

**Badanie odbioru kampanii i świadomości
Programu Operacyjnego
Innowacyjna Gospodarka
2007-2013**

**Raport końcowy z badania
opracowany na zlecenie
Ministerstwa Rozwoju Regionalnego**

Warszawa, 19 lutego 2010



Wnioski generalne

Podsumowanie najważniejszych wyników (1)

Znajomość Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 z nazwy i na podstawie opisu

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 jest znany przez ponad 1/3 ogółu dorosłych Polaków, choć większość z nich kojarzy go na podstawie opisu a nie z samej nazwy. Zauważa się, że o ile znajomość Programu nie wzrosła znacząco w porównaniu z rokiem 2009, o tyle coraz więcej osób zna Program Innowacyjna Gospodarka z nazwy. Znajomość PO IG jest zróżnicowana w zależności od regionów – Program Innowacyjna Gospodarka jest szerzej znany wśród mieszkańców Polski Zachodniej i Wschodniej, słabiej zaś w Polsce Centralnej.

Niezmiennie wysoka jest znajomość Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) wśród potencjalnych beneficjentów. PO IG jest bardzo dobrze znany z nazwy we wszystkich grupach przedsiębiorstw (z wyjątkiem mikro i małych przedsiębiorstw), jednostkach naukowych oraz instytucjach otoczenia biznesu. Znajomość PO IG w wymienionych podmiotach wynosi ponad 90%. Nieznacznie niższą znajomość PO IG obserwuje się w przedsiębiorstwach mniejszych - zatrudniających 10-49 pracowników (81%), choć tu zauważalny jest istotny wzrost znajomości Programu w porównaniu z rokiem ubiegłym. Znacznie mniejszą znajomość wykazują się w tym roku przedsiębiorstwa najmniejsze, zatrudniające mniej niż 10 pracowników (58%). Znajomość Programu wzrosła w porównaniu z poprzednią falą badania, z wyjątkiem instytucji otoczenia biznesu.

Podsumowanie najważniejszych wyników (2)

Źródła wiedzy na temat PO IG

Telewizja jest głównym źródłem znajomości PO IG, a także głównym kanałem informacyjnym dla ogółu społeczeństwa, przy czym badani częściej natknęli się na informacje o Programie w programach jemu poświęconych niż w reklamach. Bardziej powszechny niż w 2009 roku stał się odbiór reklamy radiowej w opinii uczestników sondażu społecznego.

Istotnie wzrosła, w porównaniu z ubiegłym rokiem, zauważalność informacji o Programie Innowacyjna Gospodarka w mediach (internet, telewizja, prasa, radio) oraz reklamie zewnętrznej, w tym, co warto podkreślić – w grupie najmniejszych przedsiębiorstw. Nadal najważniejszym źródłem informacji o Programie Innowacyjna Gospodarka dla potencjalnych beneficjentów pozostaje internet. Szczególnie często korzystają z niego średniej wielkości przedsiębiorstwa (82%), jednostki naukowe (85%) i instytucje otoczenia biznesu (84%), znacząco rzadziej zaś mikroprzedsiębiorstwa (tutaj, częściej niż w innych grupach, informacja trafia do przedsiębiorcy drogą mniej formalną poprzez znajomego spoza pracy).

Ponad to w firmach dużych (o zatrudnieniu powyżej 250 osób) istotną rolę odgrywają informacje przesyłane pocztą elektroniczną (57%) i częściej niż w innych przedsiębiorstwach również prasa codzienna (67%).

Jednostki naukowe, oprócz internetu, częściej niż inni korzystają jeszcze z informacji nadsyłanych pocztą tradycyjną (31%) lub elektroniczną (70%), artykułów i reklam w czasopiśmie (59%), ustnych informacji od współpracowników/kontrahentów (57%), tablic informacyjnych/billboardów (54%) oraz ulotek (39%).

Podsumowanie najważniejszych wyników (3)

W grupie instytucji otoczenia biznesu ważnym źródłem informacji, oprócz internetu, jest również telewizja (65%) oraz częściej niż w innych grupach informacje nadsyłane pocztą elektroniczną (67%).

Znajomość komunikacji funduszy europejskich

Dla ogółu społeczeństwa reklamy Programu Innowacyjna Gospodarka są słabo znane, przy czym reklamy radiowe były rozpoznawane w toku tej kampanii wyjątkowo lepiej niż telewizyjne. Ci, którzy je słyszeli, bądź widzieli, w wysokim stopniu odczytali, co jest w nich reklamowane (PO IG).

Komunikacja reklamowa spełnia swoją funkcję informacyjną, jest dobrze rozumiana i pamiętana. Nie wzbudza silnych emocji, ale podoba się odbiorcom (bardziej niż reklamy emitowane w poprzedniej kampanii).

W porównaniu do poprzedniej kampanii wzrosła perswazyjność reklam – coraz więcej osób twierdzi, że reklama zachęciła ich do podjęcia jakiś działań – czy to, żeby wziąć udział w Programie, czy to, żeby się więcej o nim dowiedzieć. Nadal jednak wpływ komunikacji reklamowej na chęć odwiedzenia strony internetowej PO IG nie jest bardzo duży.

Emitowane w obecnej kampanii reklamy telewizyjne i radiowe zostały ocenione jako nawiązujące do siebie, co świadczy o przemyślanej i spójnej strategii promowania Programu w mediach.

Podsumowanie najważniejszych wyników (4)

Spontaniczna znajomość reklam dotyczących funduszy wśród beneficjentów unijnych jest równie niska jak w roku ubiegłym.

Spontanicznie (bez wspomagania listą) przywoływane są następujące kampanie:

- Dotyczące programu Kapitał Ludzki – 10% ogółem,
- **Innowacyjna gospodarka (PO IG) – 10% ogółem,**
- Dotyczące Regionalnych Programów Operacyjnych – 6% ogółem,
- Ogólnie odnoszące się do funduszy unijnych i EFS – 5% ogółem.

Najwyższą spontaniczną znajomością reklam dotyczących funduszy unijnych odznaczają się badani z grupy jednostek naukowych oraz instytucji otoczenia biznesu (połowa badanych). Te grupy najczęściej przywoływały spontanicznie kampanię Kapitał Ludzki (ok. 20%) i kampanię PO IG (ok. 15% badanych). Natomiast najwyższy odsetek spontanicznej znajomości kampanii PO IG odnotowano w grupie największych przedsiębiorstw – 20%.

Podstawowy komunikat badanej kampanii nie był zbyt dobrze zapamiętany. Beneficjenci zapamiętali niewiele szczegółów, w tym m.in.: logo Programu (15%), fakt, że Polacy są wynalazcami (7%), link/odnośnik do strony www Programu (6%).

Podsumowanie najważniejszych wyników (5)

Obszary, w jakich można ubiegać się o wsparcie z PO IG

Ogół społeczeństwa

Jako beneficjentów PO IG, analogicznie do opinii z 2009 roku, badani wskazują przede wszystkim przedsiębiorstwa – odpowiednio małe, średnie i duże firmy. Istotnie wzrósł odsetek przekonanych, że adresatem programu są również osoby prywatne.

Warto zauważyć, że badani jako najważniejszy projekt, na który można uzyskać wsparcie z PO IG postrzegają tworzenie nowych miejsc pracy (podobnie jak w roku ubiegłym), a dopiero w następnej kolejności wprowadzanie do firm rozwiązań technicznych mających na celu unowocześnienie przedsiębiorstwa, a także badania naukowe wspierające gospodarkę. Istotnie wzrosło przekonanie, iż jednym z obszarów wsparcia Programu jest wdrażanie wyników badań naukowych w różne dziedziny gospodarki (27% - 2010, 19% - 2009).

Przedsiębiorstwa

- Analogicznie jak w roku ubiegłym wśród obszarów, w jakich można ubiegać się o wsparcie z PO IG najczęściej wymieniane było: „zastosowanie nowych rozwiązań technologicznych lub organizacyjnych” (88% ogółem, najczęściej wskazywane w przedsiębiorstwach największych) oraz „inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia” (87% ogółem, najczęściej wskazywane w przedsiębiorstwach największych).

Podsumowanie najważniejszych wyników (6)

- Dodatkowo w największych przedsiębiorstwach, częściej niż w pozostałych, wskazywane były takie obszary jak: „wdrożenie wyników prac badawczo-rozwojowych będących wynikiem programu Inicjatywa Technologiczna”(61%), „prowadzenie lub rozpoczęcie działalności badawczo-rozwojowej” (59%) oraz „zastosowanie rozwiązań o dużym znaczeniu dla gospodarki z uwagi na wielkość inwestycji i liczbę nowoutworzonych miejsc pracy” (57%).
- Z kolei w najmniejszych przedsiębiorstwach, częściej niż w pozostałych, wskazywano „wprowadzenie rozwiązań technicznych, biznesowych, organizacyjnych prowadzących do realizacji celów biznesowych przez internet, przez trzy lub więcej przedsiębiorstwa” (57%), „rozpoczęcie świadczenia usług przez internet” (58%), „utworzenie dużej liczby nowych miejsc pracy” (54%).

Jednostki naukowe

- Badani z jednostek naukowych na pierwszych miejscach wymienili: „rozwój infrastruktury badawczej” (97%), „rozwój informatyczny, czyli np. inwestycje sieciowe, sprzętowe, tworzenie baz danych, baz publikacji naukowych” (88%), „tworzenie nowych centrów naukowo-badawczych” (82%). Rzadziej niż w roku ubiegłym przedstawiciele jednostek naukowych wskazywali „stworzenie strategicznego programu badań naukowych w zakresie gospodarki” (68% - 2010, 81% - 2009) i „badania dotyczące Narodowego Programu Foresight Polska 2020” (64% - 2010, 79% - 2009).

Podsumowanie najważniejszych wyników (7)

Instytucje otoczenia biznesu

- Badani z jednostek naukowych na pierwszych miejscach wskazali „poszukiwanie i weryfikowanie pomysłów o dużym potencjale rynkowy, wsparcie dla przedsiębiorstw tworzących się na ich podstawie (80%), „kreowanie dogodnych warunków współpracy między inwestorami prywatnymi a nowymi, innowacyjnymi przedsiębiorstwami” (78%) oraz „promocję rozwoju powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym poprzez inwestycje, doradztwo i szkolenia” (75%).

Znajomość instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG

W opinii społecznej instytucją najbardziej utożsamianą z wdrażaniem Programu Innowacyjna Gospodarka jest Ministerstwo Gospodarki, w tym Departament Wdrażania Programów Operacyjnych oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W porównaniu z rokiem ubiegłym znacząco wzrósł odsetek respondentów, którzy wskazali Polską Organizację Turystyczną – Departament Funduszy Europejskich.

Instytucjami w największym stopniu kojarzonymi z wdrażaniem PO IG według beneficjentów i potencjalnych beneficjentów Programu są:

- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (84%),
- Ministerstwo Gospodarki - Departament Wdrażania Programów Operacyjnych (78%),
- Ministerstwo Gospodarki (76%).

Podsumowanie najważniejszych wyników (8)

Ponadto w grupie jednostek naukowych częściej niż w innych grupach wskazywano Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (90%) oraz Departament Funduszy Europejskich i Departament Wdrożeń i Innowacji MNiSW (94%), Ośrodek Przetwarzania Informacji (67%). W grupie najmniejszych przedsiębiorstw częściej wskazywano Polską Organizację Turystyczną – Departament Funduszy Europejskich (43%) i Ośrodek Przetwarzania Informacji (30%). Średnie przedsiębiorstwa, częściej niż inne grupy, Departament Wdrażania Programów Operacyjnych MG (82%), a największe przedsiębiorstwa – Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (57%).

Doświadczenia z ubieganiem się o środki z PO IG

Tak jak w zeszłym roku, największe doświadczenie w ubieganiu się o środki pochodzące z funduszy unijnych mają respondenci z jednostek naukowych – 77% z nich deklaruje, że ich instytucja starała się o dofinansowanie z UE.

Najmniej doświadczeń z ubieganiem się o środki z funduszy UE mają najmniejsze przedsiębiorstwa – o dofinansowanie starało 22% (taki sam odsetek jak w roku ubiegłym) firm z najmniejszym zatrudnieniem (poniżej 10 pracowników) i 45% firm o zatrudnieniu 10-49 pracowników.

Podsumowanie najważniejszych wyników (9)

Odsetek podmiotów ubiegających się o środki z funduszy europejskich z grupy dużych przedsiębiorstw (50-249 zatrudnionych) i z grupy instytucji otoczenia biznesu jest zbliżony i wynosi około 60%. W przypadku grupy największych podmiotów gospodarczych odsetek ubiegających się o dofinansowanie jest nieco niższy (54%). Podsumowując, nie nastąpiły znaczące zmiany aktywności badanych podmiotów w zakresie ubiegania się o środki unijne w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Wśród podmiotów ubiegających się w przeszłości o wsparcie finansowe z UE największy odsetek podmiotów, którym udało się uzyskać dofinansowanie obserwujemy w grupach jednostek naukowych (90%) i instytucji otoczenia biznesu (90%), a najmniejszy – wśród mikroprzedsiębiorstw (47%) i firm o zatrudnieniu 10-49 pracowników (57%).



Część 1: Raport z sondażu opinii społecznej (Omnibus)



Wprowadzenie

Struktura badania i próba

KIEDY?	15-17 stycznia 2010
GDZIE?	cały kraj
JAK?	sondaż CAPI – CAPIBUS



PRÓBA

Badanie typu Omnibus realizowane było na 1000 osobowej losowej próbie reprezentatywnej dla ogółu ludności Polski w wieku 15-75 lat. Próba miała charakter imienny i była dobrana z operatu PESEL prowadzonego przez Departament Rozwoju Rejestrów MSWiA. Poszczególne osoby dobrano metodą losowania systematycznego w ramach wyróżnionych warstw. Warstwowanie uwzględniło wielkość miejscowości, województwo, a także płeć i wiek dobieranych osób.

Cele badania

Celem badania było uzyskanie informacji oraz przeanalizowanie opinii uczestników badania na temat następujących głównych zagadnień:

- zbadanie poziomu świadomości ogółu społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów dotyczącej PO IG po emisji spotów telewizyjnych i radiowych,
- zbadanie różnic w świadomości i wiedzy społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów na temat PO IG w poszczególnych regionach,
- zbadanie znajomości źródeł i kanałów informacji o PO IG,
- zbadanie poziomu wiedzy społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów na temat możliwości wykorzystywania PO IG,
- zbadanie znajomości podstawowych instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG,
- jak odbierana jest sama kampania PO IG – co zapamiętali odbiorcy, jaki przekaz; czy się podobała, co się w niej podobało (tekst, postacie, przedstawiany obraz); czy była zrozumiała, czy zachęcała do odwiedzenia strony internetowej, aby zdobyć więcej informacji.



Wyniki badania



Wiedza o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

Znajomość Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Znajomość PO IG – z nazwy

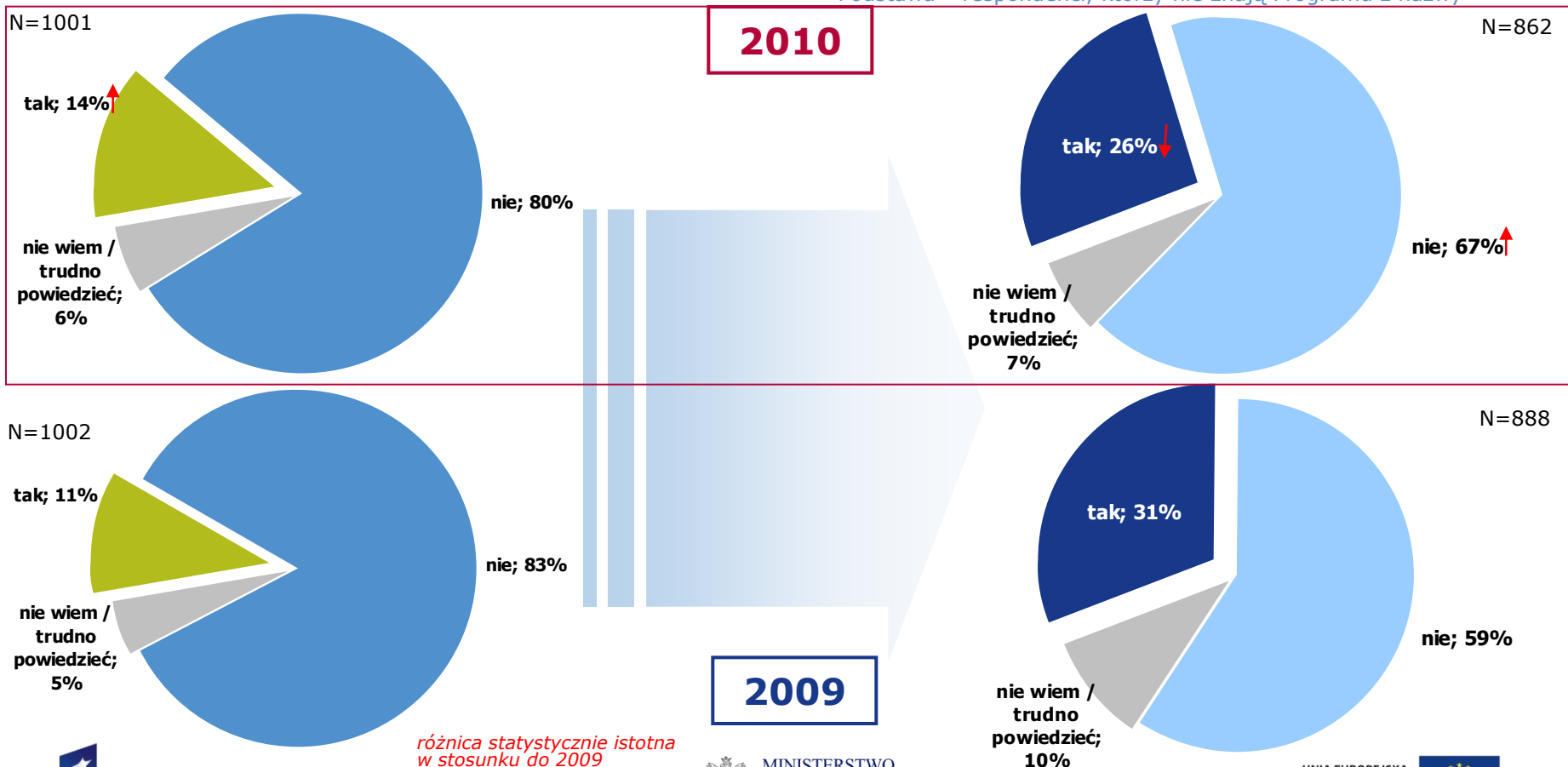
Q1. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka?

Podstawa – wszyscy respondenci

Znajomość PO IG – bez nazwy (na podstawie opisu)

Q2. A czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o funduszach pochodzących ze środków UE, z których mogą korzystać przedsiębiorstwa i instytucje naukowe, chcące podnosić innowacyjność polskiej gospodarki poprzez m.in. unowocześnianie i usprawnianie działania polskich przedsiębiorstw, podnoszenie ich konkurencyjności w Europie i na świecie, wymyślanie i rozwijanie nowoczesnych produktów oraz poprzez tworzenie trwałych miejsc pracy.

Podstawa – respondenci, którzy nie znają Programu z nazwy

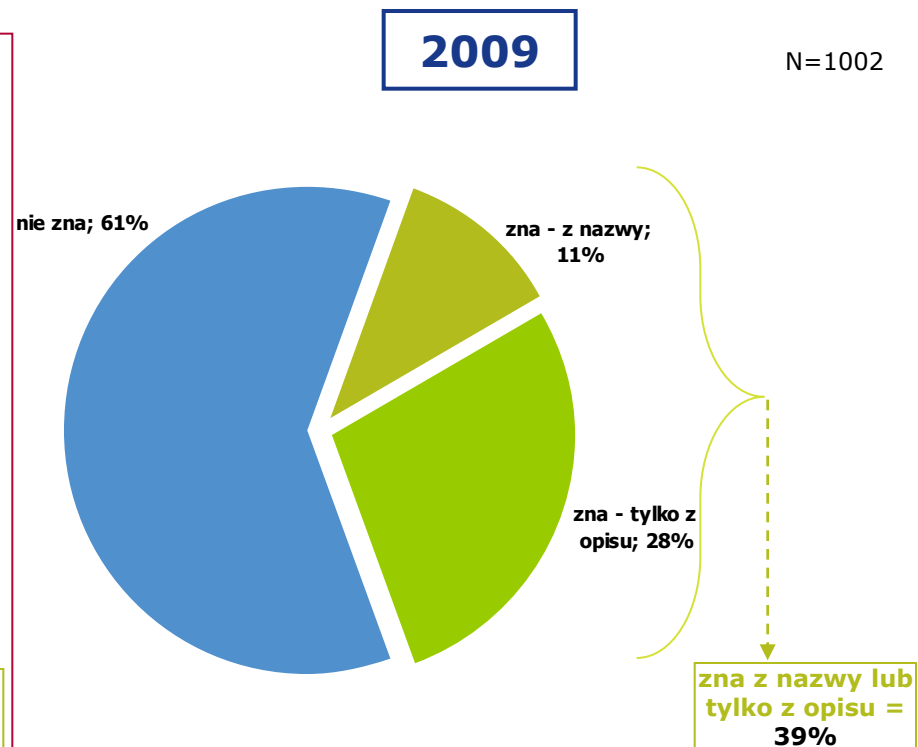
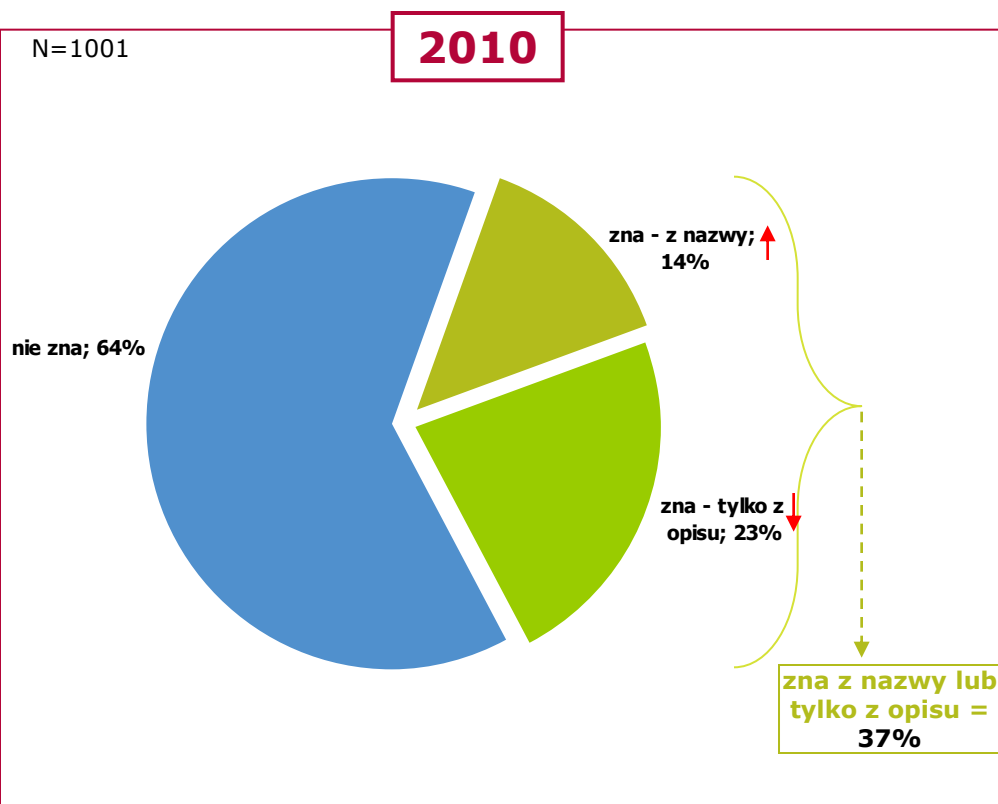


Znajomość Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Q1. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka?

Q2. A czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o funduszach pochodzących ze środków UE, z których mogą korzystać przedsiębiorstwa i instytucje naukowe, chcące podnosić innowacyjność polskiej gospodarki poprzez m.in. unowocześnianie i usprawnianie działania polskich przedsiębiorstw, podnoszenie ich konkurencyjności w Europie i na świecie, wymyślanie i rozwijanie nowoczesnych produktów oraz poprzez tworzenie trwałych miejsc pracy.

Podstawa – wszyscy respondenci



różnica statystycznie istotna
w stosunku do 2009

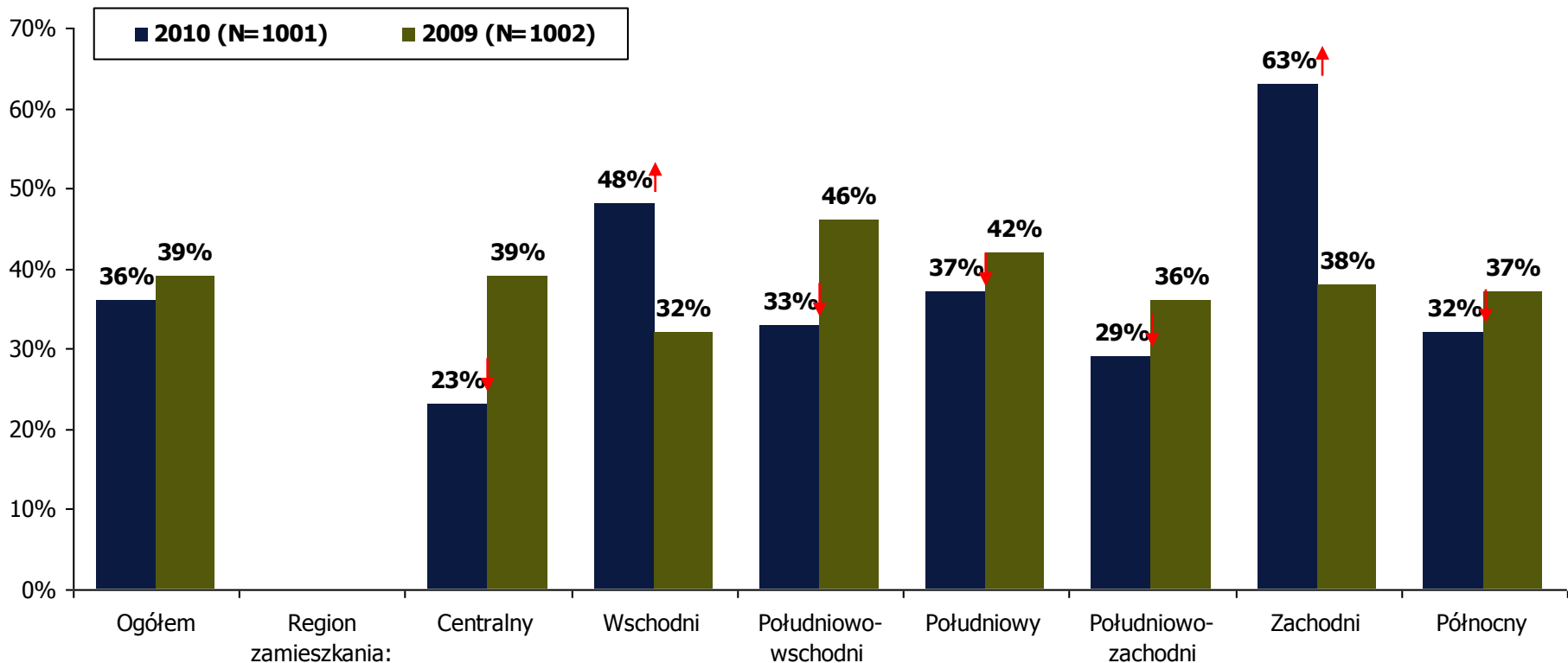
Znajomość PO IG w różnych regionach Polski

Q1. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka?

Q2. A czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o funduszach pochodzących ze środków UE, z których mogą korzystać przedsiębiorstwa i instytucje naukowe, chcące podnosić innowacyjność polskiej gospodarki poprzez m.in. unowocześnianie i usprawnianie działania polskich przedsiębiorstw, podnoszenie ich konkurencyjności w Europie i na świecie, wymyślanie i rozwijanie nowoczesnych produktów oraz poprzez tworzenie trwałych miejsc pracy.

Podstawa – wszyscy respondenci

Odsetek osób, które znają PO IG (z nazwy lub tylko z opisu)



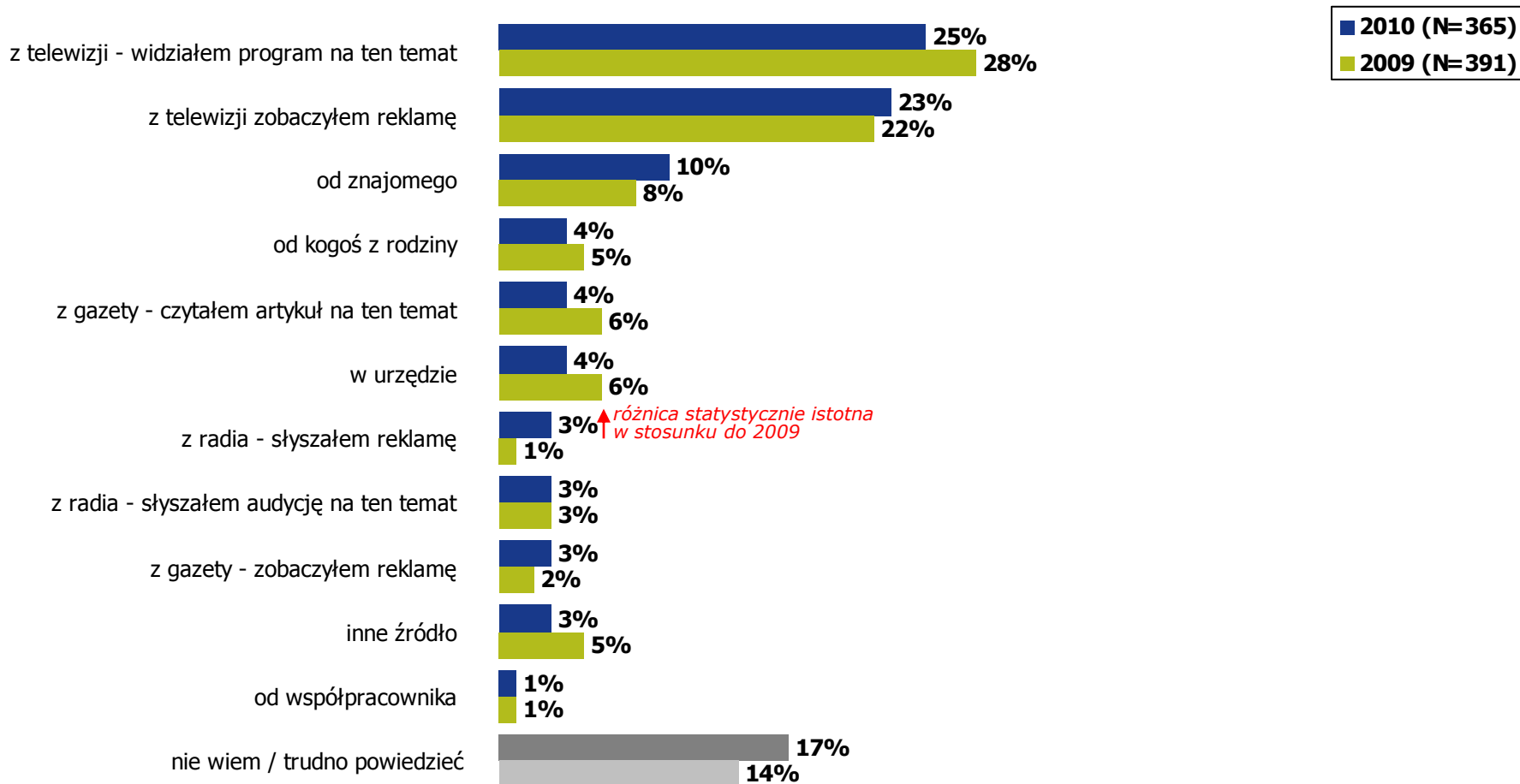
różnica statystycznie istotna
w stosunku do 2009



Źródła znajomości Programu Innowacyjna Gospodarka

Q3. Skąd po raz pierwszy dowiedział(a) się Pan(i) o Programie Innowacyjna Gospodarka?

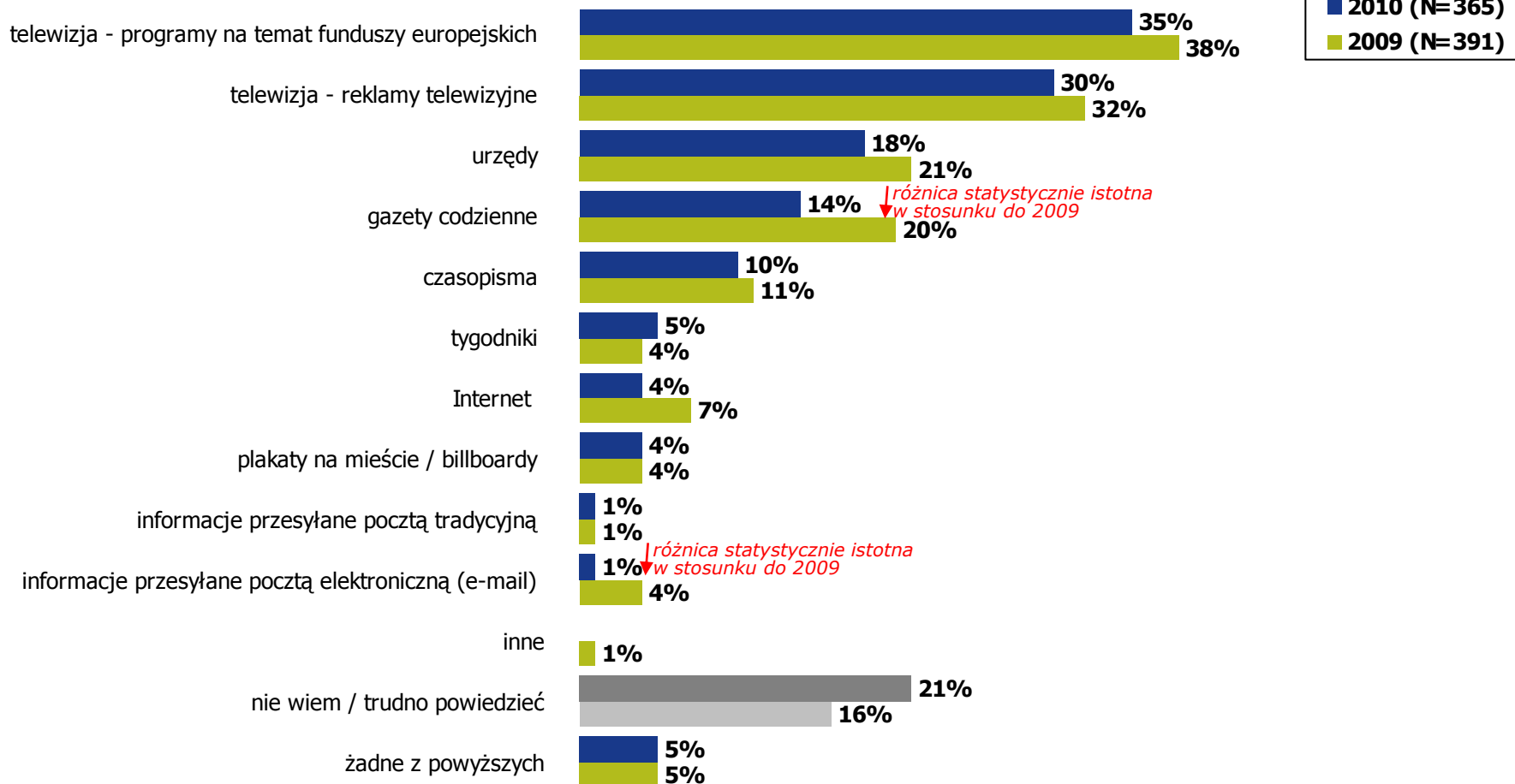
Podstawa – respondenci, którzy znają Program



Znajomość kanałów komunikacyjnych, którymi prowadzono kampanię informacyjną na temat PO IG

Q4. Od jakiegoś czasu Ministerstwo Rozwoju Regionalnego prowadzi kampanię informacyjną na temat Programu Innowacyjna Gospodarka. Proszę powiedzieć, czy w którymś z poniższych miejsc można znaleźć lub zetknąć się z informacjami na temat Programu Innowacyjna Gospodarka?

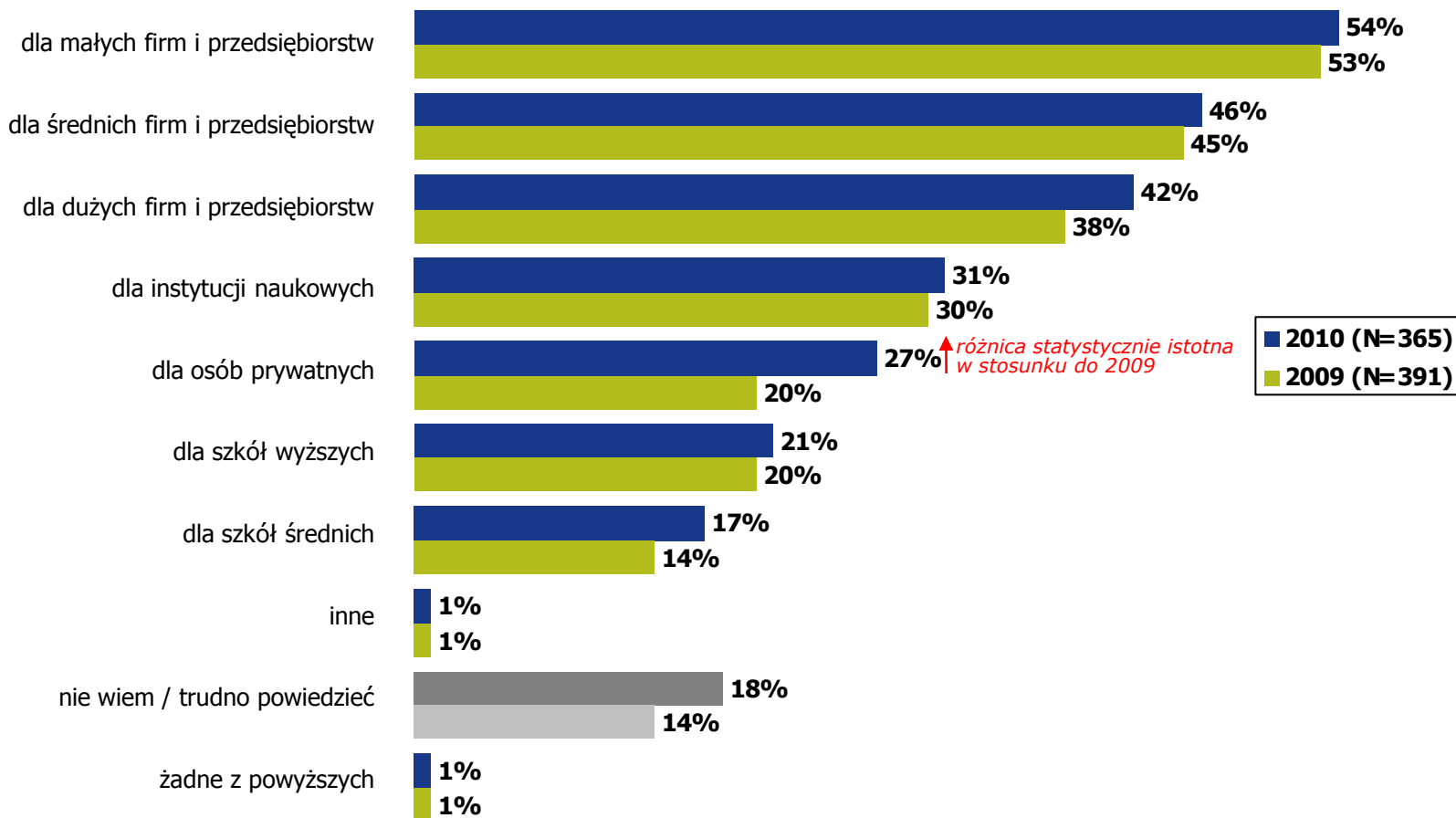
Podstawa – respondenci, którzy znają Program



Potencjalni beneficjenci Programu Innowacyjna Gospodarka

Q5. Dla kogo Pana(i) zdaniem przeznaczony jest Program Innowacyjna Gospodarka?

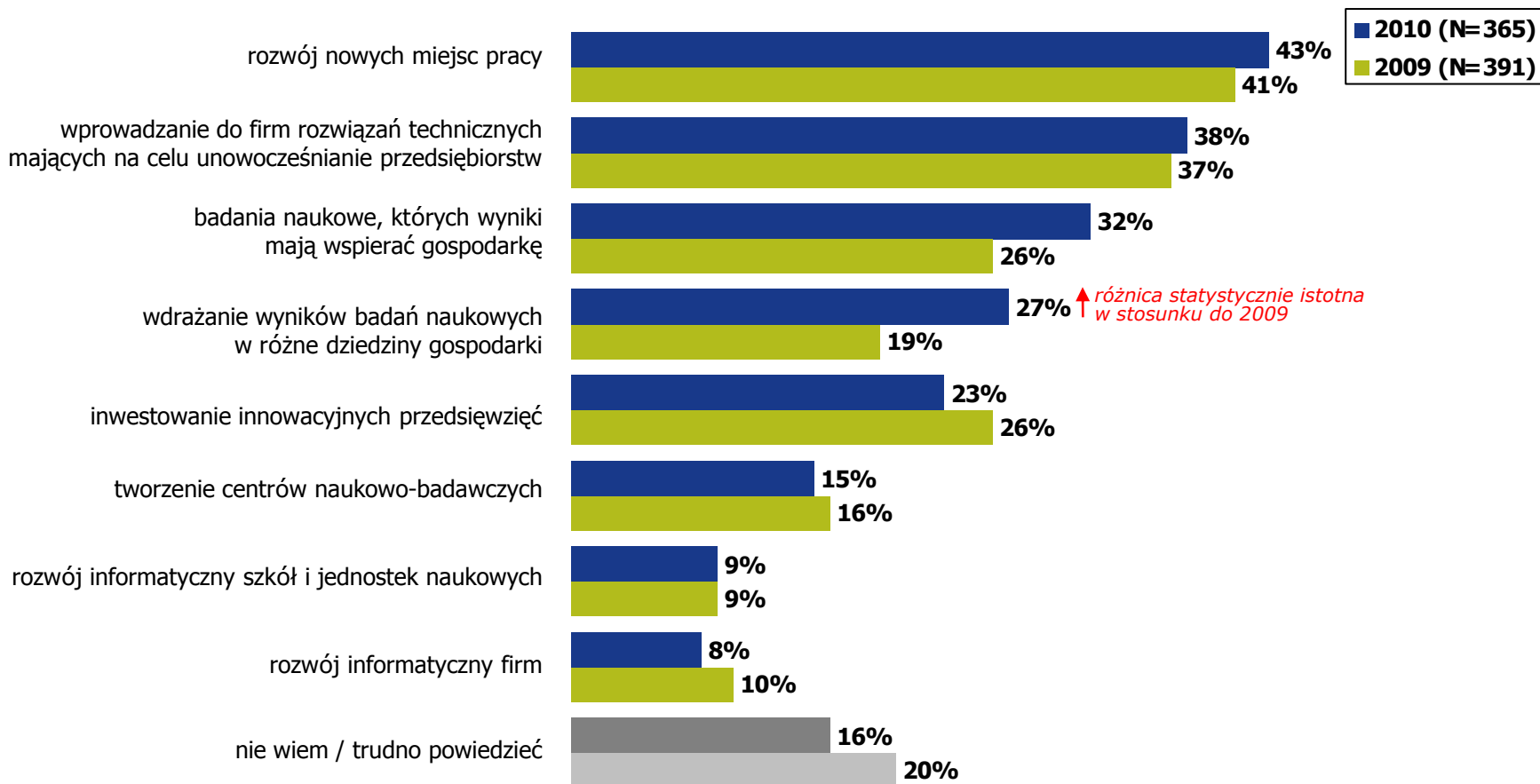
Podstawa – respondenci, którzy znają Program



Projekty, na które można uzyskać wsparcie w ramach PO IG

Q6. Proszę spojrzeć na listę i powiedzieć, na które z poniższych przykładów projektów można uzyskać wsparcie w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka. Proszę wskazać maksymalnie 3 projekty. Jeśli nie jest Pan(i) pewien/pewna, proszę wskazać te projekty, co do których jest Pan(i) w największym stopniu pewien/pewna.

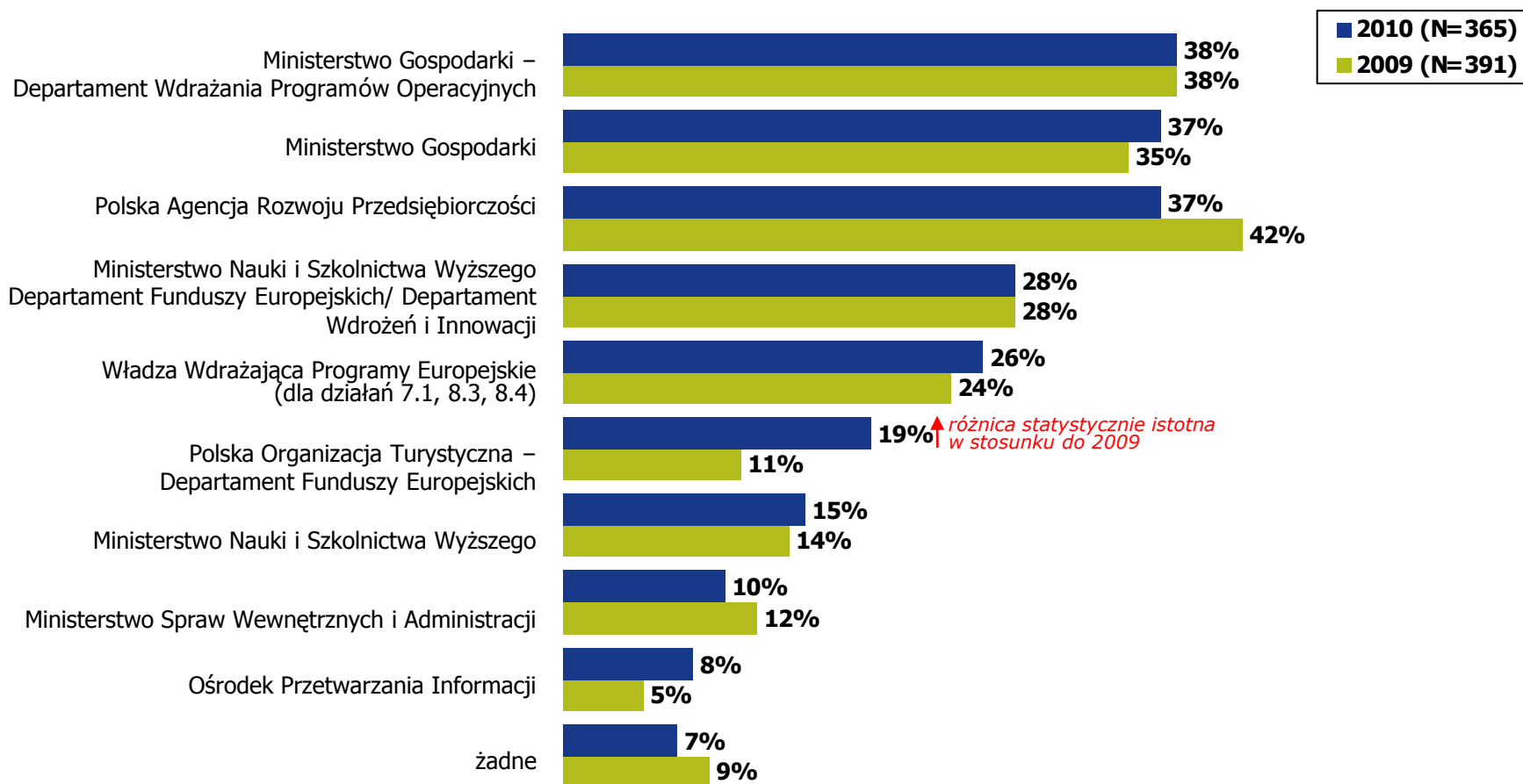
Podstawa – respondenci, którzy znają Program



Instytucje, które są zaangażowane we wdrażanie PO IG

Q7. Przeczytam teraz listę różnych instytucji. Przy instytucji proszę powiedzieć, które są zaangażowane we wdrażanie Programu Innowacyjna Gospodarka. Proszę wskazać wszystkie instytucje, w odniesieniu do których uważa Pan(i), że jest zaangażowana we wdrażanie programu.

Podstawa – respondenci, którzy znają Program



Wiedza o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (1/3)

Podobnie jak w roku ubiegłym większość badanych nie słyszała o PO IG. Znajomość Programu kształtuje się na poziomie 37%, przy czym 14% zna go z nazwy, zaś kolejne 23% rozpoznaje go na podstawie opisu.

Wśród znających Program z nazwy jest więcej mężczyzn, osób w wieku 25-39 lat, z wyższym wykształceniem. Natomiast ogólna znajomość Programu (z nazwy i na podstawie opisu) jest wyższa wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkańców dużych miast (od 100 do 500 tysięcy mieszkańców), w Makroregionie Wschodnim i Zachodnim.

Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o Programie Innowacyjna Gospodarka, podobnie jak w ubiegłym roku, jest telewizja. Blisko połowa respondentów zetknęła się po raz pierwszy z Programem dzięki telewizji (częściej z programami o tej tematyce, a rzadziej z reklamami). Pozostałe źródła znajomości Programu mają mniejsze znaczenie jako kanały komunikacji Programu.

Analogicznie – większość osób, które kojarzy Program, wie przede wszystkim o następujących kanałach informacyjnych, przekazujących wiedzę na temat PO IG: telewizja (programy informacyjne i reklamy), a także urzędy i gazety codzienne. W porównaniu do roku ubiegłego istotnie mniej osób wskazało prasę codzienną i informację otrzymywaną pocztą elektroniczną.

Internet jest popularnym źródłem informacji o Programie dla osób młodych (15-24 lata), natomiast grupa ta znacząco rzadziej ma świadomość, że w programach telewizyjnych można się zetknąć z informacjami na temat PO IG. Z kolei osoby wieku 40-59 lat wskazują właśnie telewizyjne programy na temat funduszy europejskich jako źródło informowania o PO IG. Mieszkańcy wsi oraz najslabiej wykształceni (wykształcenie podstawowe) rzadziej wskazują prasę (codzienną / czasopisma / tygodniki) jako kanał informowania o PO IG, ponieważ nie korzystają z tego medium.

Wiedza o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (2/3)

W opinii badanych głównym beneficjentem Programu Innowacyjna Gospodarka są przedsiębiorstwa bez względu na wielkość. W porównaniu z badaniem z 2009 r. znacząco wzrósł odsetek przekonanych, że ze wsparcia Programu mogą korzystać również osoby prywatne.

Małe firmy mogą być beneficjentami Programu częściej według osób w wieku 40-59 lat, mieszkańców miast do 100 tys. i z Polski Wschodniej; osoby prywatne jako beneficjenci Programu są częściej wskazywane przez mieszkańców dużych miast.

Podobnie jak w zeszłym roku projekty, na które zdaniem respondentów można uzyskać wsparcie w ramach PO IG dotyczą: rozwoju nowych miejsc pracy, wprowadzanie do firm rozwiązań technicznych unowocześniających przedsiębiorstwo, a w następnej kolejności – badań naukowych, których wyniki mają wspierać gospodarkę.

„Wprowadzanie do firm rozwiązań technicznych mających na celu unowocześnianie przedsiębiorstw” częściej wskazują mężczyźni, osoby w wieku średnim (25-39 lat) i z wyższym wykształceniem. „Badania naukowe, których wyniki mają wspierać gospodarkę” to działanie, które może uzyskać wsparcie częściej w opinii osób w wieku średnim (25-39 lat) i mieszkańców największych miast Polski.

Wiedza o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (3/3)

Instytucją najbardziej utożsamianą z wdrażaniem Programu Innowacyjna Gospodarka jest Ministerstwo Gospodarki, w tym Departament Wdrażania Programów Operacyjnych oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W porównaniu z rokiem ubiegłym znacząco wzrósł odsetek respondentów, którzy wskazali Polską Organizację Turystyczną – Departament Funduszy Europejskich.

PARP częściej wymieniają osoby z wykształceniem wyższym i mieszkańcy dużych miast (miasta 100-499 tys), zaś Ministerstwo Gospodarki – Departament Wdrażania Programów Operacyjnych – kobiety oraz mieszkańcy Centralnej Polski.



Znajomość i diagnoza komunikacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

Znajomość reklam TV PO IG – 2009 i 2010

Q8. Pokażę teraz reklamę telewizyjną, proszę powiedzieć, czy widział(a) ją Pan(i) kiedyś w telewizji czy też nie?

Podstawa – wszyscy respondenci

■ widziały(a)m

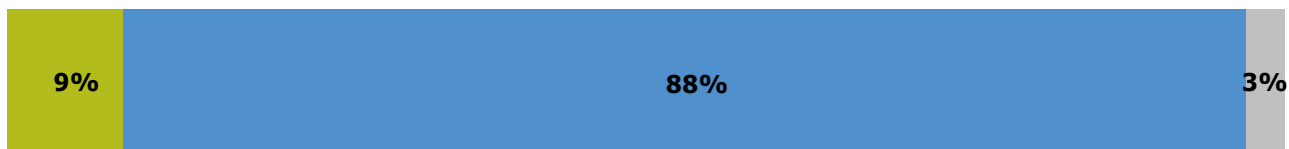
■ nie widziały(a)m

■ nie wiem / trudno powiedzieć

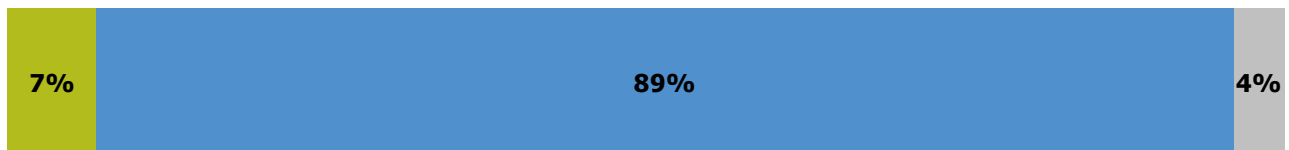
2010



Deszcz
N=1001



Słońce
N=1001



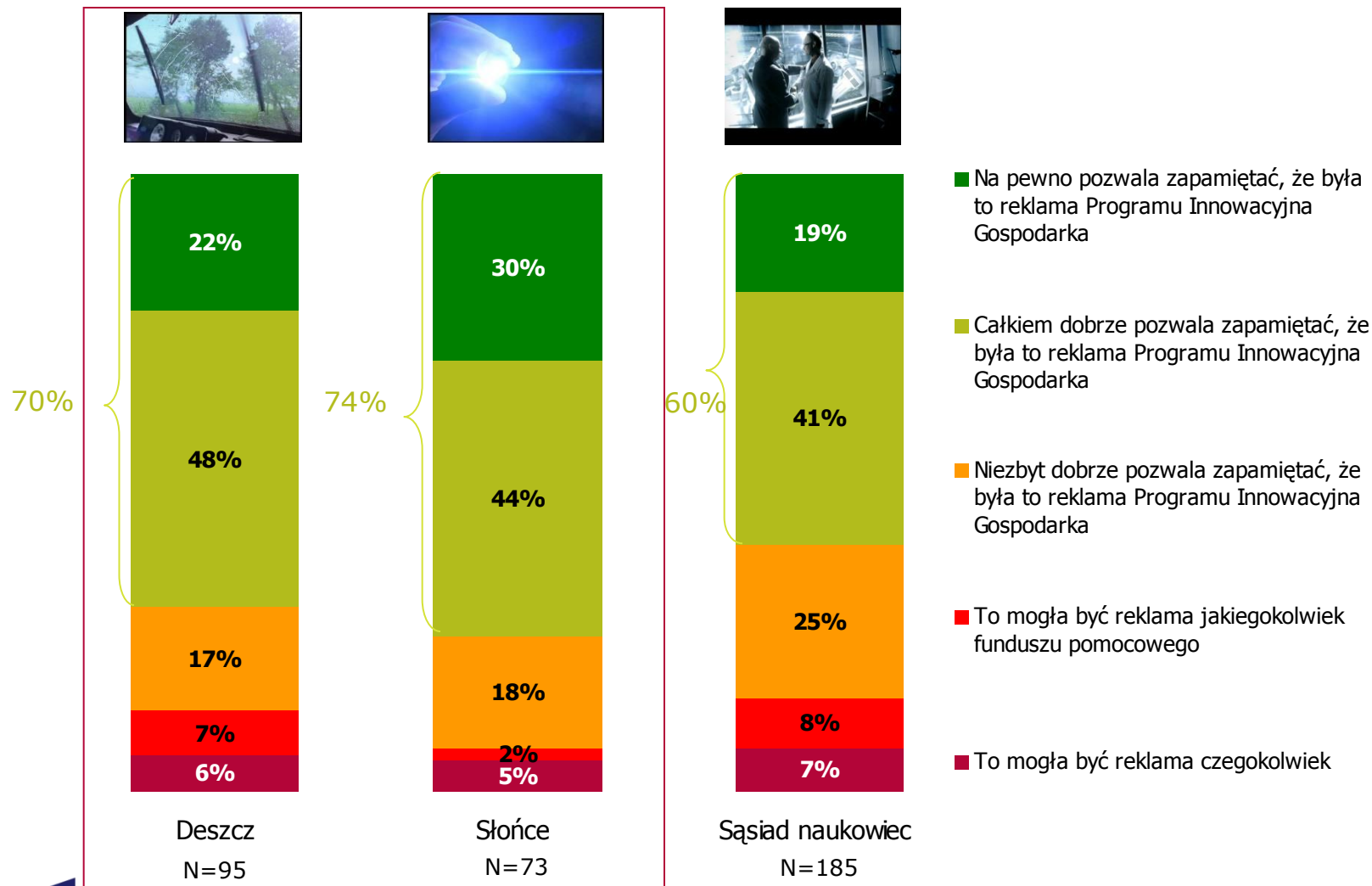
Sąsiad naukowiec
N=1002



2009

Branding reklam TV – 2009 i 2010

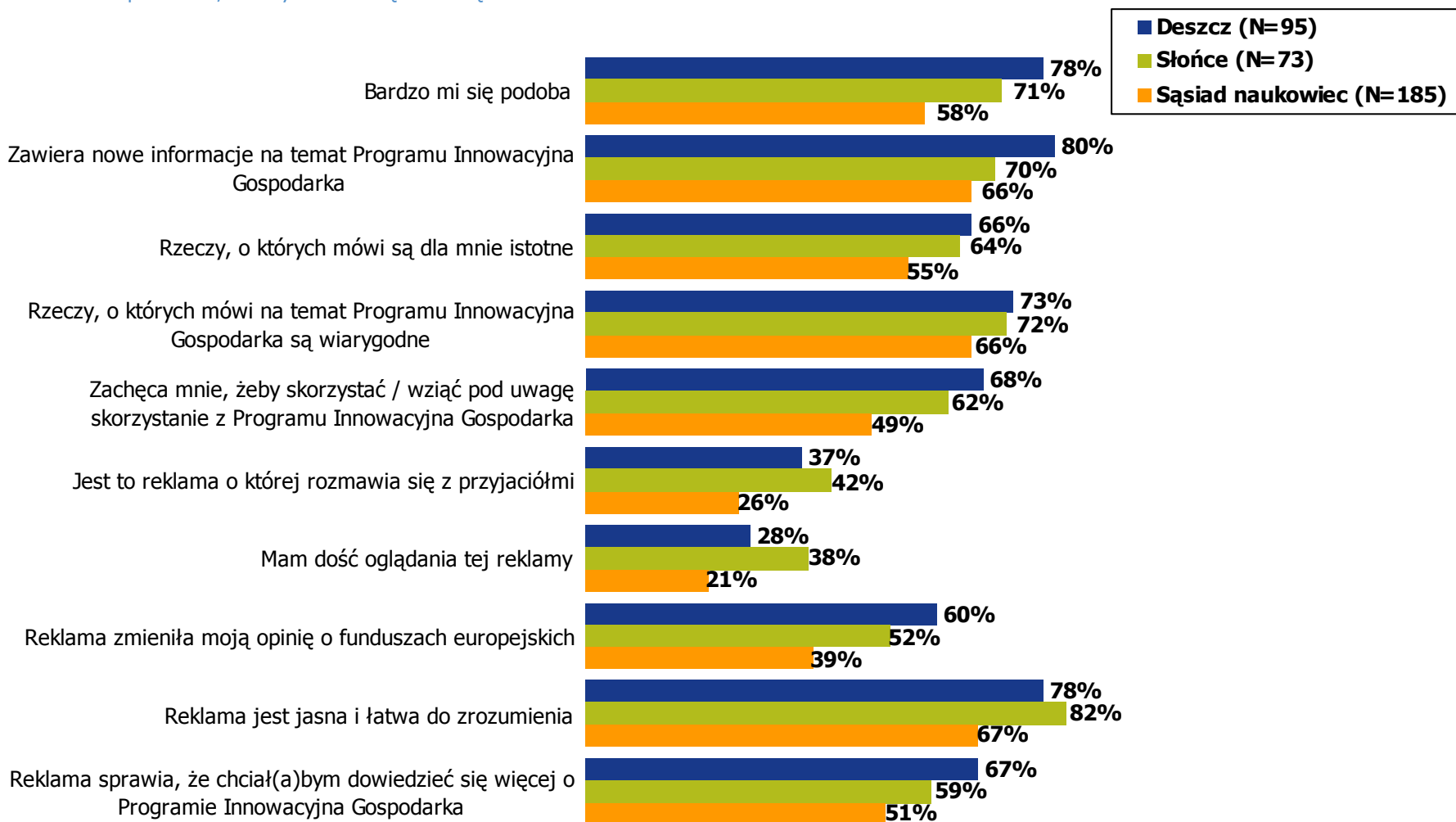
Q9. Obejrzał(a) Pan(i) reklamę Programu Innowacyjna Gospodarka. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje tę reklamę?
Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę



Diagnoza racjonalna reklam TV – 2009 i 2010

Q14a. Myśląc o tej reklamie proszę powiedzieć, czy Pan(i) się zgadza czy też nie zgadza z każdym ze stwierdzeń, które będą odczytywał(a). Proszę udzielić odpowiedzi dla każdego ze stwierdzeń.

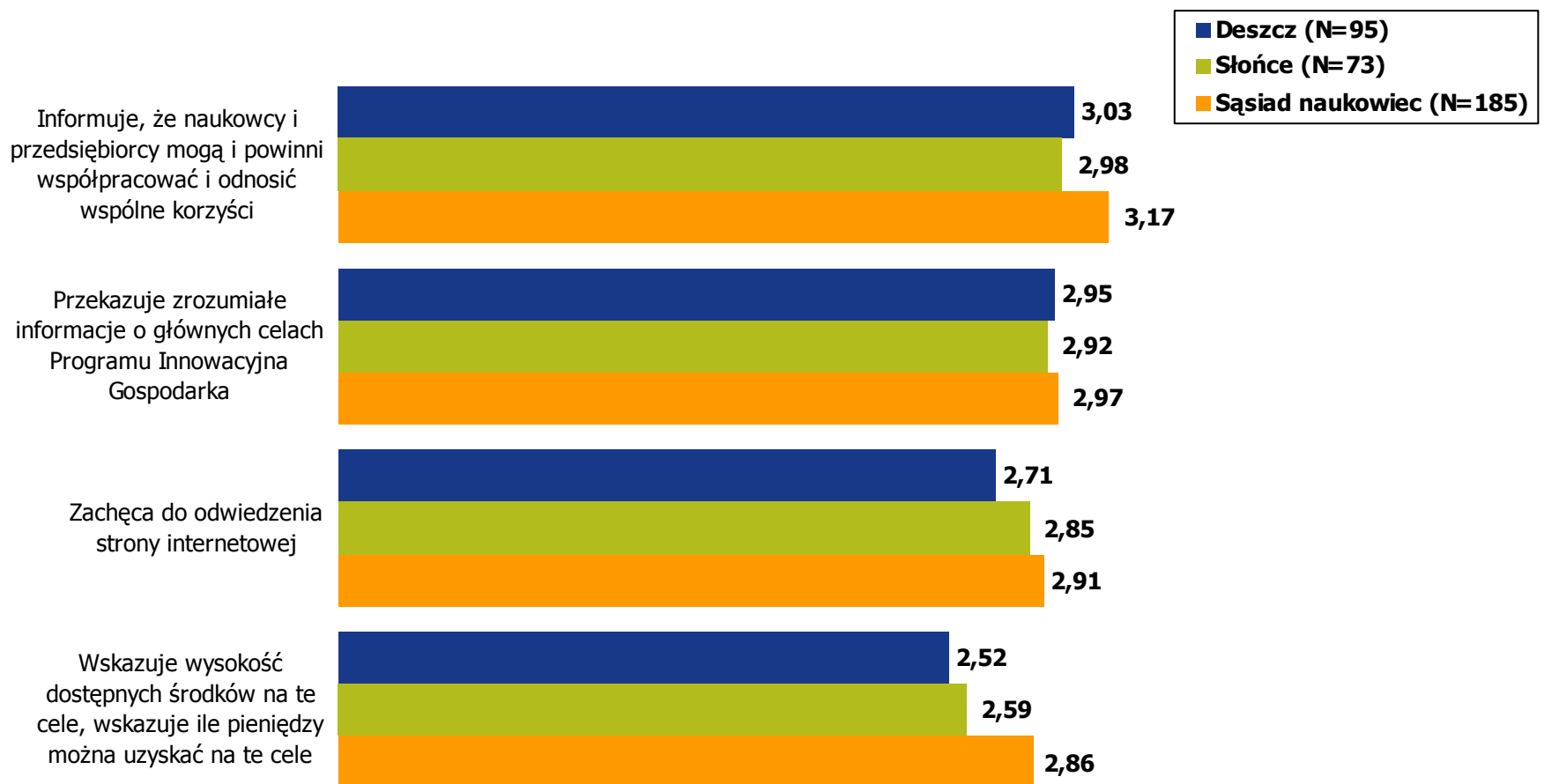
Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę



Komunikacja wspomagana reklam TV – 2009 i 2010

Q15. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i), że ta reklama ... (ODCZYTAĆ STWIERDZENIE).

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę



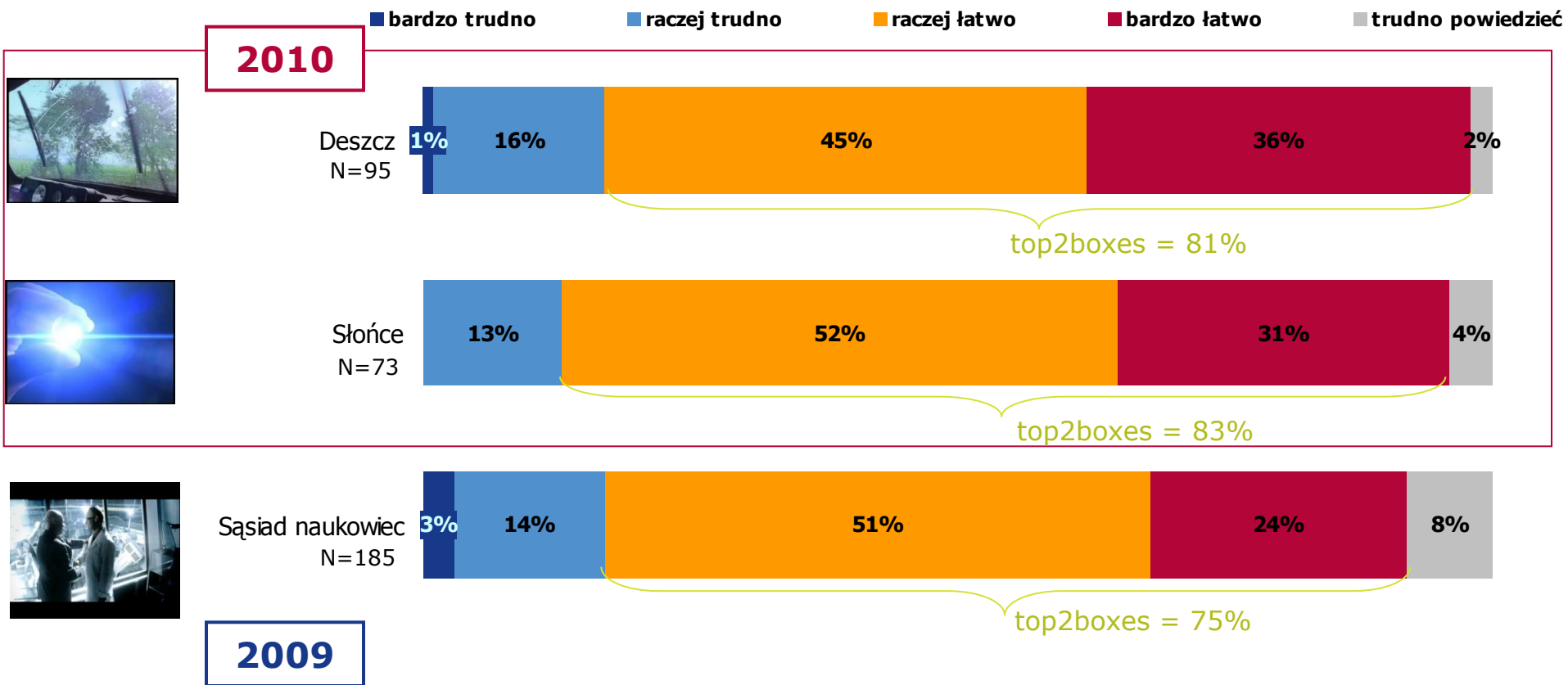
1- zdecydowanie się nie zgadzam

4- zdecydowanie się zgadzam

Zrozumiałość reklamy TV – 2009 i 2010

Q14b. Na ile łatwo można było zorientować się, o co chodzi w tej reklamie?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę



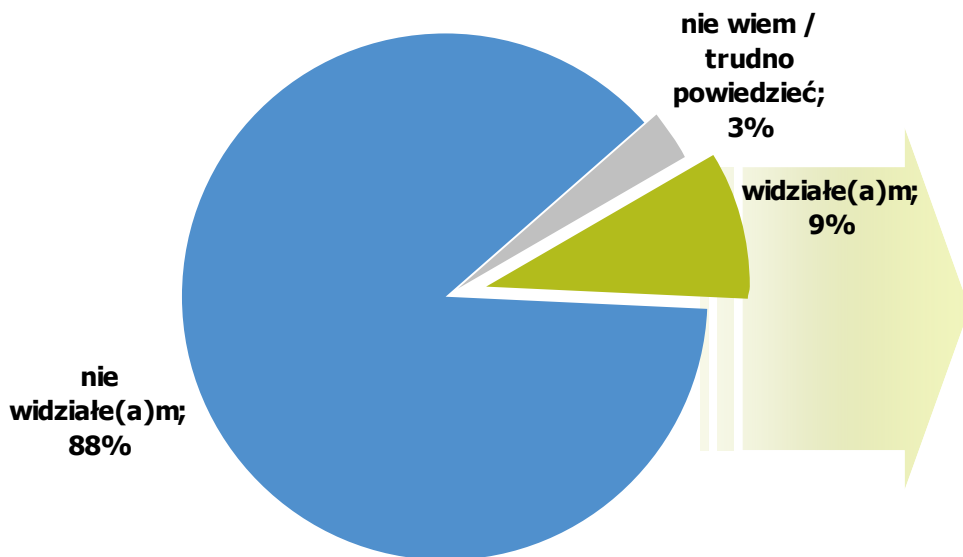


Znajomość reklamy TV „Deszcz”

Znajomość reklamy TV „Deszcz”

Q8. Pokażę teraz reklamę telewizyjną, proszę powiedzieć, czy widział(a) ją Pan(i) kiedyś w telewizji czy też nie?

Podstawa – wszyscy respondenci (N=1001)

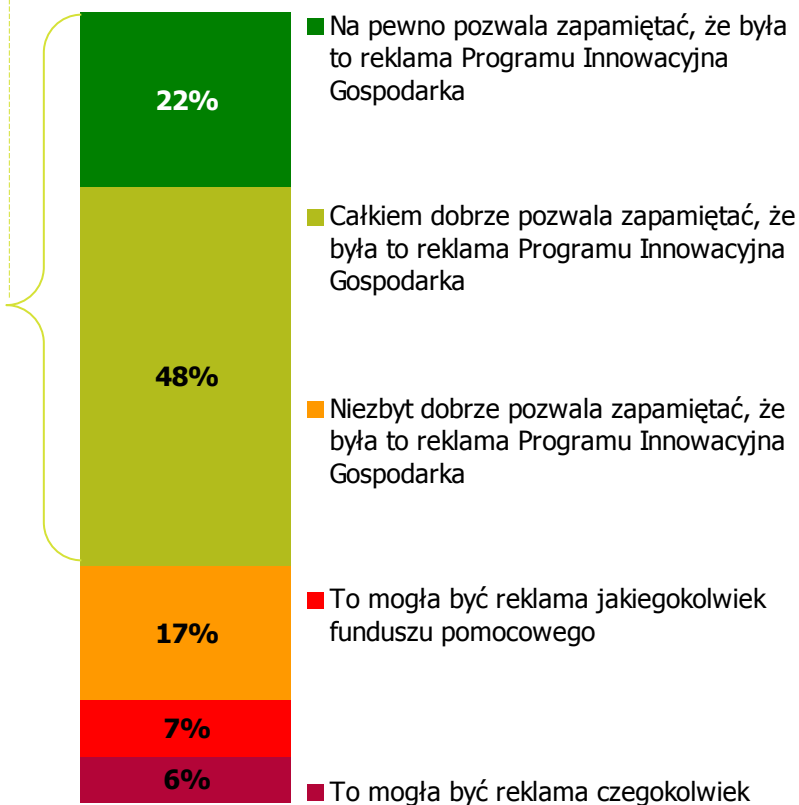


Branding reklamy TV „Deszcz”

Q9. Obejrzał(a) Pan(i) reklamę Programu Innowacyjna Gospodarka. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje tę reklamę?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)

→ top2boxes = 70%

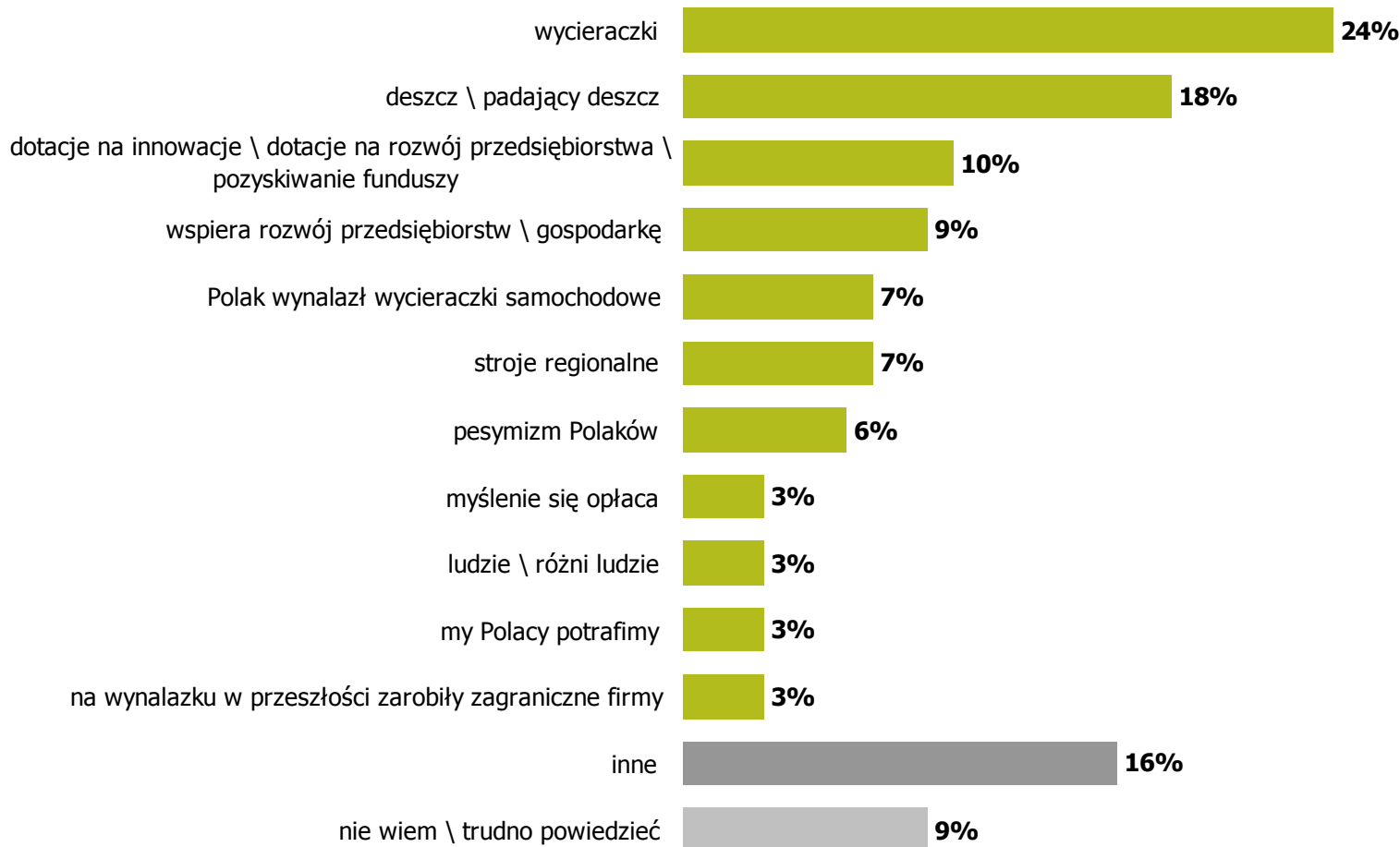




Zapamiętane elementy reklamy TV „Deszcz”

Q10. Jakie elementy tej reklamy szczególnie utkwiły Pan(i) w pamięci? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)



* Na wykresie pokazano stwierdzenia, które uzyskały co najmniej 3% wskazań

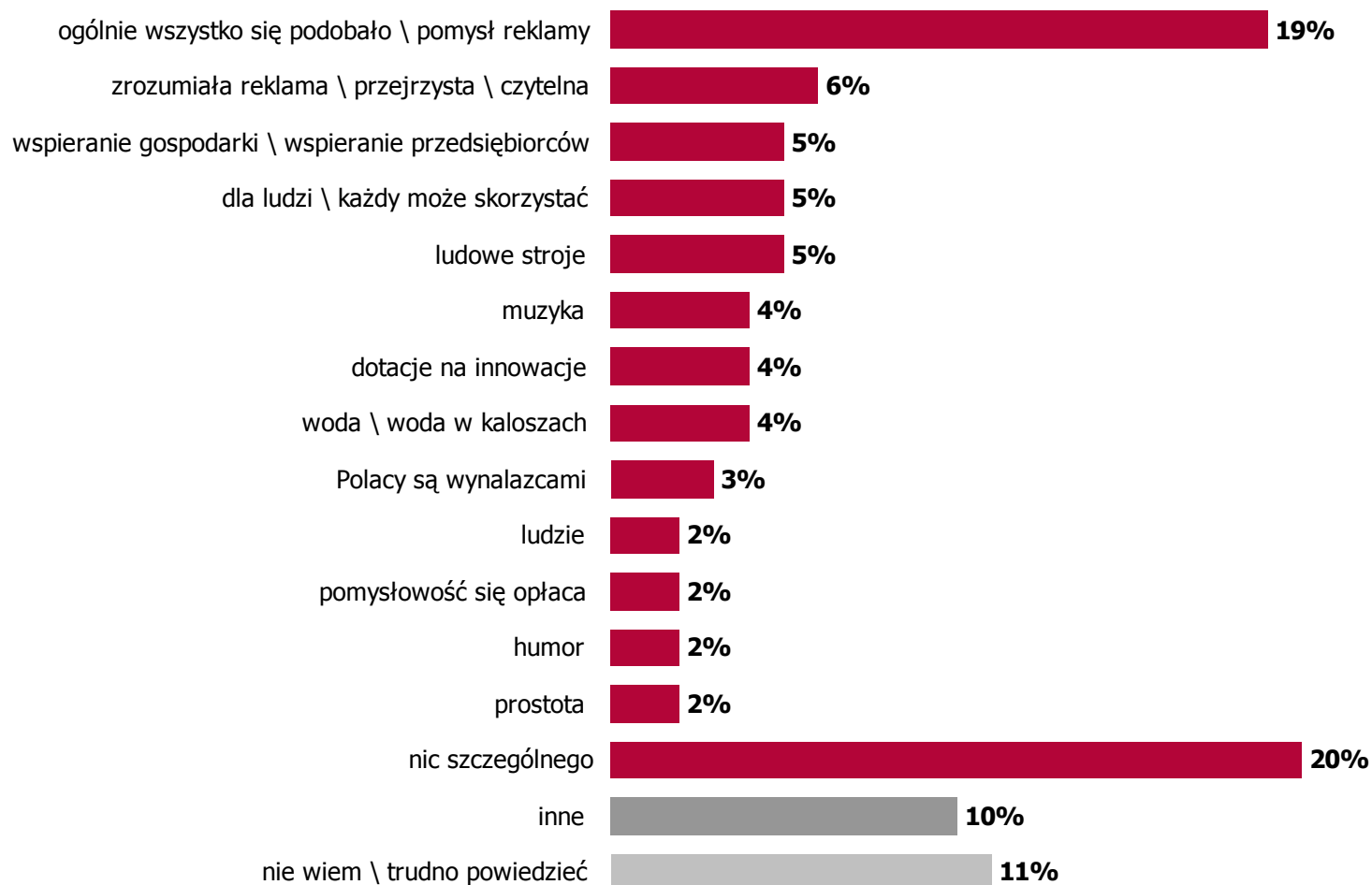




Podobające się elementy reklamy TV „Deszcz”

Q11. Co podobało się Pan(i) w tej reklamie? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)



* Na wykresie pokazano stwierdzenia, które uzyskały co najmniej 2% wskazań

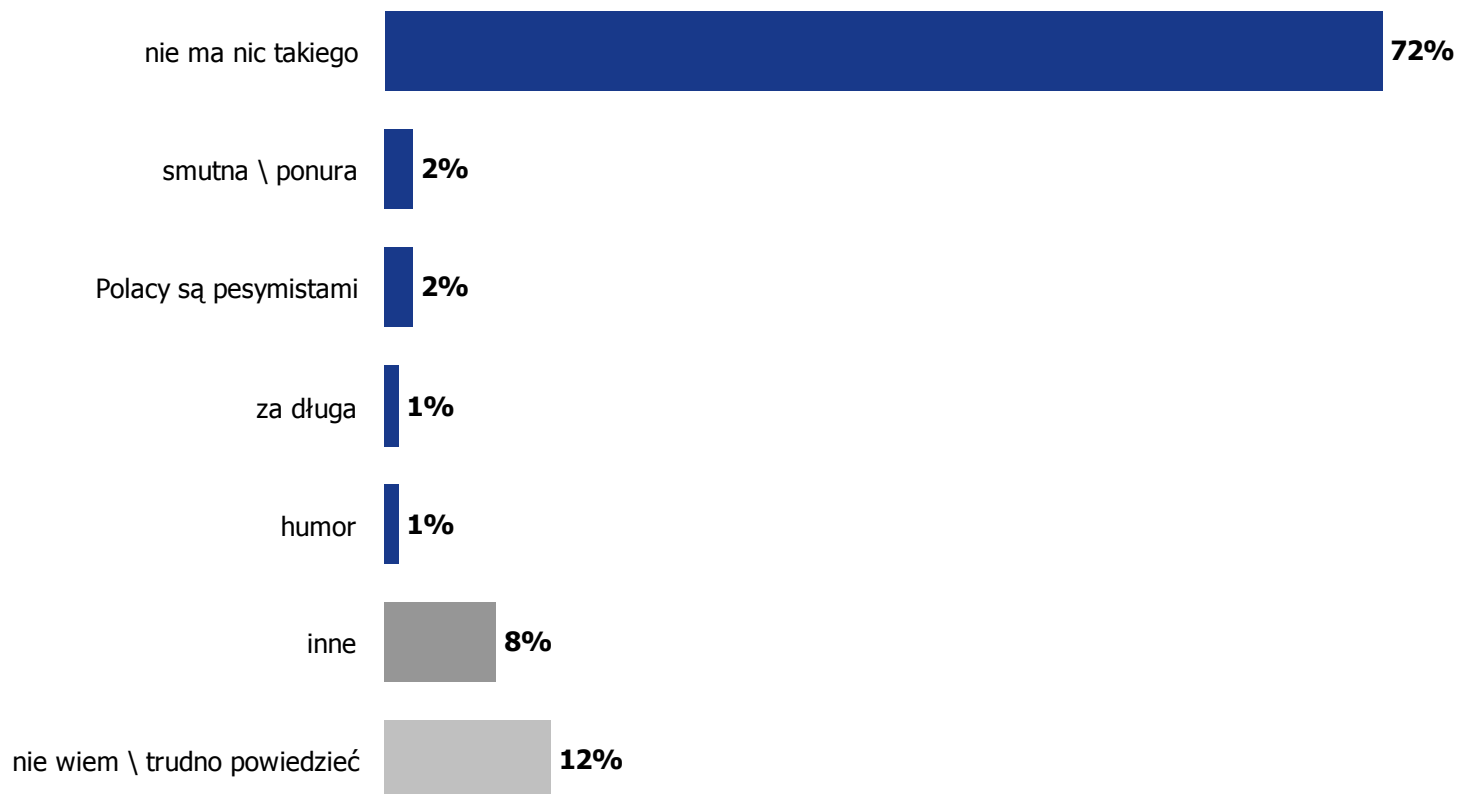




Nie podobające się elementy reklamy TV „Deszcz”

Q12. A co nie podobało się Pan(i) w tej reklamie? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)





Przekaz reklamy TV „Deszcz” dotyczący PO IG

Q13. Co o Programie Innowacyjna Gospodarka powiedziała Pan(i) ta reklama? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)





Diagnoza racjonalna reklamy TV „Deszcz”

Q14a. Myśląc o tej reklamie proszę powiedzieć, czy Pan(i) się zgadza czy też nie zgadza z każdym ze stwierdzeń, które będą odczytywał(a). Proszę udzielić odpowiedzi dla każdego ze stwierdzeń.

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)



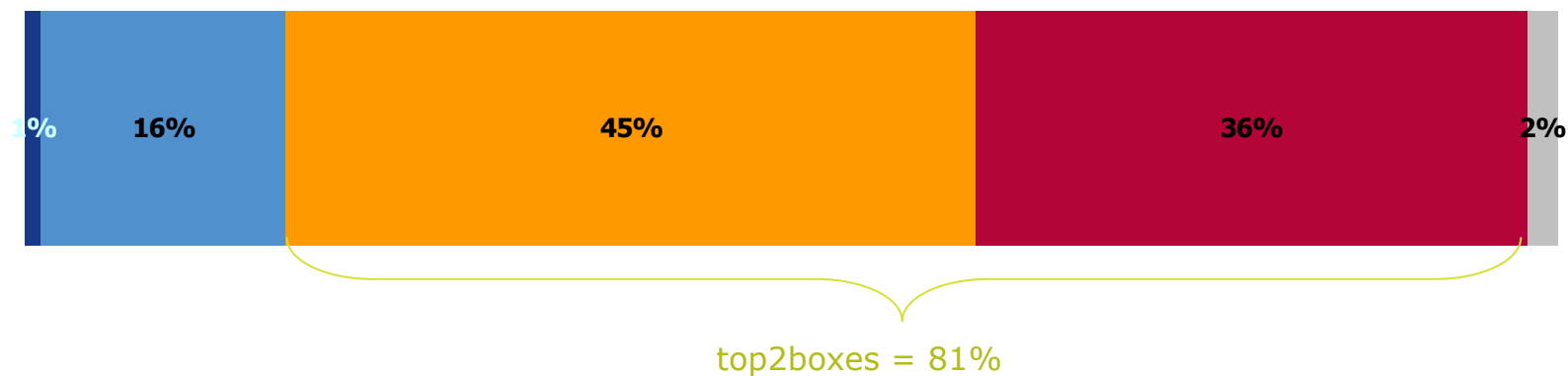


Zrozumiałość reklamy TV „Deszcz”

Q14b. Na ile łatwo można było zorientować się, o co chodzi w tej reklamie?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)

■ **bardzo trudno** ■ **raczej trudno** ■ **raczej łatwo** ■ **bardzo łatwo** ■ **trudno powiedzieć**

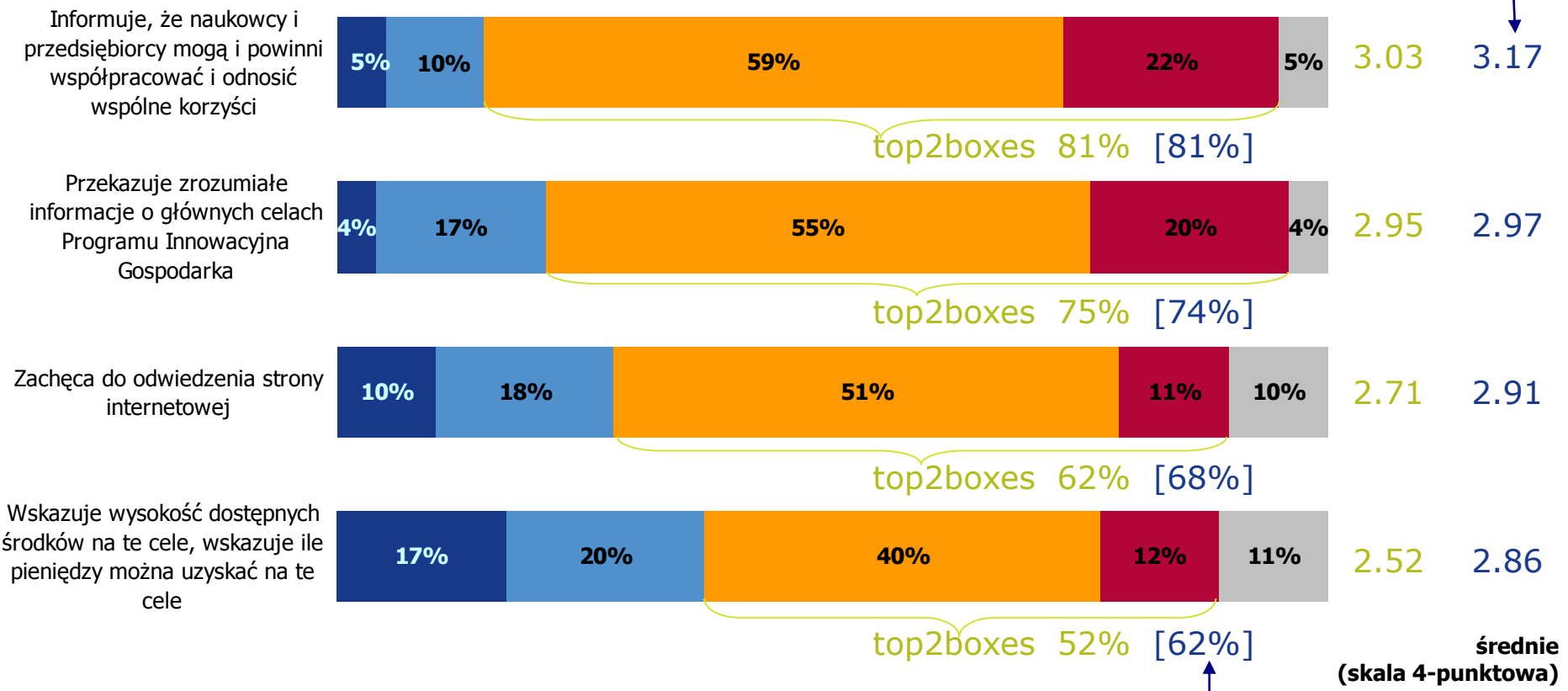




Komunikacja wspomagana reklamy TV „Deszcz”

Q15. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i), że ta reklama ... (ODCZYTAĆ STWIERDZENIE).
Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=95)

- 1 - zdecydowanie się nie zgadzam
- 2 - raczej się nie zgadzam
- 3 - raczej się zgadzam
- 4 - zdecydowanie się zgadzam
- nie wiem



„Sąsiad naukowiec”



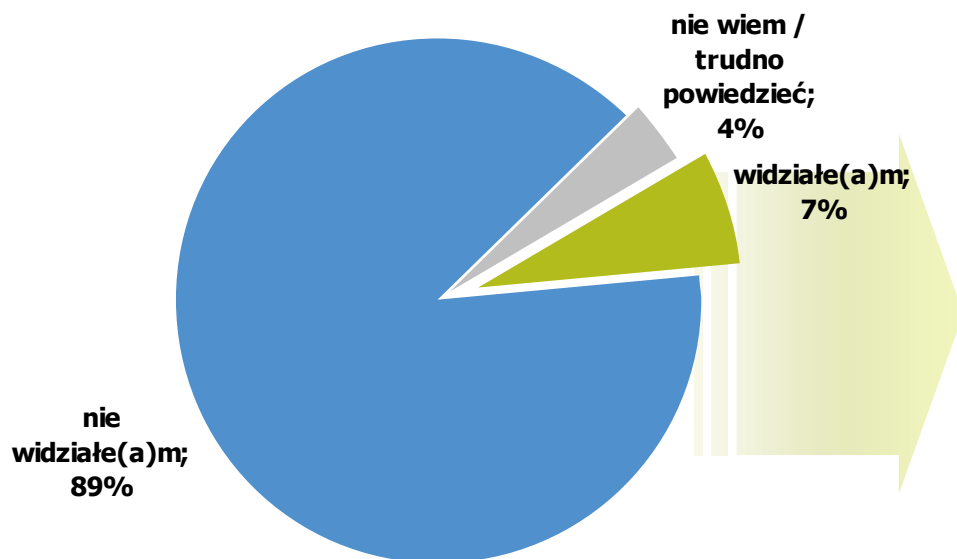


Znajomość reklamy TV „Słońce”

Znajomość reklamy TV „Słońce”

Q8. Pokażę teraz reklamę telewizyjną, proszę powiedzieć, czy widział(a) ją Pan(i) kiedyś w telewizji czy też nie?

Podstawa – wszyscy respondenci (N=1001)

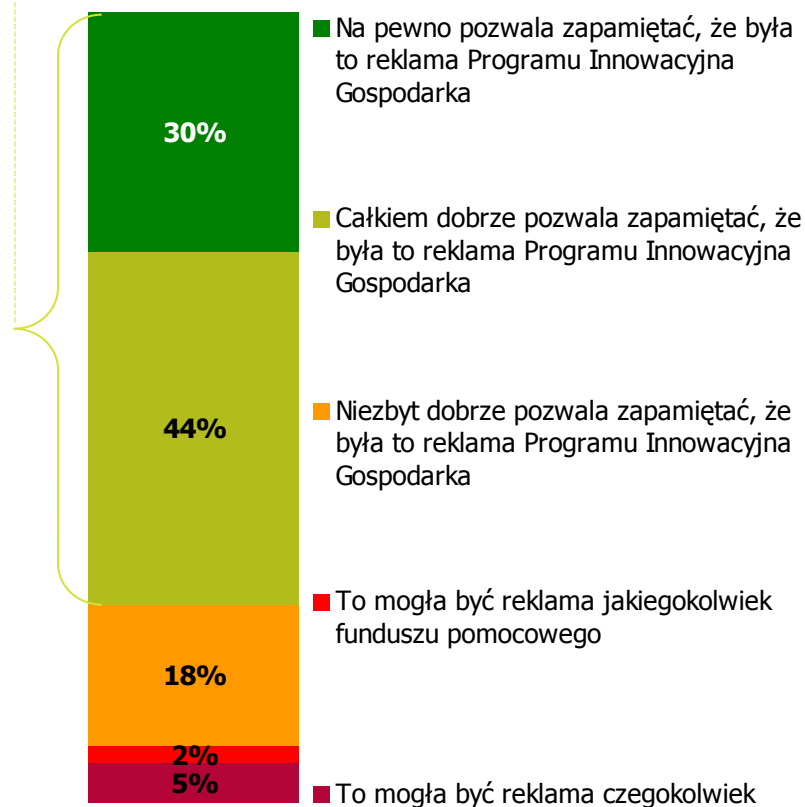


Branding reklamy TV „Słońce”

Q9. Obejrzał(a) Pan(i) reklamę Programu Innowacyjna Gospodarka. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje tę reklamę?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)

→ top2boxes = 74%

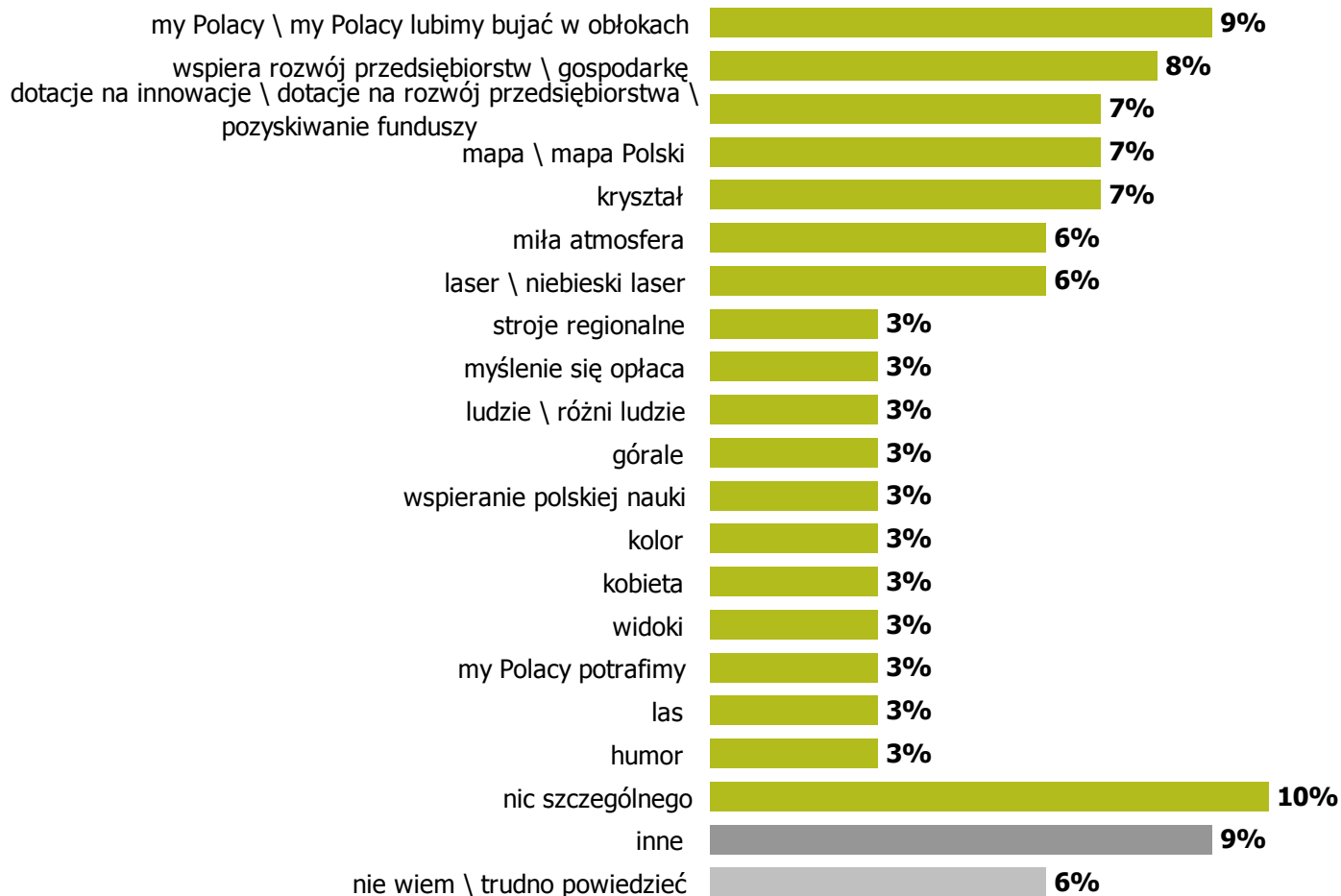




Zapamiętane elementy reklamy TV „Słońce”

Q10. Jakie elementy tej reklamy szczególnie utkwiły Pan(i) w pamięci? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)



* Na wykresie pokazano stwierdzenia, które uzyskały co najmniej 3% wskazań

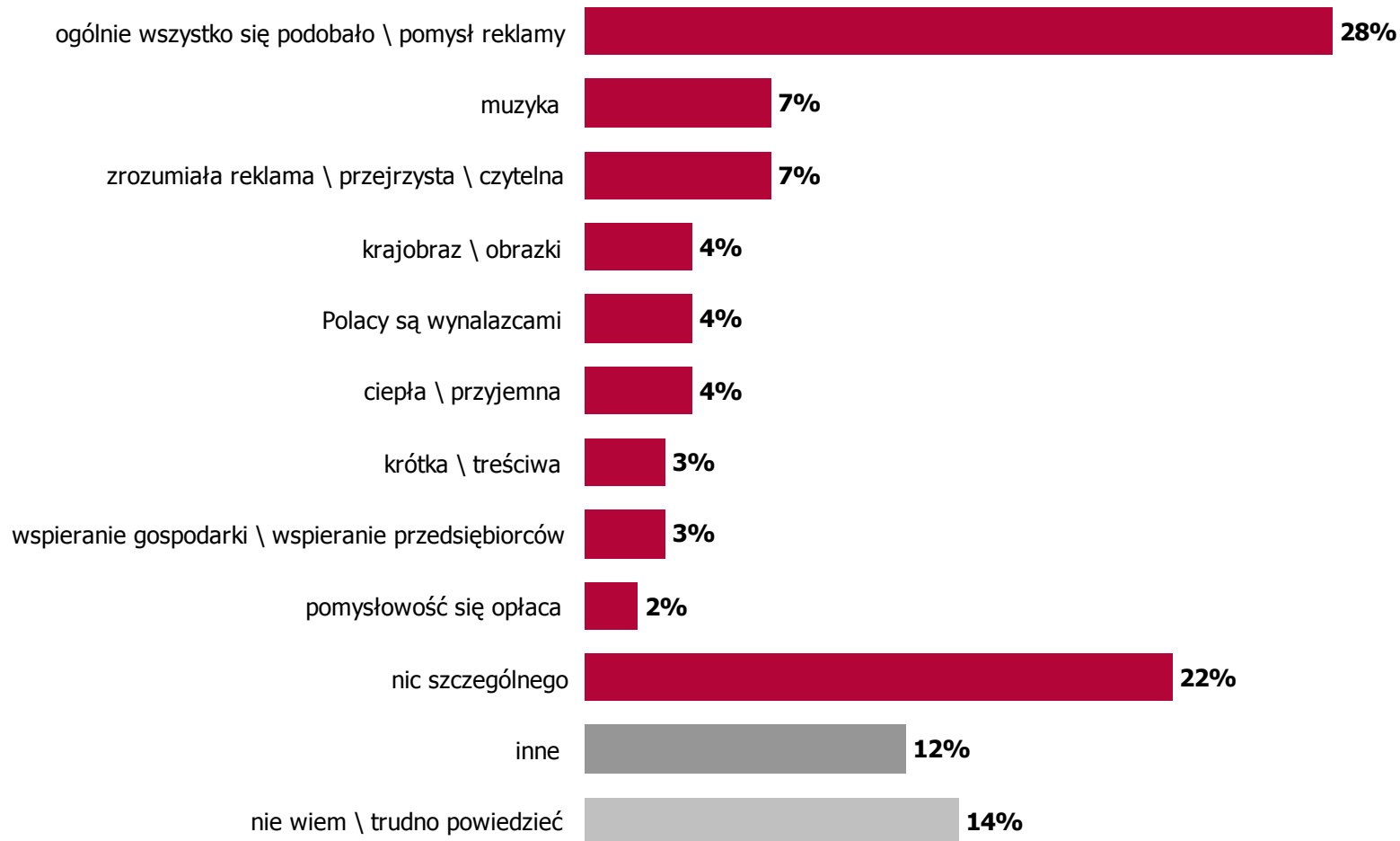




Podobające się elementy reklamy TV „Słońce”

Q11. Co podobało się Pan(i) w tej reklamie? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)



* Na wykresie pokazano stwierdzenia, które uzyskały co najmniej 2% wskazań

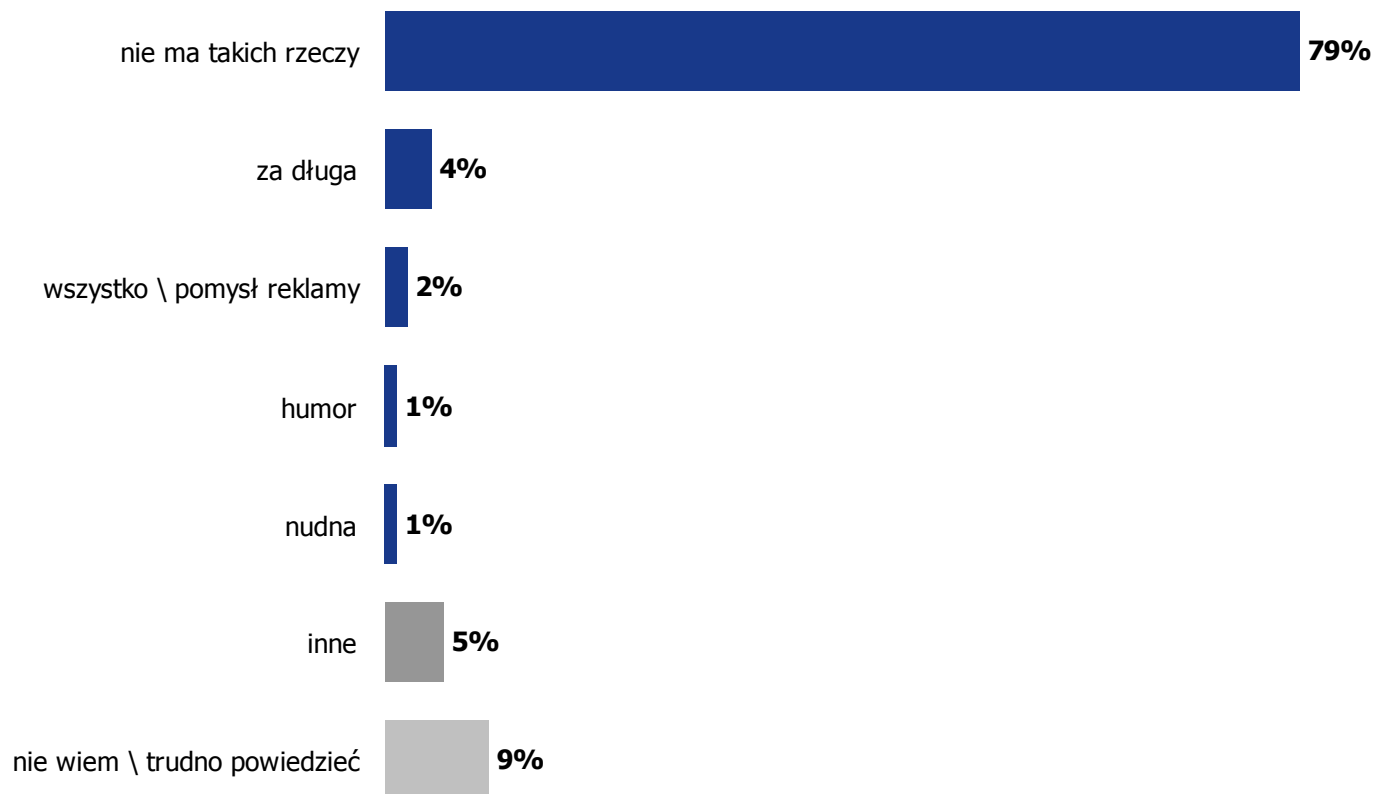




Nie podobające się elementy reklamy TV „Słońce”

Q12. A co nie podobało się Pan(i) w tej reklamie? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)

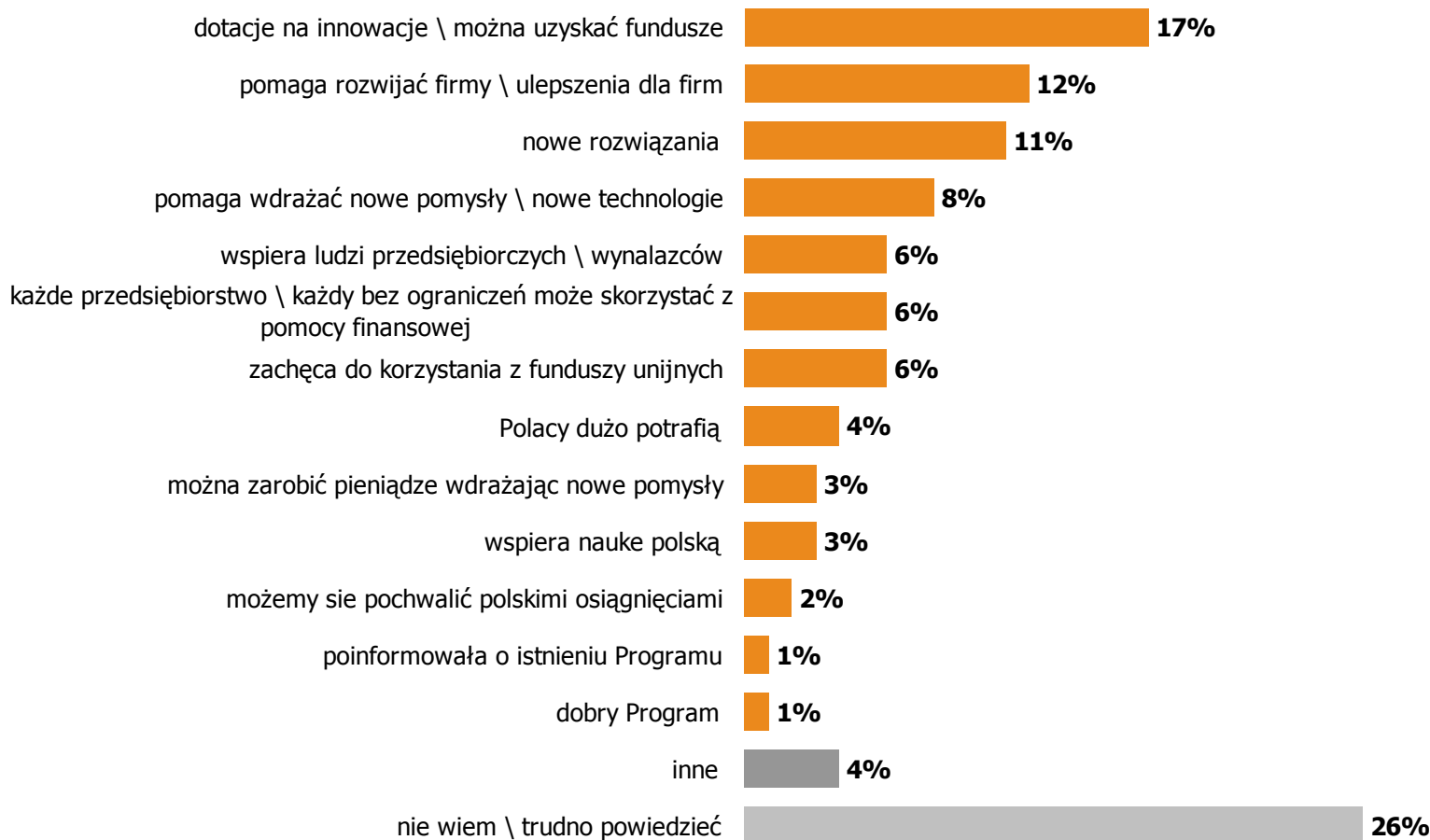




Przekaz reklamy TV „Słońce” dotyczący PO IG

Q13. Co o Programie Innowacyjna Gospodarka powiedziała Pan(i) ta reklama? [odpowiedzi spontaniczne]

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)





Diagnoza racjonalna reklamy TV „Słońce”

Q14a. Myśląc o tej reklamie proszę powiedzieć, czy Pan(i) się zgadza czy też nie zgadza z każdym ze stwierdzeń, które będą odczytywał(a). Proszę udzielić odpowiedzi dla każdego ze stwierdzeń.

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)



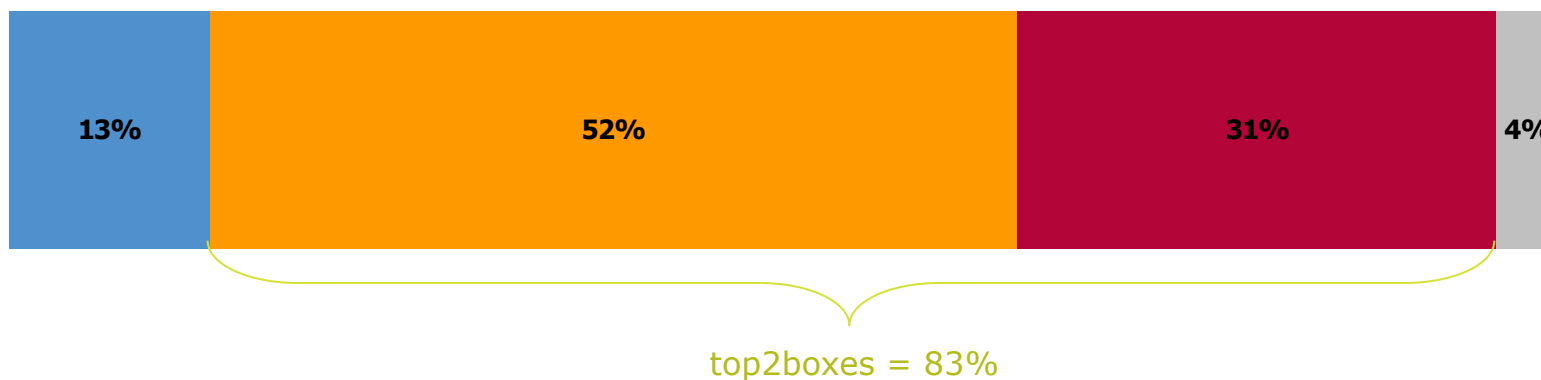


Zrozumiałość reklamy TV „Słońce”

Q14b. Na ile łatwo można było zorientować się, o co chodzi w tej reklamie?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)

■ **bardzo trudno** ■ **raczej trudno** ■ **raczej łatwo** ■ **bardzo łatwo** ■ **trudno powiedzieć**





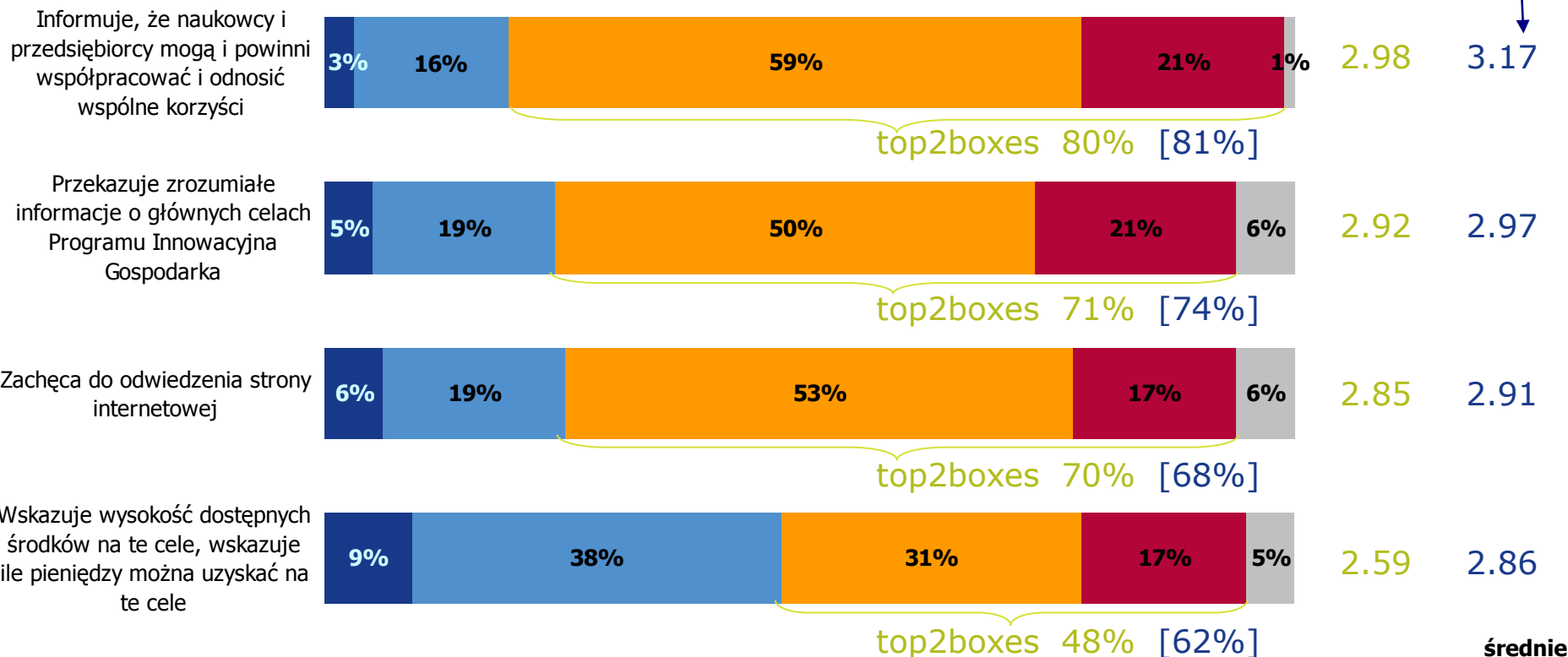
Komunikacja wspomagana reklamy TV „Słońce”

Q15. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i), że ta reklama ... (ODCZYTAĆ STWIERDZENIE).

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę (N=73)

- 1 - zdecydowanie się nie zgadzam
- 2 - raczej się nie zgadzam
- 3 - raczej się zgadzam
- 4 - zdecydowanie się zgadzam
- nie wiem

„Sąsiad naukowiec”



średnie (skala 4-punktowa)

„Sąsiad naukowiec”



Znajomość reklam radiowych – „Odbitka”, „Kamizelka”, „Walkie talkie”

Znajomość ogólna reklam radiowych

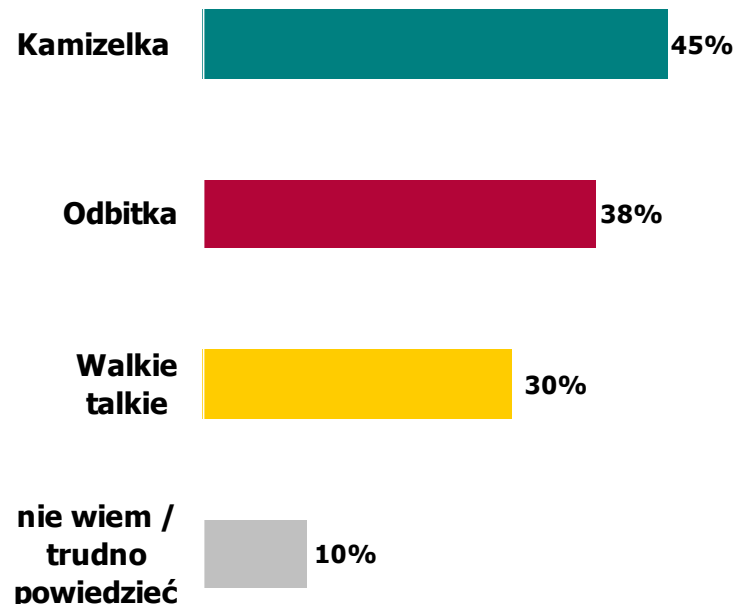
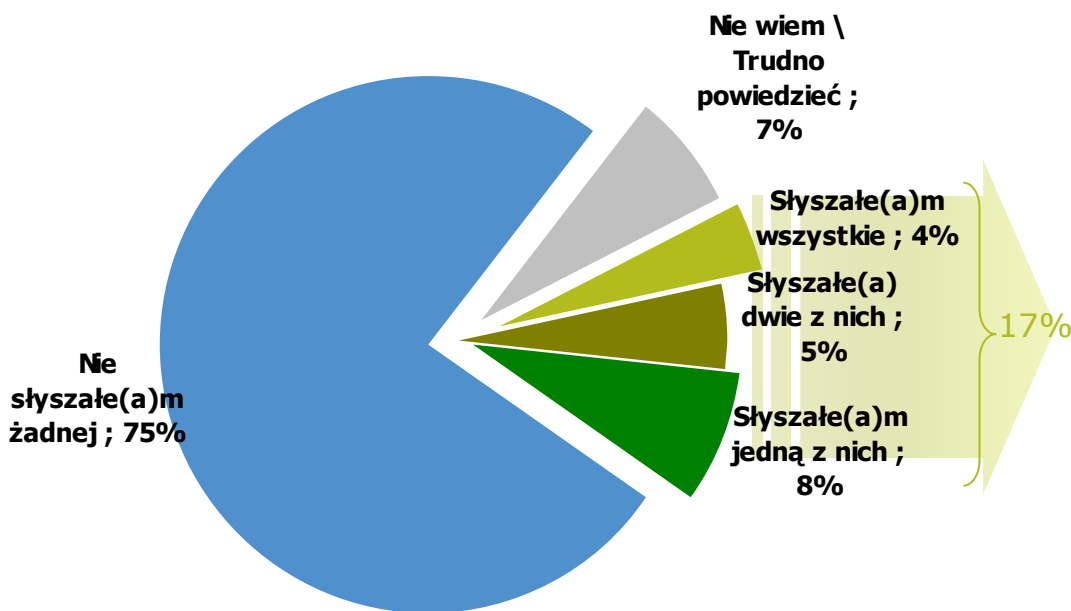
Q16. Puszczę teraz reklamę jedną po drugiej trzy reklamy radiowe. Proszę powiedzieć, czy słyszał(a) ją Pan(i) kiedyś w radio którąś z tych reklam czy też nie?

Podstawa – wszyscy respondenci (N=1001)

Znajomość konkretnych reklam radiowych

Q16a. A jakie z tych reklam radiowych Pan(i) słyszał(a) w radio?

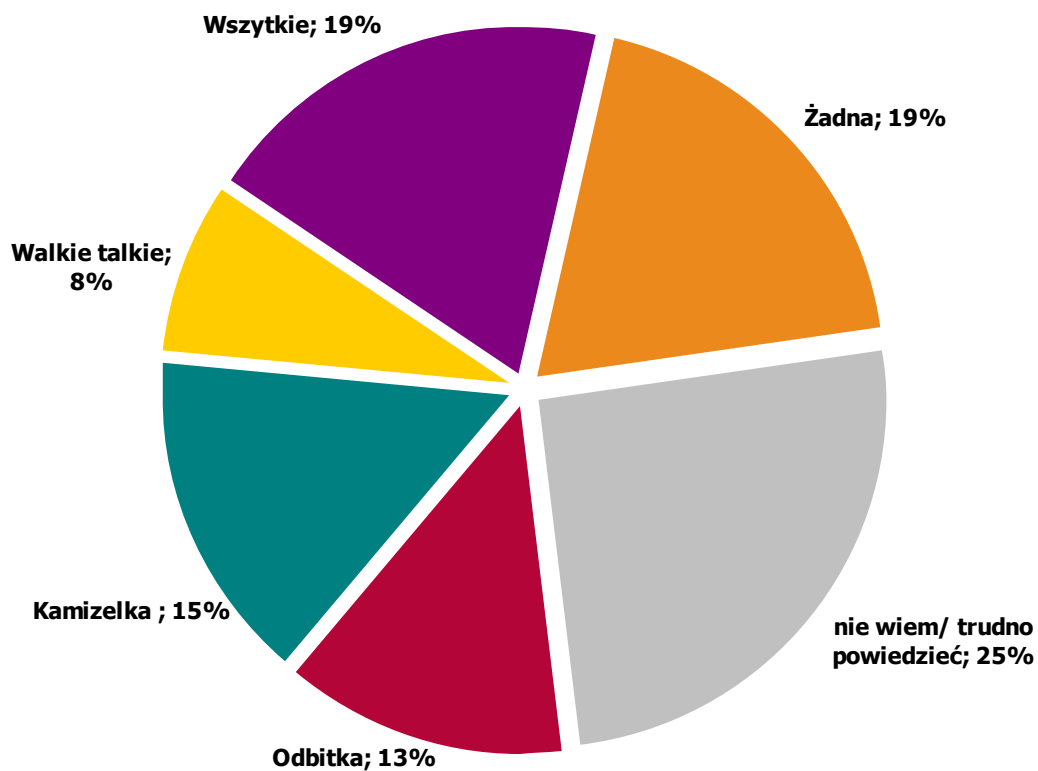
Podstawa – respondenci, którzy słyszeli co najmniej jedną z reklam (N=169)



W poprzedniej edycji badania reklamę „Sąsiad przedsiębiorca” słyszało 8% respondentów

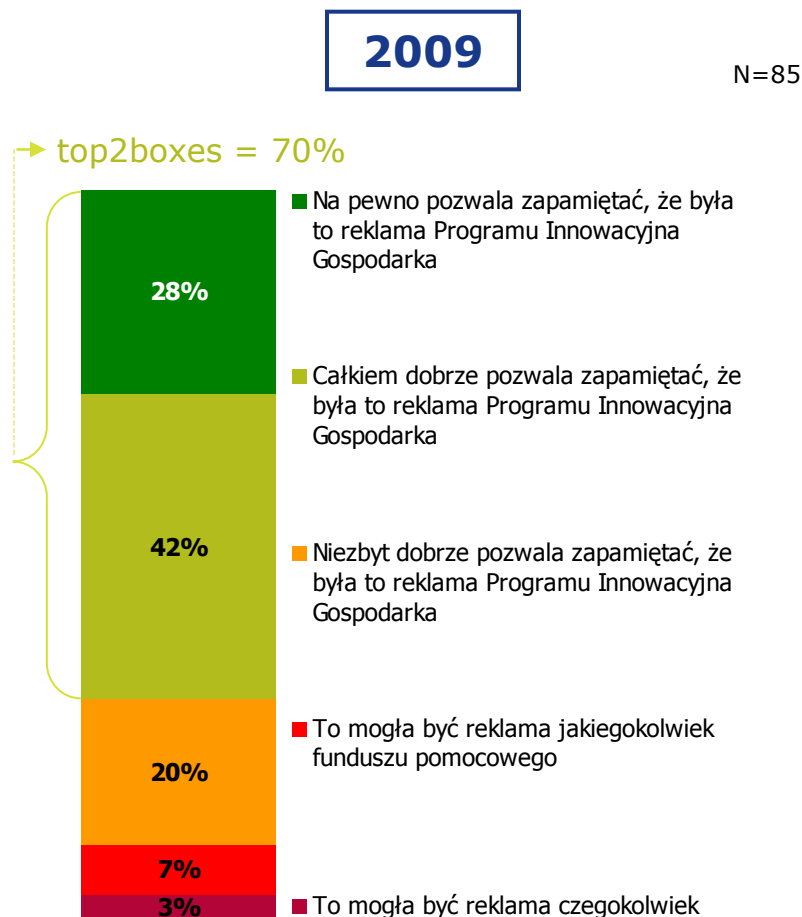
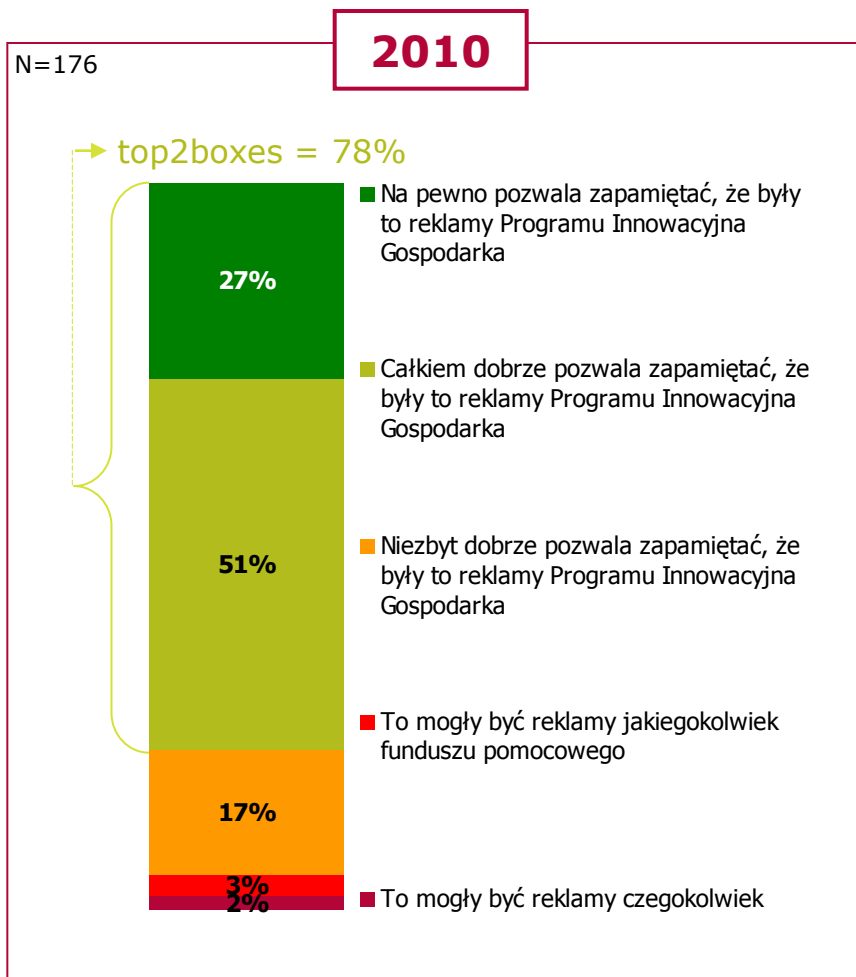
„Odbitka”, „Kamizelka”, „Walkie talkie” – preferowana reklama

Q21. A która z tych reklam radiowych najbardziej się Panu(i) podoba?
Podstawa – respondenci, którzy słyszeli co najmniej jedną z reklam (N=1001)



Branding reklam radiowych

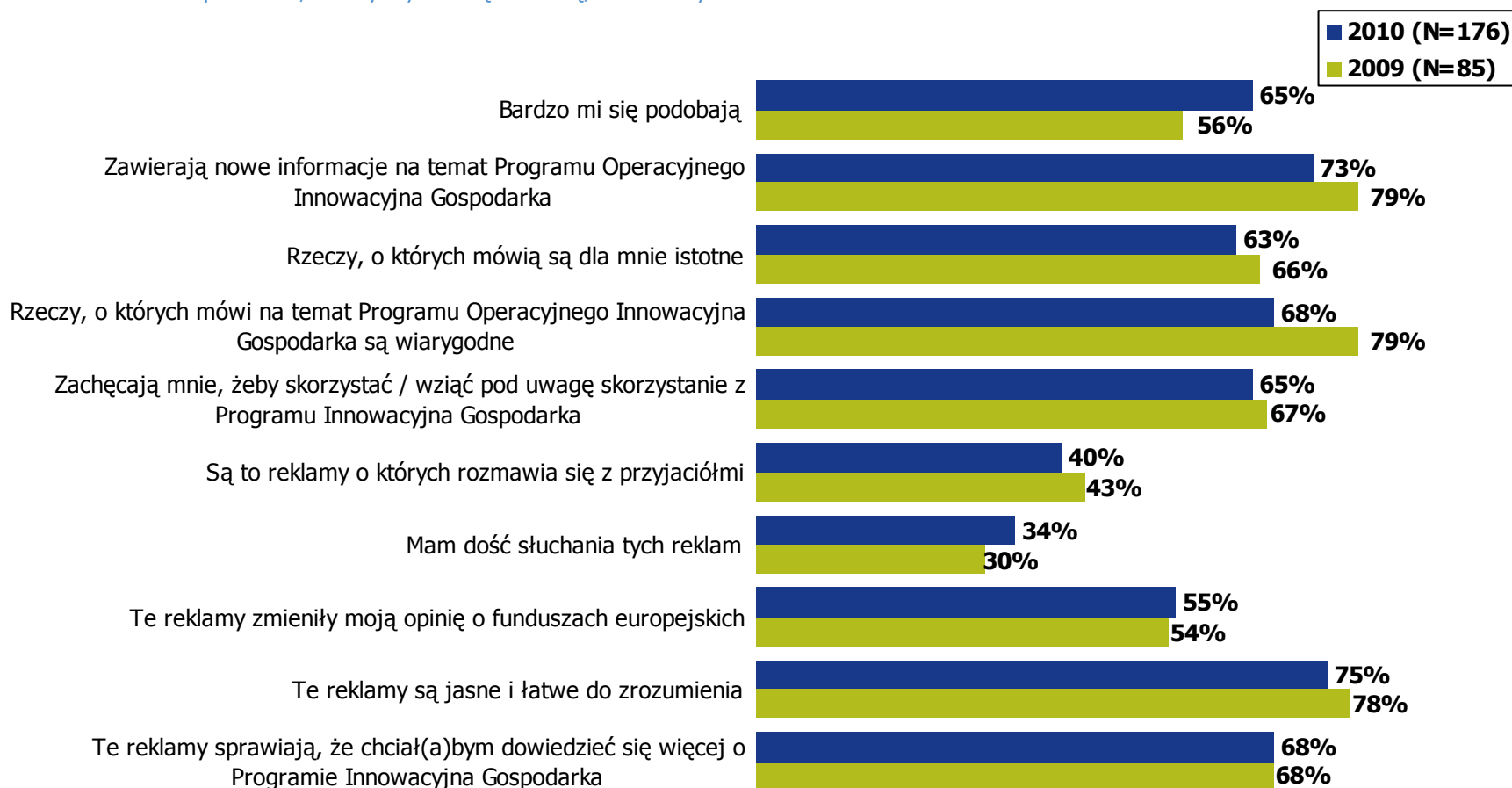
Q18. Usłyszał(a) Pan(i) reklamy Programu Innowacyjna Gospodarka. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje te reklamy?
Podstawa – respondenci, którzy słyszeli reklamę/reklamy



Diagnoza racjonalna reklam radiowych

Q17. Myśląc o tych reklamach radiowych proszę powiedzieć, czy Pan(i) się zgadza czy też nie zgadza z każdym ze stwierdzeń, które będą odczytywał(a). Proszę udzielić odpowiedzi dla każdego ze stwierdzeń.

Podstawa – respondenci, którzy słyszeli tę reklamę/te reklamy



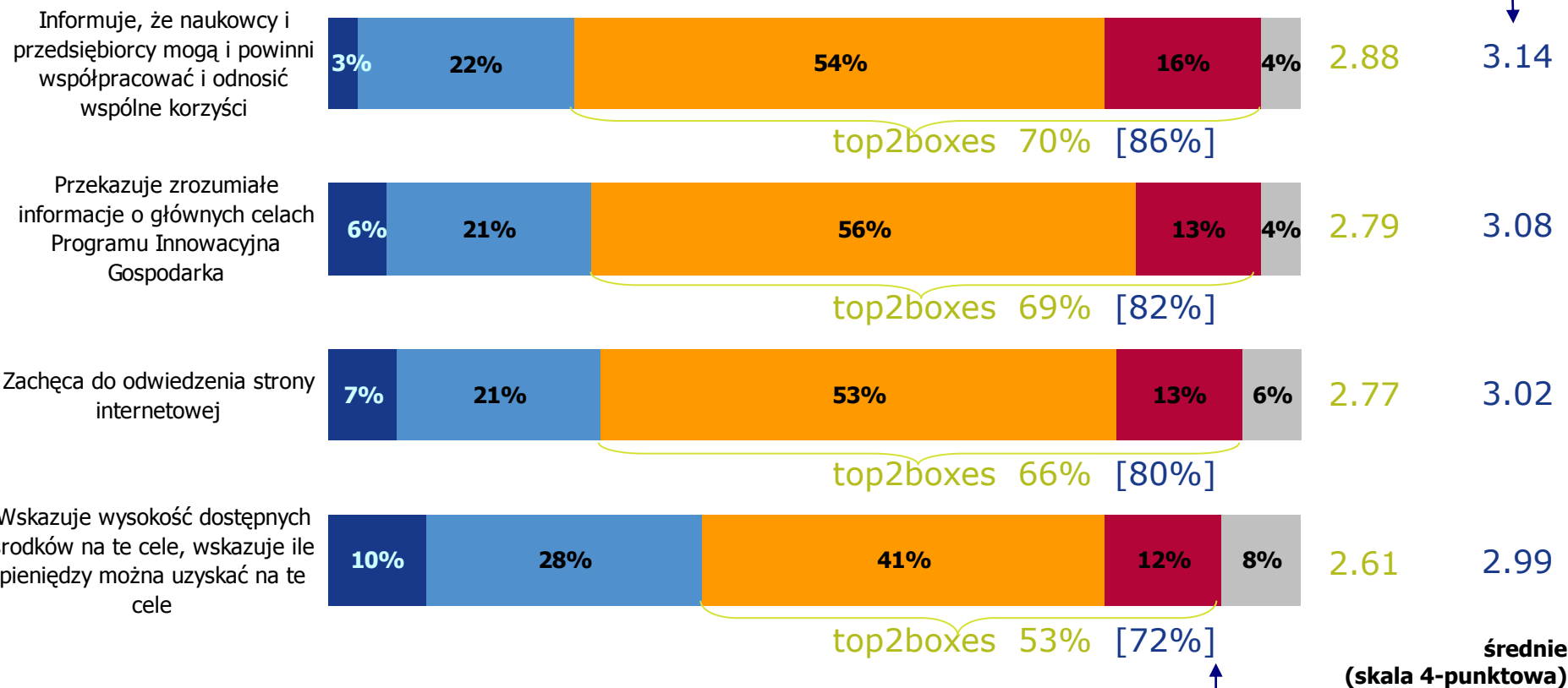
Komunikacja wspomagana reklam radiowych

Q19. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i), że te reklamy ... (ODCZYTAĆ STWIERDZENIE).

Podstawa – respondenci, którzy słyszeli te reklamy (N=176)

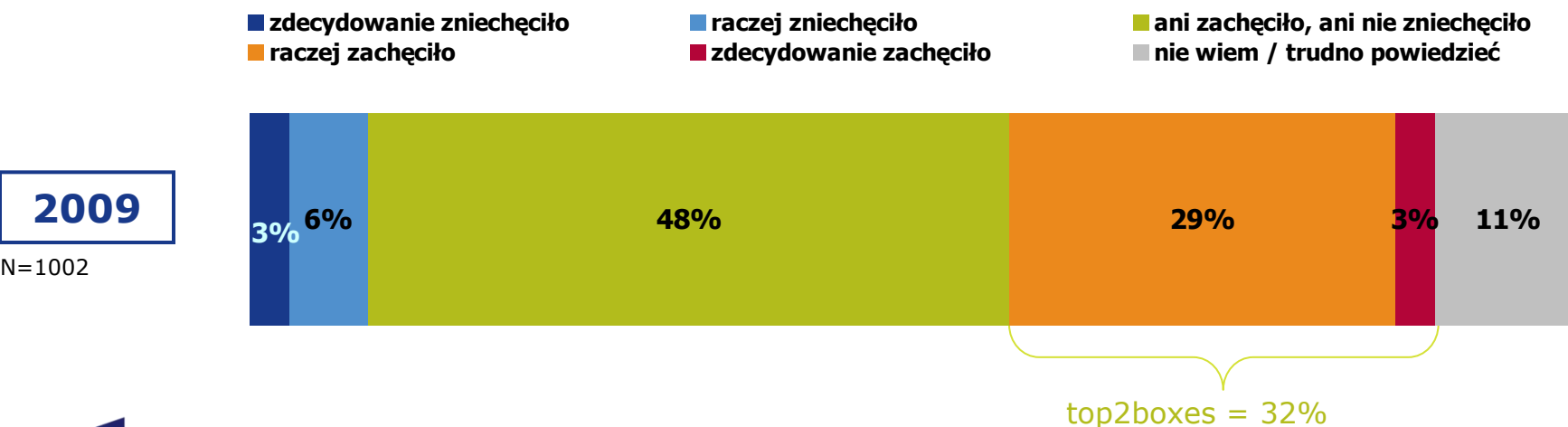
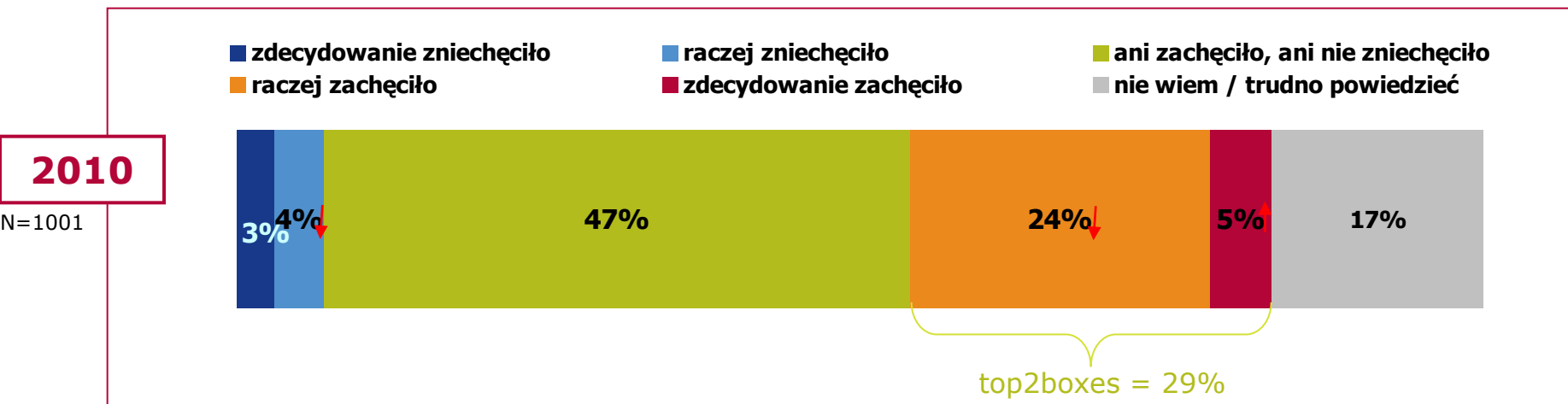
- 1 - zdecydowanie się nie zgadzam
- 2 - raczej się nie zgadzam
- 3 - raczej się zgadzam
- 4 - zdecydowanie się zgadzam
- nie wiem

„Sąsiad przedsiębiorca”



Wpływ komunikacji reklamowej na chęć odwiedzenia strony internetowej PO IG

Q20. W jakim stopniu to, co usłyszał(a) Pan(i) na temat Programu Innowacyjna Gospodarka w radio lub w telewizji zachęciło Pana(ią) do odwiedzenia strony internetowej na temat Programu Innowacyjna Gospodarka w celu zdobycia dalszych informacji?
Podstawa – wszyscy respondenci

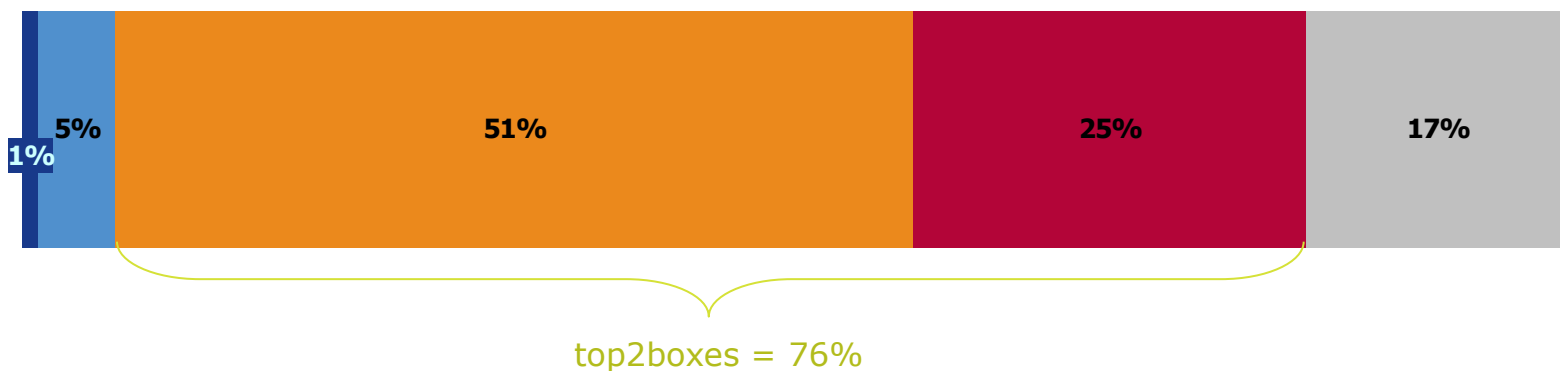


Spójność / kompatybilność reklam radiowych i telewizyjnych PO IG

Q22. Na ile te wszystkie reklamy, zarówno telewizyjne jak i radiowe nawiązują do siebie?

Podstawa – wszyscy respondenci (N=1001)

- w ogóle do siebie nie nawiązują
- raczej do siebie nie nawiązują
- raczej do siebie nawiązują
- bardzo do siebie nawiązują
- nie wiem / trudno powiedzieć



Znajomość i diagnoza komunikacji PO IG (1)

Reklamy radiowe i telewizyjne – porównanie wyników 2009 i 2010 (1)

W przeciwieństwie do poprzedniej kampanii Programu Innowacyjna Gospodarka reklamy radiowe miały szerszy odbiór (17%) niż reklamy telewizyjne (Deszcz – 9%, Słońce – 7%, przy czym łącznie „Deszcz” lub „Słońce” – 14%). W poprzedniej kampanii to reklama telewizyjna (Sąsiad naukowiec – 18%) była szerzej znana niż reklama radiowa (Sąsiad przedsiębiorca – 8%).

Mimo, że reklamy telewizyjne „Deszcz” i „Słońce” miały średnio niższą o połowę znajomość, to jednak są one lepiej kojarzone z Programem Innowacyjna Gospodarka niż reklama „Sąsiad naukowiec”. Wskazuje na to również diagnoza racjonalna reklam. Reklamy emitowane w listopadzie i grudniu 2009 roku są bardziej zrozumiałe, bardziej się podobają oraz w większym stopniu przekazują nowe informacje o Programie Innowacyjna Gospodarka.

Z analizy komunikacji wspomaganey wynika, że zarówno reklamy telewizyjne z obecnej, jak i z poprzedniej kampanii kładą akcent na informowanie o możliwej i pożądanej współpracy między nauką a biznesem oraz o głównych celach Programu. W mniejszym stopniu zachęcają do skorzystania ze strony internetowej i pozwalają uzyskać szczegółowe dane finansowe o Programie.

Znajomość i diagnoza komunikacji PO IG (2)

Reklamy radiowe i telewizyjne – porównanie wyników 2009 i 2010 (2)

W obecnej kampanii emitowane były trzy radiowe spoty reklamowe, co prawdopodobnie mogło wpłynąć na dwukrotnie większą, niż w poprzedniej edycji (tylko jedna reklama), znajomość reklamy radiowej. Niewykluczone, że wpływ na taki wynik mógł mieć również dobór stacji radiowych.

Podobnie jak w przypadku reklam telewizyjnych, reklamy radiowe („Kamizelka”, „Odbitka”, „Walkie talkie”) wykorzystane w obecnej edycji kampanii są lepiej kojarzone z Programem Innowacyjna Gospodarka niż reklama „Sąsiad przedsiębiorca”.

Reklamy telewizyjne i radiowe emitowane w obecnej i poprzedniej kampanii Programu Innowacyjna Gospodarka nie stanowią dla większości respondentów silnego impulsu do odwiedzenia strony internetowej Programu (blisko połowa respondentów nie czuje się ani zachęcona ani zniechęcona do odwiedzenia strony).

Emitowane w obecnej kampanii reklamy telewizyjne i radiowe zostały ocenione jako nawiązujące do siebie, co świadczy o przemyślanej i spójnej strategii promowania Programu w mediach.

Znajomość i diagnoza komunikacji PO IG (3)

Reklamy telewizyjne „Deszcz” i „Słońce” (1)

Reklamę telewizyjną „Deszcz” widziało 9% osób, a reklamę „Słońce” – 7% - w sumie jedną lub drugą reklamę widziało 14% badanych. Obie reklamy widziało 3% badanych. Obie reklamy są w wysokim stopniu kojarzone z Programem Innowacyjna Gospodarka (odpowiednio 70% i 74%).

Deszcz

Badani zapamiętali z reklamy wycieraczki samochodowe, padający deszcz i kojarzony z deszczową pogodą pesymizm Polaków. Mniej osób pamiętało główny przekaz i założenie Programu, czyli dotacje na innowacje oraz rozwój gospodarki i przedsiębiorstw.

Jedna piąta rozpoznających reklamę nie znalazła w niej podobających się elementów. Tylko samo osobom podobało się wszystko. Do mocnych stron reklamy należą: zrozumiałość przekazu, wspieranie rozwoju przedsiębiorstw i gospodarki, jaki i adresowanie Programu do każdego oraz aspekt folklorystyczny – stroje ludowe.

Obie reklamy przekazują na temat PO IG przede wszystkim informację o możliwości uzyskania dotacji na innowacje lub wsparcia rozwoju firm i pomocy we wdrożeniu w nich nowych rozwiązań.

Diagnoza reklamy pokazuje, że jest ona zrozumiała, prezentuje nowe informacje na temat Programu i podoba się odbiorcom. Wiarygodne informacje przekazywane na temat Programu zachęcają do pogłębienia wiedzy na jego temat oraz do rozważenia skorzystania z niego.

Znajomość i diagnoza komunikacji PO IG (4)

Reklamy telewizyjne „Deszcz” i „Słońce” (2)

Fakt, iż reklama jest zrozumiała potwierdza bezpośrednie pytanie o to, czy można się zorientować o co w niej chodzi – ponad 80% znających reklamę uważa, że jest to łatwe lub bardzo łatwe.

Słońce

Elementem, który utkwiał w pamięci badanych najbardziej jest fakt, że Program Innowacyjna Gospodarka dotyczy wspierania innowacyjności polskich przedsiębiorstw oraz rozwoju przedsiębiorstw i gospodarki.

Blisko 30% respondentów, którzy widzieli reklamę, podoba się w niej wszystko, zaś jedna piąta – nie widzi w niej nic atrakcyjnego.

Reklama „Słońce” jest bardziej czytelna i zrozumiała niż reklama „Deszcz”.

Z analizy komunikacji wspomaganej wynika, że reklamy „Deszcz” i „Słońce” przekazują informacje o możliwej i pożądanej współpracy między nauką a biznesem, o głównych celach PO IG. Nieco w mniejszym stopniu obie egzekucje zachęcają do skorzystania ze strony internetowej i pozwalają uzyskać szczegółowe dane finansowe o Programie.

Znajomość i diagnoza komunikacji PO IG (5)

Reklamy radiowe – „Kamizelka”, „Odbitka”, „Walkie talkie”

Znajomość reklam radiowych potwierdziło 17% badanych, z czego najwięcej osób wykazało się znajomością reklamy „Kamizelka”, najmniej – reklamy „Walkie talkie”.

Ocena atrakcyjności reklam (przez wszystkich respondentów, zarówno znających reklamy wcześniej, jak i słyszających je po raz pierwszy) wskazuje następującą kolejność: „Kamizelka”, „Odbitka”, „Walkie talkie”.

Diagnoza reklamy radiowej jest spójna z diagnozą reklamy telewizyjnej – również tu okazało się, że reklama przede wszystkim przekazuje nowe informacje o PO IG, że są one wiarygodne, a sama reklama jest klarowna i zrozumiała.

Analiza komunikacji wspomaganej pokazuje także dokładnie to samo, co analiza reklamy telewizyjnej – że reklama w pierwszej kolejności przekazuje informacje o pożądanej współpracy między nauką a biznesem i o głównych celach PO IG.

Reklamy radiowe („Kamizelka”, „Odbitka”, „Walkie talkie”) pomimo lepszego zapamiętania (17% znajomość) mają mniejszą perswazyjność niż reklama „Sąsiad przedsiębiorca” wykorzystana w poprzedniej kampanii Programu. Świadczą o tym duże różnice w ocenie komunikacji wspomaganej reklam i diagnozie racjonalnej.



Część 2: Raport z badania beneficjentów i potencjalnych beneficjentów PO IG (CATI)



Wprowadzenie

Struktura badania i próba

KIEDY?	18 stycznia – 3 lutego 2010
GDZIE?	cały kraj
JAK?	sondaż CATI



PRÓBA

- ✓ **Główni potencjalni odbiorcy wsparcia oferowanego w ramach PO IG (beneficjenci) w podziale na:**
 - a) przedsiębiorstwa prowadzące i nie prowadzące eksportu, w tym również obsługujące inwestorów zagranicznych, n=850:**
 - mikro (1-9 pracowników), n=400
 - małe (10-49 pracowników), n=200
 - średnie (50-249 pracowników), n=150
 - duże (powyżej 250 osób), n=100
 - b) jednostki naukowe, n=150**
 - uczelnie wyższe, placówki PAN, jednostki badawczo-rozwojowe, n=100
 - wchodzące w skład sieci i konsorcjów naukowo-przemysłowych, n=50
 - d) instytucje otoczenia biznesu (stowarzyszenia pracodawców, związki branżowe przedsiębiorców, organizacje gospodarcze), n=100**
- ✓ **Całkowita wielkość próby n=1100.**
- ✓ **W przypadku przedsiębiorstw próba warstwowana (proporcje zgodne z rozkładem w populacji firm) za pomocą następujących kryteriów:**
 - lokalizacja (województwo),
 - kod PKD (w tym rezygnacja z branży: handel i naprawy, hotele i restauracje, pośrednictwo finansowe, administracja publiczna oraz branż wyszczególnionych w dokumencie „Opracowanie dotyczące rodzajów działalności gospodarczej wykluczonych z możliwości ubiegania się o dofinansowanie w ramach PO IG 2007-2013, wynikających z zakazu udzielania pomocy publicznej w określonych sektorach działalności gospodarczej w ramach zidentyfikowanego rodzaju pomocy publicznej”).
- ✓ **Operatem losowania jednostek naukowych była baza Ośrodka Przetwarzania Informacji Portalu Nauka Polska.**

Cele badania

Celem badania było uzyskanie informacji oraz przeanalizowanie opinii uczestników badania na temat następujących, głównych zagadnień:

- zbadanie poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów dotyczącego PO IG po emisji spotów telewizyjnych i radiowych oraz kampanii w prasie, internecie oraz w formie reklamy zewnętrznej i działań niestandardowych,
- zbadanie różnic w świadomości i wiedzy społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów na temat PO IG w poszczególnych regionach,
- zbadanie znajomości źródeł i kanałów informacji o PO IG,
- zbadanie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat możliwości wykorzystywania PO IG,
- zbadanie znajomości podstawowych instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO IG,
- jak odebrana została sama kampania PO IG – co zapamiętali odbiorcy, jaki przekaz; czy się podobała, co się w niej podobało (tekst, postacie, przedstawiany obraz); czy była zrozumiała, czy zachęciła do odwiedzenia strony internetowej, aby zdobyć więcej informacji.



Wyniki badania



Wiedza o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

STOSOWANE OZNACZENIA



Wynik oznaczony tym symbolem jest istotnie statystycznie **WYŻSZY** od wyniku OGÓŁEM.



Wynik oznaczony tym symbolem jest istotnie statystycznie **NIŻSZY** od wyniku OGÓŁEM.



Wynik oznaczony tym symbolem jest istotnie statystycznie różny od wyniku z 2009.

P1-9

przedsiębiorstwa o zatrudnieniu 1-9 osób

P10-49

przedsiębiorstwa o zatrudnieniu 10-49 osób

P50-249

przedsiębiorstwa o zatrudnieniu 50-249 osób

P250+

przedsiębiorstwa o zatrudnieniu powyżej 250 osób

JN

jednostki naukowe

IOB

instytucje otoczenia biznesu

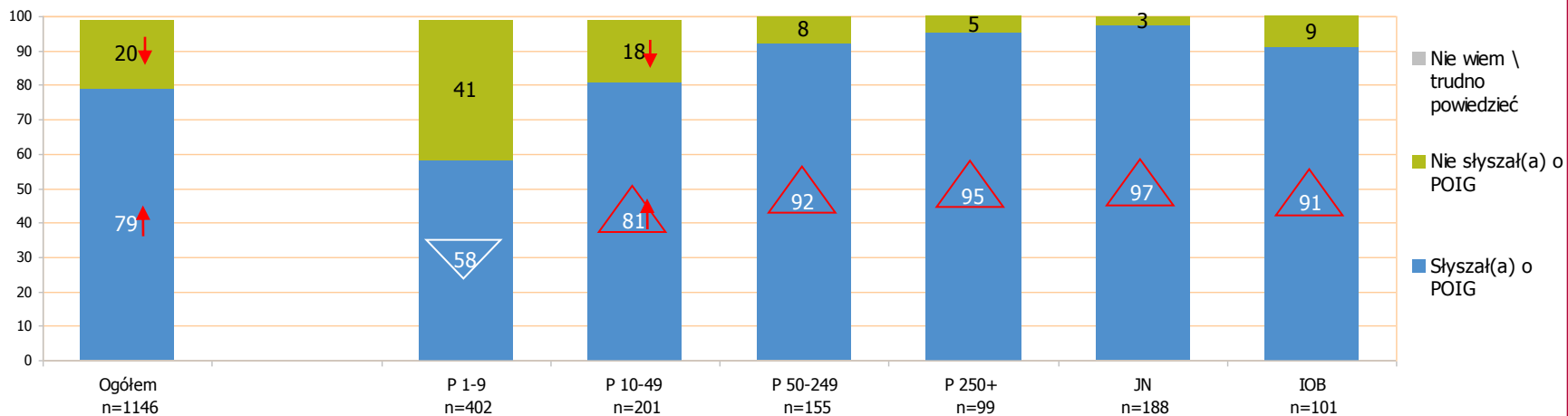
Znajomość wspomagana PO IG

Q8a. Czy słyisał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka?

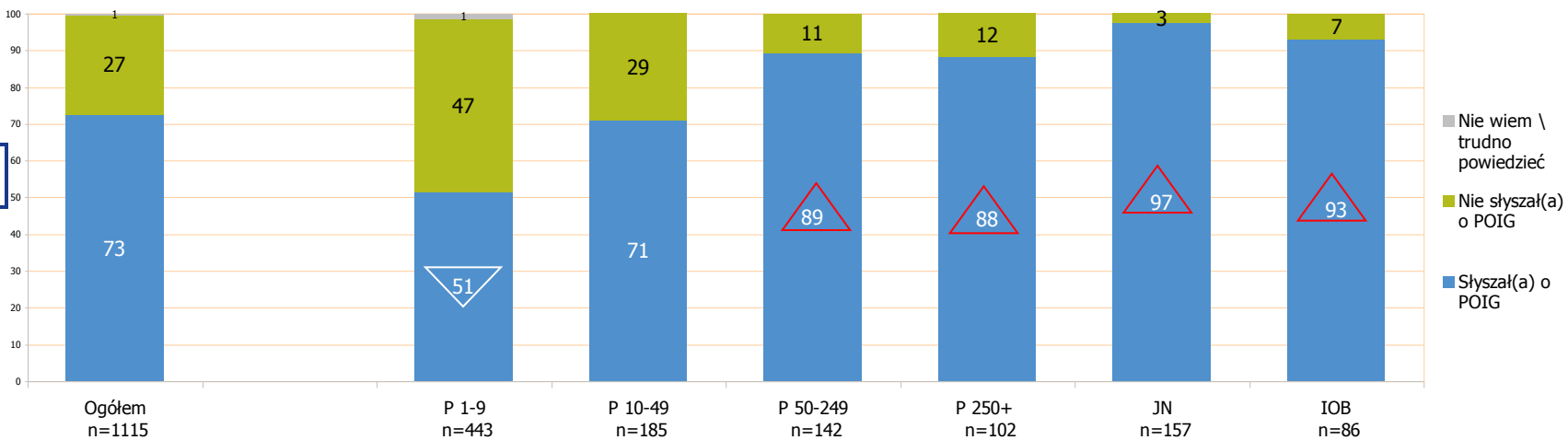
Podstawa – wszyscy respondenci

*różnica statystycznie istotna
w stosunku do 2009*

2010



2009

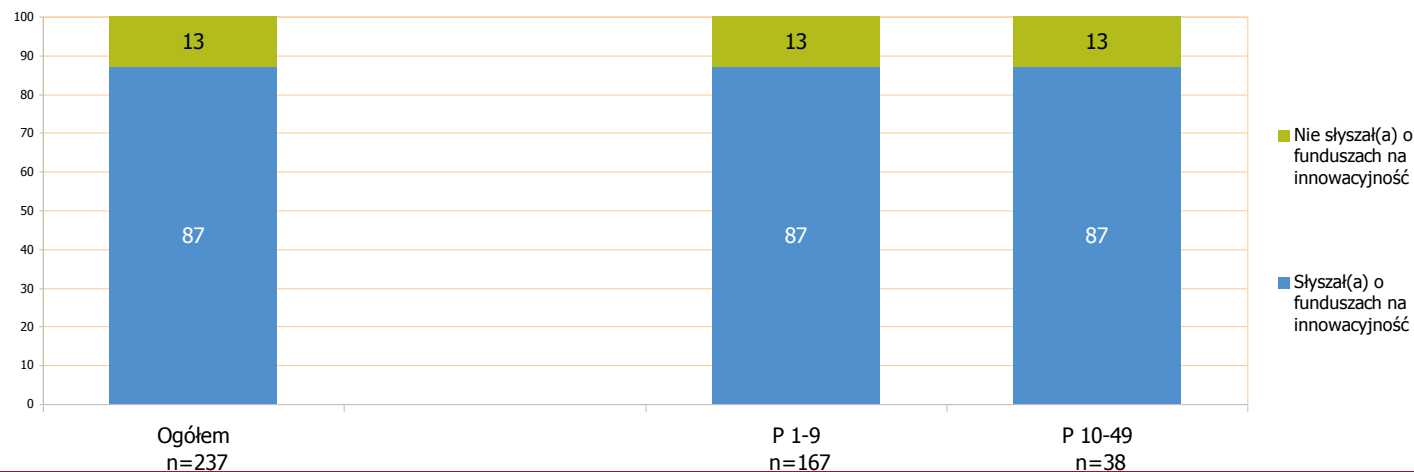


Znajomość PO IG – bez nazwy (na podstawie opisu)

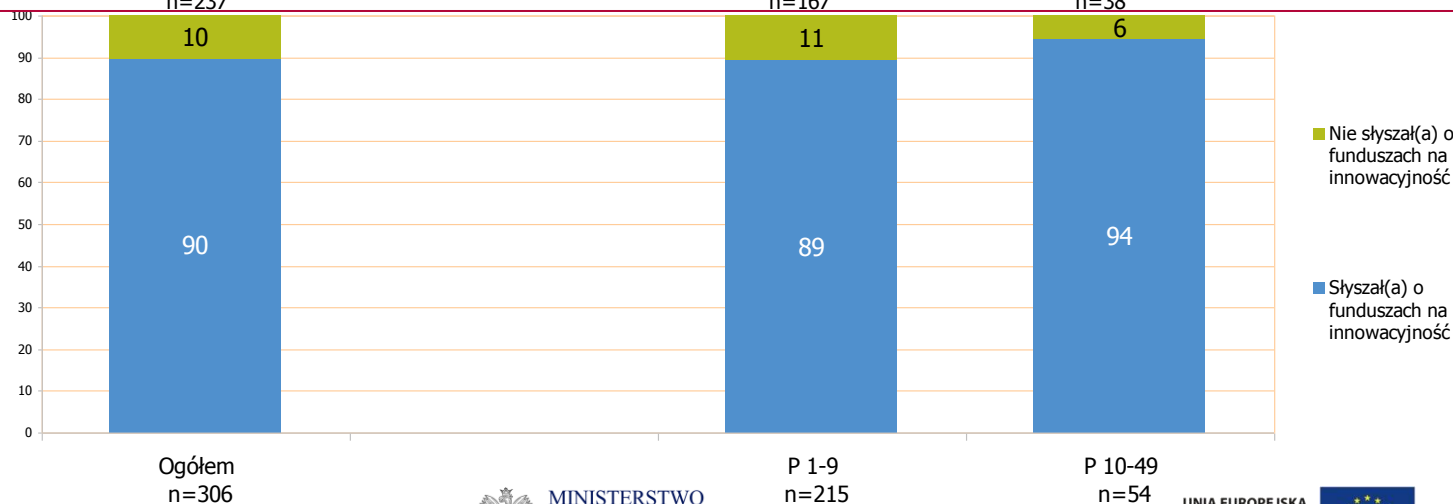
Q8b. A czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o funduszach pochodzących ze środków UE, z których mogą korzystać przedsiębiorstwa i instytucje naukowe, chcące podnosić innowacyjność polskiej gospodarki poprzez m.in. unowocześnianie i usprawnianie działania polskich przedsiębiorstw, podnoszenie ich konkurencyjności w Europie i na świecie, wymyślanie i rozwijanie nowoczesnych produktów oraz poprzez tworzenie trwałych miejsc pracy.

Podstawa – respondenci, którzy nie znają PO IG z nazwy; pokazano wyłącznie grupy w których podstawa > n=30

2010



2009

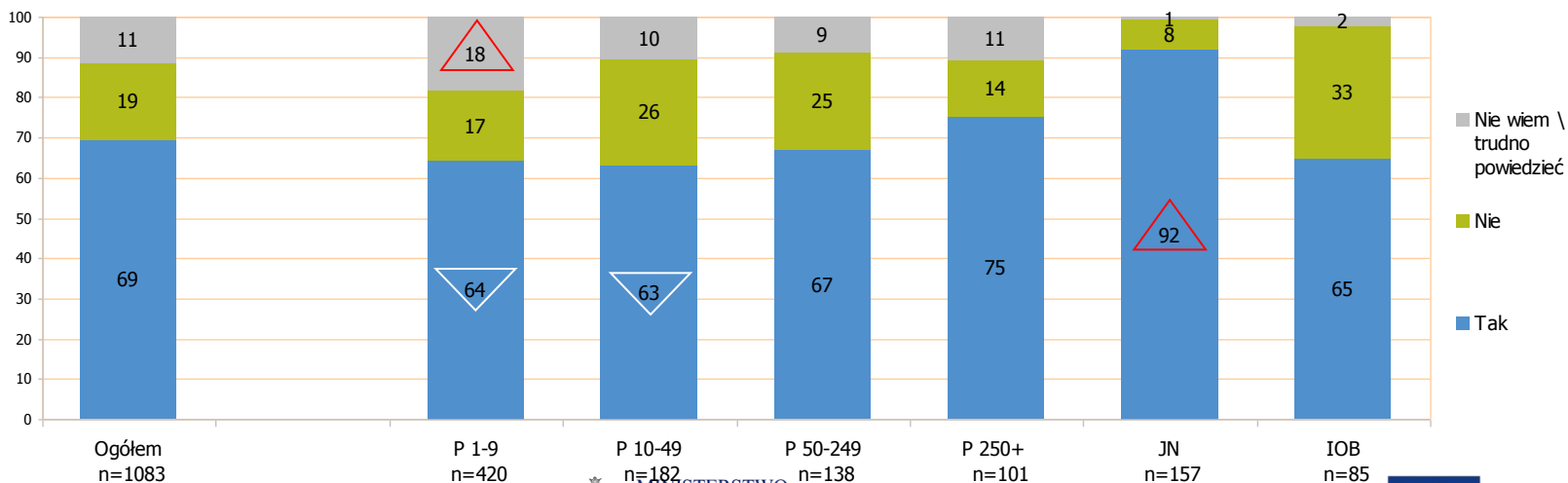
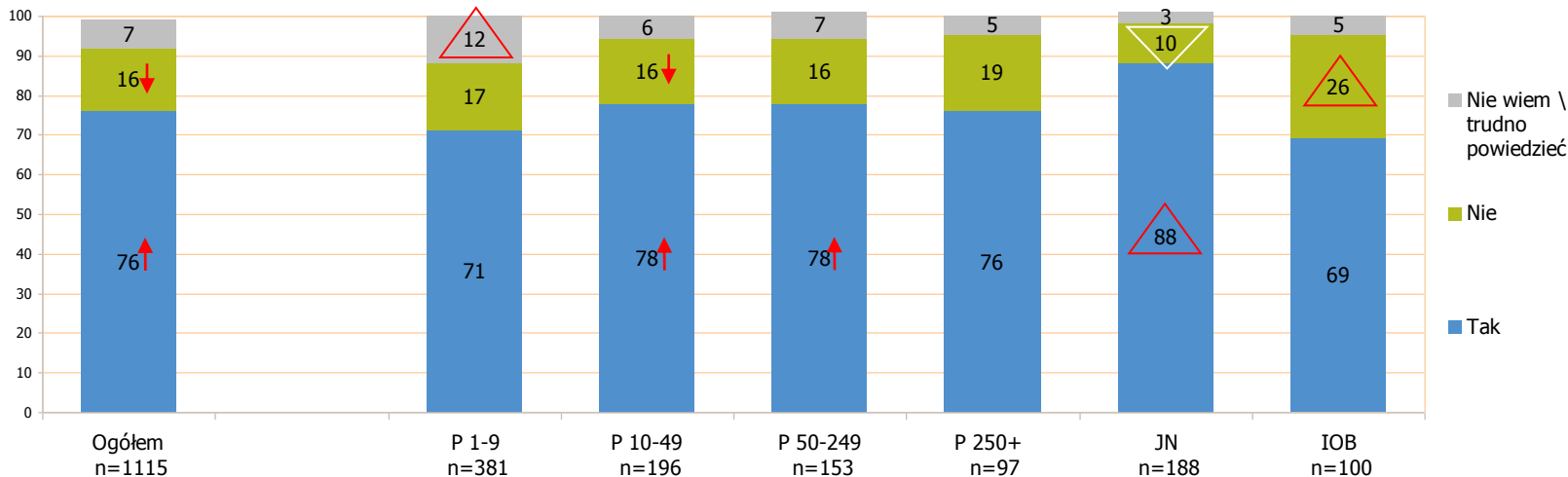


Świadomość możliwości ubiegania się o wsparcie z PO IG

Q10. Czy według Pana(i) wiedzy instytucje takie jak ta, w której Pan(i) pracuje, mogą ubiegać się o środki z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka?

Podstawa – osoby, które znają PO IG przynajmniej z opisu

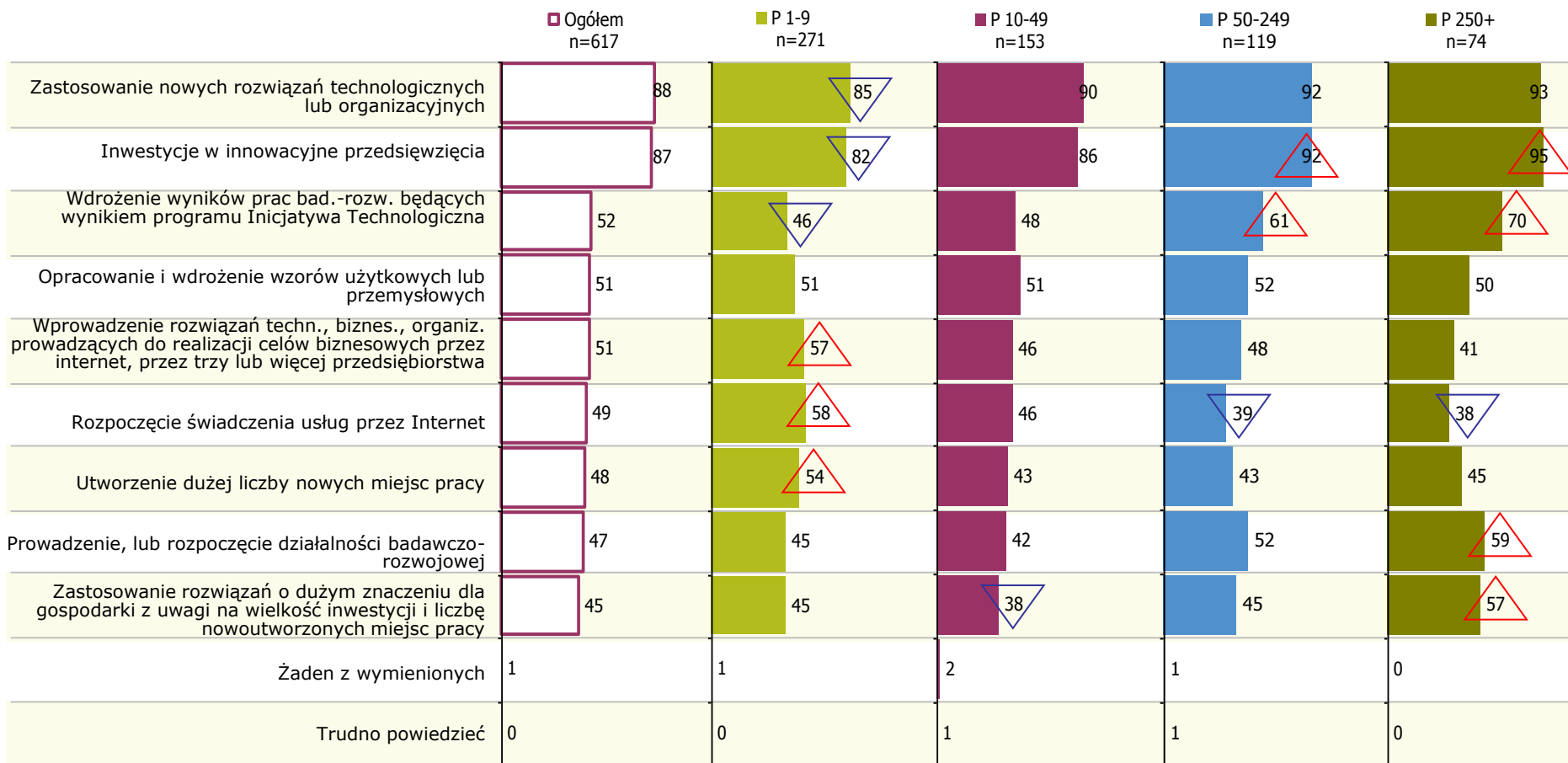
różnica statystycznie istotna w stosunku do 2009



Świadomość obszarów, na które można uzyskać wsparcie z PO IG

Q11.1. Na jakiego rodzaju projekty instytucje takie jak ta, w której Pan(i) pracuje mogą uzyskać wsparcie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka? Czy są to projekty mające na celu:

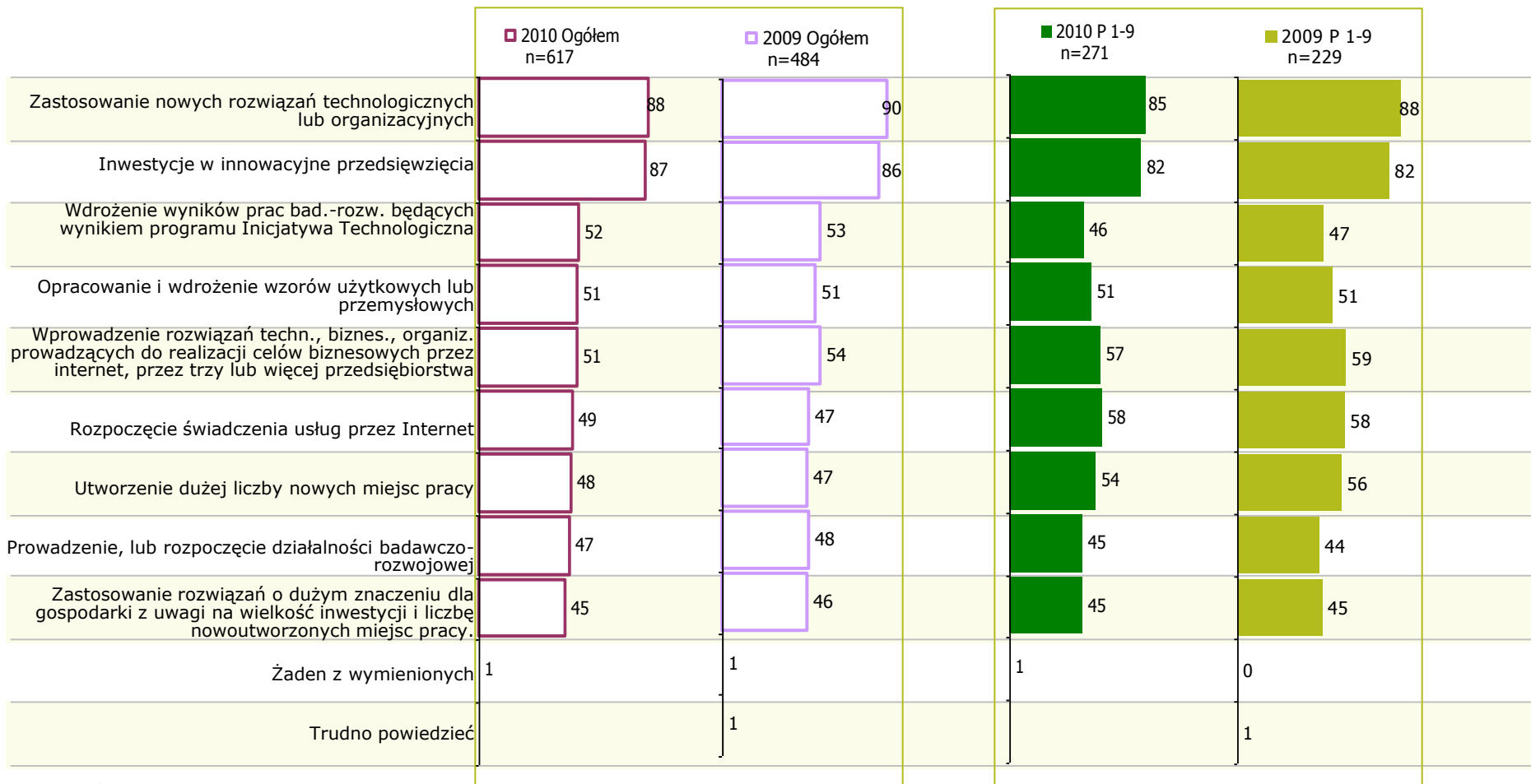
Podstawa – respondenci pracujący w przedsiębiorstwach, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu



Świadomość obszarów, na które można uzyskać wsparcie z PO IG (1)

Q11.1. Na jakiego rodzaju projekty instytucje takie jak ta, w której Pan(i) pracuje mogą uzyskać wsparcie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka? Czy są to projekty mające na celu:

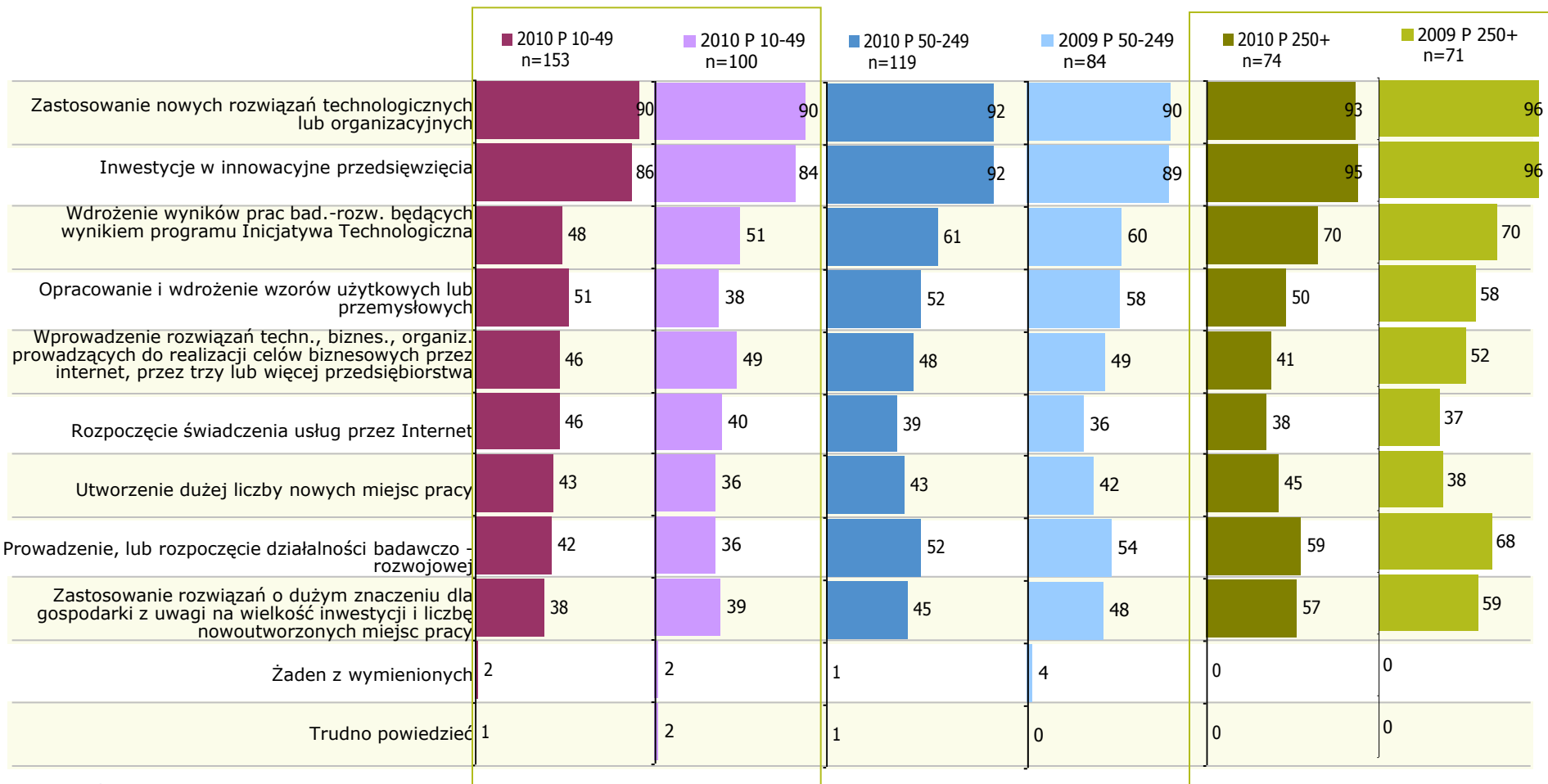
Podstawa – respondenci pracujący w przedsiębiorstwach, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu



Świadomość obszarów, na które można uzyskać wsparcie z PO IG (1)

Q11.1. Na jakiego rodzaju projekty instytucje takie jak ta, w której Pan(i) pracuje mogą uzyskać wsparcie z Programu Innowacyjna Gospodarka? Czy są to projekty mające na celu:

Podstawa – respondenci pracujący w przedsiębiorstwach, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu

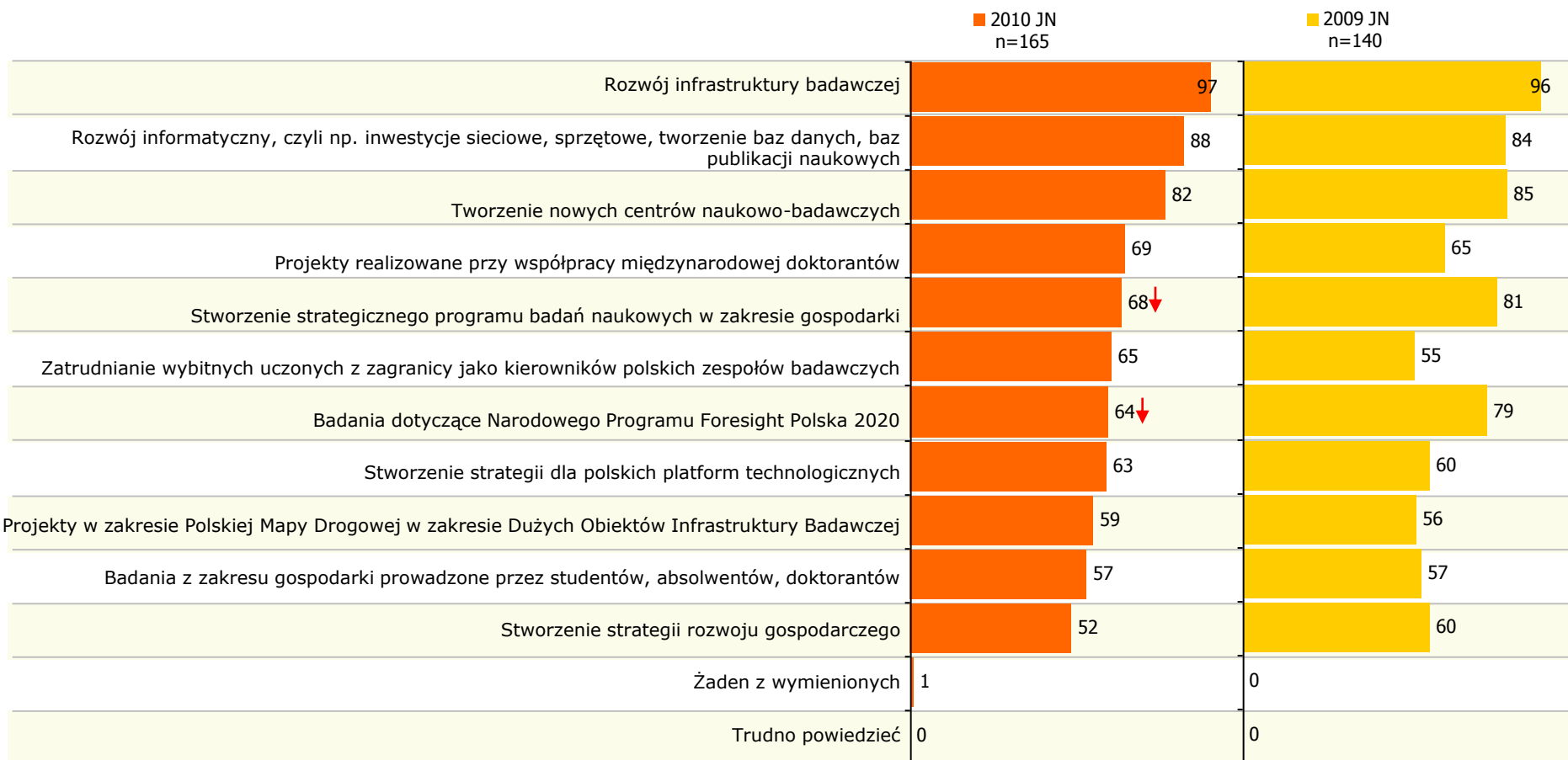


Świadomość obszarów, na które można uzyskać wsparcie z PO IG (2)

Q11.2. Na jakiego rodzaju projekty instytucje takie jak ta, w której Pan(i) pracuje mogą uzyskać wsparcie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka? Czy są to projekty mające na celu:

Podstawa – respondenci pracujący w jednostkach naukowych, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu

różnica statystycznie istotna w stosunku do 2009

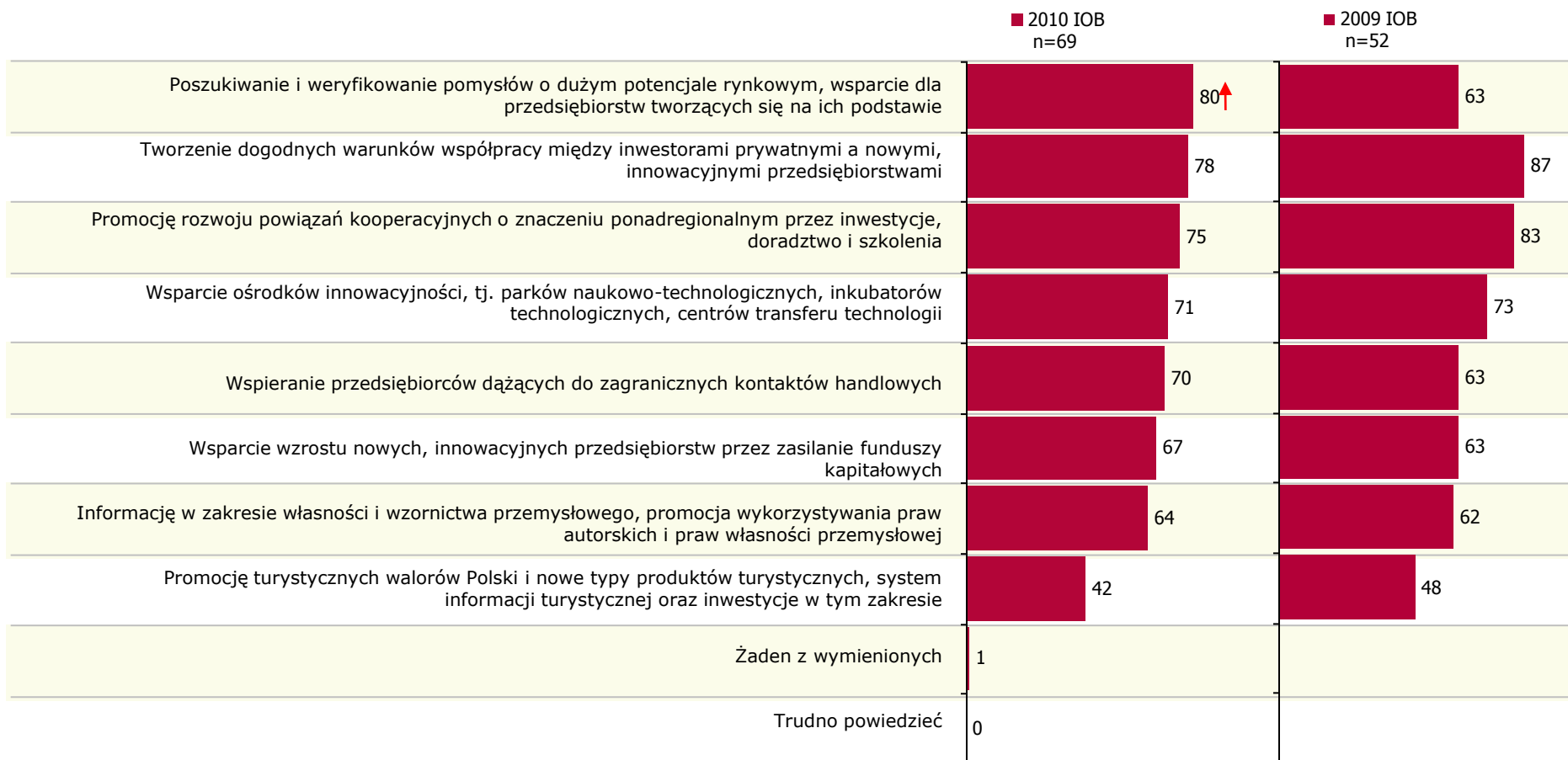


Świadomość obszarów, na które można uzyskać wsparcie z PO IG (3)

Q11.3. Na jakiego rodzaju projekty instytucje takie jak ta, w której Pan(i) pracuje mogą uzyskać wsparcie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka? Czy są to projekty mające na celu:

Podstawa – respondenci pracujący w instytucjach otoczenia biznesu, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu

różnica statystycznie istotna
w stosunku do 2009

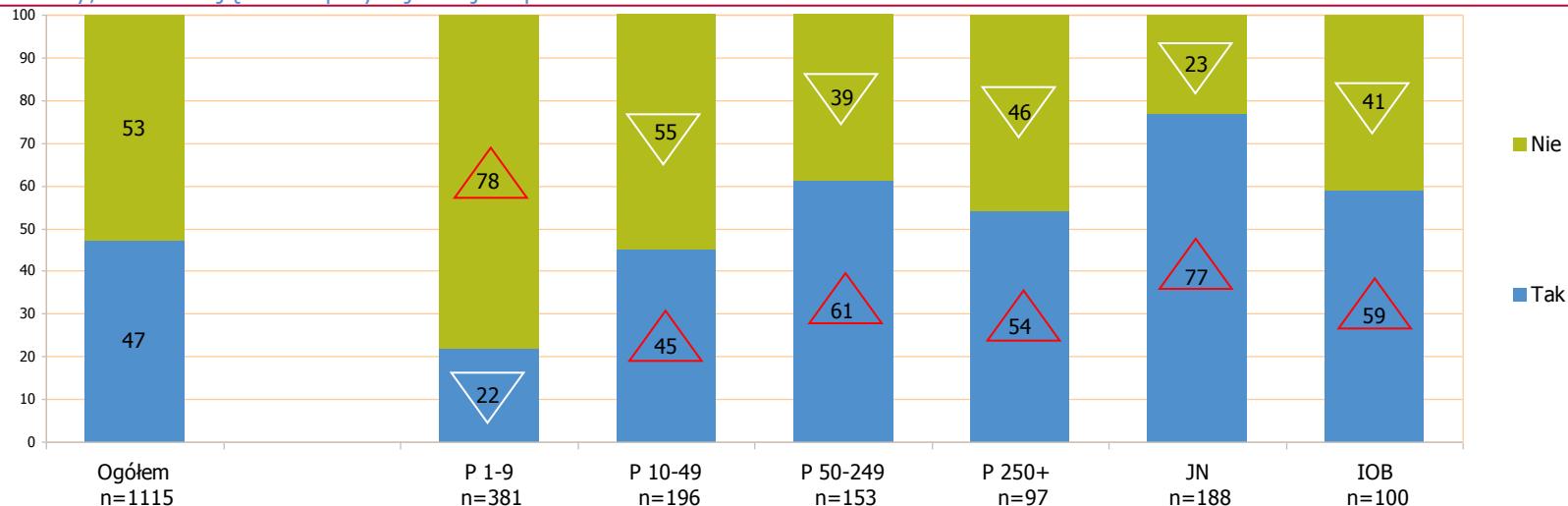


Doświadczenia z ubieganiem się o środki z PO IG

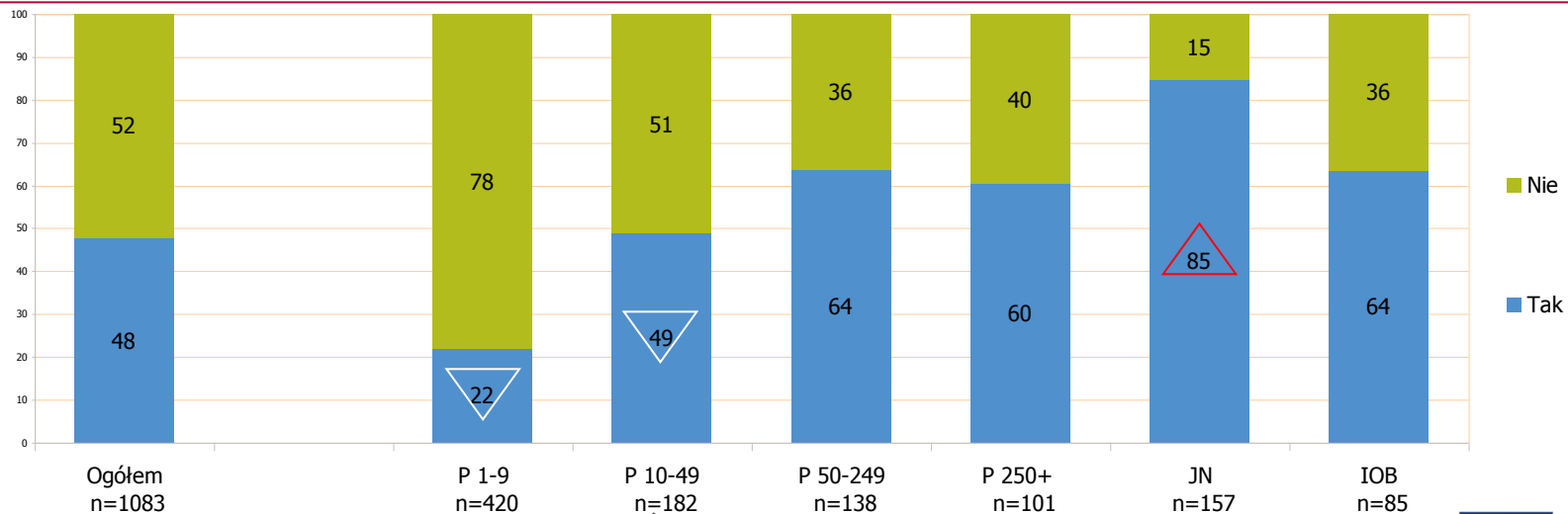
Q13. Czy dotychczas Pana(i) instytucja ubiegała się o środki z funduszy Unii Europejskiej na co najmniej jeden rodzaj projektów, które Pan(i) wskazał(a)?

Podstawa – osoby, które znają PO IG przynajmniej z opisu

2010



2009

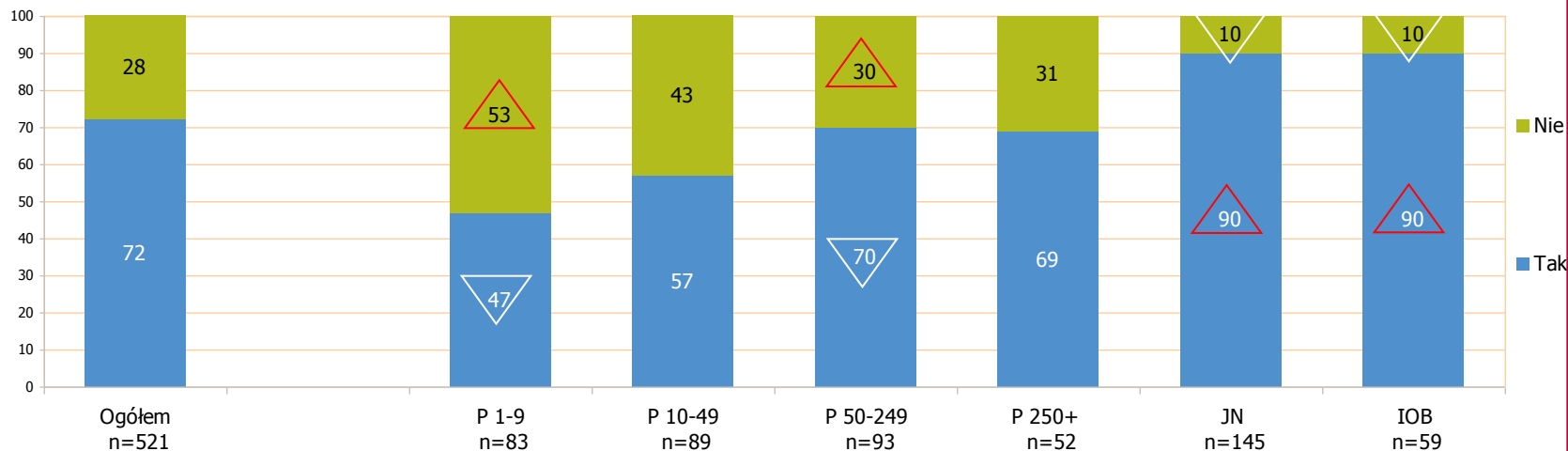


Otrzymanie wsparcia z PO IG

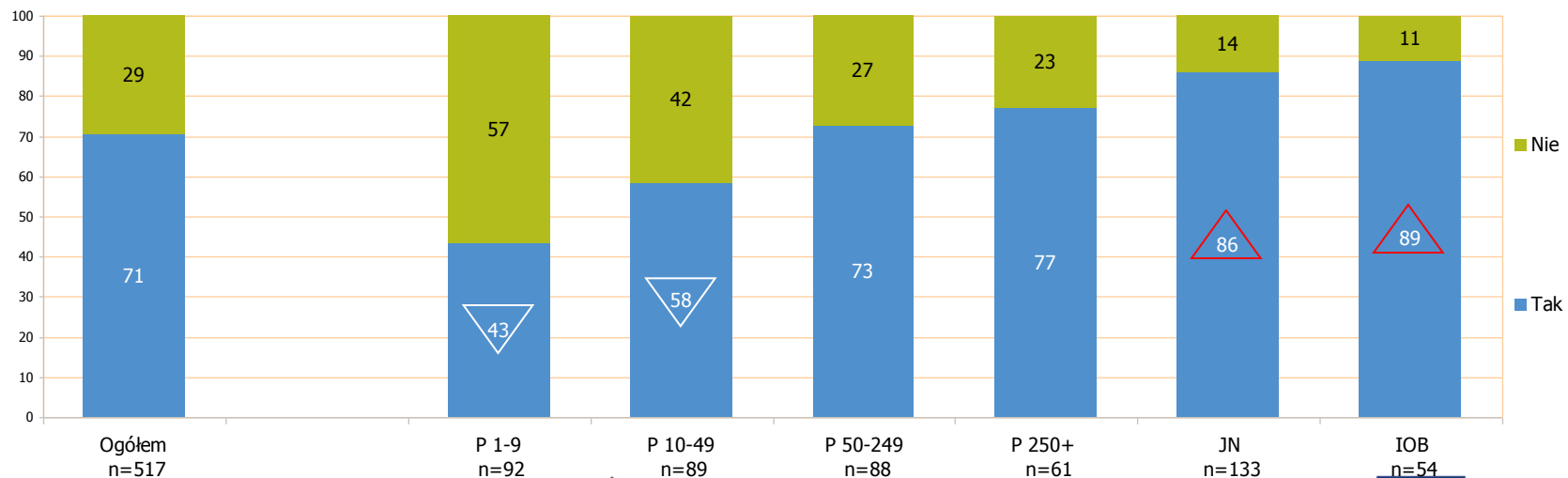
Q15. Czy Pana(i) instytucja co najmniej raz uzyskała środki z funduszy Unii Europejskiej?

Podstawa – osoby, które znają PO IG przynajmniej z opisu i których instytucja/firma ubiegała się o przyznanie środków z PO IG

2010



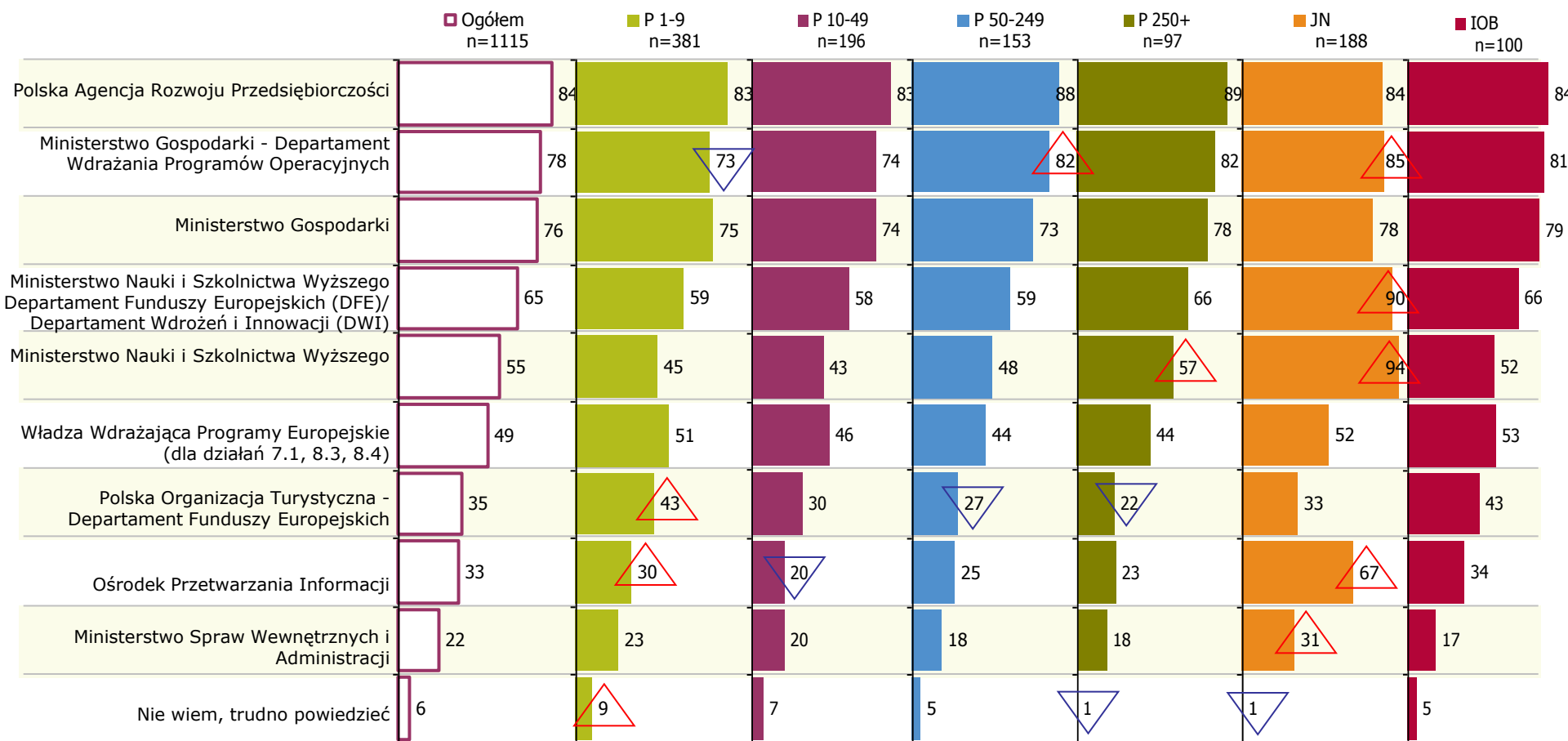
2009



Znajomość instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu PO IG

Q16. Które instytucje są zaangażowane we wdrażanie Programu Innowacyjna Gospodarka? Proszę wskazać wszystkie instytucje, w odniesieniu, do których uważa Pan(i), że jest zaangażowana we wdrażanie Programu.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu

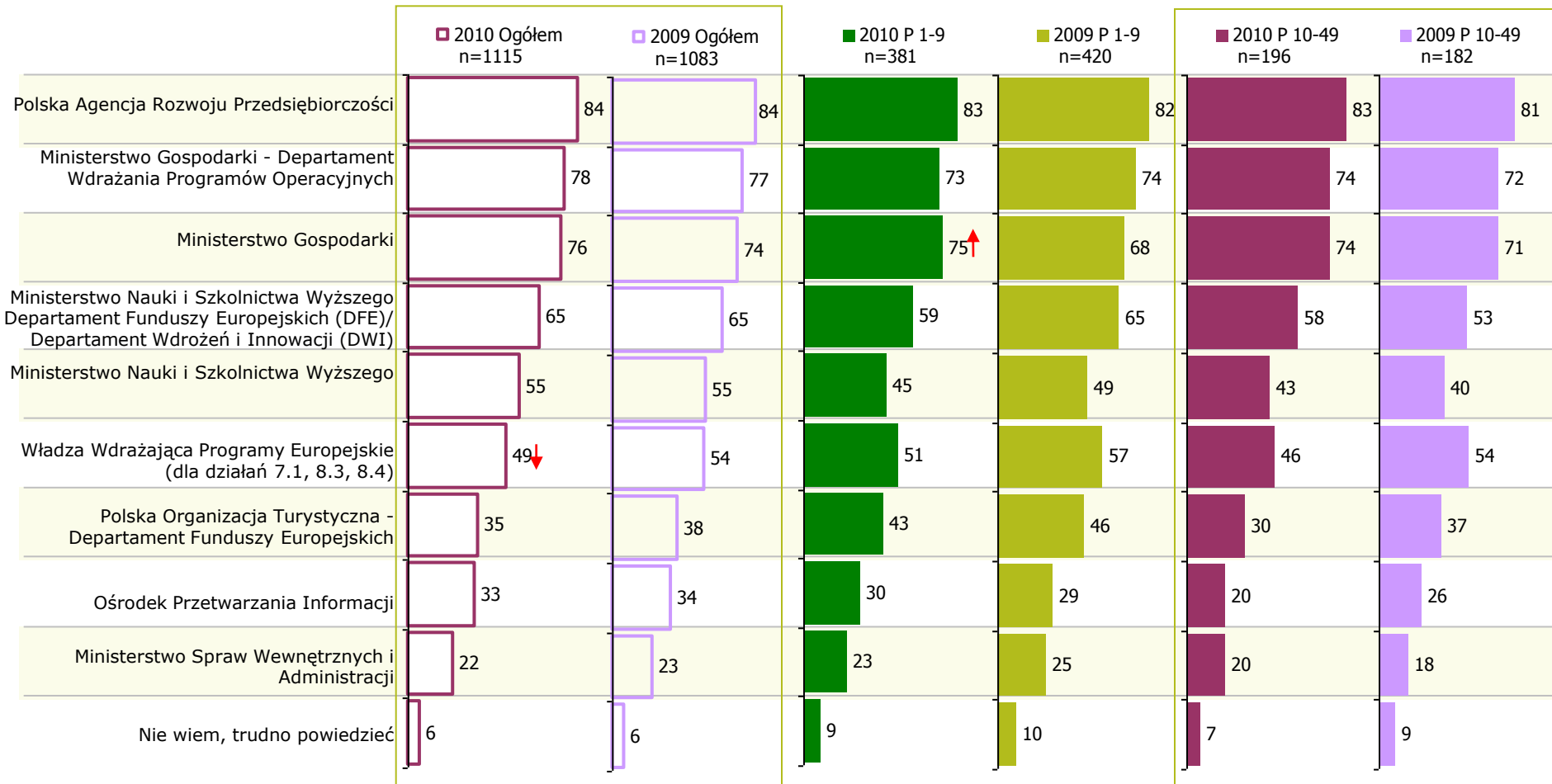


Znajomość instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu PO IG

Q16. Które instytucje są zaangażowane we wdrażanie Programu Innowacyjna Gospodarka? Proszę wskazać wszystkie instytucje, w odniesieniu, do których uważa Pan(i), że jest zaangażowana we wdrażanie Programu.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu

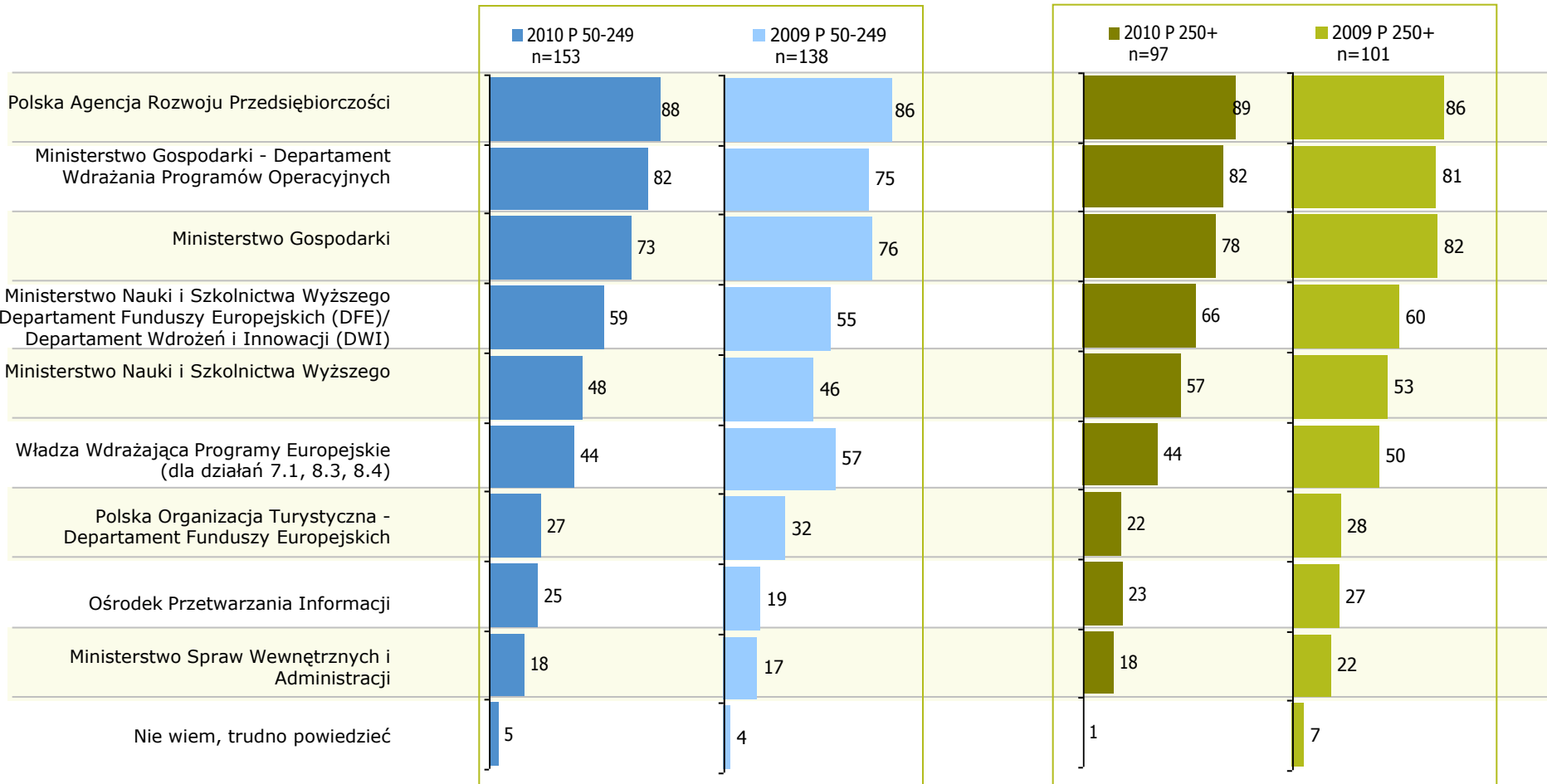
różnica statystycznie istotna w stosunku do 2009



Znajomość instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu PO IG

Q16. Które instytucje są zaangażowane we wdrażanie Programu Innowacyjna Gospodarka? Proszę wskazać wszystkie instytucje, w odniesieniu, do których uważa Pan(i), że jest zaangażowana we wdrażanie programu.

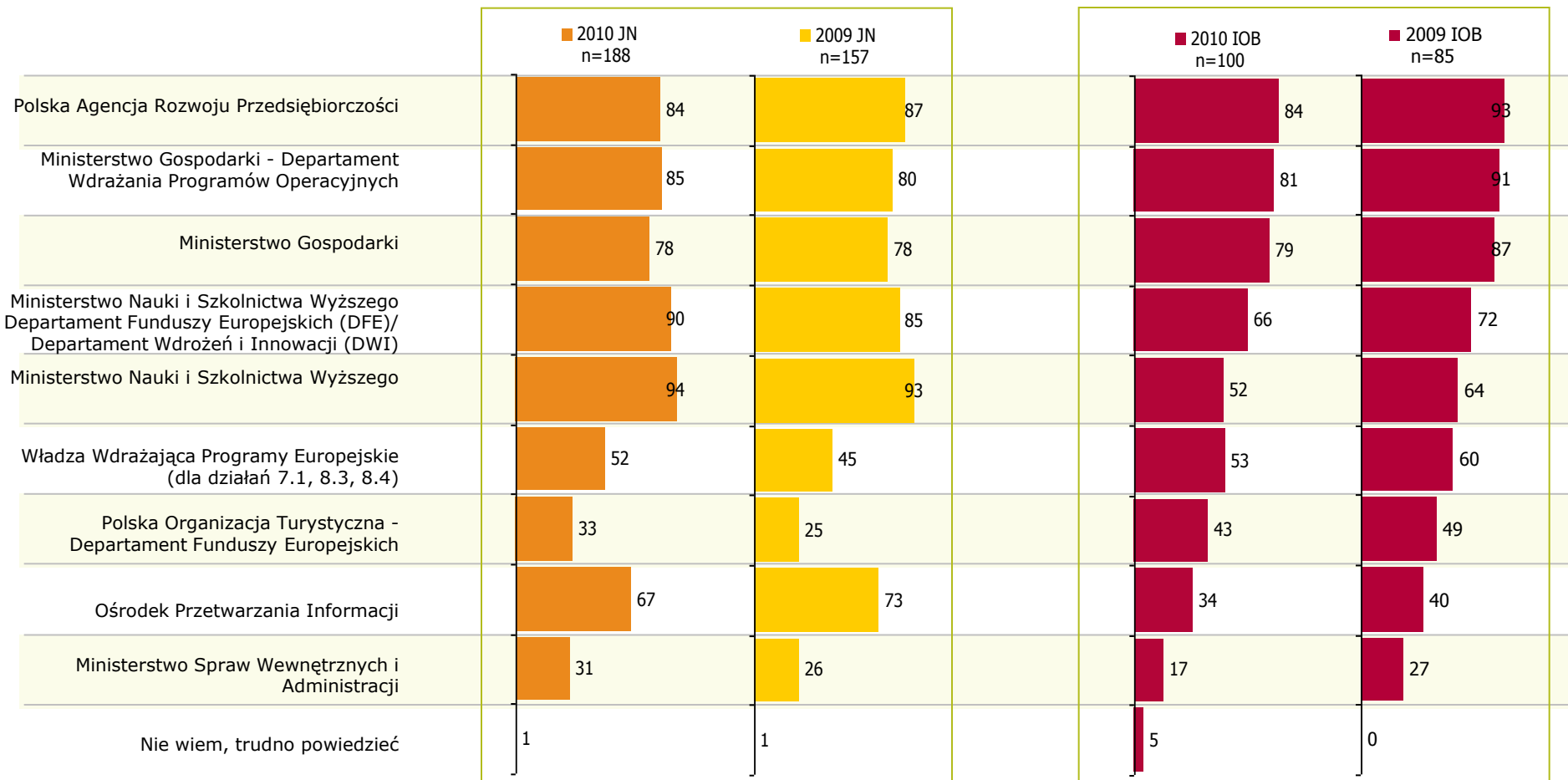
Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu



Znajomość instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu PO IG

Q16. Które instytucje są zaangażowane we wdrażanie Programu Innowacyjna Gospodarka? Proszę wskazać wszystkie instytucje, w odniesieniu, do których uważa Pan(i), że jest zaangażowana we wdrażanie programu.

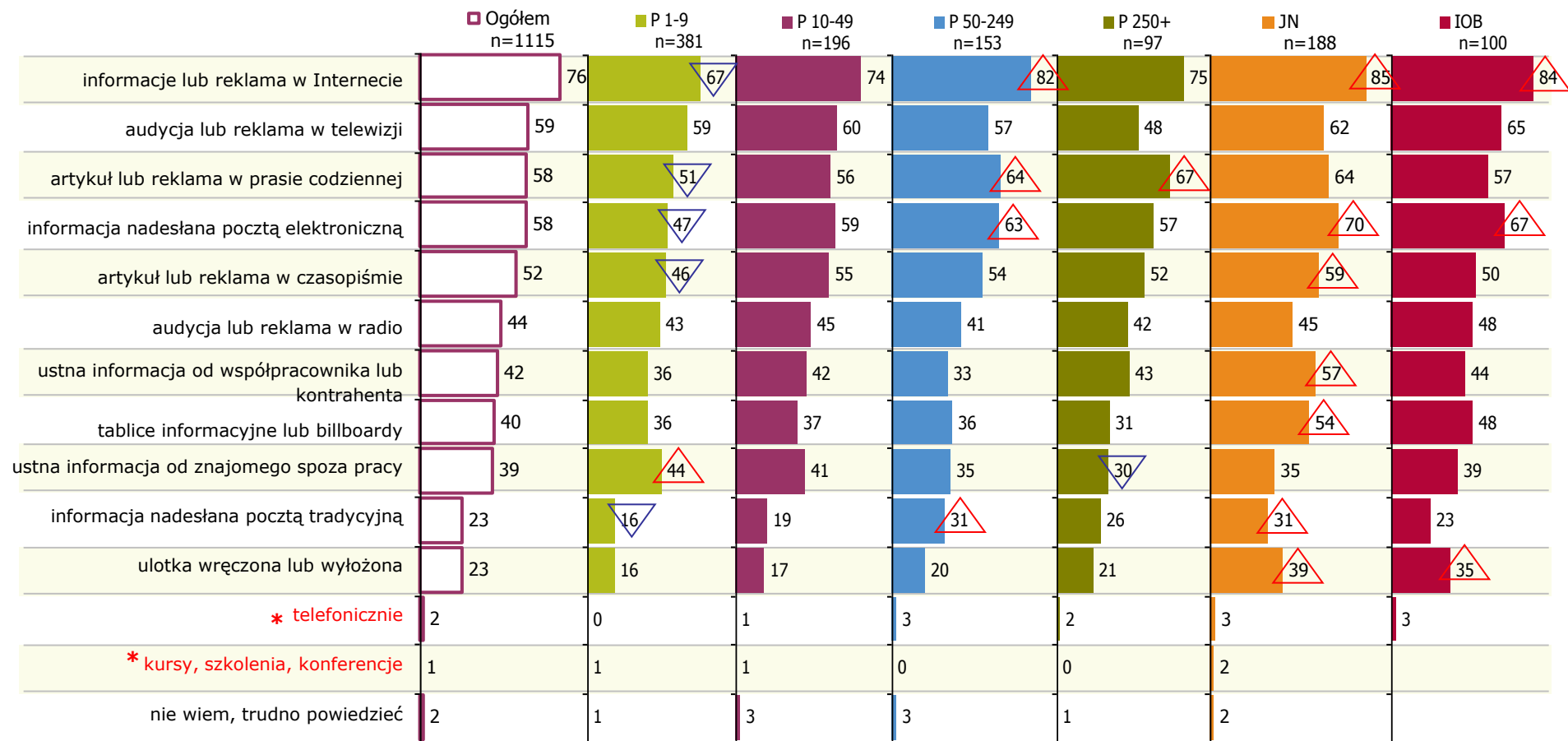
Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu



Źródła wiedzy na temat PO IG: ogółem

Q17. W jaki sposób zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu



* Kategorie oznaczone gwiazdką pochodzą z odpowiedzi spontanicznych

Źródła wiedzy na temat PO IG: ogółem – 2009 i 2010

Q17. W jaki sposób zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu

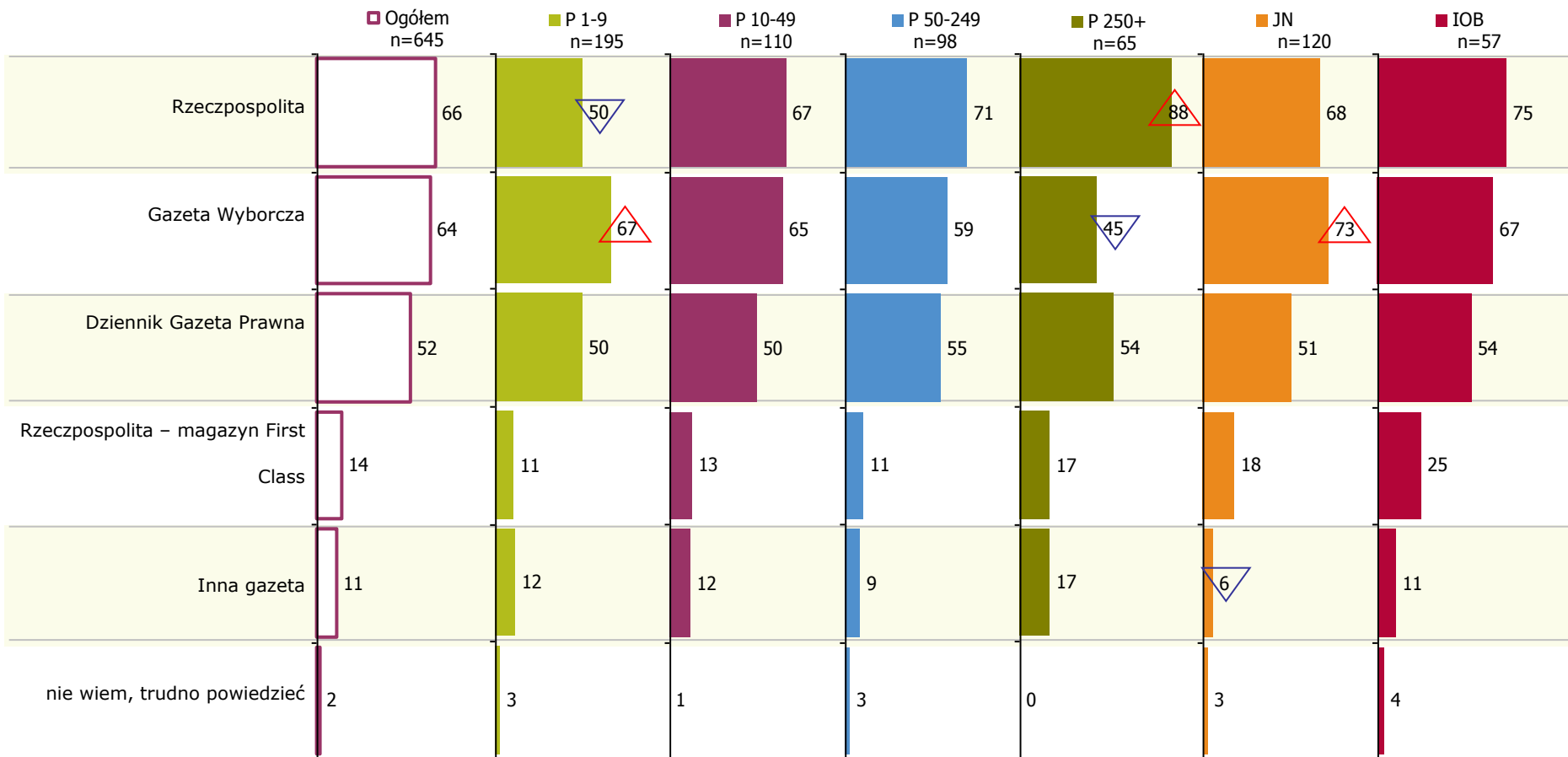
	ogółem		P1-9		P10-49		P50-249		P250+		JN		IOB	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
informacje lub reklama w Internecie	76%	69%	67%	56%	74%	65%	82%	76%	75%	78%	85%	84%	84%	86%
audycja lub reklama w telewizji	59%	49%	59%	48%	60%	46%	57%	52%	48%	52%	62%	47%	65%	60%
artykuł lub reklama w prasie codziennej	58%	50%	51%	42%	56%	47%	64%	60%	67%	62%	64%	55%	57%	55%
artykuł lub reklama w czasopiśmie	52%	40%	46%	34%	55%	37%	54%	41%	52%	57%	59%	44%	50%	46%
audycja lub reklama w radio	44%	36%	43%	34%	45%	31%	41%	35%	42%	41%	45%	37%	48%	45%
ustna informacja współpracownika lub kontrahenta	42%	35%	36%	30%	42%	30%	33%	33%	43%	36%	57%	55%	44%	39%
tablice informacyjne, plakaty lub billboardy	40%	26%	36%	23%	37%	19%	36%	24%	31%	35%	54%	36%	48%	33%
ustna informacja od znajomego spoza pracy	39%	34%	44%	35%	41%	35%	35%	29%	30%	26%	35%	34%	39%	39%
ulotka wręczona lub wyłożona	23%	21%	16%	17%	17%	16%	20%	20%	21%	20%	39%	31%	35%	33%
kursy, szkolenia, konferencje	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
nie wiem \ trudno powiedzieć	1%	8%	1%	11%	2%	13%	3%	2%	1%	4%	1%	5%	0%	5%
N=	1115	1083	381	420	196	182	153	138	97	101	188	157	100	85

*Wyniki oznaczone na czerwono są istotnie statystycznie różne od wyniku z 2009.

Źródła wiedzy na temat PO IG: gazety codzienne

Q18. W jakich gazetach codziennych zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

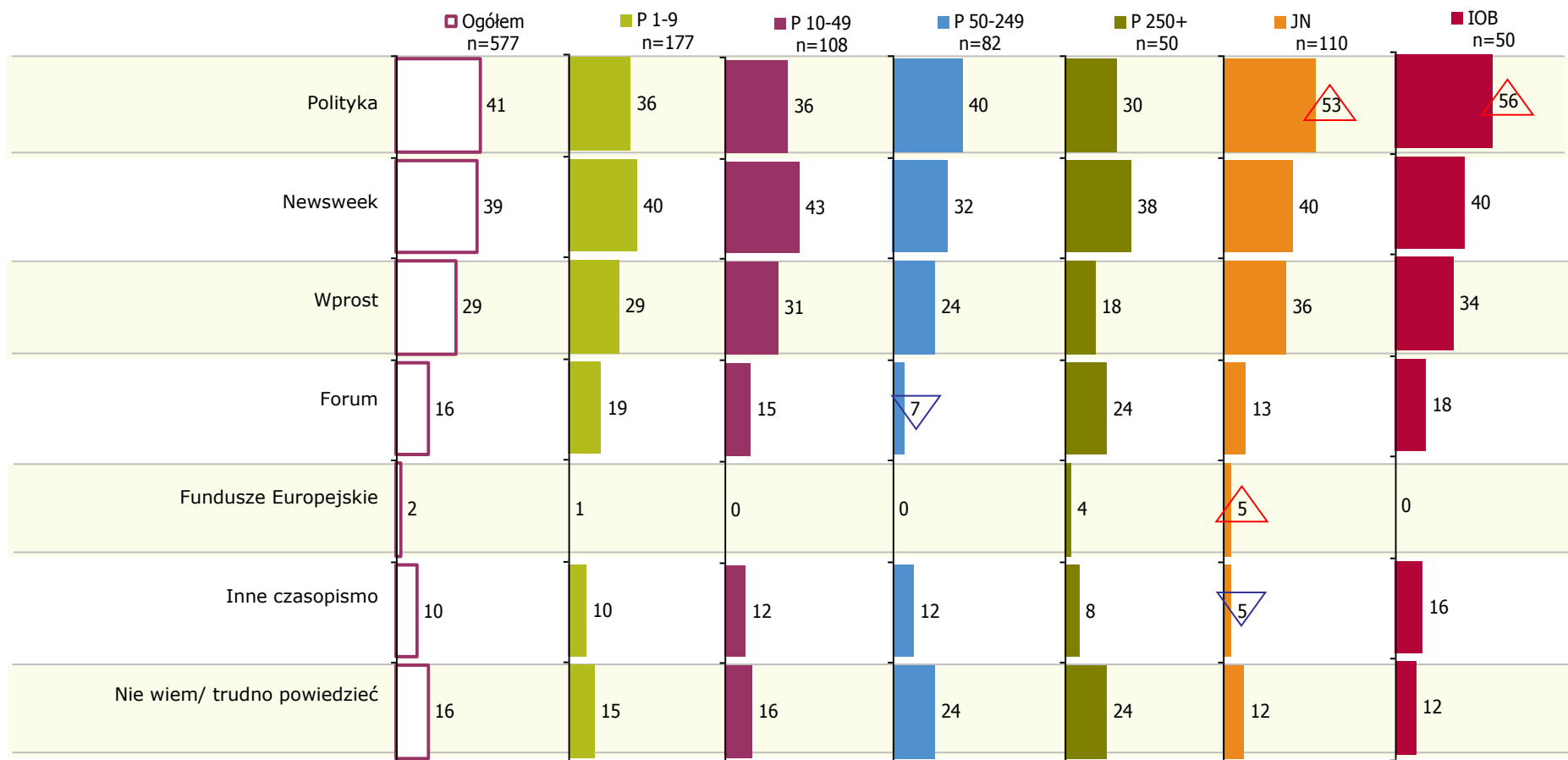
Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu i zetknęły się z informacjami na temat PO IG w gazetach codziennych



Źródła wiedzy na temat PO IG: czasopisma

Q19. W jakich czasopismach zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

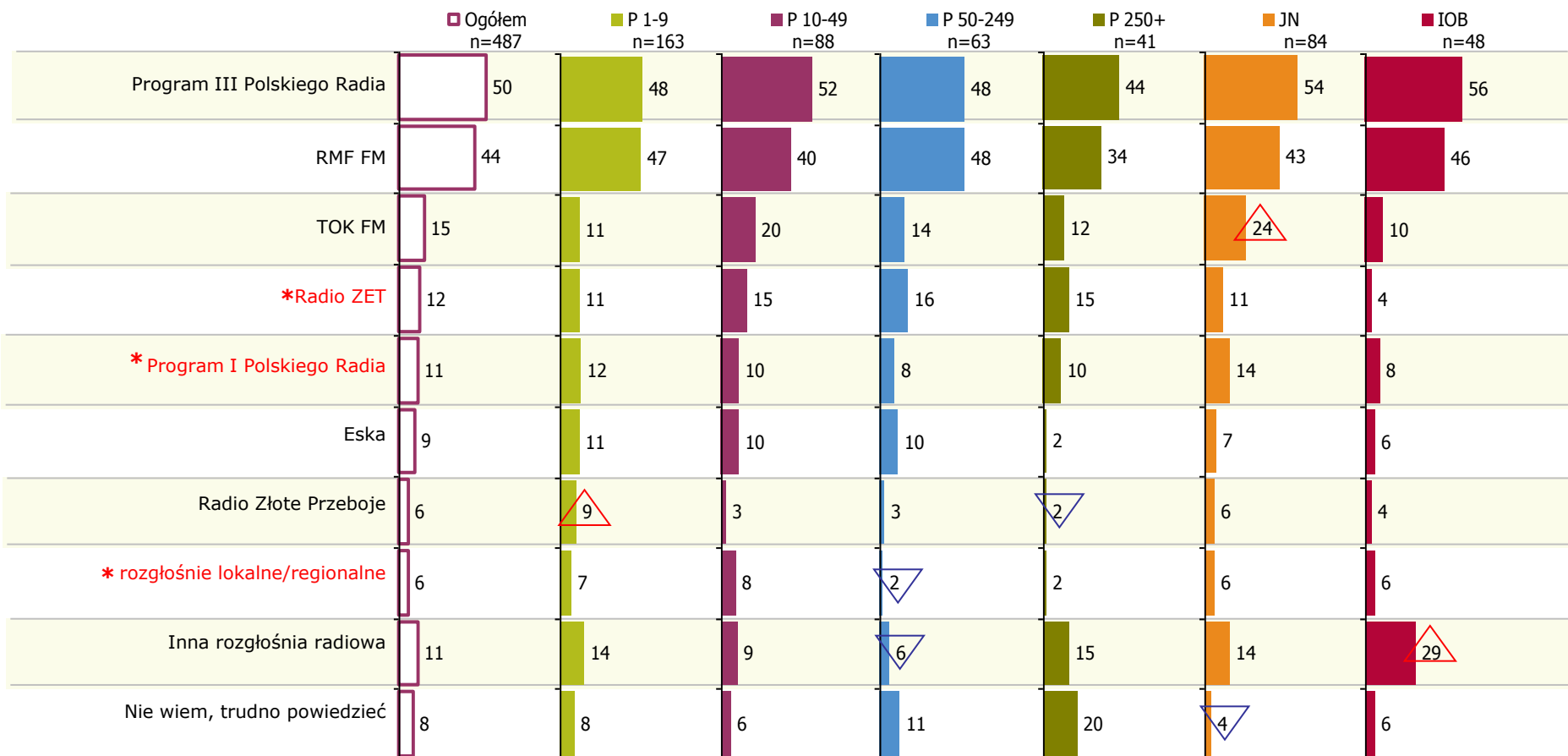
Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu i zetknęły się z informacjami na temat PO IG w czasopismach



Źródła wiedzy na temat PO IG: radio

Q20. W jakich rozgłośniach radiowych zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu i zetknęły się z informacjami na temat PO IG w radio

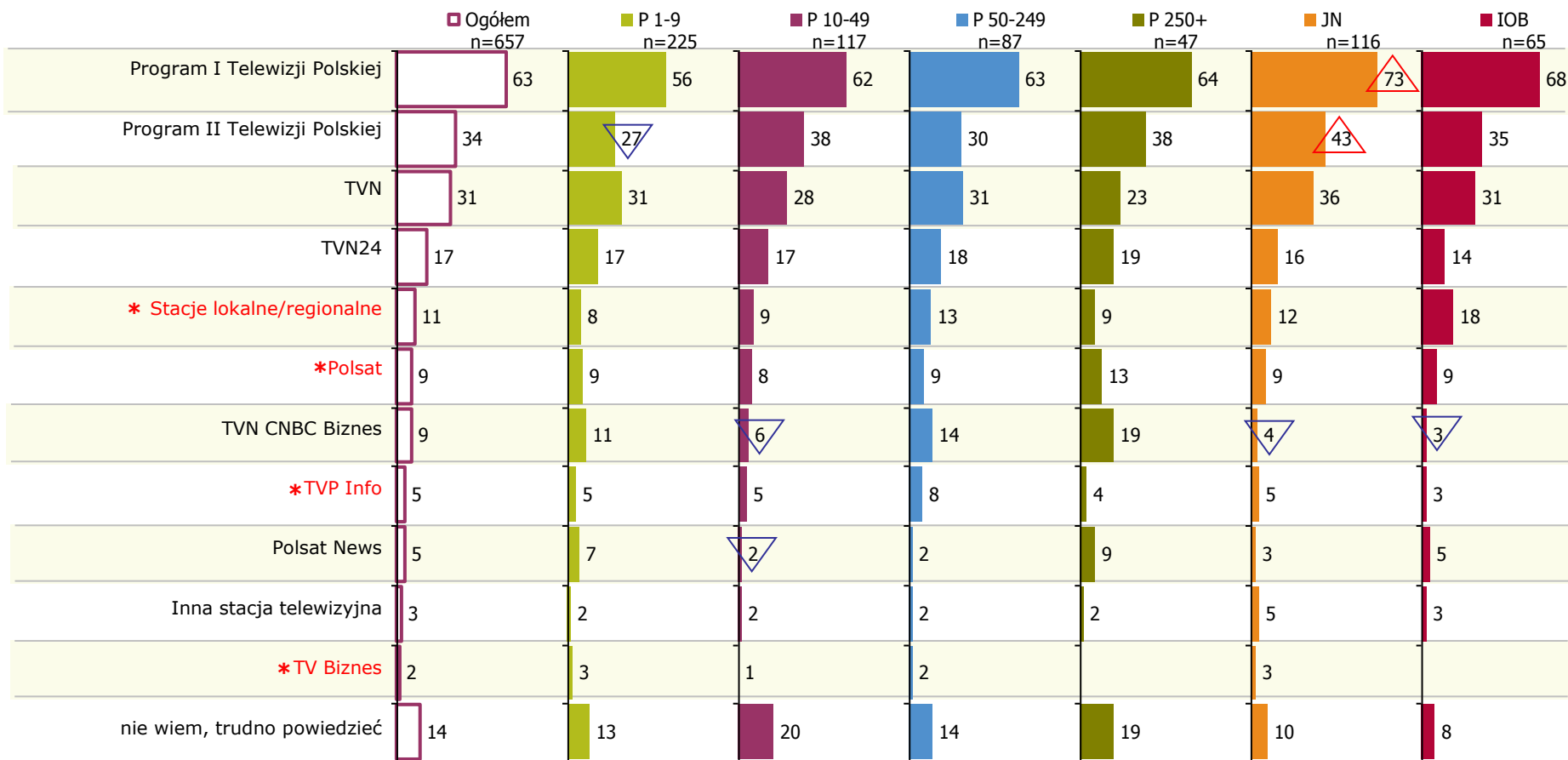


* Kategorie oznaczone gwiazdką pochodzą z odpowiedzi spontanicznych

Źródła wiedzy na temat PO IG: telewizja

Q21. W jakich stacjach telewizyjnych zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu i zetknęły się z informacjami na temat PO IG w telewizji

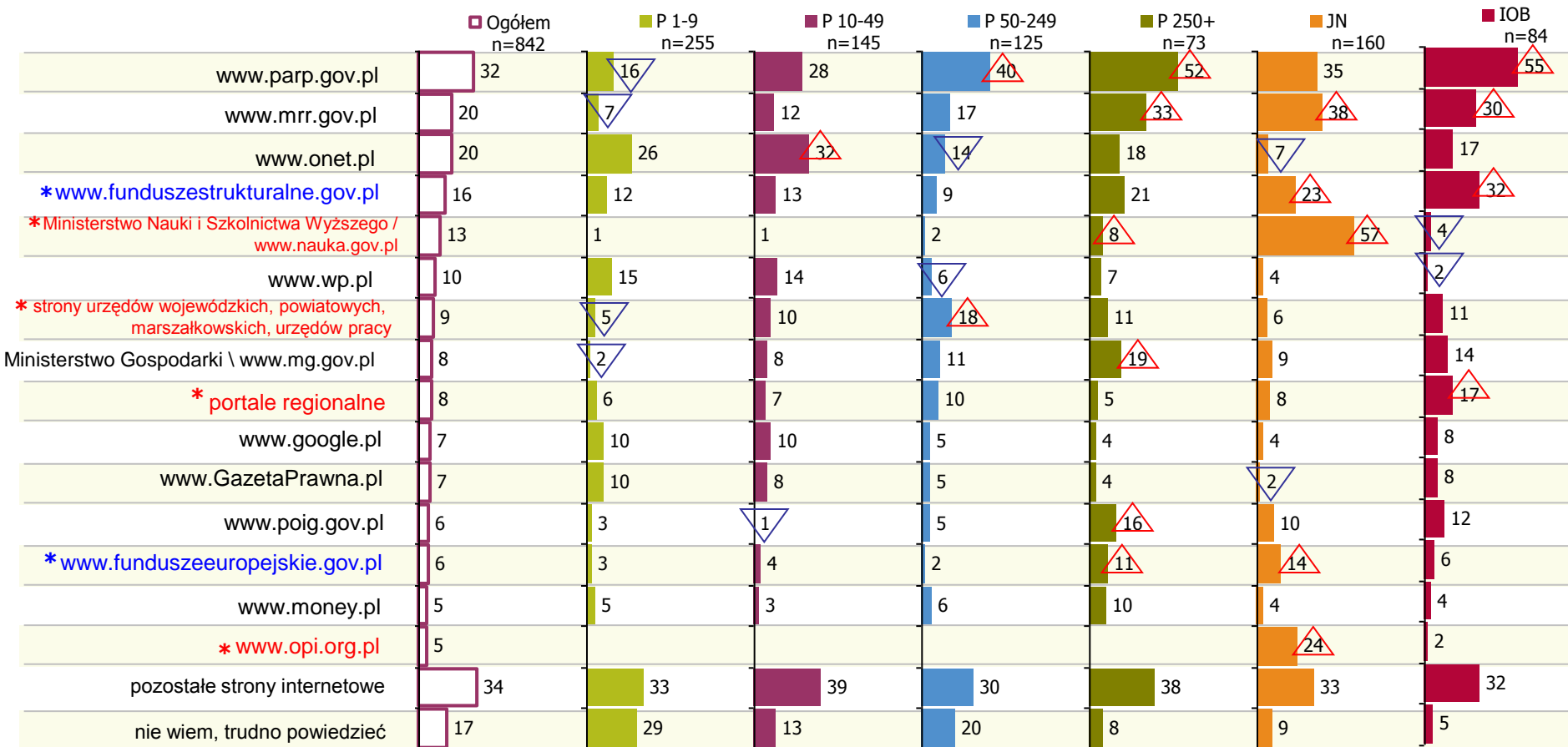


* Kategorie oznaczone gwiazdką pochodzą z odpowiedzi spontanicznych

Źródła wiedzy na temat PO IG: internet

Q22. Na jakich stronach internetowych lub w jakich portalach internetowych zetknął (zetknęła) się Pan(i) z informacjami o Programie Innowacyjna Gospodarka? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu i zetknęły się z informacjami na temat PO IG w internecie



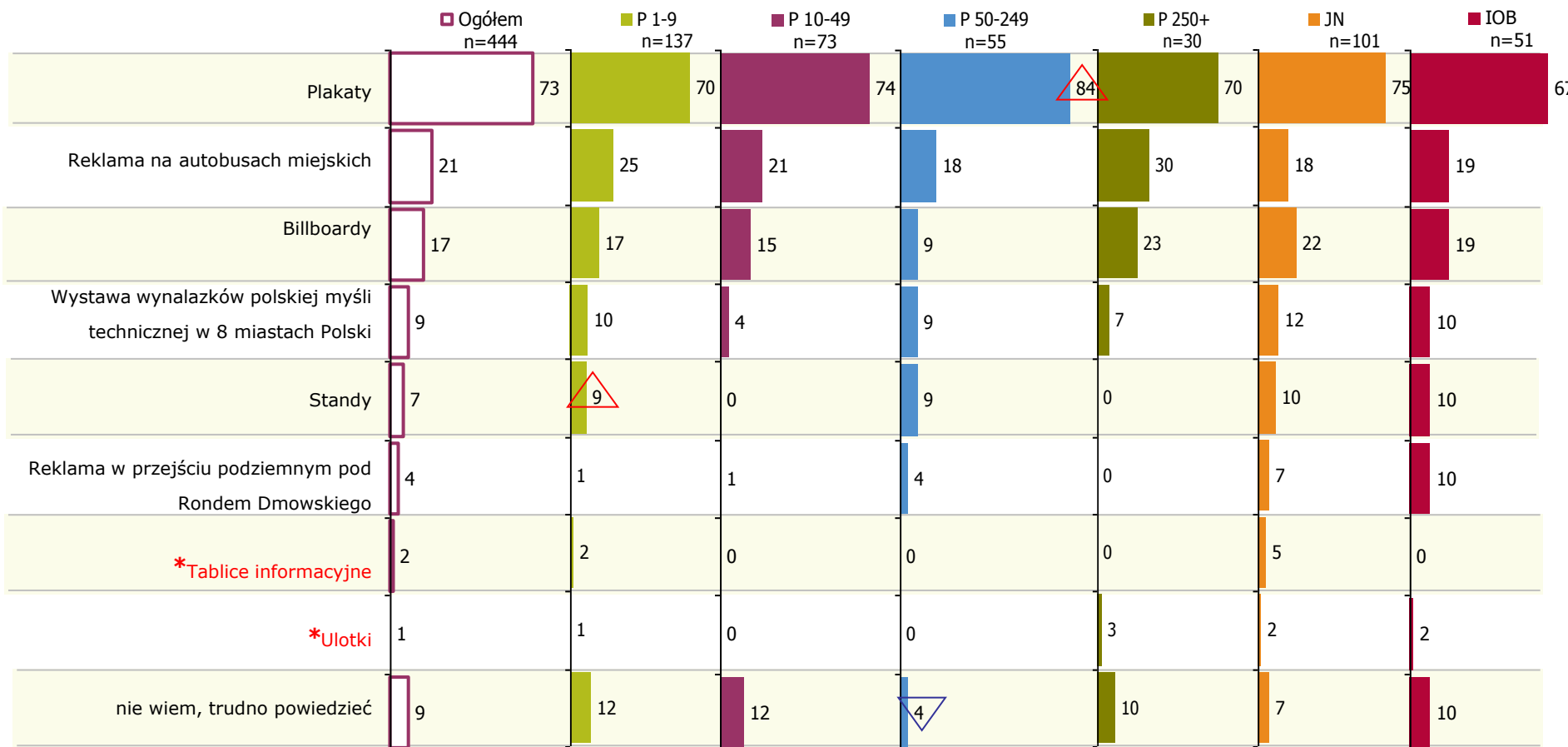
* Kategorie oznaczone gwiazdką pochodzą z odpowiedzi spontanicznych

* Prawdopodobnie respondenci wymieniając portal www.funduszeuropejskie.gov.pl mieli na myśli portal www.funduszeuropejskie.gov.pl

Źródła wiedzy na temat PO IG: outdoor

Q22a. Z jakimi formami reklamy zewnętrznej Programu Innowacyjna Gospodarka Pan(i) się zetknął/ zetknęła? Może Pan(i) podać jedną lub więcej odpowiedzi.

Podstawa – respondenci, którzy znają PO IG z nazwy lub opisu i zetknęli się z informacjami na temat PO IG w formie reklamy zewnętrznej

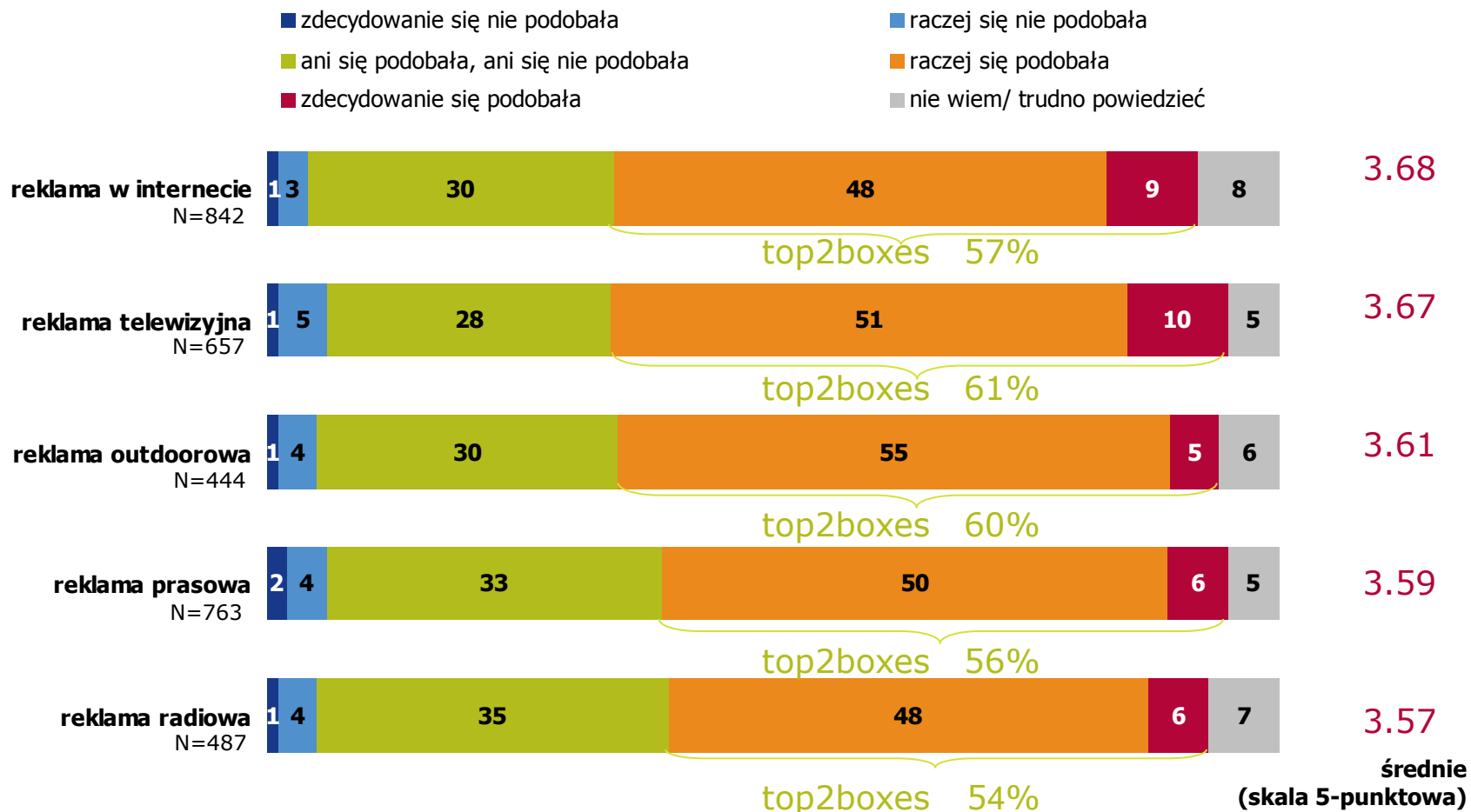


* Kategorie oznaczone gwiazdką pochodzą z odpowiedzi spontanicznych

Ocena atrakcyjności reklamy PO IG w wybranych mediach

Q23. Czy ta reklama/reklamy, z którą/którymi zetknął się Pan(i) w prasie, radiu, telewizji, internecie lub innych miejscach podobała się Panu/Pani?

Podstawa – respondenci, którzy zetknęli się z reklamą PO IG w poszczególnych środkach masowego przekazu

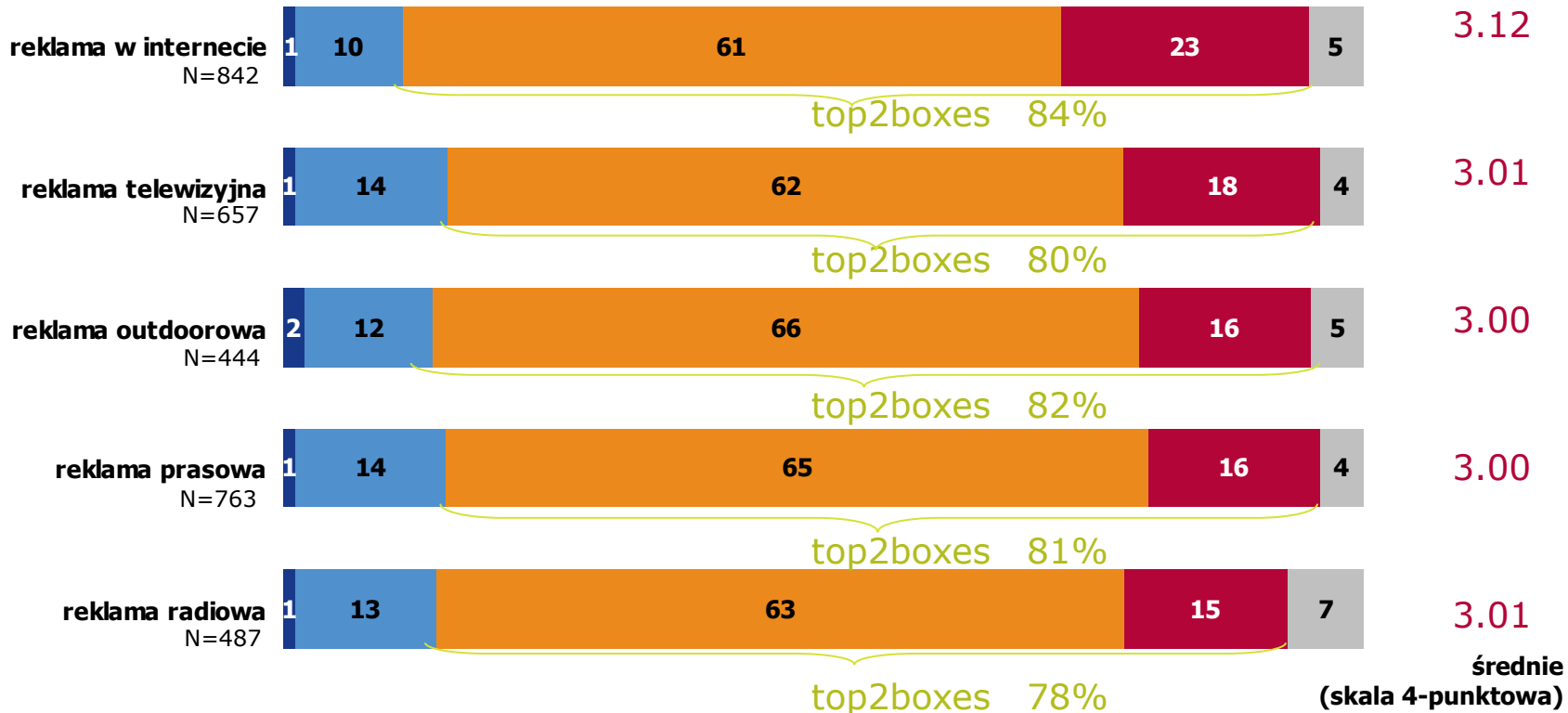


Zrozumiałość reklam

Q26. Na ile łatwo można było się zorientować o co chodzi w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy zetknęli się z reklamą PO IG w poszczególnych środkach masowego przekazu

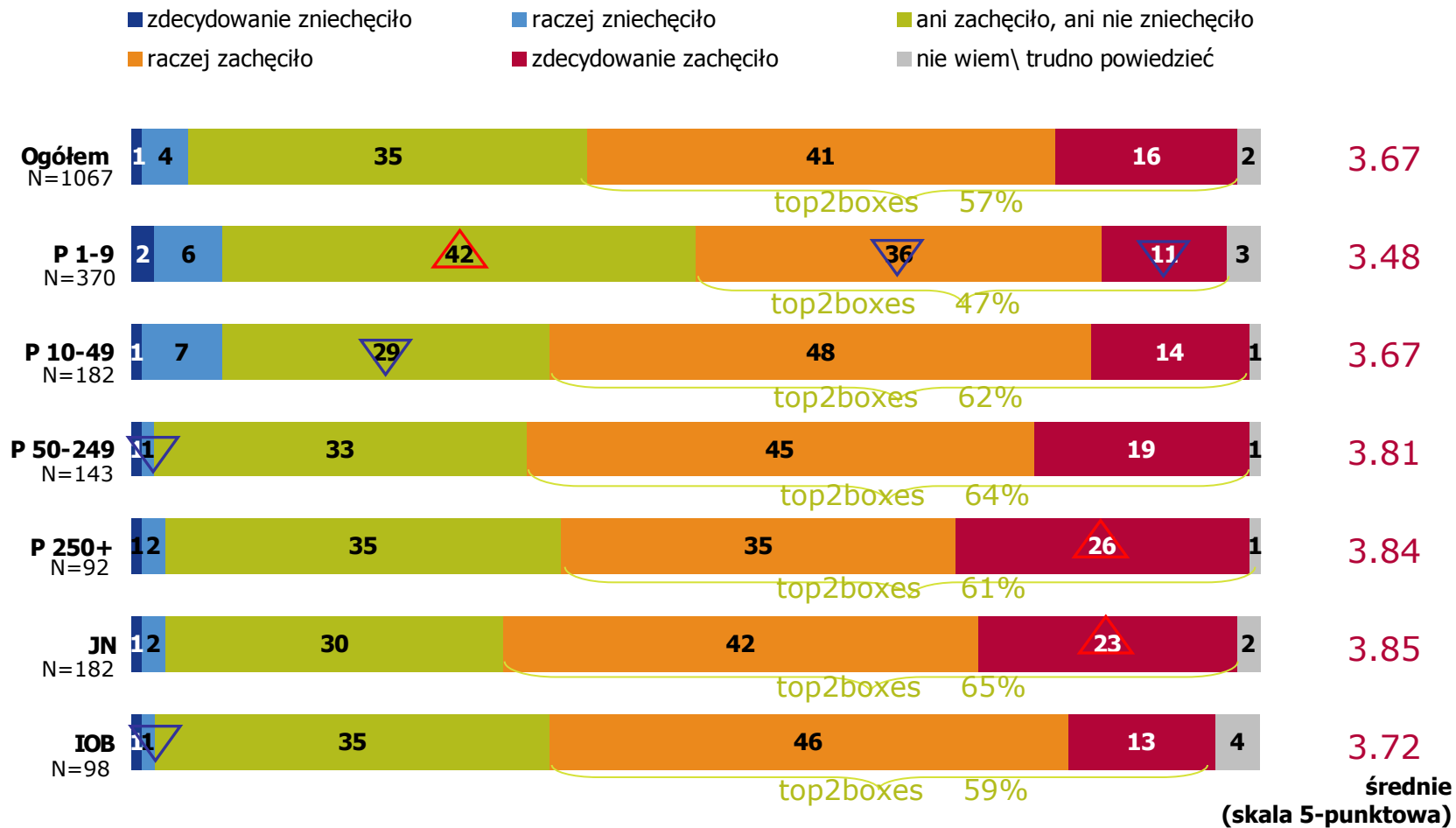
■ bardzo trudno ■ raczej trudno ■ raczej łatwo ■ bardzo łatwo ■ Nie wiem\trudno powiedzieć



Wpływ komunikacji reklamowej na chęć odwiedzenia strony internetowej Programu Innowacyjna Gospodarka

Q27. W jakim stopniu to, co zobaczyła i usłyszał(a) Pan(i) na temat Programu Innowacyjna Gospodarka zachęciło Pana/ią do odwiedzenia stron internetowych na temat Programu Innowacyjna Gospodarka w celu zdobycia dalszych informacji?

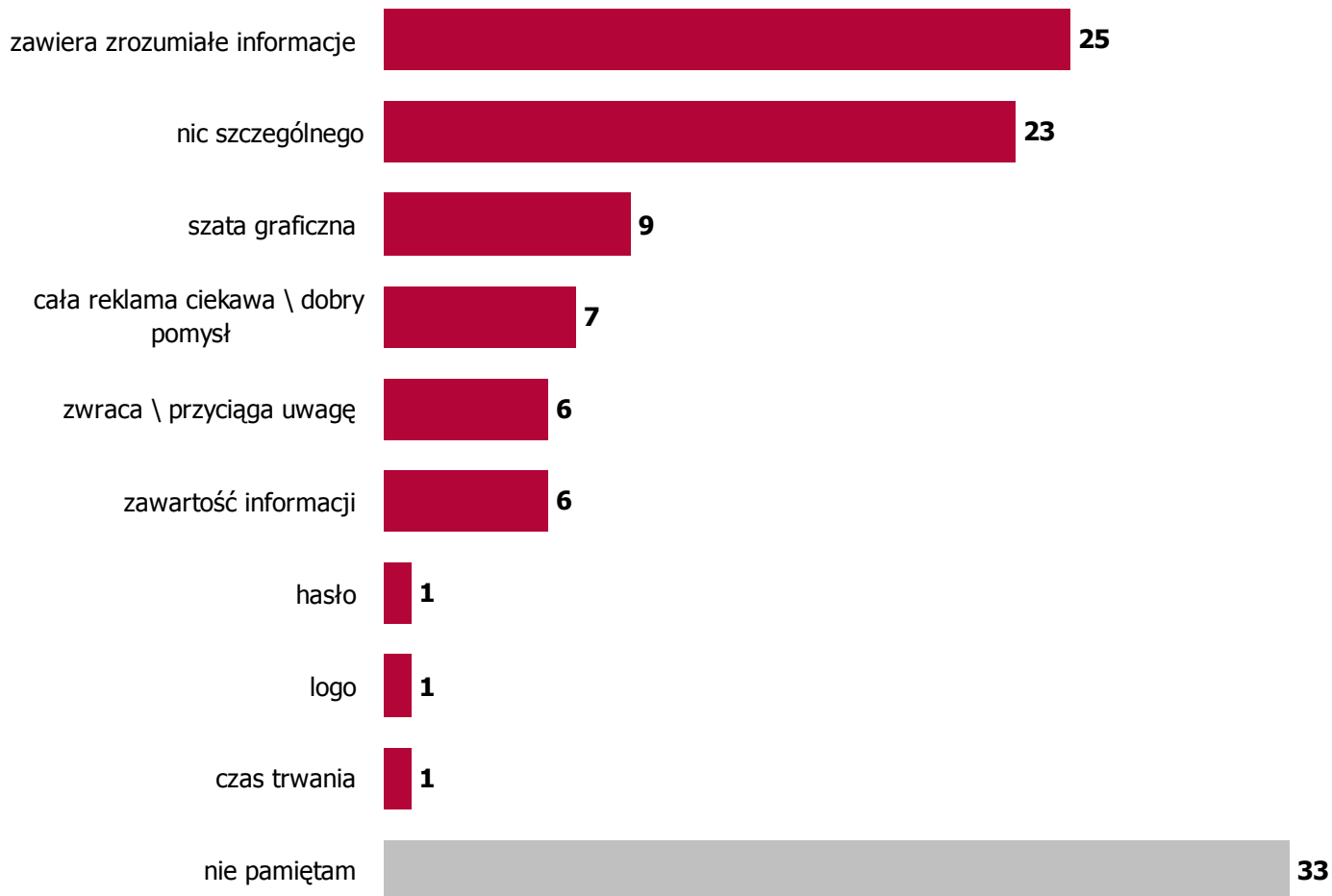
Podstawa – respondenci, którzy zetknęli się z reklamą Programu w radiu, prasie, telewizji, internecie lub reklamą zewnętrzną



Reklamy prasowa: elementy podobające się

Q24. Co szczególnie się Panu/Pani podobało w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy prasową PO IG (N=763)



Co się podobało w reklamie prasowej – wybrane cytaty (1/2)

Przejrzystość / czytelność / zrozumiałość:

- >> *Przejrzystość, wyraźnie przedstawione cele i założenia projektów, osoby, które skorzystały na tym, wymierne efekty, oprawa graficzna.*
- >> *Krótkie informacje, informujące o konkursach, gdzie można znaleźć informacje, kto jest beneficjentem, kto się może zgłaszać, gdzie szukać dokumentów.*
- >> *Można szybko się zorientować o co chodzi czytając ją. Przekaz był komunikatywny i merytorycznym. Było to interesujące.*
- >> *Krótka, zwięzła informacja i odnośniki gdzie można znaleźć więcej informacji.*
- >> *Aktualność, fakt że uprzedzają o konkursach, przypomnienie o terminach.*
- >> *Prostota przekazu, forma urzędowa, łatwo je rozpoznać wśród różnych reklam bo wiadomo, że to ogłoszenia o rzeczach niekonsumpcyjnych, a poważniejszych. Taka forma jest bardziej rozpoznawalna.*
- >> *Są w dosyć dużym formacie, że je widać, są kolorowe, posiadają logotypy Unii Europejskiej, i nawet nie czytając, bez problemu można się domyśleć co będzie treścią reklamy. Sformalizowana troszeczkę, bez problemu rozumiem treść i tekst.*
- >> *Była nieprzeładowana tekstem.*

Grafika/ układ informacji / kolorystyka:

- >> *Kolorystyka jest bardzo interesująca, co zachęca do zapoznania się dalej z informacjami, a w takich reklamach o to chodzi.*
- >> *Zwraca uwagę, odpowiednie kolory, dobrze rozmieszczone napisy widoczne.*
- >> *Kwestia wizualna - profesjonalnie przygotowana na zasadzie graficznej.*
- >> *Kolorystyka, grafika, są widoczne, zwracają uwagę.*
- >> *Kolory zwróciły moją uwagę.*
- >> *Znak graficzny, skrót literowy - ciągle go widzę.*
- >> *Ujednoliconą szata graficzna ogłoszeń wyróżniająca od innych reklam i precyzyjnie sformułowane tytuły konkursów.*
- >> *Logo, kolor, objęte ramką i było na tyle wyodrębnione, że było to łatwo zauważyć.*

Co się podobało w reklamie prasowej – wybrane cytaty (2/2)

Funkcja informacyjna:

- >> *Są bardzo ogólne i pokazują jak łatwo każdy może zdobyć informacje, że dotacje są na wyciągnięcie.*
- >> *Przekaz, który zwracał uwagę, że można ubiegać się o środki, że jest informacja dla ludzi.*
- >> *To było otwarcie nowych horyzontów, czyli informacja o czymś o czym nie wiedziałem i co może mieć spore znaczenie.*
- >> *Po prostu zaciękała mnie ta reklama. Udałem się do jednostki, zacząłem szukać - wywołała chęć poznania tematu.*

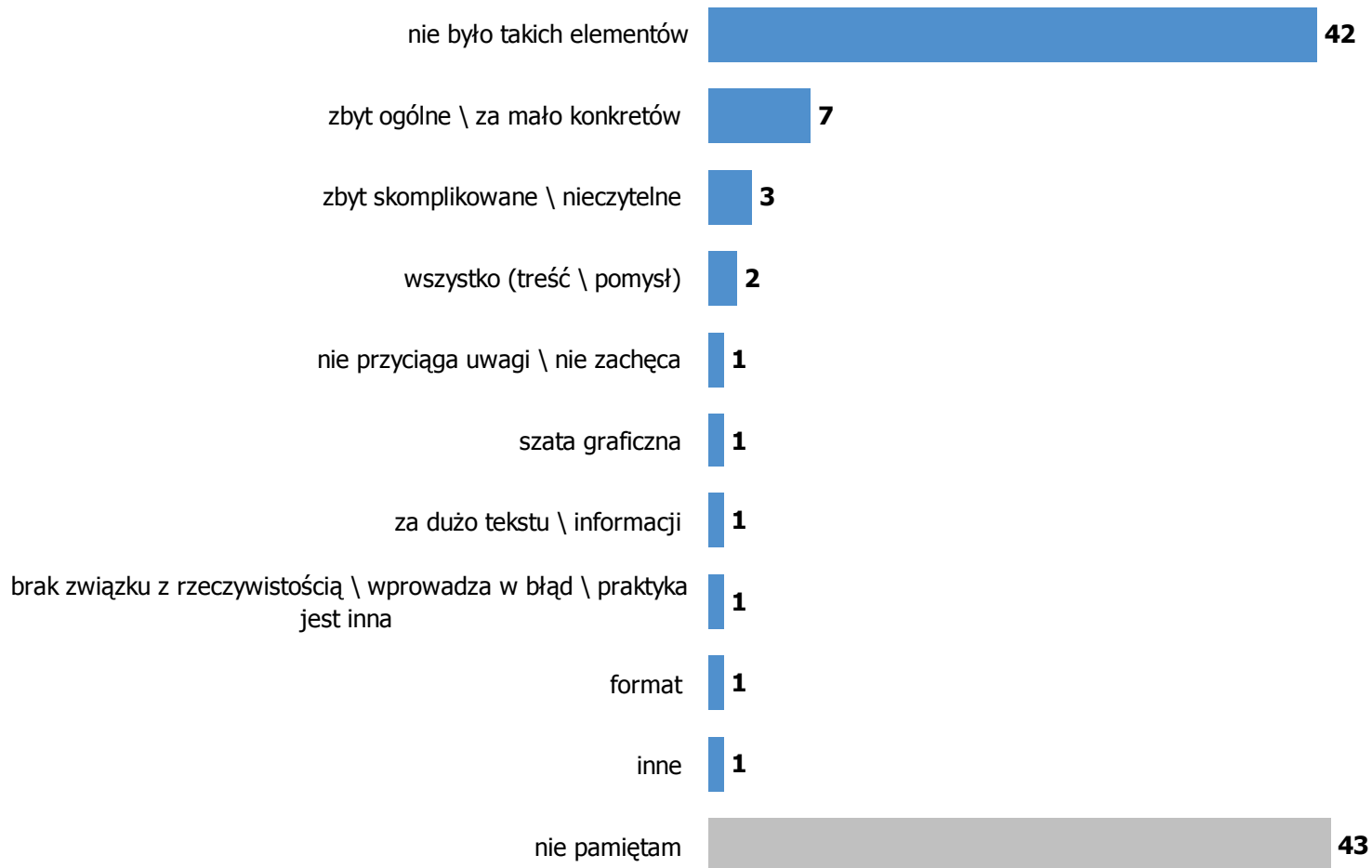
Wyeksponowanie / zauważalność:

- >> *Była w odpowiednim miejscu, czyli na stronie poczytnej, a nie gdzieś na końcu.*
- >> *Fakt, iż reklama rzucała się w oczy, była zauważalna, przykuwała uwagę.*
- >> *Fajny akcent na rzeczy, które przyciągają - hasła takie jak unia, dofinansowanie, na adres internetowy.*

Reklamy prasowa: elementy nie podobające się

Q25. Co szczególnie się Panu/Pani nie podobało w tej reklamie/tych reklamach?

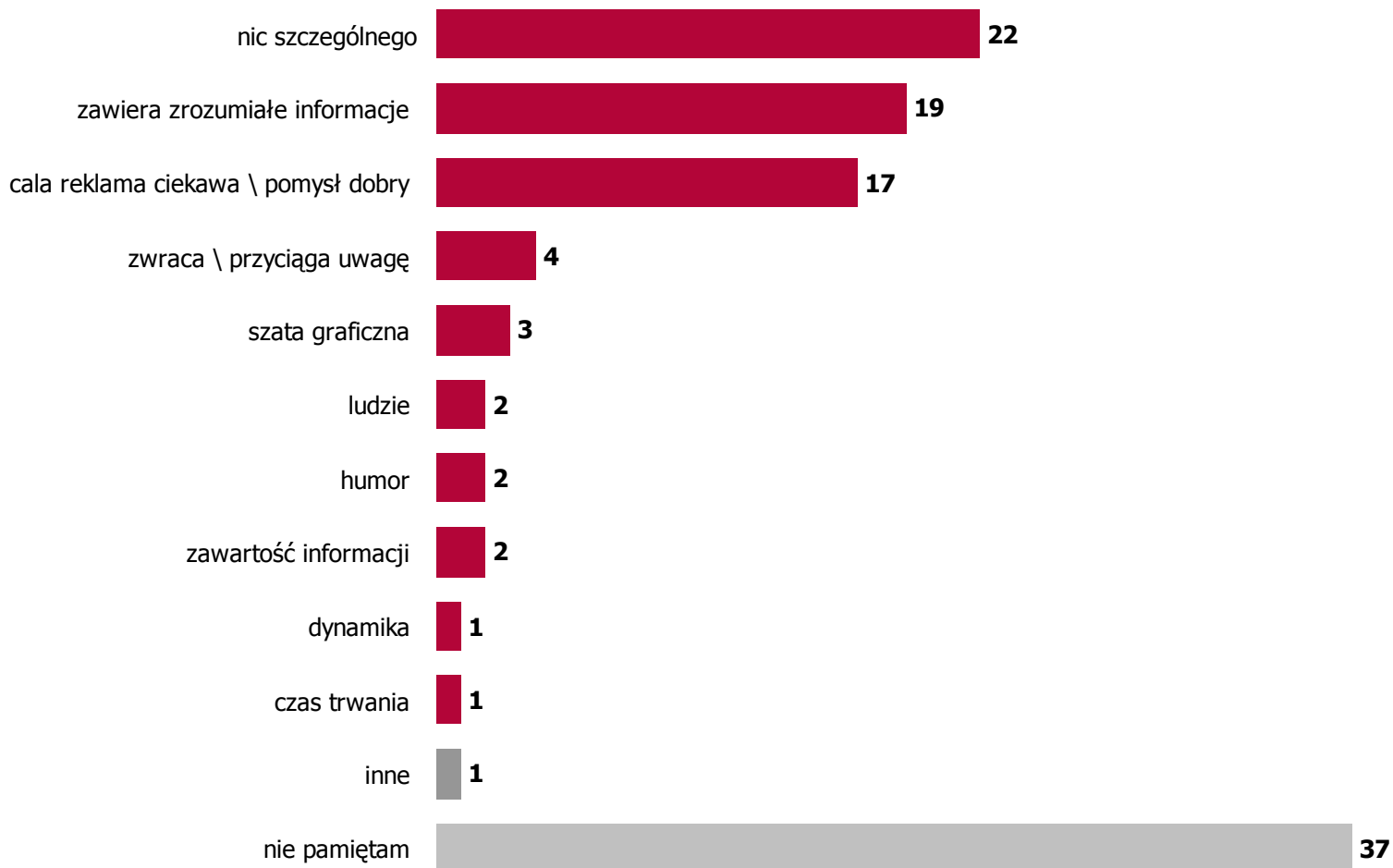
Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy prasową PO IG (N=763)



Reklamy telewizyjna: elementy podobające się

Q24. Co szczególnie się Panu/Pani podobało w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy telewizyjną PO IG (N=657)



Co się podobało w reklamie telewizyjnej – wybrane cytaty (1/2)

Pomysł / konwencja/ idea:

- >> *Podobał mi się sam pomysł na wykorzystanie takiej ciekawostki, że Polacy są autorami jakiegoś wynalazku. To wydało mi się bardzo interesujące.*
- >> *Pomysł. Prezentowano wynalazki polskiej myśli naukowej, które zostały skutecznie wdrożone i okazały się sukcesem.*
- >> *Ja myślę, że tutaj ta oś wykorzystania pomysłu, ten argument, że dotychczas nie mogliśmy nagłośnić odkryć Polaków, nie były znane, a ten Program Innowacyjna Gospodarka mi to pokazał i to było bardzo trafne.*
- >> *Zwrócenie uwagi na fakt, że Polacy mają swój wkład w ułatwianie życia codziennego, dzięki funduszom z UE mogą bardziej się rozwijać.*
- >> *Wykorzystanie ciekawostek żeby o tym programie opowiedzieć, że np. Polacy wymyślili wycieraczki do samochodu i tak było ciekawie opowiedziane i wskazanie Programu gdzie są pieniądze na to.*
- >> *Ciekawie była podana i wizualnie była ciekawa. Oko moje się na niej zatrzymało.*
- >> *Pomysł, montaż, realizacja, nieszablonowa, ciekawa, przykuwała uwagę.*
- >> *Cała aranżacja, pomysł, kolorowe i w przystępny sposób zaprezentowane.*
- >> *One są zrobione w takiej konwencji entuzjastycznej, entuzjazm, że można zostać milionerem, poradzić sobie to mi się podoba.*
- >> *Styl reklamy był dość ciekawy, ciekawie pomyślane.*
- >> *Prostota.*
- >> *Podkład muzyczny, przekonująca treść reklamy, ciekawe zdjęcia.*

Humorystyczne / dowcipne podejście:

- >> *Humorystyczne podejście do funduszy, otwartość na nie, otwartość na różnego rodzaju odbiorców.*
- >> *Humor, zwłaszcza ta z wycieraczkami, dobre podejście takie informacyjne.*
- >> *Była dowcipna, jakaś zabawna.*

Co się podobało w reklamie telewizyjnej – wybrane cytaty (2/2)

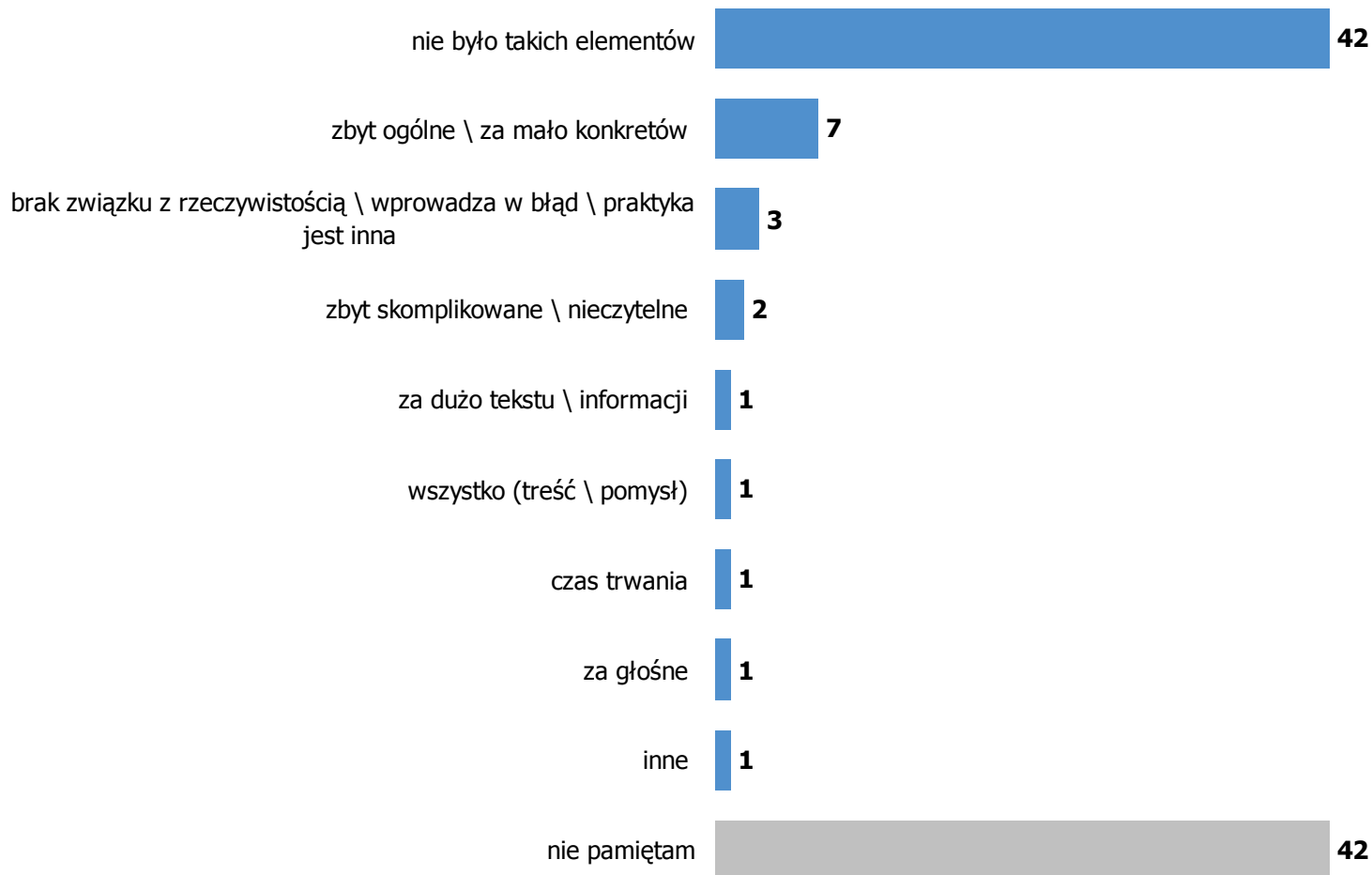
Sposób prezentacji / trafność przekazu:

- >> *Krótką, jednocześnie treściwą, przemawiała do określonej grupy odbiorców. Wprowadzała fundusze jako coś nowego z czego można większość naszych instytucji korzystać.*
- >> *Spoistość wypowiedzi - trafiła to do mnie, usłyszałam i przyswoiłam informacje.*
- >> *Działają na podświadomość, zgodnie z zasadami; w odpowiednich momentach nadawana - trafiona pod względem momentu publikacji, profesjonalna.*
- >> *Dynamika, że te reklamy były takie dynamiczne. Nowoczesność i dynamika tej reklamy.*
- >> *Sam przekaz, z dużą częstotliwością reklamy są powtarzane, więc ciągle jest o tym przypomniane i w telewizji jest trochę więcej informacji powiedziane.*
- >> *Była taka dosyć przejrzysta i zachęcająca do korzystania z Programu, wskazanie inwestycji zrealizowanych, zachęca by to potraktować poważnie.*
- >> *Przekaz był dość chwytliwy, dość popularny, interesujący. Pokazywał przykłady wykorzystanie środków i to w atrakcyjnej formie, ciekawy obraz.*
- >> *Wypunktowanie poszczególnych elementów, komunikatywność, przejrzystość.*
- >> *Samo podejście, przedstawienie tematu jako takiego podejścia dla gospodarki, możliwie przyswojenia przez ludzi, dobra percepcja.*
- >> *Jasny, czytelny przekaz. Była w miarę krótka i dobrze przygotowana merytorycznie. Kieruje człowieka, pokazuje miejsce gdzie można uzyskać szczegółowe informacje i możliwości.*
- >> *Reklama nie ma się podobać, ma być widoczna, a ta była widoczna.*

Reklamy telewizyjne: elementy nie podobające się

Q25. Co szczególnie się Panu/Pani nie podobało w tej reklamie/tych reklamach?

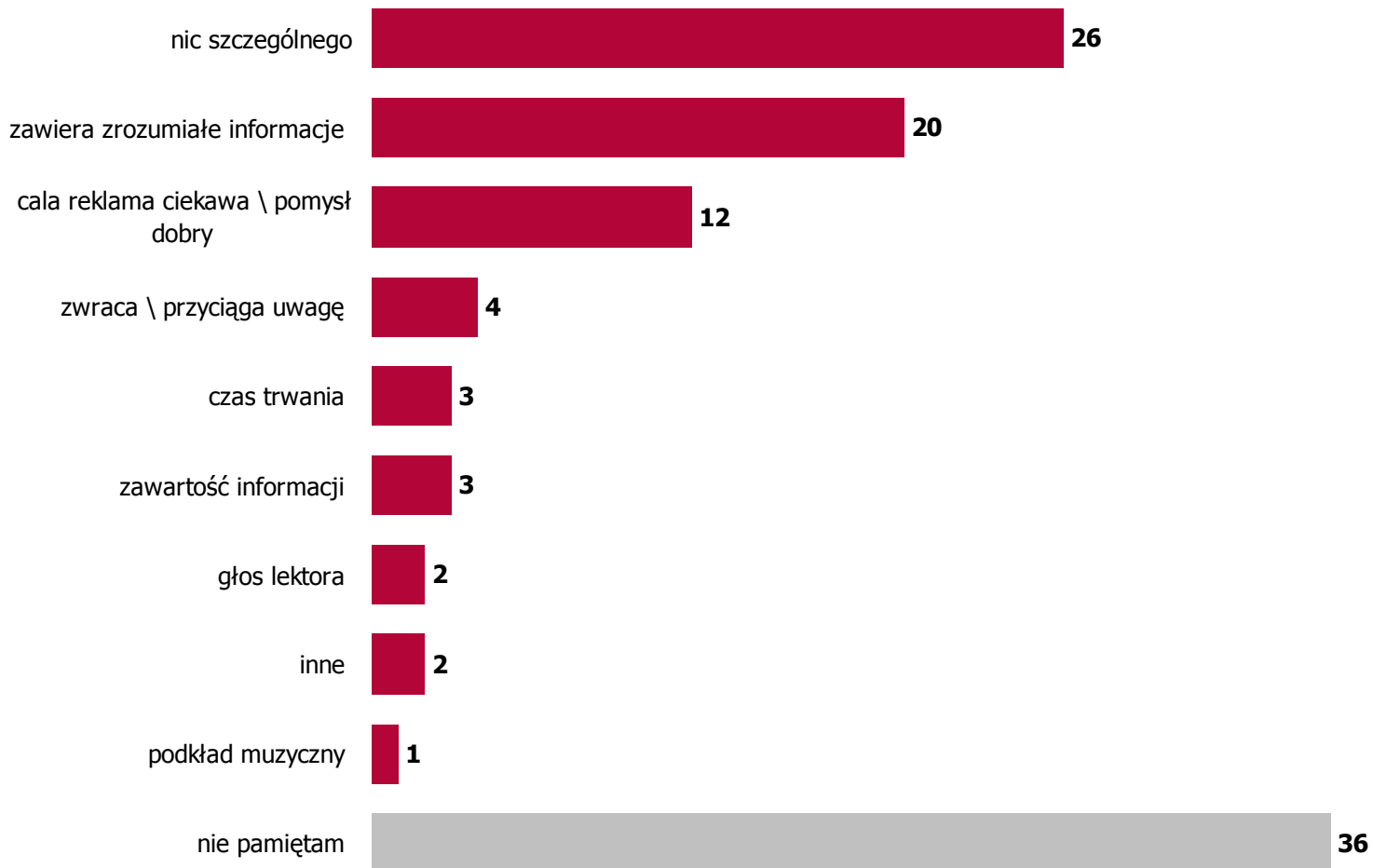
Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy telewizyjną PO IG (N=657)



Reklamy radiowe: elementy podobające się

Q24. Co szczególnie się Panu/Pani podobało w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy słyszeli reklamę/reklamy radiową PO IG (N=487)



Co się podobało w reklamie radiowej – wybrane cytaty

Pomysł / konwencja/ przekaz:

- >> *Fakt, że reklama ta była krótka, zapadająca w ucho i nie muszę długo zapamiętywać, chwila uwagi żeby zapamiętać.*
- >> *Na pewno fakt, że w krótkiej informacji zostało zawarte meritum; trafnie dobrane sformułowania; nie było w tym za dużo Unii Europejskiej - skierowana do każdego odbiorcy.*
- >> *Była interesująca, wpadła w ucho i przyciągała uwagę.*
- >> *Treściwa, prosta forma. Przykuwała uwagę, łatwo było zrozumieć o co chodzi.*
- >> *Odniesienie się do osiągnięć polskiej myśli – wynalazków.*
- >> *Zwrócenie uwagi na polską myśl techniczną, dowartościowanie nas jako Polaków. Parafrazując można powiedzieć, że Polacy nie gęsi i swe wynalazki mają.*
- >> *Ciekawe przykłady działalności związanej z badaniami. Przykłady sukcesów.*
- >> *Podana syntetycznie, w sposób łatwo przyswajalny.*
- >> *Była krótka i zwięzła. Radiowa reklama tylko zasygnalizowała Program, zaintrygowała.*

Zachęta:

- >> *Zachęta do korzystania z funduszy podana w przyjazny dla odbiorcy sposób.*
- >> *Podobnie czyli przypomnienie, zachęcanie do uczestnictwa, dla mnie ważna jest informacja o tym że warto na to zwrócić uwagę, że zwraca na to uwagę, że warto się tym zainteresować. Taki mniej więcej przekaz zauważyłem.*
- >> *Pokazuje jakie korzyści można uzyskać w korzystaniu ze środków unijnych - poprawa nowoczesności, wizerunku firmy.*

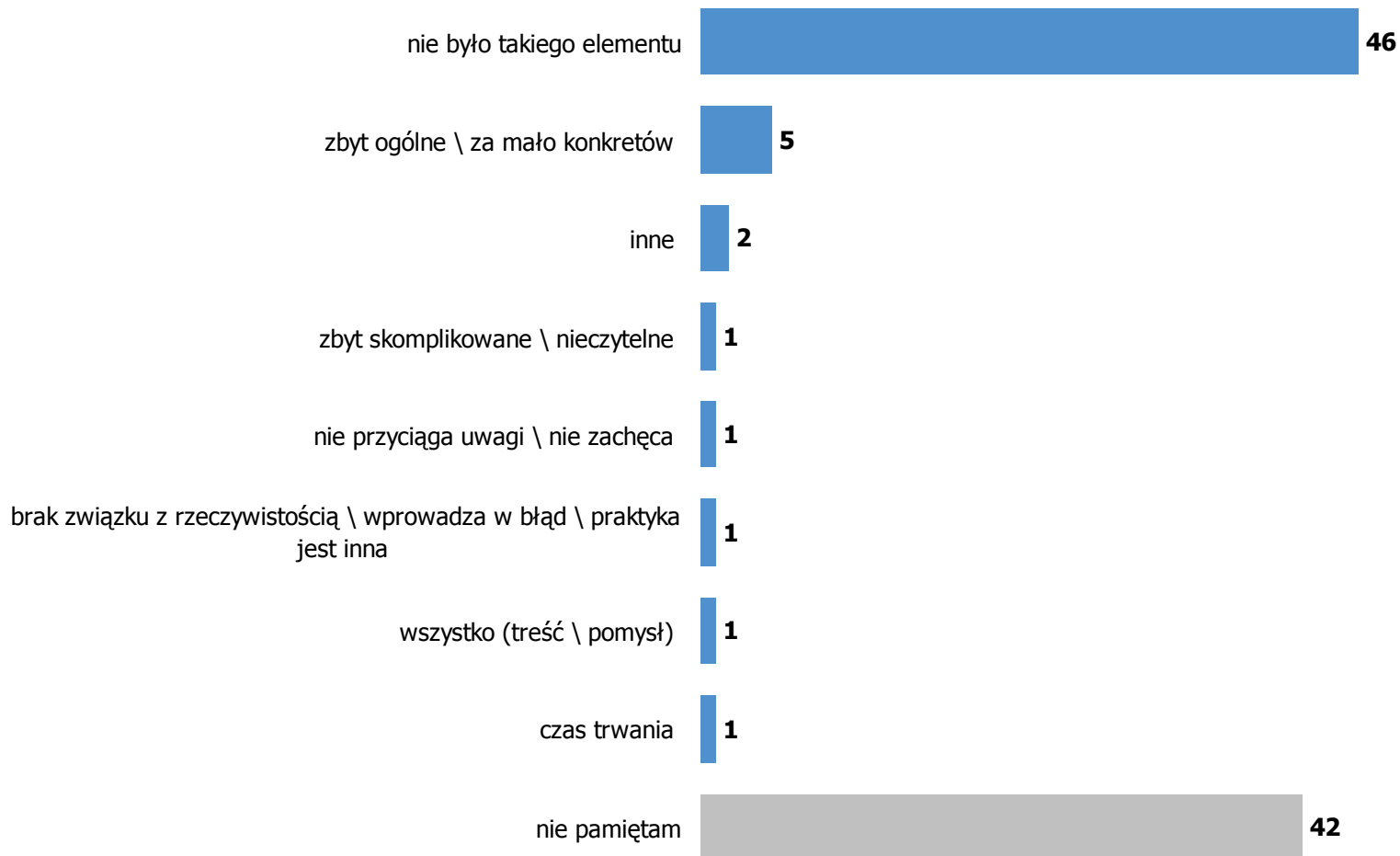
Walory:

- >> *To, że pan [spiker] nie mówił szybko. Była spokojna, była merytorycznie poprawna bez takich jak czasami są w reklamach modulacji głosowych.*
- >> *Przyjemny głos spikera i muzyka.*
- >> *Profesjonalnie przygotowana pod względem realizacji.*

Reklamy radiowe: elementy nie podobające się

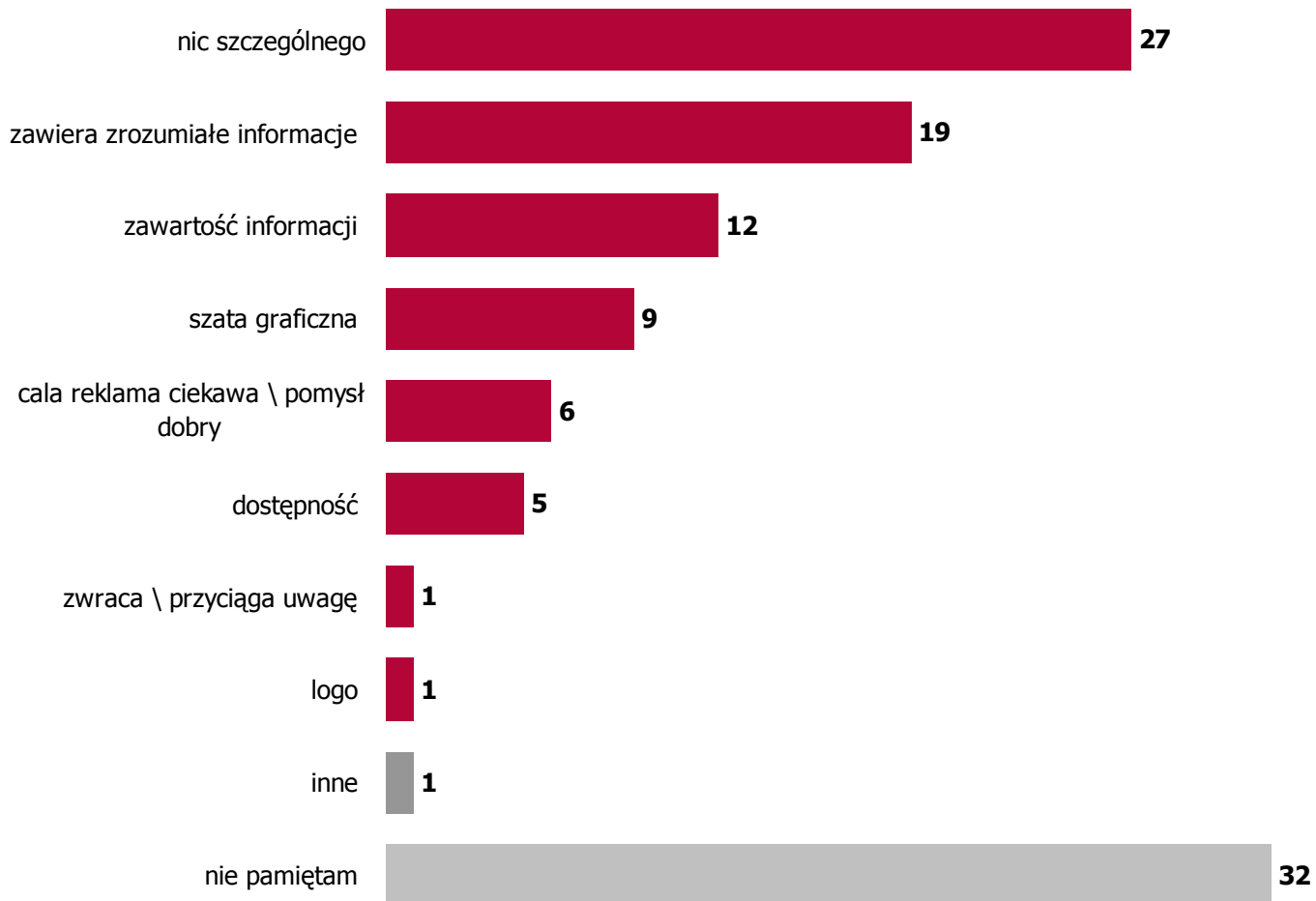
Q25. Co szczególnie się Panu/Pani nie podobało w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy słyszeli reklamę/reklamy radiową PO IG (N=487)



Reklamy w internecie: elementy podobające się

Q24. Co szczególnie się Panu/Pani podobało w tej reklamie/tych reklamach?
 Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy PO IG w internecie (N=842)



Co się podobało w reklamie internetowej – wybrane cytaty (1/2)

Przejrzystość / czytelność / zrozumiałość:

- >> *Bardziej przejrzysta niż w telewizji.*
- >> *Większa przejrzystość informacji niż w reklamie radiowej.*
- >> *Była komunikatywna. Internet ma to do siebie, że spokojnie można sobie coś przeczytać, wrócić zawsze do tematu kiedy ma się taką potrzebę.*
- >> *Program Innowacyjna Gospodarka jest zrobiony przejrzysto w stosunku do innych programów regionalnych nadzorowanych przez urzędy marszałkowskie.*
- >> *Od razu można było wiedzieć i wskazać o co chodzi i czego dotyczy reklama.*
- >> *Dla kogoś kto jest wzrokowcem taka reklama jest bardziej czytelna. Czcionka była wyłuszczone i [zawierała] szereg informacji, przede wszystkim podstawowe: gdzie i w jaki sposób można otrzymać taką informację.*
- >> *Przejrzystość, taka dyskrecja w pojawianiu się tego typu reklam. Reklama pojawiała się na paskach bądź w oknach, które można było otworzyć i nie odczułam przez to, że była nachalna.*
- >> *Czytelność, nie musiałam się niczego domyślać.*

Grafika/ układ informacji:

- >> *Grafika, rozkład informacji, w miarę czytelne, przejrzyste.*
- >> *Jest to zrobione profesjonalnie, są podawane linki, kolorystyka, wiadomo, że z danym programem związana jest taka i taka kolorystyka, to prowadzi. Człowiek, który tam poszukuje czegoś orientuje się czego się spodziewać.*
- >> *Przejrzystość, szata graficzna, nie są nachalne, dają się wyłączyć.*
- >> *Profesjonalne przygotowanie od strony graficznej, wizualnej; w odpowiednich miejscach publikowana - przy tematycznych podstronach, portalach. Z głową zrobiona.*
- >> *Ich prostota, są rozpoznawalne wśród innych i temat jest rozpoznawalny. Można je przyporządkować do jednej grupy, wystarczy spojrzeć na szatę graficzną.*
- >> *Znaki firmowe (logotypy), kolorystyka, pozytywnie odbieram te reklam. Nie działają na mnie negatywnie, nie drażnią mnie.*
- >> *Samo przedstawienie, kolorystyka, wizualizacja, sama konstrukcja, opracowanie plastyczne tego, estetyka, fakt że są dość łatwo dostępne.*

Co się podobało w reklamie internetowej – wybrane cytaty (2/2)

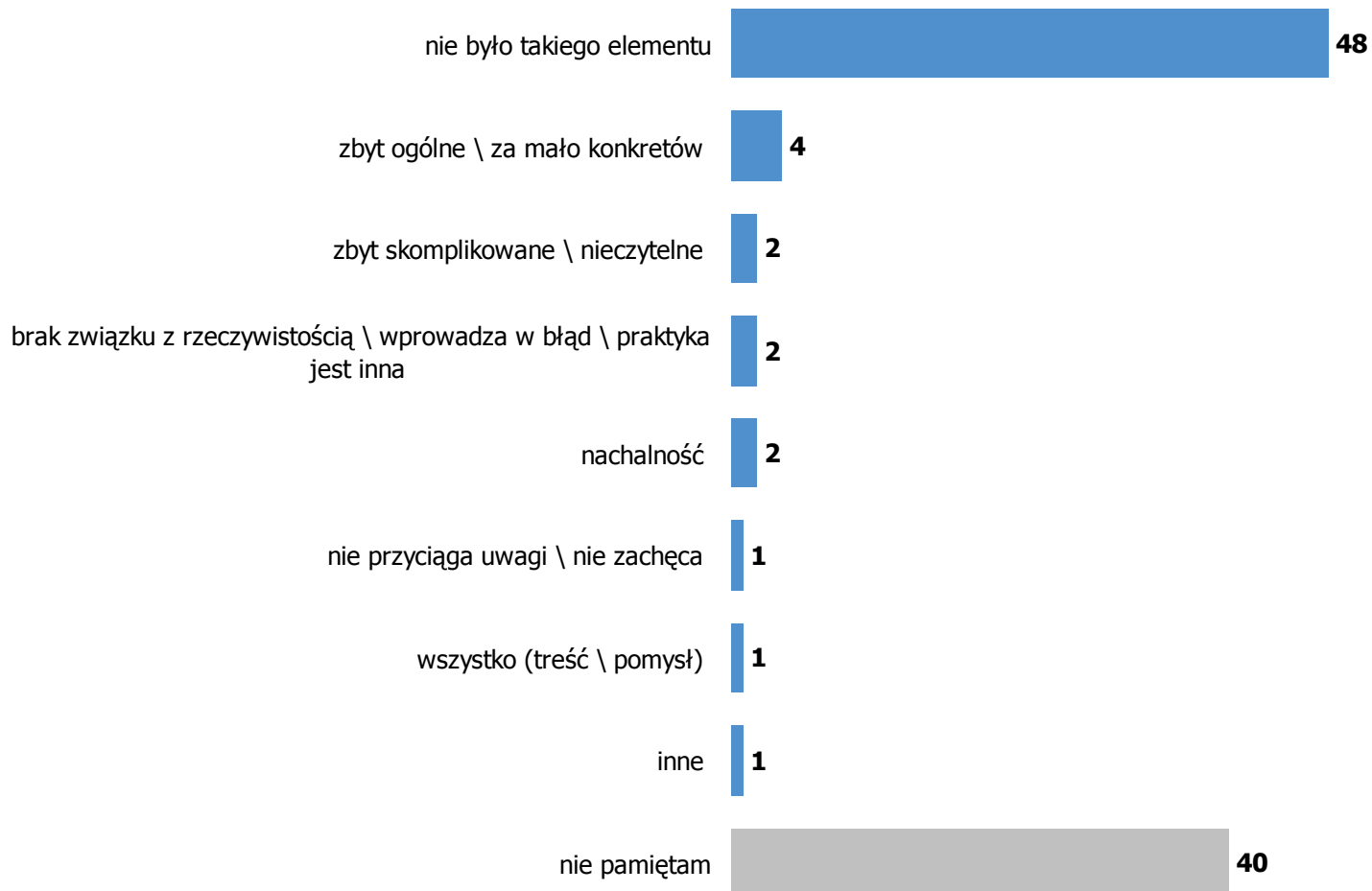
Wyczerpujące przedstawienie tematu / szczegółowość:

- >> *Przed wszystkim dużo więcej zawartej informacji niż np. w prasie. Można szybko się zorientować o co chodzi i uzyskać informacje potrzebne.*
- >> *Podobało mi się to poprzez swoją łatwą dostępność i możliwość poszukiwania tego dalej i łatwiejsze niż w innych mediach, takich jak radio czy gazecie. Istotna jest forma podania i jednocześnie skorzystania z tej reklamy.*
- >> *Ilość przekazywanych treści, były przykładowe rzeczy, z których można było skorzystać, cała gama informacji, interpretacja przepisów.*
- >> *Jest to bardziej opisane gdzie, jak, w jaki sposób, jakie wstępne dokumenty trzeba przygotować. Jest to po prostu bardziej poszerzone.*
- >> *Dodatkowe informacje, czyli jak należy postąpić, gdzie należy się skierować, wyjaśnienia dla kogoś kto nie miał wcześniej z tym do czynienia.*
- >> *W jednym miejscu było dużo informacji takich różnorodnych, rozbudowana. Można było wejść i wczytać się w szczegóły. Szczegółowość tej reklamy, nie taki krótki spot jak w telewizji.*
- >> *Jednocześnie można kliknąć w coś i nie trzeba szukać, łatwość dojścia do pożądaných informacji, szybkość.*
- >> *Bogactwo informacji.*
- >> *Możliwość dogłębniejszego wniknięcia w problem, czyli odsyłacze.*
- >> *Dużo informacji, wyczerpujące informacje wskazanie dostępnych źródeł innych informacji czyli poszerzenia informacji w innych miejscach na ten temat.*
- >> *Fakt, że te reklamy w internecie mają linki, zawierają wszystkie dane. Wyczerpujący charakter, szata graficzna, nowocześnie zrobiona.*

Reklamy w internecie: elementy nie podobające się

Q25. Co szczególnie się Panu/Pani nie podobało w tej reklamie/tych reklamach?

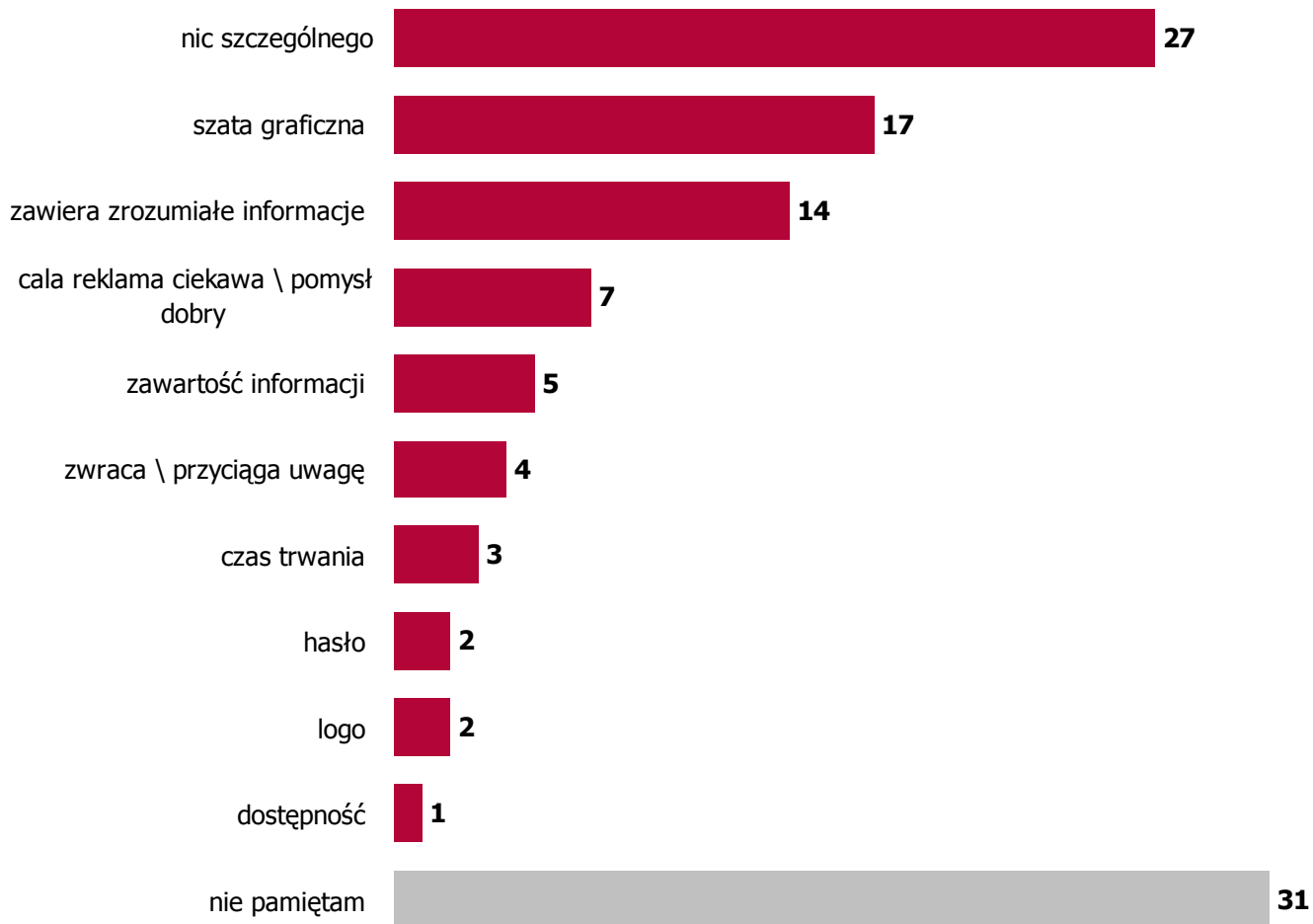
Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy PO IG w internecie (N=842)



Reklamy outdoorowe: elementy podobające się

Q24. Co szczególnie się Panu/Pani podobało w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy zewnętrzną PO IG (N=444)



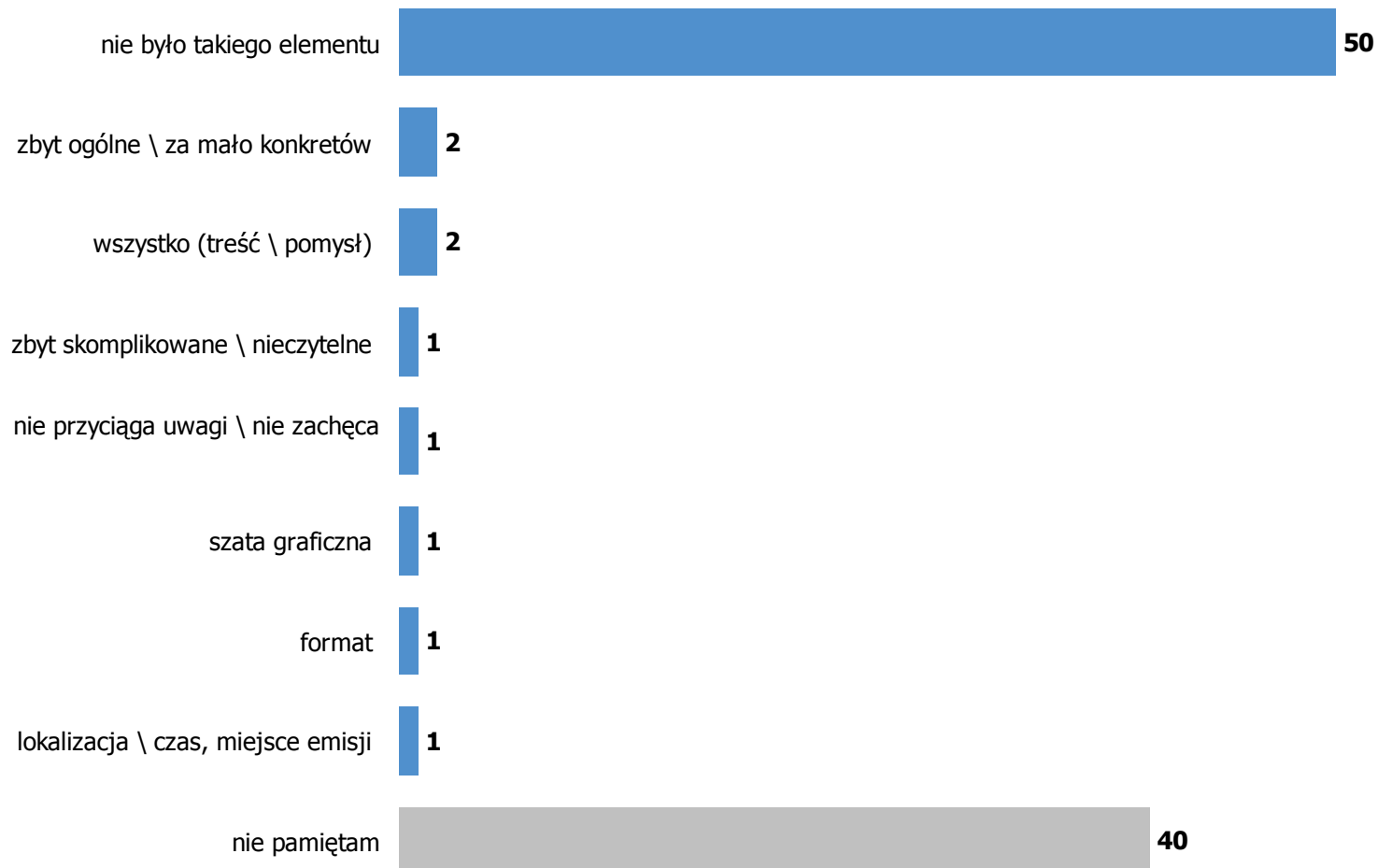
Co się podobało w reklamie outdoorowej – wybrane cytaty

- >> *Były dobrze usytuowane, w widocznych miejscach, rzucały się w oczy.*
- >> *Kompozycja, wielkość - rzuca się w oczy, kolor.*
- >> *Wizualizacja - przyciągało wzrok, krótkie chwytliwe hasła.*
- >> *Konkretny przekaz, nie było chaosu w przekazie.*
- >> *Jest mało czytania, sugestywne informacje, jeśli jest to ładne i estetyczne to człowiek chętnie to ogląda.*
- >> *Wielkość liter, rozumiały tekst, rozumiały język, odpowiednia kolorystyka.*
- >> *Ładne, kolorowe, rzucają się w oczy, duże i nie sposób ich nie zauważyć.*
- >> *Strona wizualna profesjonalnie przygotowana, wyjątkowo dobrze. Czytelne, proste hasła.*
- >> *Dosyć silny przekaz - zachęta do składania wniosków ze wskazaniem możliwości pozyskiwania bezzwrotnego dofinansowania środków z Unii Europejskiej na inwestycje.*
- >> *Humor, wszędzie podobne, słyżyły tym samym celom co telewizyjna kampania. Były kolorowe, potrafiły zwrócić na siebie uwagę.*
- >> *Przejrzystość, czytelność przekazu i widomość gdzie szukać dalszych informacji.*
- >> *Wielkość, przyciąga wzrok gdyż są rozmieszczone na skrzyżowaniach, gdzie się stoi. Kolorystyka. Są krótkie, ale przemawiają.*
- >> *Podobało mi się, że pokazują współpracę sektora naukowego z sektorem gospodarczym.*
- >> *Hasła reklamowe są odważne, ale przekonujące.*

Reklamy w outdoorowe: elementy nie podobające się

Q25. Co szczególnie się Panu/Pani nie podobało w tej reklamie/tych reklamach?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli reklamę/reklamy zewnętrzną PO IG (N=444)





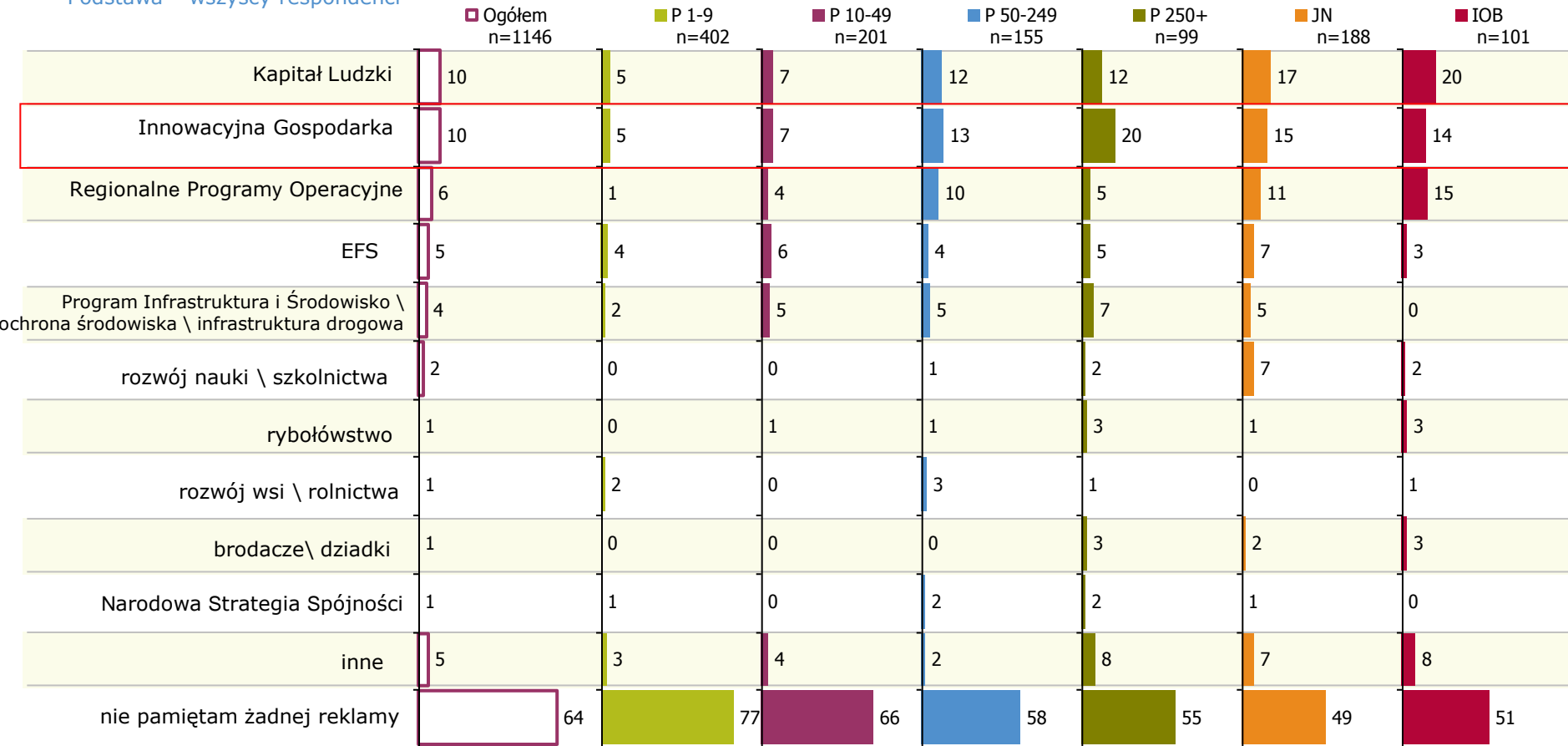
Znajomość i diagnoza komunikacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

Znajomość reklam dotyczących funduszy europejskich i programów pomocowych finansowanych ze środków UE

Q28. Chciałbym teraz porozmawiać z Panem(ią) o różnych reklamach funduszy europejskich lub programów pomocowych finansowanych ze środków UE, które Pan(i) pamięta. Chodzi o reklamy, które ostatnio widział Pan(i) w telewizji, słyszał(a) w radio, widział(a) w gazecie lub na mieście, na billboardach.

Jaka reklama przychodzi Pan(i) do głowy, gdy myśli Pan(i) o funduszach europejskich lub programach pomocowych finansowanych ze środków UE?

Podstawa – wszyscy respondenci



Reklamy: elementy podobające się

Q29. Czy w tej reklamie było coś, co się Panu(i) szczególnie podobało?

Podstawa – respondenci, którzy widzieli tę reklamę





Kwestionariusze