał do czynienia. Ocena skupia się na następujących aspektach – atrakcyjność formy, zachęcanie do dalszego zapoznania się z ofertą, istotność z punktu widzenia potrzeb respondenta, zrozumiałość, dostępność

- Podsumowując to wszystko, co powiedzieliśmy o sposobach, które wykorzystuje Centrum by poinformować o swojej ofercie: co ogólnie Pan/Pani o tym sądzi? W jakim stopniu te działania są dostosowane do potrzeb firmy takiej, jak reprezentowana przez Pana/Panią?
- Czego ew. Panu/Pani brakuje - w doborze narzędzi, w układzie treści, w sposobie ich wykorzystania, w zakresie udostępnianych treści?

Podziękowanie i zakończenie

Scenariusz wywiadu z przedstawicielami NCBR

WSTĘP

- Przedstawienie się moderatora, przypomnienie celów projektu –
- Reguły wywiadu: rejestracja wywiadu, ale anonimowość wypowiedzi, swoboda wypowiedzenia różnych opinii, czas wywiadu
- Przedstawienie się respondenta: obowiązki zawodowe w kontekście przedmiotu badania, doświadczenie zawodowe w tym obszarze

I. DOTYCHCZASOWE GŁÓWNE WYZWANIA KOMUNIKACYJNE – DOŚWIADCZENIA. OCZEKIWANIA.

1. Czego Państwo oczekujecie po tym audycie? Jakie są Wasze kluczowe potrzeby, pytania? Odpowiedź na jakie pytania, byłaby dla Was szczególnie cenna, bazując do Waszych dotychczasowych doświadczeniach?

NCBR – OGÓLNI

2. Jakie główne wyzwania zostały zdefiniowane w odniesieniu do komunikacji i wizerunku zewnętrznego NCBR?

W ODNIESIENIU DO POIR

1. Jak Państwo definiujecie SUKCES programu POIR?
2. Co Państwa zdaniem w sposób szczególny wpływa na osiągnięcie SUKCESU programu POIR?
3. W jaki sposób, planując działania na dany rok (2015, 2016, 2017) został zdefiniowany „SUKCES” w odniesieniu do działań komunikacyjnych i promocyjnych POIR?
4. Co było główną ambicją NCBR w odniesieniu do promocji POIR w dotychczasowych działaniach (w latach 2014-2017?)
5. Co jest główną ambicją NCBR w odniesieniu do promocji POIR w 2018 roku?
6. Jakie są Państwa główne doświadczenia z dotychczasowych działań promocyjno-komunikacyjnych? Jakie aktywności, metody działania w Państwa odczuciu były najbardziej satysfakcjonujące - efektywne? Jak najmniej? Co jest Państwa największym rozczarowaniem – w odniesieniu do promocji i komunikacji programu POIR?
7. W jaki sposób definiują Państwo grupy docelowe dla działań?
8. Jaka jest Państwa zdaniem rola firm doradczych w systemie komunikacji nt. PO IR?
9. Na ile, w Państwa ocenie beneficjenci i potencjalni beneficjenci otrzymują precyzyjną i szczegółową i zrozumiałą informację?
10. Czy są jakieś regiony Polskie, które w sposób szczególny powinny być objęte działaniami promocyjnymi w odniesieniu do programu POIR?

II. OCENA PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I PROMOCYJNYCH W ODNIESIENIU DO POIR

1. Zwraca uwagę duża liczba zakładanych, ale nie zrealizowanych działań. Np.
 - a. produkcja spotu reklamowego,
 - b. kampania promocyjna w internecie, powiązana z naborami w 2017 r.,
 - c. realizacja debat branżowych,
 - d. realizacja mini-audycji telewizyjnych o charakterze promocyjno-edukacyjnym,
 - e. zakup baz mailingowych.

W związku z tym w 2016 roku nie zostało wydanych ponad 2 mln zł a w 2017 roku milion złotych na działania promocyjne z wcześniej zaplanowanych. Jak Państwo oceniają ten fakt? Co jest powodem takich powtarzających się sytuacji?

2. Czy wracają Państwo w kolejnym roku do działań, których nie udało się zrealizować w poprzednim? Dlaczego?
3. Co Państwa zdaniem należałoby zrobić, aby do takich sytuacji nie dochodziło?

SZKOLENIA DLA BENEFICJENTÓW

4. Ważnym elementem działań edukacyjnych, podejmowanych w minionych latach, były szkolenia dla potencjalnych beneficjentów. Jak one wyglądają?
5. W jaki sposób odbywa się planowanie harmonogramów szkoleń dla potencjalnych beneficjentów?
6. W jaki sposób odbywa się nabór i promocja szkoleń dla potencjalnych beneficjentów?
7. W jaki sposób informowano o transmisji on-line szkoleń informacyjnych na temat programu POIR?
8. Czy i w jaki sposób na poziomie merytorycznym szkolenia i spotkania informacyjne różnicują informacje w zależności od branż i typów uczestników?

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

9. Jak wygląda NCBR współpraca z mediami w odniesieniu do promocji POIR?
10. Jak wygląda proces przygotowania spotu reklamowego? Jakiego typu informacje i w jakiej postaci otrzymuje wykonawca spotu? BRIEF
11. Z jakiego powodu zazwyczaj odwoływane są konferencje prasowe?

TARGI/KONFERENCJE/WYDARZENIA BRANŻOWE

12. Jak w ujęciu szczegółowym wygląda Państwa obecność podczas wydarzeń branżowych?
13. Jakie aktywności są prowadzone w trakcie takich wydarzeń?
14. Kto reprezentuje NCBR podczas takich wydarzeń? W jaki sposób takie osoby przygotowują się do udziału?
15. Czy mierzą Państwo efektywność udziału w konferencjach i wydarzeniach branżowych? Jeśli tak, to w jaki sposób?
16. Jak oceniają Państwo efektywność brania udziału dwukrotnego w Pikniku Naukowym w Centrum Nauki Kopernik? Jakie cele miała realizować obecność Centrum podczas tego wydarzenia?

BAZY DANYCH

17. Czy do promocji POIR są wykorzystywane bazy danych przedsiębiorstw? Ile jest takich baz / jak liczne one są? Czy są one aktualizowane? Rozbudowywane?
18. „NCBR podjęło współpracę z firmą, która pozyskała bazę teleadresową (ilość: 1 361 podmiotów) spółek osobowych, spółek kapitałowych, oraz jednoosobowych działalności gospodarczych - przedsiębiorców o potencjale B+R z sektora MŚP zlokalizowanych na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, które do tej pory nie aplikowały w konkursach ogłaszanych przez NCBR lub aplikowały ale nie uzyskały dofinansowania. NCBR z otrzymanej bazy, na dzień dzisiejszy wytypowało 50 podmiotów z województwa dolnośląskiego, w którym przeprowadziło drugi etap (pilotaż) działania. Na czym polegało to działanie i jego pilotaż?

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

19. Jaki pomysł miało NCBR na wykorzystywaniu mediów społecznościowych – tj. Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn? W jakiej relacji w założeniu mają być w stosunku do siebie te media?

INNE

20. W jaki sposób gromadzona jest wiedza o liderach i najlepszych praktykach?

21. W jaki sposób komunikacja i promocja POIR jest dostosowana do osób z niepełnosprawnościami i zapewnia równy dostęp do informacji?
22. W jaki sposób określono mierniki efektywności działań promocyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do celów, jakie postawiono w związku z promocją POIR?

PLANY NA 2018

11. W roku 2018 planują Państwo szereg bardzo istotnych działań w obszarze szeroko rozumianej komunikacji. Prosimy o słowo komentarza do każdej z tych inicjatyw:
 - a. Rozpoczynając od automatycznej i anonimowej weryfikacji pomysłu na projekt B+R i jego gotowości, którą każdy będzie mógł samodzielnie przeprowadzić za pomocą narzędzia online (tzw. Wizard)
 - b. poprzez spotkania z inżynierami-konsultantami, którzy odwiedzą przedsiębiorstwa, żeby przedstawić ofertę i możliwości jakie stwarza NCBR w przypadku konkretnej firmy/technologii (projekt „Beneficjent”),
 - c. aż po stworzenie sieci Regionalnych Punktów Edukacji i Informacji na temat działalności badawczo-rozwojowej, w których odbywać się będą warsztaty wspomagające przejście z fazy pomysłu na projekt i projektu na wniosek o dofinansowanie.
 - d. Wzmocniona i uproszczona zostanie także informacja dotycząca oferty programowej NCBR poprzez modyfikację strony internetowej,
 - e. stworzenie bardziej przystępnych materiałów informacyjnych (Handbook) oraz ulotek.
 - f. NCBR uruchomi także programy szkoleniowo-stażowe, które korzystając ze wzorców Top500 Innovators oraz SIMS, przygotowują przedsiębiorców oraz kadry naukowe i administracyjne do wdrażania innowacji do działalności biznesowej w oparciu o światowe standardy.

III. ORGANIZACJA SYSTEMU KOMUNIKACJI NCBR

1. Z jakimi podmiotami zewnętrznymi współpracuje NCBR w procesie planowania i realizacji (wykonawstwie) działań informacyjno-promocyjnych w odniesieniu do POIR?
 - a. Na czym polega ta współpraca?
 - b. Czy Pani/Pana zdaniem ta współpraca wymaga poprawy? Jeśli tak, to gdzie są kluczowe obszary zmian? Jakie zmiany byłyby najbardziej pożądane?
 - c. W jaki sposób łączone są działania komunikacyjne realizowane przez określone podmioty? (w odniesieniu do POIR)
2. Jakie komórki / stanowiska wewnątrz organizacji są zaangażowane w działania komunikacyjne podejmowane przez Centrum (w planowanie, zatwierdzanie celów, realizację i pomiar efektywności?) w odniesieniu do POIR?
 - a. Czy Pani/Pana zdaniem ta współpraca wymaga poprawy? Jeśli tak, to gdzie są kluczowe obszary zmian? Jakie zmiany byłyby najbardziej pożądane?
3. Wszystko, co jest widoczne na zewnątrz organizacji wyływa z tego co jest wewnątrz. Jakie cele wizerunkowe Centrum zdefiniowało w odniesieniu do wewnątrz organizacji?
4. Jakie wartości są promowane wśród pracowników wewnątrz Centrum?
5. Czy wg. Pani/Pana jasne są cele, oczekiwania stawiane wobec każdego z członków zespołów biorących udział w procesie promocji i komunikacji działalności NCBR, w tym promocji POIR?
6. Czy wg. Pani/Pana członkowie zespołu/zespołów biorących udział w całym procesie promocji i komunikacji zarówno NCBR jak i POIR dysponują potrzebną wiedzą, informacjami, aby dobrze wykonywać swoją pracę? (o ile nie pojawi się ta kwestia przy pytaniu 2)
7. Czy kiedykolwiek Centrum realizowało audyt komunikacji wewnętrznej?

Podziękowanie i zakończenie

