

# RAPORT

## Ocena skuteczności i odbioru kampanii promocyjnej Narodowej Strategii Spójności i poszczególnych programów operacyjnych

POSTTEST DLA V ETAPU KAMPANII POŚWIĘCONEGO  
PROMOCJI PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA

Raport opracowany na zlecenie  
Ministerstwa Rozwoju Regionalnego

Przygotowany przez



**SMG/KRC Poland Media S.A.**

Warszawa, 21 marca 2011

## SPIS TREŚCI




<b>SPIS TREŚCI</b> .....	<b>2</b>
<b>1. STRESZCZENIE</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>6</b>
<b>2. CELE BADANIA</b> .....	<b>9</b>
<b>3. NOTA METODOLOGICZNA</b> .....	<b>10</b>
<b>4. WYNIKI BADANIA</b> .....	<b>11</b>
4.1 ZNAJOMOŚĆ POJĘCIA FUNDUSZE EUROPEJSKIE / FUNDUSZE UNIJNE .....	11
4.2. ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA I WSPOMAGANA NAZW FUNDUSZY EUROPEJSKICH / PROGRAMÓW UNIJNYCH (OPERACYJNYCH) .....	13
4.3. ZNAJOMOŚĆ ZNAKU I NAZWY NSS .....	16
4.4. ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA KAMPANII REKLAMOWEJ NSS .....	19
4.5. ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	24
4.6. WIZERUNEK PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	28
4.7. ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA TELEWIZYJNEGO SPOTU REKLAMOWEGO PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	33
4.8. OCENA TELEWIZYJNEGO SPOTU REKLAMOWEGO PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	36
4.9. ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA REKLAMY INTERNETOWEJ PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	42
4.10. OCENA REKLAMY INTERNETOWEJ PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	45
4.11. PORÓWNANIE ZNAJOMOŚCI I OCENY PRZEKAZU REKLAMOWEGO .....	50
<b>5. PODSUMOWANIE WYNIKÓW</b> .....	<b>53</b>
ZNAJOMOŚĆ FUNDUSZY EUROPEJSKICH / FUNDUSZY UNIJNYCH .....	53
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI: ZNAJOMOŚĆ ZNAKU I NAZWY .....	54
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA KAMPANII REKLAMOWEJ NSS .....	54
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	55
WIZERUNEK PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	55
ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA TELEWIZYJNEJ I INTERNETOWEJ REKLAMY PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	56
OCENA TELEWIZYJNEJ I INTERNETOWEJ REKLAMY PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA .....	56
<b>6. WNIOSKI I REKOMENDACJE</b> .....	<b>58</b>
<b>SPIS WYKRESÓW</b> .....	<b>59</b>
<b>ZAŁĄCZNIK 1. OCENA SKUTECZNOŚCI I ODBIORU KAMPANII PROMOCYJNEJ NARODOWEJ STRATEGII SPÓJNOŚCI I POSZCZEGÓLNYCH PROGRAMÓW OPERACYJNYCH</b> .....	<b>61</b>

---

<b>KWESTIONARIUSZ DO VI CZĘŚCI BADANIA – POMIAR SKUTECZNOŚCI KAMPANII PO IG .....</b>	<b>61</b>
1.1.1 Pytania powtórzone z pierwszej części badania.....	61
1.1.2 Pytania nowe:.....	62
1.1.3 Pytania powtórzone z pierwszej części badania.....	64
1.1.4 Pytania nowe.....	65
<b>DANE METRYCZKOWE.....</b>	<b>68</b>

## WYKAZ UŻYWANYCH SKRÓTÓW I OZNACZEŃ

- FE / FU – Fundusze Europejskie / Fundusze Unijne
- EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
- EFS – Europejski Fundusz Społeczny
- FS – Fundusz Spójności
- NSS – Narodowa Strategia Spójności
- PO IiŚ – Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko
- PO RPW – Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej
- PO KL – Program Operacyjny Kapitał Ludzki
- PO IG – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
- PO PT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna
- RPO – Regionalne Programy Operacyjne

	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 pretestu VIII 2010.
A / B	Wynik oznaczony tym symbolem jest istotnie statystycznie wyższy od wyniku w drugiej grupie

## 1. Streszczenie

Jak pokazują wyniki badania, z określeniem „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne” spotkało się 79% badanych, z czego 46% wie, co kryje się pod tym pojęciem. Nie odnotowano różnicy istotnej statystycznie w przypadku odsetka osób deklarujących znajomość pojęcia Fundusze Europejskie / Fundusze Unijne w porównaniu do pretestu (79% w postteście do 79% w preteście). Różnica istotna statystycznie nie występuje również w przypadku osób, które nie wiedzą, co kryje się pod tym pojęciem (14% w postteście w porównaniu do 16% w preteście).

W społeczeństwie polskim znajomość nazw Funduszy Europejskich i programów operacyjnych pozostaje na stosunkowo niskim poziomie. Ponad połowa (58%) ma problem ze spontanicznym wymienieniem jakiegokolwiek Funduszu Europejskiego lub programu operacyjnego. Mimo to w porównaniu do pretestu (65% wskazań) sytuacja poprawiła się i więcej osób potrafiło podać nazwę jakiegoś funduszu czy programu (istotny statystycznie spadek o 7 p.p. odsetka osób niepotrafiących wymienić żadnego funduszu).

Znak NSS rozpoznaje 38% osób (wzrost istotny statystycznie w porównaniu do pretestu, gdzie znak był rozpoznany przez 27% osób), pozostali nie kojarzą go bądź mają z tym problemy. Nazwa „Narodowa Strategia Spójności” jest znana 25% badanych. W porównaniu do pomiaru z sierpnia 2010 r. o 6 p.p. wzrosła liczba osób, które wcześniej spotkały się z tą nazwą.

Blisko co trzeci badany (32%) słyszał kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka, jednak większość respondentów (56%) nie zetknęła się nigdy wcześniej z tym Programem. Wyniki dla Polski wschodniej<sup>1</sup> są zbliżone do wyników dla ogółu społeczeństwa – znajomość Programu Innowacyjna Gospodarka deklaruje 35% mieszkańców tego regionu.

Telewizja jest najczęściej wymienianym źródłem wiedzy na temat Programu Innowacyjna Gospodarka. 55% respondentów zna Program Innowacyjna Gospodarka z reklamy telewizyjnej, a 21% z programu telewizyjnego.

Po V etapie kampanii promocyjnej Narodowej Strategii Spójności poświęconym Programowi Innowacyjna Gospodarka, istotnie zwiększył się odsetek badanych, którzy wymienili innowacje i nowe technologie jako dziedziny wspierane przez Program (35% badanych w postteście w porównaniu do 21% w preteście). Podobny, istotny statystycznie wzrost wskazań zauważyć można w przypadku wynalazków (7% w preteście w porównaniu do 13% w postteście). Jednocześnie w postteście zaobserwować można istotnie niższy odsetek osób niemających wiedzy na temat dziedzin wspieranych przez Program (51% w postteście w stosunku do 63% w preteście).

Ocena poszczególnych stwierdzeń wizerunkowych wskazuje na poprawę postrzegania Programu Innowacyjna Gospodarka po emisji spotów reklamowych. Po V etapie kampanii NSS, dotyczącym Programu Innowacyjna Gospodarka, istotnie wyższy odsetek osób zgodził się ze stwierdzeniem, że *Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły*

<sup>1</sup> Zgodnie z założeniami wynikającymi z zapisów umowy w każdej kolejnej części badania wynik prezentowane są w ujęciu ogólnopolskim oraz z uwzględnieniem podziału na Polskę wschodnią.

(w postteście 56% badanych przyznało temu stwierdzeniu oceny pozytywne 6-10 w porównaniu do 47% w preteście). W postteście respondenci przyznali również wyższą średnią ocenę temu stwierdzeniu (7,3 w postteście, wzrost o 0,9 punktu w stosunku do pretestu).

W stosunku do pretestu, o 11 p.p. do 56% wzrósł odsetek osób, które zgadzają się ze stwierdzeniem, że *Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy my wszyscy*. Wzrósł istotnie zarówno odsetek osób, które całkowicie zgadzają się z tym stwierdzeniem (z 6% w preteście do 11% w postteście), jak i średnia ocena (z 6,1 w preteście do 7,2 w postteście).

Ponad jedna piąta badanych (22%) zadeklarowała, że spotkała się w trakcie ostatnich czterech tygodni przed badaniem z jakąkolwiek reklamą Funduszy Europejskich. Natomiast 2/3 respondentów (66%) nie miało kontaktu z reklamą poświęconą tematyce Funduszy Europejskich w tym czasie.

Znajomość wspomaganą reklamy telewizyjnej poświęconej Programowi Innowacyjna Gospodarka potwierdziło 42% badanych. W porównaniu do reklamy internetowej (12% respondentów widziało reklamę przed badaniem) odsetek znających spot telewizyjny jest ponad trzykrotnie wyższy.

Ocena spotów reklamowych emitowanych w telewizji i w Internecie jest pozytywna, choć reklama internetowa została oceniona nieco niżej (odpowiednio 7,1 i 6,0 w skali 10-ciestopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 „bardzo mi się podoba”).

Odbiorcy reklamy telewizyjnej i internetowej skoncentrowali swoją uwagę głównie na fakcie, iż reklama informuje o istnieniu Programu Innowacyjna Gospodarka. 39% osób, które widziały reklamę telewizyjną i 34% osób, które obejrzały reklamę internetową twierdzi, że taki właśnie jest jej przekaz.

Reklamy poświęcone promocji Programu Innowacyjna Gospodarka odniosły zamierzony skutek. Z deklaracji respondentów wynika, że blisko połowa z nich (48%) została zachęcona do poszukiwania dodatkowych informacji o Programie.

## Resume

As the results of the study show, 79% of respondents met with the concept of European Funds / EU funds and 46% know what this term means.

There was no statistically significant difference between the percentage of people declaring knowledge of the concept of European Funds / Funds EU comparing to the pretest (79% in pretest and posttest). Statistically significant difference doesn't also occur when it comes to respondents who don't know what it means (14% in posttest compared to 16% in pretest).

There is relatively low level of the knowledge of the European Funds' and operational programs' names in Polish society. In spite of this fact, more than half (58%) has a problem with a spontaneous mention of any Fund or the European Union/operational program. Nevertheless, comparing to the pretest (65% of responses) the situation has improved and more people could give the name of a fund or program (a statistically significant decrease of 7 percentage points of people not capable of mention any fund).

38% of people recognize the NSS mark (statistically significant increase compared to pretest - 27%). The rest doesn't associate it or have problems with this. The name "National Cohesion Strategy" is known for 25% of respondents. In comparison with the measurement of August 2010, by 6 percentage points increase the number of people who had previously met with this name.

Nearly one in three (32%) has ever heard of the Innovative Economy Programme, however, most respondents (56%) don't ever come into contact with this program. The results for the eastern Polish are similar to results for the general public - the knowledge of the Innovative Economy Programme declares 36% of the inhabitants of this region. Television is the most frequently cited source of knowledge about the Innovative Economy Programme. 55% of respondents know the Innovative Economy Programme from the television advertising and 21% from the television program.

After the V stage of the National Cohesion Strategy campaign dedicated to the Innovative Economy Programme, significantly increased the percentage of respondents who mentioned innovation and new technology as the areas supported by the program (35% of respondents in posttest compared to 21% in pretest).

A similar statistically significant increase may be observed in case of inventions (7% in pretest compared to 13% in posttest). We can also observe a significantly lower percentage of people without knowledge of the areas supported by the program (51% in posttest compared to 63% in pretest).

Evaluation of particular statements shows improvement of the perception of the Innovative Economy Programme after the broadcast of advertising spots. After the V phase of the NSS campaign, a significantly higher percentage of people agreed with the statement that the *Innovative Economy Programme supports innovative ideas* (in posttest 56% of respondents indicated a positive response 6-10 compared to 47% in pretest). The respondents also acknowledged higher average scores (7.3 in posttest - an increase of 0.9 points compared to pretest).

In relation to pretest, there is a 11pp increase (to a 56%) in the percentage of people who agree with the statement that the *Innovative Economy Programme brings tangible benefits and solutions that use all of us*. Significantly increased there both: the percentage of people who completely agree with this statement (from 6% to 11%) and the average score (from 6.1 in pretest to 7.2 in posttest).

More than one-fifth of respondents (22%) declared during the last four weeks before the test they met any ad of Funds. However, two thirds of respondents (66%) had no contact with the ad dedicated to European Funds at the time.

42% of respondents confirmed assisted knowledge of television advertising dedicated to the Innovative Economy Programme. In comparison to the web spot (12% of respondents saw the ad before the test) the percentage who knows the TV spot is over three times higher.

Evaluation of commercials broadcast on television and the Internet is positive, although the Internet advertising was rated slightly lower (respectively 7.1 and 6.0 on a 10-point scale where 1 means "in general I do not like" and 10 "I like very much").

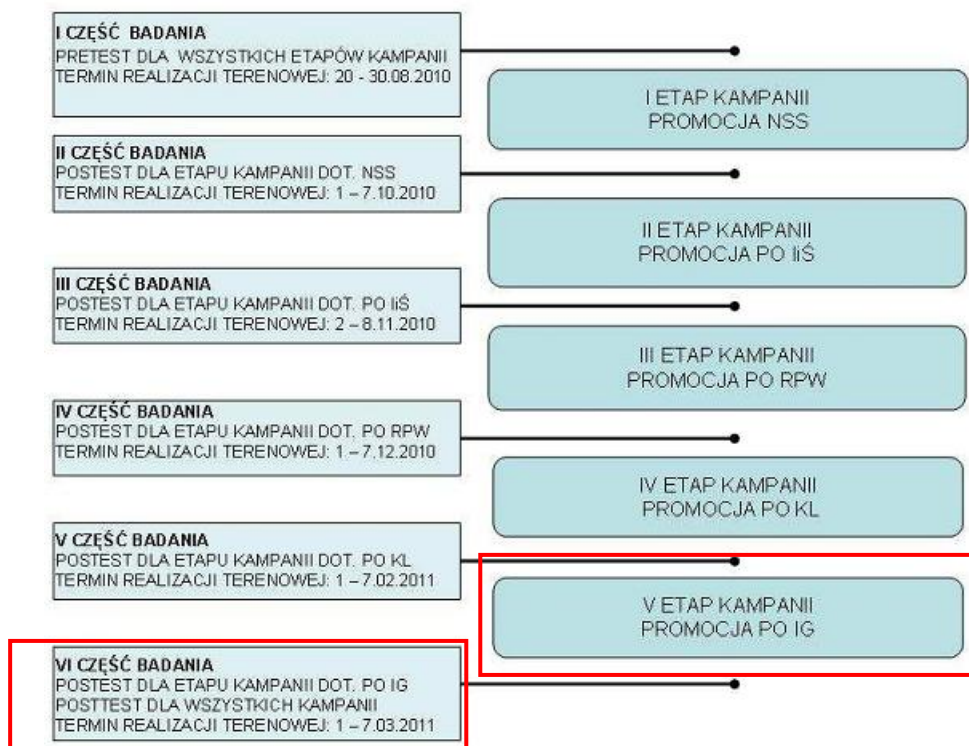
Recipients of television and internet advertising focused their attention mainly on the fact that the advertising informs about the existence of the Innovative Economy Programme. 39% of these who had seen the television advertising and 34% of these who watched the online advertising claim that this is the main message. TV and online advertising dedicated to the promotion of the Innovative Economy Programme achieved the desired effect. The declarations of the respondents show that almost half of them (48%) are encouraged to seek additional information about the program.

## 2. Cele badania

Celem badania jest ocena skuteczności kampanii promocyjnej Narodowej Strategii Spójności i poszczególnych krajowych programów operacyjnych, prowadzonej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego w okresie od 1 września 2010 r. do 28 lutego 2011 r. Badanie służyć będzie także ocenie odbioru reklamy wykorzystywanej w następujących po sobie etapach kampanii, pod takimi względami jak znajomość, zrozumienie oraz preferencje.

Badanie, którego dotyczy niniejszy raport, jest ostatnim z sześciu zaplanowanych części (schemat realizacji poszczególnych etapów badania przedstawia Rysunek 1). Prezentowana część ma charakter posttestu w ocenie skuteczności etapu kampanii poświęconego Programowi Innowacyjna Gospodarka. W tej części badania wykorzystano także pytania z I części badania (pretestu) odnoszące się do celów komunikacyjnych etapu kampanii dotyczącego Programu Innowacyjna Gospodarka. Dodatkowo respondenci oceniali telewizyjny i internetowy spot reklamowy poświęcony Programowi Innowacyjna Gospodarka.

**Rysunek 1. Schemat realizacji poszczególnych części badania kampanii promocyjnej NSS i poszczególnych programów operacyjnych wraz z dopuszczalnymi terminami realizacji terenowej badania.**



Źródło: SOPZ

### 3. Nota metodologiczna

Badanie – sondaż CAPI - zostało przeprowadzone na terenie całego kraju w dniach 4–7 marca 2011 roku. Badanie realizowane było na 1001-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, wiek i wykształcenie dobieranych osób. Dodatkowo, próba jest reprezentatywna dla mieszkańców Polski wschodniej, czyli dla województw: podkarpackiego, świętokrzyskiego, podlaskiego, lubelskiego, warmińsko-mazurskiego.

Zastosowany schemat doboru próby wraz ze schematem zastępowania jednostek niedostępnych zapewnia maksymalną reprezentatywność zrealizowanej próby dla populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Struktura zrealizowanej próby ze względu na rozkład takich cech jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy województwo nie różni się istotnie od całej populacji. Aby jednak skompensować efekt zaokrągleń podczas warstwowania próby i ewentualne odchylenia realizacyjne stosowane jest ważenie wieńcowe (RIM weighting) uwzględniające rozkład terytorialny oraz płci i wieku badanej populacji.

Zastosowania procedury ważenia danych powoduje, że w przypadku sumowania danych w poszczególnych kategoriach mogą się pojawić odchylenia rzędu +/- 1-2% wynikające z zaokrągleń. Różnic tych nie należy traktować jako błąd.

Wyniki badania są porównywane do pomiaru, który został zrealizowany w sierpniu 2010 r. na tak samo zdefiniowanej próbie respondentów i miał charakter pretestu dla każdego kolejnego etapu badania.

W badaniu wykorzystano standaryzowany kwestionariusz wywiadu zawierający 24 pytania (załącznik nr 1). Wykorzystano również materiały video w postaci spotu telewizyjnego i reklamy internetowej Programu Innowacyjna Gospodarka w ramach kampanii „Na tropie Funduszy”.

## 4. Wyniki badania

### 4.1 Znajomość pojęcia Fundusze Europejskie / Fundusze Unijne

Z określeniem Fundusze Europejskie lub Fundusze Unijne spotkało się 79% badanych, z czego 46% wie, co kryje się pod tym pojęciem.

Nie odnotowano różnicy istotnej statystycznie w przypadku odsetka osób deklarujących znajomość pojęcia Fundusze Europejskie / Fundusze Unijne (79% w postteście do 79% w preteście) [wykres 1].

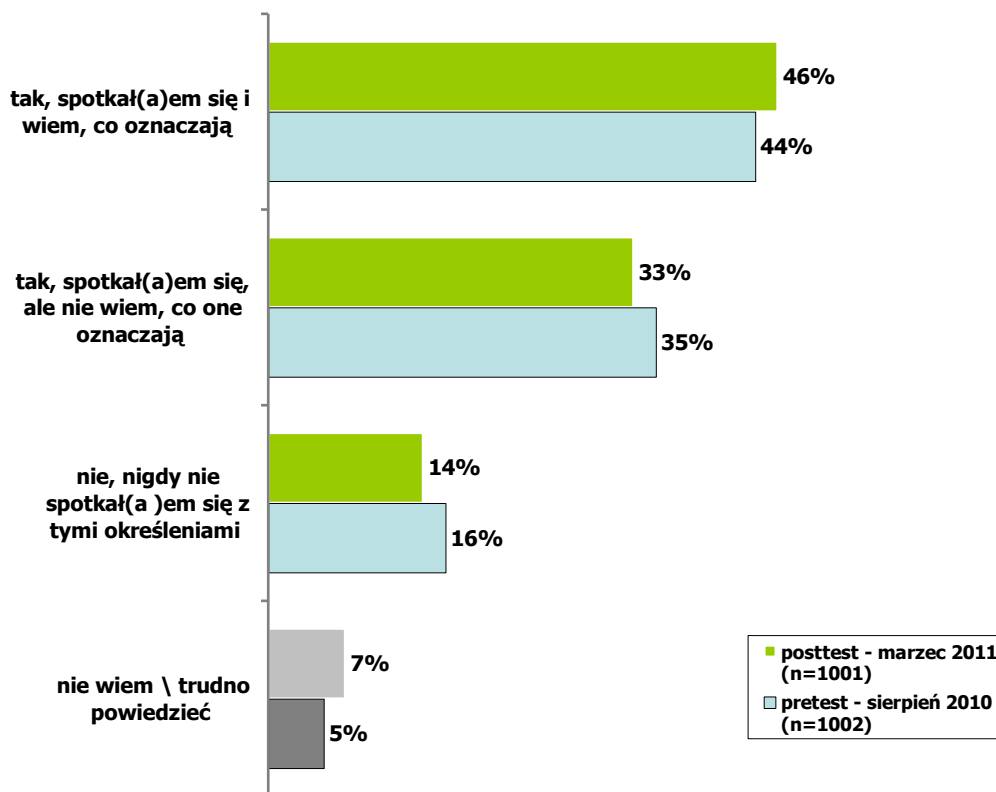
Różnica istotna statystycznie nie występuje również w przypadku osób, które nie wiedzą, co kryje się pod tym pojęciem (14% w postteście w porównaniu do 16% w preteście) [wykres 1].

Analizując odpowiedzi na to pytanie w poszczególnych kategoriach demograficznych, można zaobserwować, że wśród kobiet nastąpił istotny wzrost odsetka odpowiedzi „nie wiem” (5% w preteście w porównaniu do 8% w postteście), podobnie jak w przypadku osób wykształceniem średnim (2% w preteście w porównaniu do 5% w postteście). Istotnie zmalał natomiast odsetek mieszkańców największych aglomeracji (ponad 500 tys. mieszkańców), którzy nigdy nie spotkali się z tymi określeniami (18% w preteście w porównaniu do 7% w postteście).

Istotne zmiany zaszły również w grupie osób o dochodach 1201 – 2000 PLN – istotnie zmalał odsetek osób, które spotkały się z tymi określeniami, ale nie wiedzą, co one oznaczają (44% w preteście w porównaniu do 35% w postteście). W tej grupie zanotowano również istotny wzrost odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” (z 5% w preteście do 10% w postteście). Wśród osób o najwyższych dochodach (powyżej 3000 PLN) nastąpił natomiast istotny spadek odsetka osób, które nigdy nie spotkały się z tymi określeniami – z 13% w preteście do 8% w postteście.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Kategorie zawarte w metryczce

Wykres 1. Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniami „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”?  
(pretest vs posttest)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

#### **4.2. Znajomość spontaniczna i wspomagana nazw Funduszy Europejskich / programów unijnych (operacyjnych)**

W społeczeństwie polskim znajomość nazw Funduszy Europejskich i programów operacyjnych pozostaje na stosunkowo niskim poziomie. Ponad połowa respondentów (58%) ma problem ze spontanicznym wymienieniem jakiegokolwiek Funduszu Europejskiego lub programu operacyjnego. Mimo to w porównaniu do pretestu (65% wskazań) sytuacja poprawiła się i więcej osób potrafiło podać nazwę jakiegoś funduszu czy programu (istotny statystycznie spadek o 7 p.p. odsetka osób niepotrafiących wymienić żadnego funduszu).

W przypadku funduszy najbardziej znane są: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, ze znajomością na poziomie 11% oraz Europejski Fundusz Społeczny, wymieniony spontanicznie przez 8% osób [wykres 2].

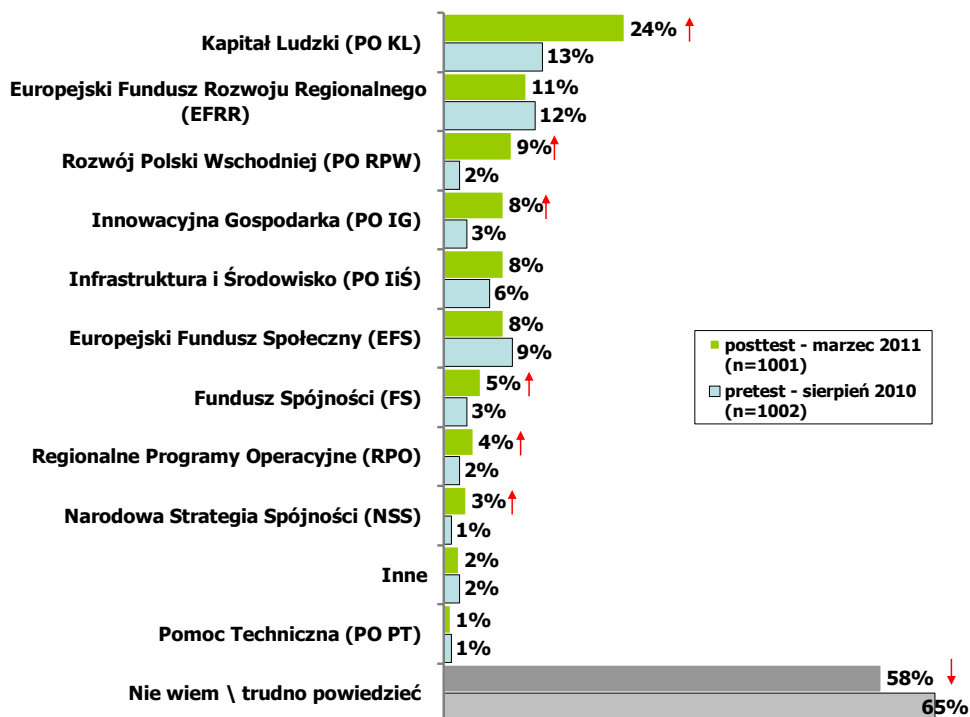
Spośród programów operacyjnych najbardziej rozpoznawanym programem jest: Program Kapitał Ludzki, który zna już 24% Polaków (istotny statystycznie wzrost w porównaniu do 13% w preteście). Kolejne wymienione programy operacyjne to Rozwój Polski Wschodniej wymieniony spontanicznie przez 9% osób (istotny statystycznie wzrost w porównaniu do 2% w preteście) oraz Innowacyjna Gospodarka wymieniony spontanicznie przez 8% osób (istotny statystycznie wzrost w porównaniu do 3% w preteście). Wzrost istotny statystycznie zanotowano również w przypadku: Funduszu Spójności (5% w stosunku do 3% w preteście), Regionalnych Programów Operacyjnych (5% w stosunku do 2% w preteście) oraz Narodowej Strategii Spójności (3% w porównaniu do 1% w preteście). [wykres 2]

Po zapoznaniu badanych z kartą wspomagającą znajomość funduszy i programów, w przypadku funduszy - 33% osób wskazało na Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (w porównaniu do 34% w preteście), na drugim miejscu znalazł się Europejski Fundusz Społeczny, który zarówno w preteście jak i w postteście wskazany został przez 22% osób badanych [wykres 3].

Jeśli chodzi o programy operacyjne, najbardziej znanym programem jest PO KL, którego znajomość w porównaniu do pretestu wzrosła o 14 p.p. i wynosi obecnie 48%. Poprawiła się też znajomość: PO RPW (z 11% w preteście do 29% w postteście), PO IiŚ (z 20% w preteście do 26% w postteście) oraz PO IG (z 14% w preteście do 25% w postteście). [wykres 3]

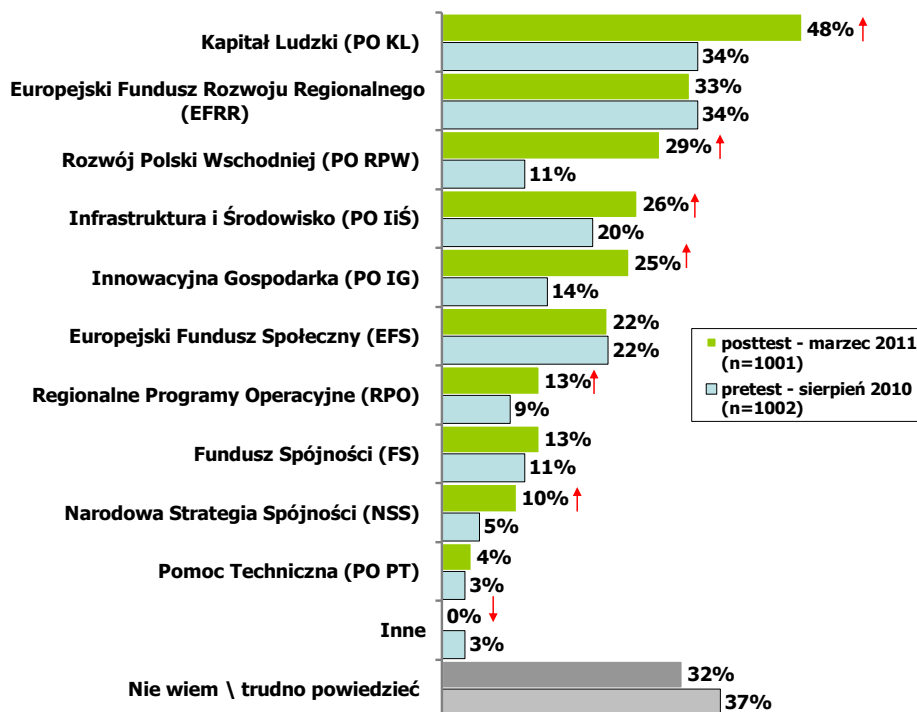
Istotny statystycznie wzrost został również zanotowany w przypadku Regionalnych Programów Operacyjnych (z 9% w preteście do 13% w postteście), a także Narodowej Strategii Spójności (z 5% w preteście do 10% w postteście). [wykres 3]

Wykres 2. Czy może Pan(i) wymienić nazwy jakichś Funduszy Europejskich lub programów unijnych (operacyjnych)? (pretest vs posttest)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

Wykres 3. Proszę wskazać, o których Funduszach Europejskich i programach unijnych (operacyjnych) Pan(i) słyszał(a)? (pretest vs posttest)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

### 4.3. Znajomość znaku i nazwy NSS

Znak NSS rozpoznaje 38% osób (wzrost istotny statystycznie w porównaniu do pretestu, gdzie znak był rozpoznany przez 27% osób) – pozostali nie kojarzą go bądź mają z tym problemy [wykres 4].

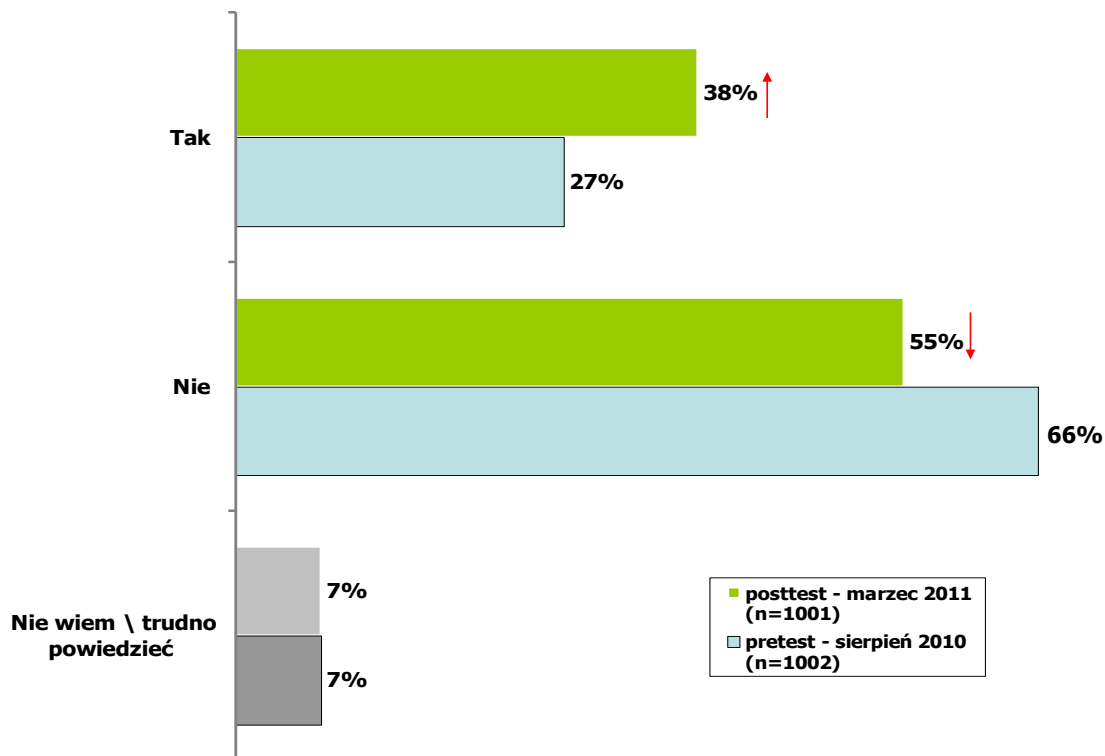
Nazwa „Narodowa Strategia Spójności” jest znana 25% badanych. W porównaniu do pomiaru z sierpnia 2010 r. wzrosła liczba osób, które wcześniej spotkały się z tą nazwą o 6 p.p. [wykres 5].

Wśród osób, które kojarzą znak NSS, istotnie częściej są osoby młode (15-24 lat i 25-39 lat – odpowiednio 48% i 43%), z wykształceniem średnim (43%) i wyższym (54%) oraz pochodzące z miast 200-499 tys. mieszkańców (48%), a także osoby pracujące (41%), uczniowie i studenci (58%) oraz osoby o najwyższych dochodach (46%). Osoby, które nie rozpoznały znaku lub miały z tym trudności, rekrutują się istotnie częściej spośród osób starszych (60+) (74%), osób z wykształceniem podstawowym (64%) oraz zawodowym (61%), a także emerytów i rencistów (74%) i osób z najniższymi dochodami do 1200 PLN i 1201-2000 PLN – odpowiednio 65% i 62%.

Osobami, które spotkały się z nazwą „Narodowa Strategia Spójności”, są istotnie częściej osoby z wykształceniem wyższym (44%), osoby pracujące (28%), uczące się lub studiujące (38%) oraz z najwyższymi dochodami – powyżej 3000 PLN (35%).

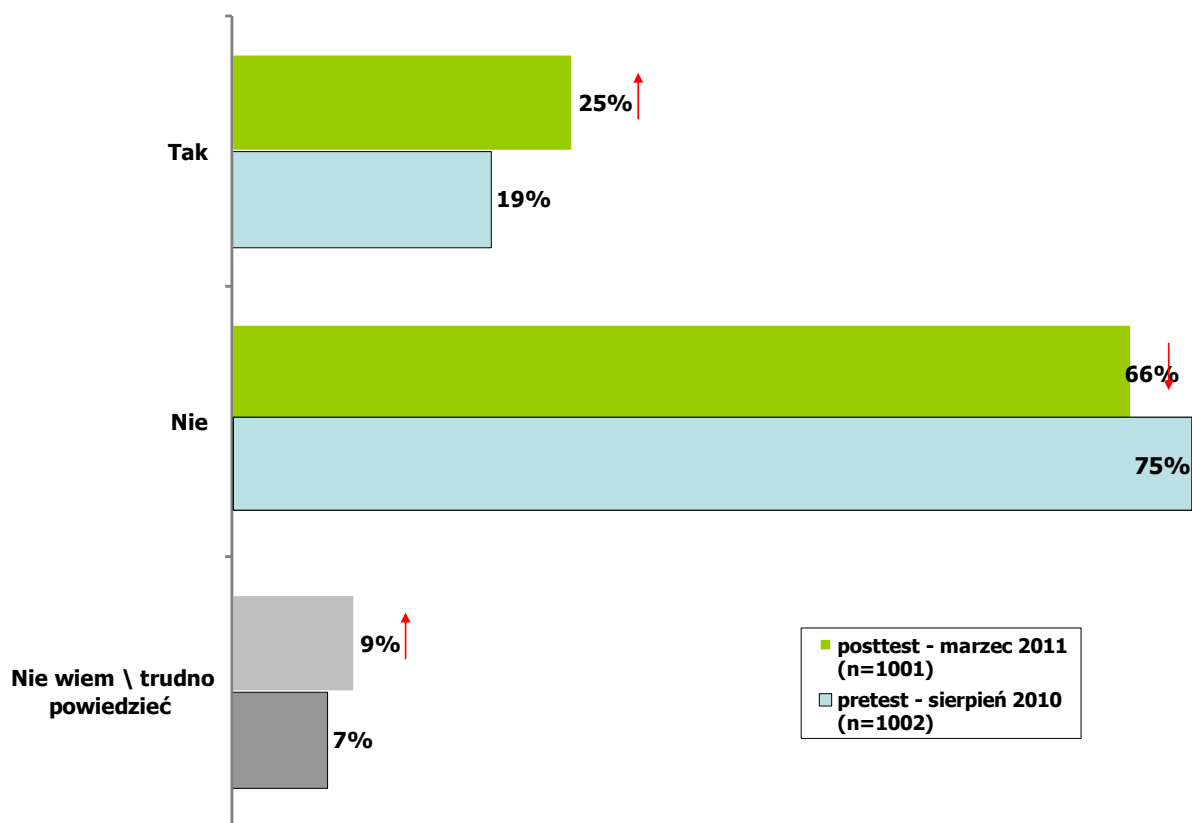
Z nazwą „Narodowa Strategia Spójności” istotnie rzadziej spotkały się osoby w wieku 60+ (78%), z wykształceniem podstawowym (76%), emeryci i renciści (79%), a także osoby z najniższymi dochodami: do 1200 PLN i 1201 – 2000 PLN – po 73%.

Wykres 4. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej ten znak? RESPONDENT WIDZI KARTĘ ZE ZNAKIEM NSS (pretest vs posttest)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15- 75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

Wykres 5. Czy spotkał(a) się Pan(i) z nazwą „Narodowa Strategia Spójności”? (pretest vs posttest)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

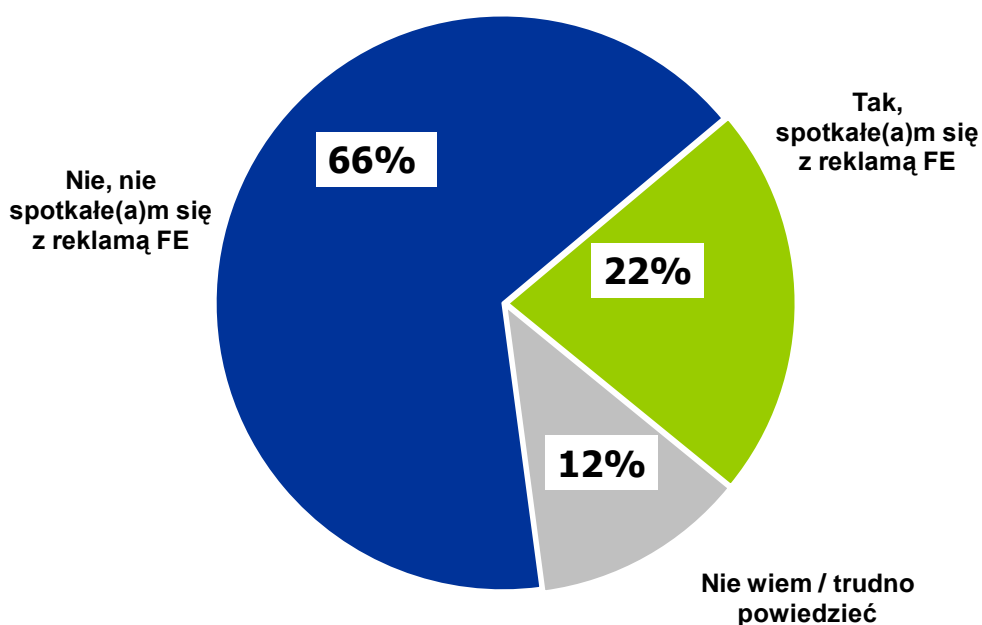
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

#### 4.4. Znajomość spontaniczna kampanii reklamowej NSS

Ponad jedna piąta badanych (22%) zadeklarowała, że spotkała się w trakcie ostatnich czterech tygodni przed badaniem z jakąkolwiek reklamą Funduszy Europejskich. Natomiast 2/3 respondentów (66%) nie miało kontaktu z reklamą poświęconą tematyce Funduszy Europejskich w tym czasie [wykres 6].

Wykres 6. Czy spotkał(a) się Pan(i) ostatnio tzn. w ciągu ostatnich czterech tygodni z jakąś reklamą, która pokazywałaby jak Polska zmienia się dzięki Funduszom Europejskim i jakie możliwości rozwoju dają one Polakom? (pytanie 6)

n=1001



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

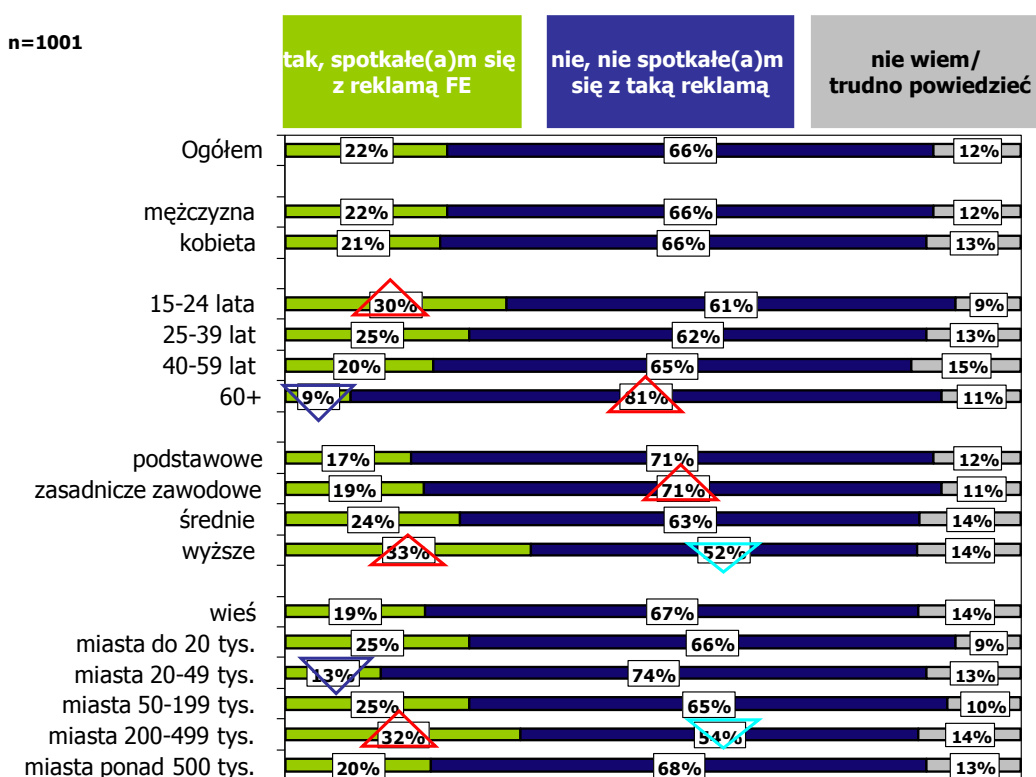
Lepszą znajomością reklamy wykazują się osoby młode w wieku 15-24 lata (30%), mieszkańcy miast od 200 do 499 tys. mieszkańców (32%), legitymujący się wykształceniem wyższym (33%), a także uczniowie i studenci (32%) oraz osoby o najwyższych dochodach – ponad (27%) [wykres 7 i 8].

Na przeciwnym biegunie znajdują się osoby najstarsze – powyżej 60 roku życia (81% badanych w tym wieku nie miało kontaktu z reklamą), emeryci i renciści (75% nie spotkało się z reklamą), osoby z miesięcznymi dochodami 1201-2000 PLN (75% nie widziało reklamy), a także osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (71% nie spotkało się z reklamą) [wykres 7 i 8].

Należy pamiętać, że są to grupy, do których zwykle trudniej dotrzeć z przekazem m.in. z uwagi na mniejsze zainteresowanie, mniej aktywną postawę, ograniczoną dostępność do nowoczesnych środków przekazu.

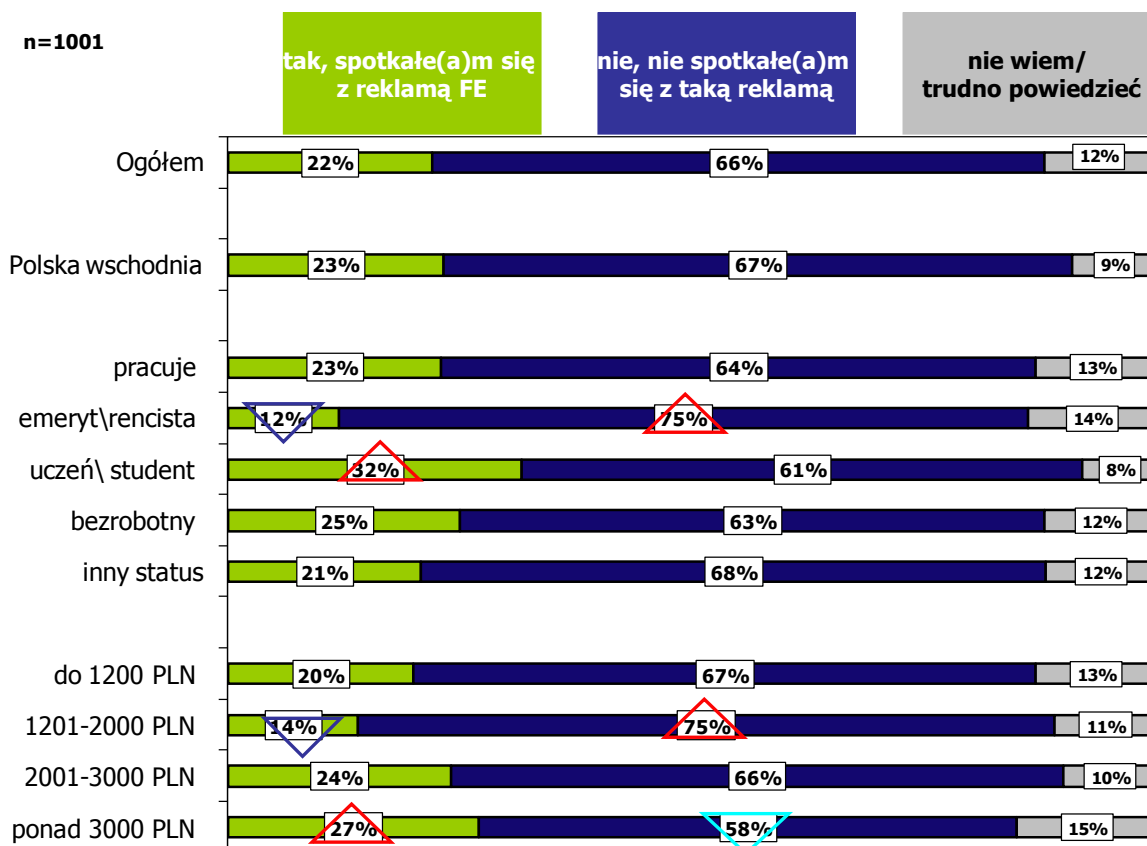
Biorąc pod uwagę zróżnicowanie przestrzenne Polska wschodnia nie odbiega od całego kraju pod względem znajomości spontanicznej reklam poświęconych Funduszom Europejskim. Wynik osiągnięty na obszarach Polski wschodniej jest zbliżony do średniej krajowej (23% wśród mieszkańców tego regionu w porównaniu do 22% wśród ogółu społeczeństwa) [wykres 8].

Wykres 7. Czy spotkał(a) się Pan(i) ostatnio tzn. w ciągu ostatnich czterech tygodni z jakąś reklamą o Funduszach Europejskich? (pytanie 6) (wyniki w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

**Wykres 8. Czy spotkał(a) się Pan(i) ostatnio tzn. w ciągu ostatnich czterech tygodni z jakąś reklamą o Funduszach Europejskich? (pytanie 6) (wyniki dla Polski wschodniej oraz w podziale na status na rynku pracy i dochód netto gospodarstwa domowego)**



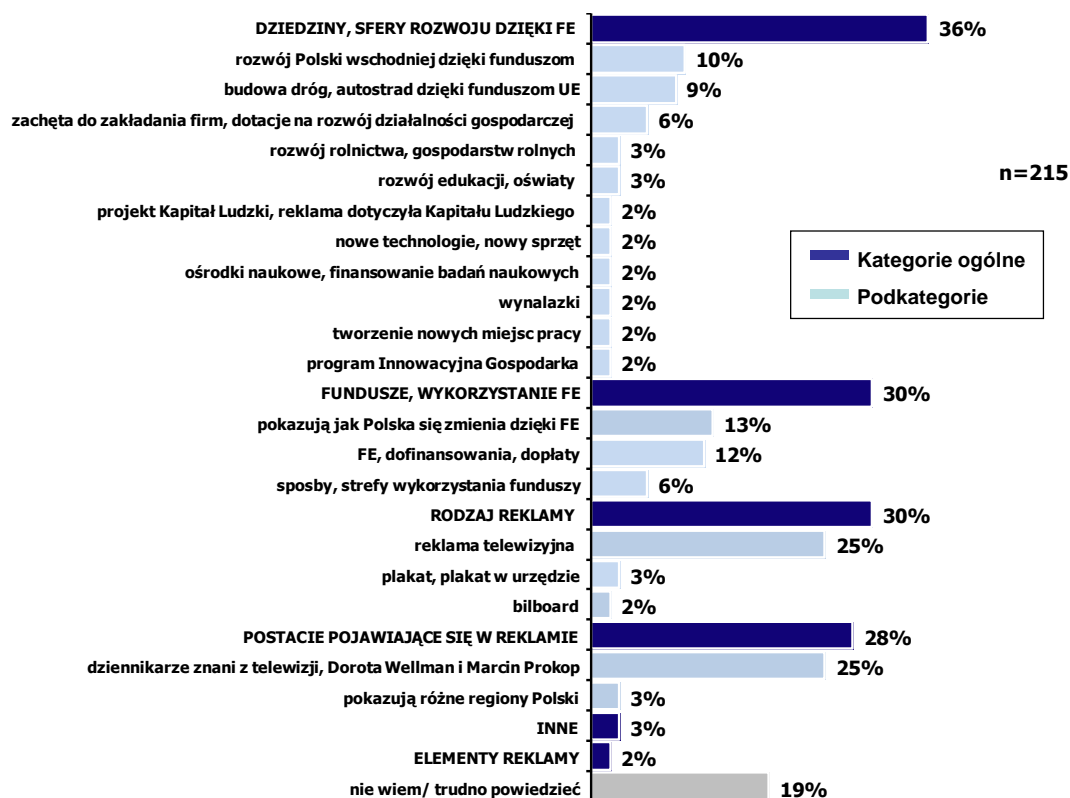
2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Analiza kategorii zagregowanych w przypadku odpowiedzi na pytanie o treść reklamy, wskazuje, że co trzecia osoba (36%) potrafiła wskazać dziedziny, które rozwijają się dzięki Funduszom Europejskim [wykres 9]. 30% ogółu osób badanych zapamiętało, iż reklama mówiła o wykorzystaniu Funduszy Europejskich, również 30% potrafiło wskazać rodzaj reklamy, z jaką się spotkało. 28% wymieniło postacie występujące w reklamie jako element, który zapadł im w pamięć po jej obejrzeniu [wykres 21].

Jeśli chodzi o wyniki szczegółowe, najwięcej respondentów zapamiętało rodzaj reklamy, z jaką się zetknęli – 25% badanych wskazało na reklamę telewizyjną. Również 25% badanych potrafiło powiedzieć, że w reklamie wystąpiła para znanych dziennikarzy – Dorota Wellman i Marcin Prokop. 19% osób miało problem ze wskazaniem jakiegokolwiek elementu reklamy, który zapadł im w pamięć.

### Wykres 9. Proszę mi krótko opowiedzieć treść tej reklamy. (pytanie 7)

Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które w ciągu ostatnich czterech tygodni spotkały się z jakąkolwiek reklamą o Funduszach Europejskich.



\*na wykresie zaprezentowano odpowiedzi, które uzyskały co najmniej 2% wskazań

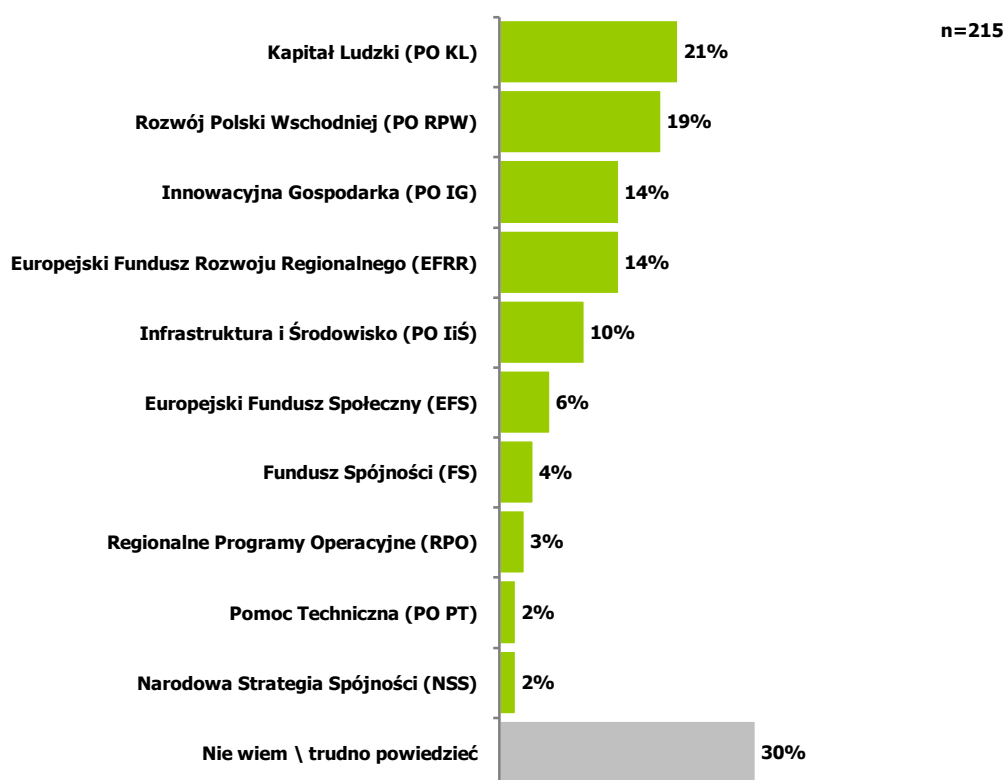
2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Analiza wypowiedzi dotyczących rozpoznania programu lub funduszu prezentowanego w reklamie pokazuje, że 1/5 badanych (21%) wskazała na Program Kapitał Ludzki [wykres 10]. 19% osób wymieniła Program Rozwój Polski Wschodniej, 14% Program Innowacyjna Gospodarka i Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR). Pozostałe programy i fundusze zdobyły zdecydowanie mniej wskazań [wykres 10].

Odsetek osób, które nie są w stanie podać nazwy żadnego programu jest stosunkowo duży i wynosi 30% [wykres 10].

**Wykres 10. Jakiemu programowi czy programom poświęcona była ta reklama? (pytanie 8) (możliwość wielu odpowiedzi)**

*Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które w ciągu ostatnich czterech tygodni spotkały się z jakąkolwiek reklamą o Funduszach Europejskich.*



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 10001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

#### 4.5. Znajomość spontaniczna Programu Innowacyjna Gospodarka

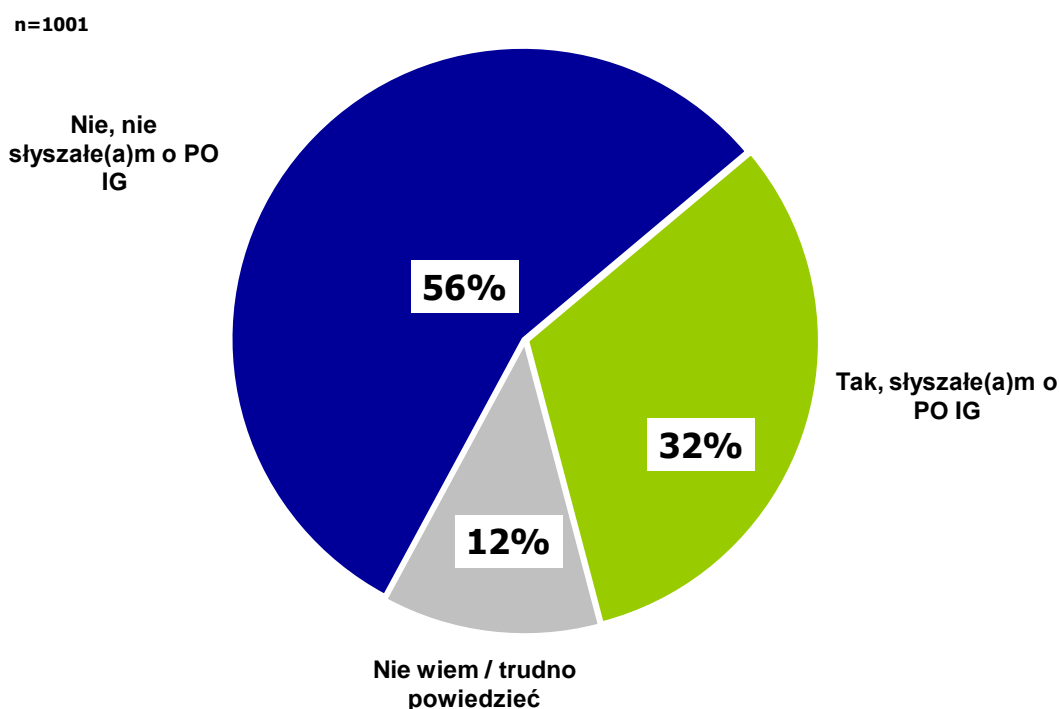
Blisko co trzeci badany (32%) zadeklarował, że słyszał kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka. Jednak większość respondentów (56%) nie słyszało o tym Programie [wykres 11].

Osoby, które znają Program Innowacyjna Gospodarka rekrutują się częściej spośród osób młodych (41 % w grupie 15-24 lata i 39 % w grupie 25-39 lat), z wykształceniem co najmniej średnim (38% w grupie z wykształceniem średnim i 53 % w grupie z wykształceniem wyższym), pracujących (38%) i z gospodarstw domowych, gdzie miesięczny dochód przekracza 3000 złotych netto (46%) [wykres 12 i 13].

Niższa znajomość Programu została zanotowana wśród osób najstarszych, z wykształceniem podstawowym i zawodowym, emerytów i rencistów oraz osób z dochodami poniżej 2000 PLN [wykres 12 i 13].

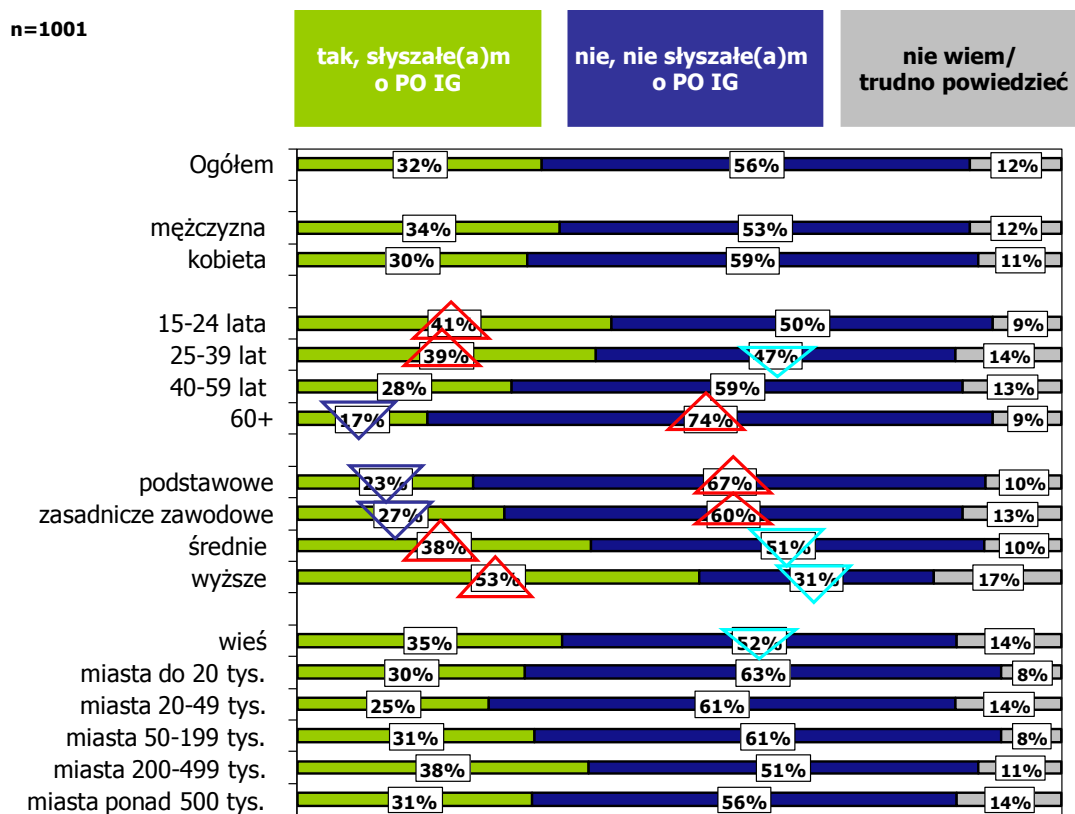
Wyniki dla Polski wschodniej (35% znających Program Innowacyjna Gospodarka w tym regionie) są zbliżone do wyniku ogólnopolskiego [wykres 13].

Wykres 11. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka? (pytanie 9)



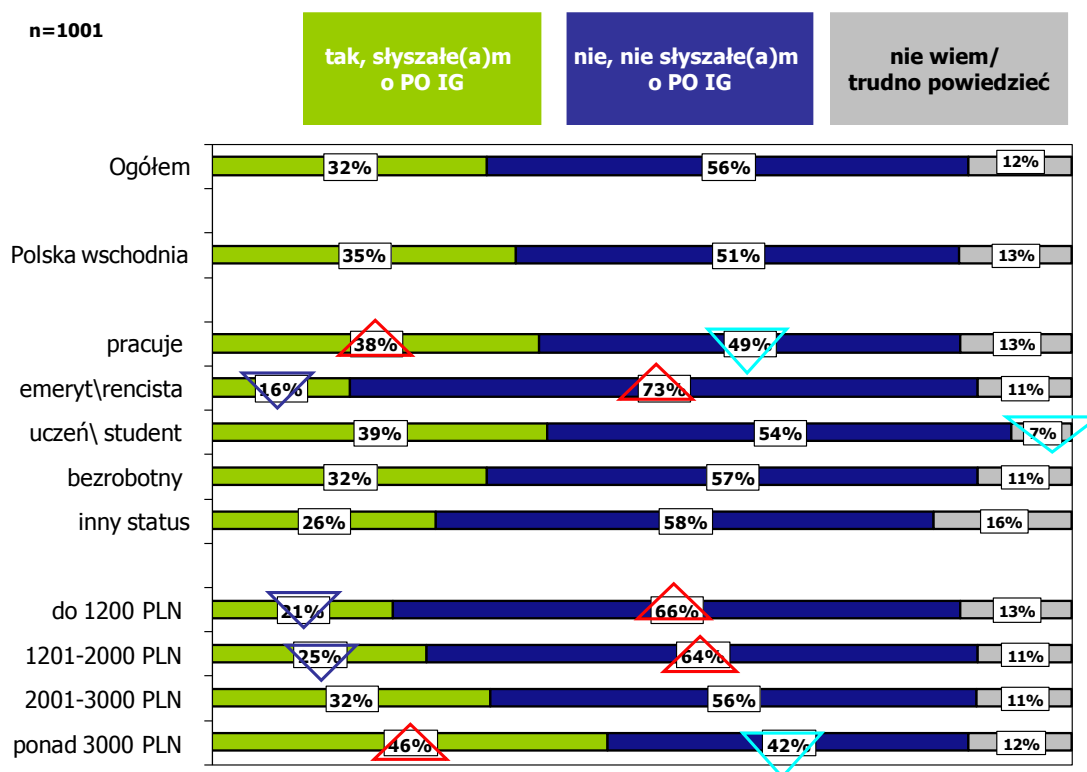
2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Wykres 12. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka? (pytanie 9) (wyniki w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

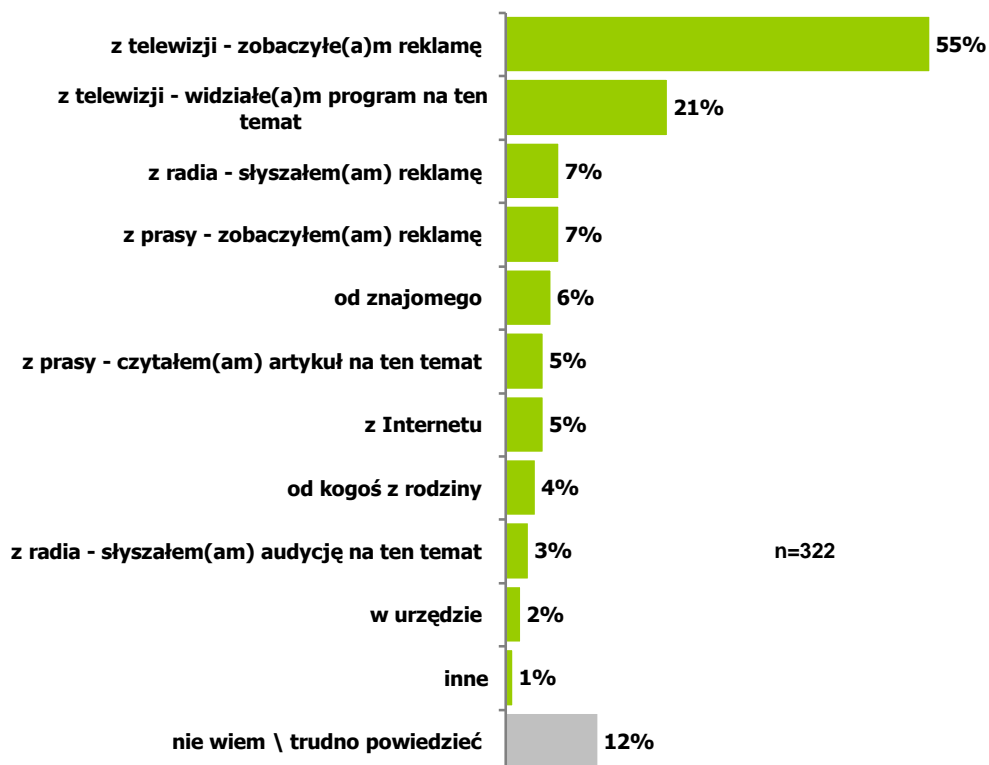
Wykres 13. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka? (pytanie 9) (wyniki w podziale na status na rynku pracy i miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Telewizja jest najczęściej wymienianym źródłem wiedzy na temat Programu Innowacyjna Gospodarka. Najwięcej respondentów znających ten Program dowiedziało się o nim z telewizji, gdzie zetknęli się z reklamą (55% osób) lub widzieli program poświęcony Programowi Innowacyjna Gospodarka (21%). Pozostałe źródła informacji – radio, prasa, Internet, przekaz bezpośredni – są zdecydowanie rzadziej wymieniane przez respondentów [wykres 14].

**Wykres 14. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o Programie Innowacyjna Gospodarka? (pytanie 10)**  
Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które kiedykolwiek słyszały o Programie Innowacyjna Gospodarka



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

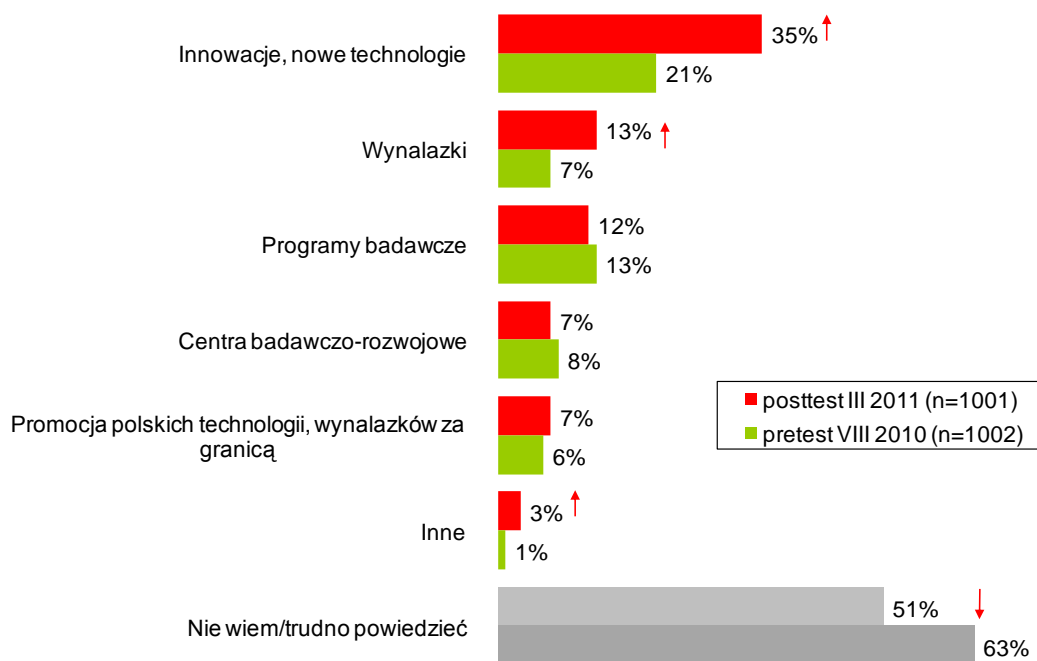
#### 4.6. Wizerunek Programu Innowacyjna Gospodarka

Porównując wyniki przed emisją kampanii i po V etapie kampanii promocyjnej dotyczącym Programu Innowacyjna Gospodarka, istotnie zwiększył się odsetek badanych, którzy wymienili innowacje i nowe technologie jako dziedziny wspierane przez Program (35% badanych w postteście w porównaniu do 21% w preteście). Podobny istotny statystycznie wzrost wskazań zauważyć można w przypadku wynalazków (7% w preteście w porównaniu do 13% w postteście).

Jednocześnie w postteście zaobserwować można istotnie niższy odsetek osób niemających wiedzy na temat dziedzin wspieranych przez Program (51% w postteście w stosunku do 63% w preteście).

Pozostałe dziedziny objęte działaniem Programu – programy badawcze, centra badawczo-rozwojowe, promocja polskich technologii za granicą - były wymieniane odpowiednio przez 12%, 7% i 7% respondentów i nie obserwujemy tu istotnych różnic w porównaniu do pretestu. [wykres 15].

Wykres 15. Jak Pan(i) uważa, jakie dziedziny wspiera Program Innowacyjna Gospodarka działający w ramach Funduszy Europejskich (pytanie 11) (porównanie pretest vs posttest)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

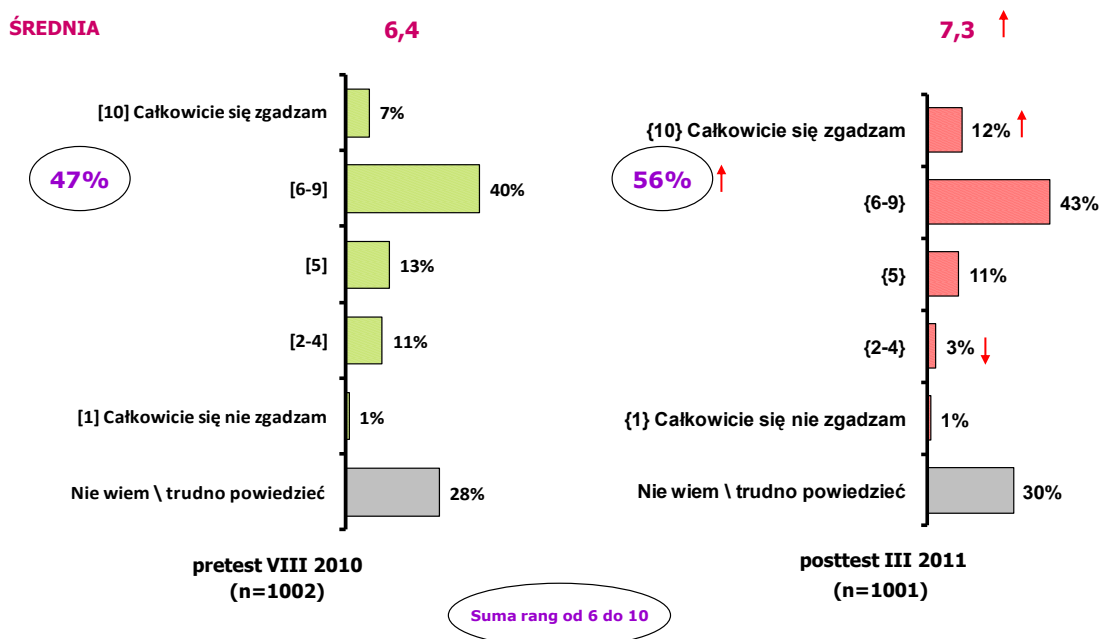
Po emisji spotów reklamowych poświęconych Programowi Innowacyjna Gospodarka zauważalna jest poprawa postrzegania Programu, na co wskazują wyższe oceny stwierdzeń wizerunkowych.

Po V etapie kampanii NSS, dotyczącym Programu Innowacyjna Gospodarka, istotnie wyższy odsetek osób zgodził się ze stwierdzeniem, że *Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły* (w postteście 56% badanych przyznało oceny pozytywne 6-10 w porównaniu do 47% w preteście) [wykres 16]. Istotnie wzrósł również odsetek osób, które całkowicie zgadzają się z tym stwierdzeniem (7% w preteście do 12% w postteście), spadł natomiast odsetek osób, które przyznały temu stwierdzeniu oceny 2-4 (z 11% w preteście do 3% w postteście).

W postteście respondenci również przyznali wyższą średnią ocenę temu stwierdzeniu (7,3 w postteście, wzrost o 0,9 punktu w stosunku do pretestu). Istotny wzrost średniej oceny tego stwierdzenia dotyczy wszystkich grup wiekowych, wszystkich kategorii wykształcenia, jak również mieszkańców wszystkich klas wielkość miejscowości [wykres 17].

**Wykres 16. Na ile zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 10 – „całkowicie się zgadzam” (pytanie 12) (porównanie pretest vs posttest)**  
Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych

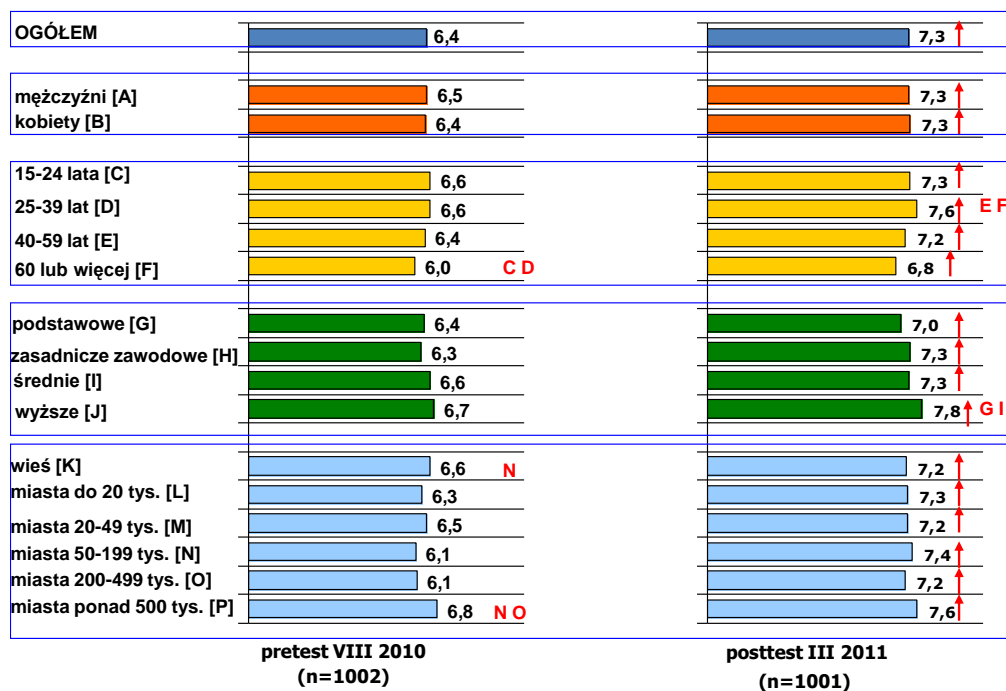
### Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

Wykres 17. Na ile zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 10 – „całkowicie się zgadzam”(pytanie 12) (porównanie pretest vs posttest)

**Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły**



↑ – różnice istotne statystycznie w ramach tych samych kategorii pomiędzy pomiarami

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P – różnice istotne statystycznie pomiędzy kategoriami w ramach tego samego pomiaru

2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

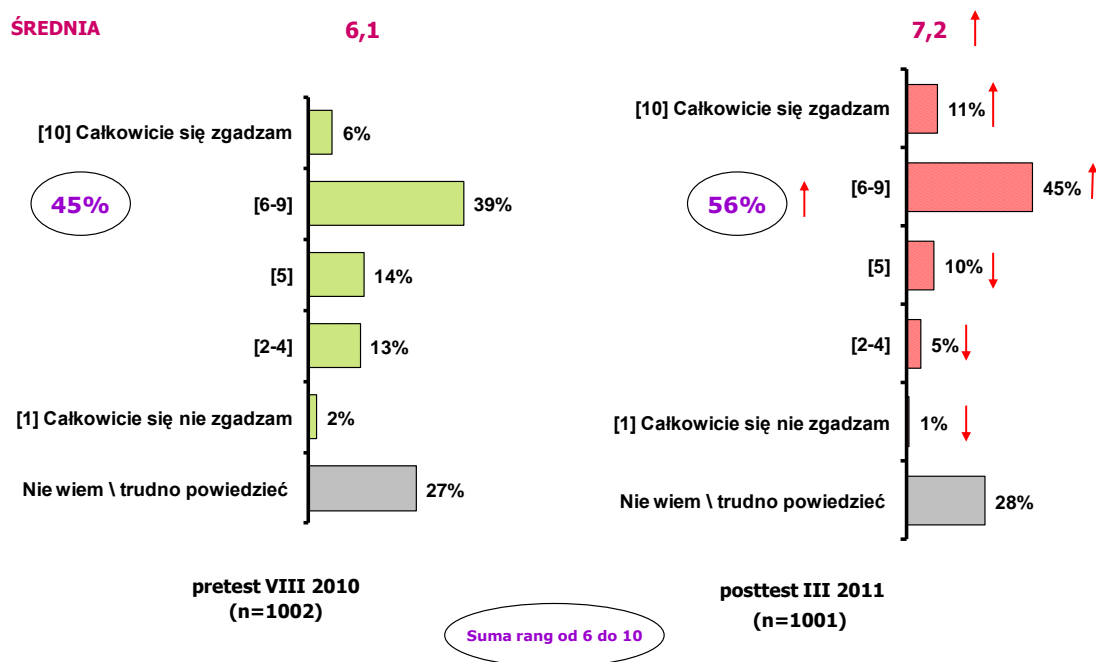
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

W stosunku do pretestu, o 11 p.p. do 56% wzrósł odsetek osób, które zgadzają się ze stwierdzeniem, że *Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy my wszyscy*. Wzrósł istotnie zarówno odsetek osób, które całkowicie zgadzają się z tym stwierdzeniem (z 6% do 11%), jak i średnia ocena (z 6,1 w preteście do 7,2 w postteście) [wykres 18]. Wzrosła również średnia ocena tego stwierdzenia we wszystkich grupach w podziale na płeć, wiek, wykształcenie i wielkość miejscowości zamieszkania [wykres 19].

**Wykres 18. Na ile zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy my wszyscy? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 10 – „całkowicie się zgadzam”**

Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych

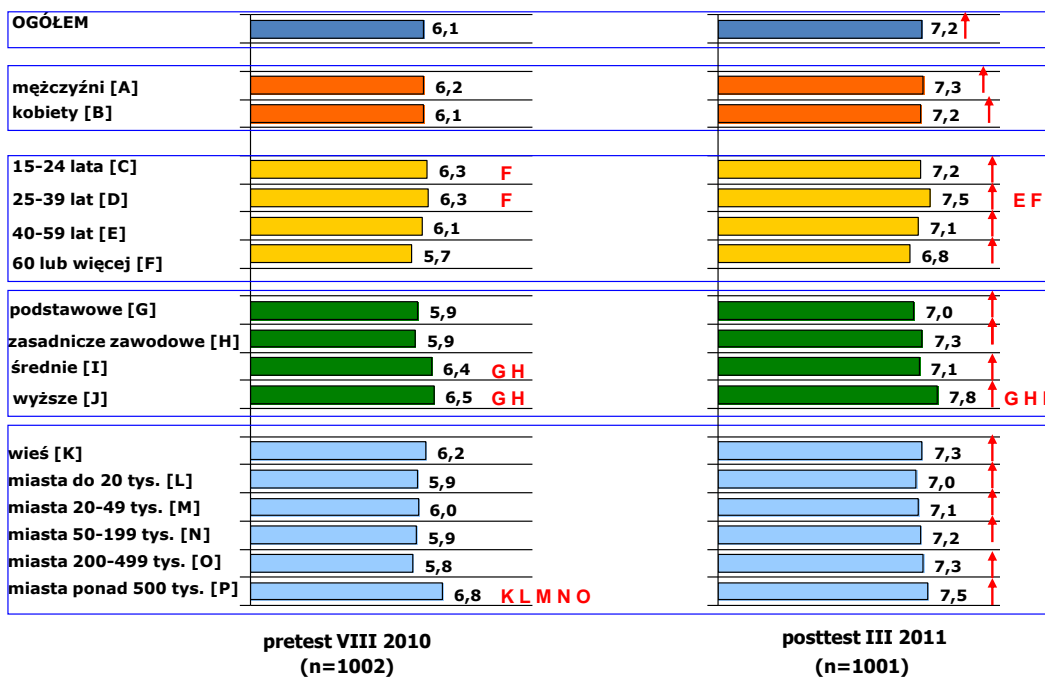
### Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy wszyscy



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

Wykres 19. Na ile zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy my wszyscy? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 10 – „całkowicie się zgadzam”

**Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy wszyscy**



↑ – różnice istotne statystycznie w ramach tych samych kategorii pomiędzy pomiarami

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P – różnice istotne statystycznie pomiędzy kategoriami w ramach tego samego pomiaru

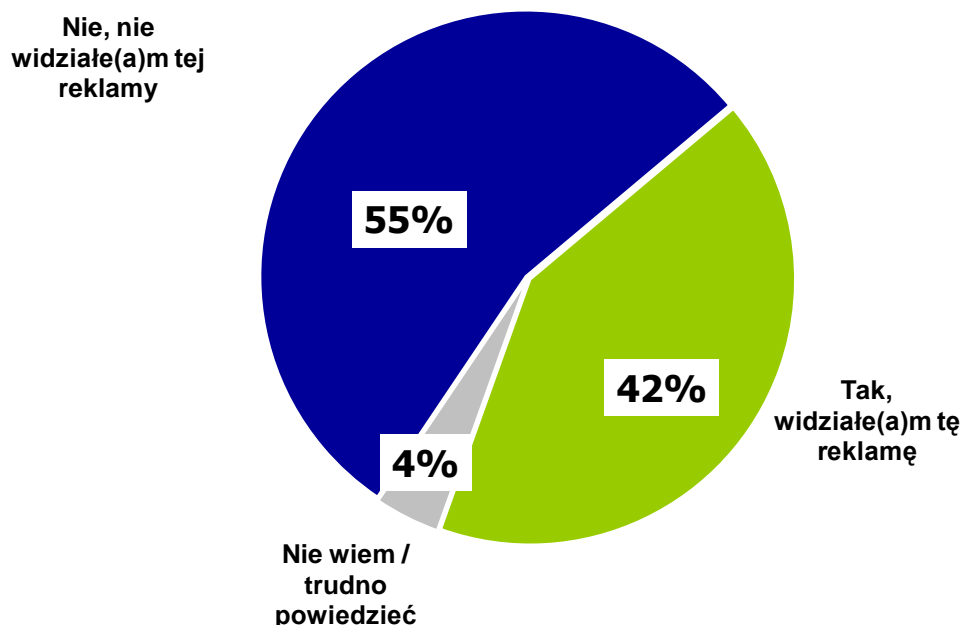
2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)  
2010: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (pretest – sierpień 2010)

#### 4.7. Znajomość wspomagana telewizyjnego spotu reklamowego Programu Innowacyjna Gospodarka

Po obejrzeniu telewizyjnego spotu reklamowego 42% badanych stwierdziło, że widziało już kiedyś tę reklamę [wykres 20]. W zakresie zróżnicowania pomiędzy grupami społecznymi jedyne różnice *in plus* dotyczą mieszkańców wsi (46%) [wykres 21] i mieszkańców Polski wschodniej (50%) oraz osób o innym statusie zawodowym (55%) oraz o najwyższych dochodach (48%) [wykres 22]. Zdecydowanie mniej odbiorców reklama znalazła wśród osób najstarszych (65%) oraz emerytów i rencistów (63%) [wykres 21 i 22].

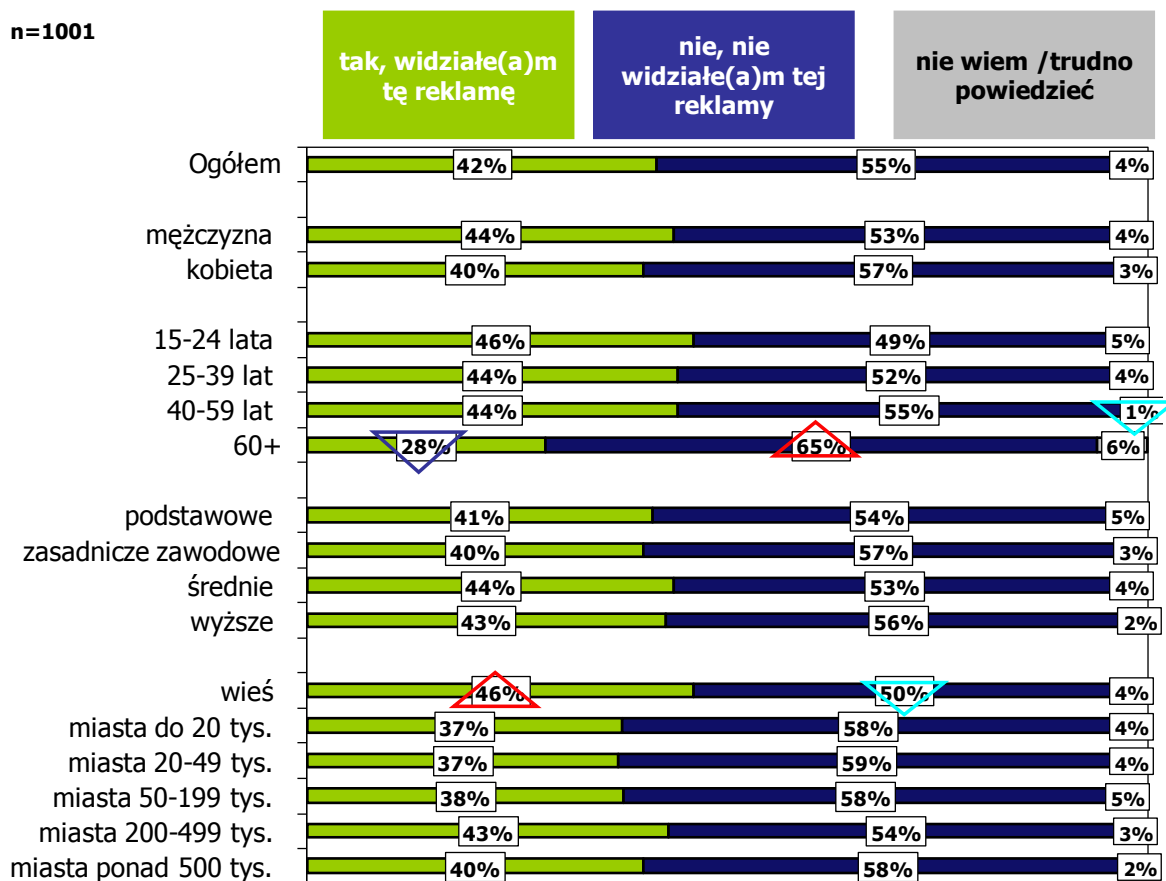
Wykres 20. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę? (pytanie 19)

n=1001



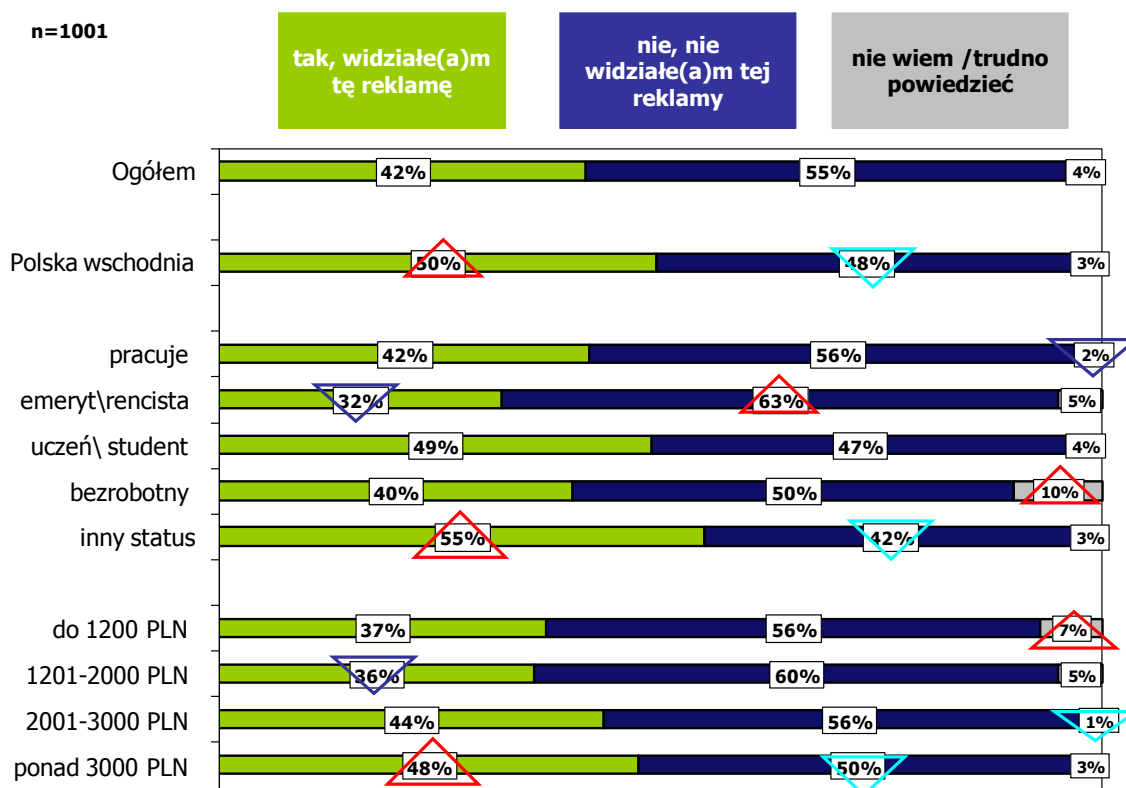
2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Wykres 21. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę? (pytanie 19) (wyniki w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Wykres 22. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę? (pytanie 19) (wyniki dla Polski wschodniej oraz w podziale na status na rynku pracy i dochód netto gospodarstwa domowego)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

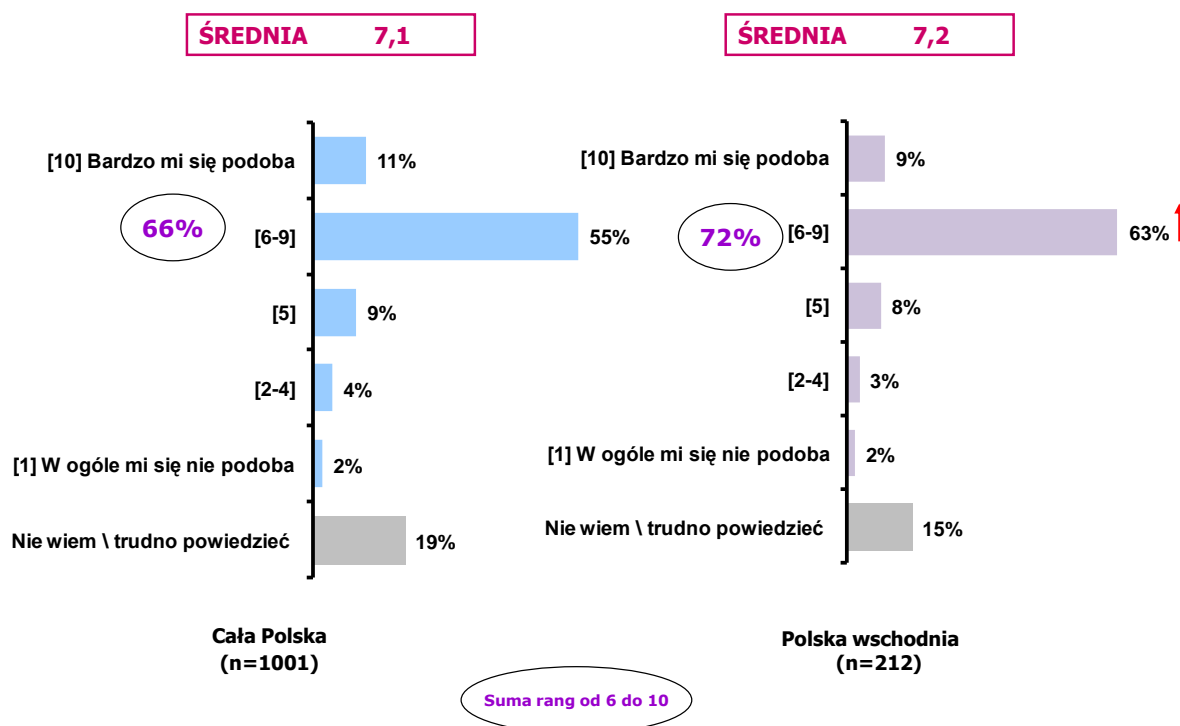
#### 4.8. Ocena telewizyjnego spotu reklamowego Programu Innowacyjna Gospodarka

Ogólna ocena reklamy telewizyjnej jest pozytywna biorąc pod uwagę średnią oceny – 7,1 (ocena w skali 10-ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”). Pod tym względem Polska wschodnia nie różni się od całego kraju (średnia ocena 7,2) [wykres 23]. Wśród mieszkańców Polski wschodniej istotnie większy jest odsetek osób, które przyznały reklamie internetowej oceny 6-9 (63% w porównaniu do 55% dla ogółu społeczeństwa).

Reklama została wyżej oceniona przez osoby w wieku 25-39 lat (7,3) oraz mieszkańców największych miast (7,6).

**Wykres 23. Czy ogólnie rzecz biorąc ta reklama podoba się Panu(i), czy też nie podoba? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba” (pytanie 15) (porównanie cała Polska vs Polska wschodnia)**

Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych

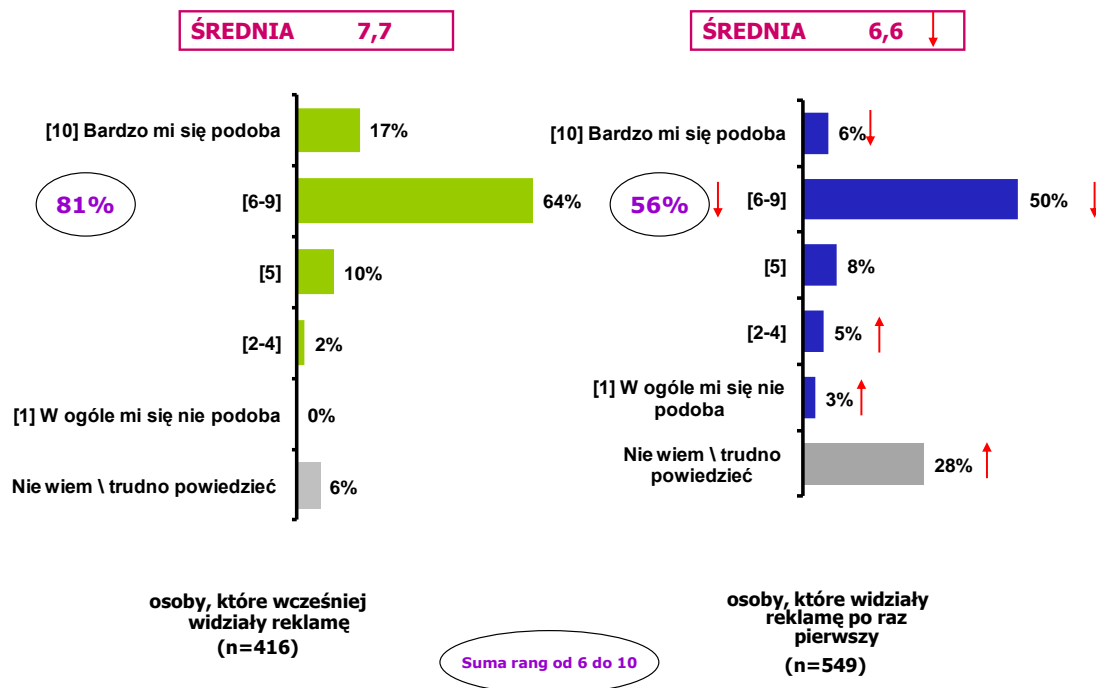


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Należy zauważyć, że respondenci, którzy zetknęli się już wcześniej z reklamą Programu Innowacyjna Gospodarka oceniają ją lepiej (o 1,1 punktu wyżej na skali 10-ciopunktowej), chociaż nadal ocena osób, które po raz pierwszy widziały spot telewizyjny jest wysoka – 6,6. Istotnie wyższy jest także odsetek ocen pozytywnych wśród osób, które miały kontakt z reklamą przed badaniem (81% ocen pozytywnych wśród znających reklamę i 56% wśród tych, którzy pierwszy raz zetknęli się z tą reklamą). Wśród osób, które spotkały się z reklamą po raz pierwszy, istotnie mniejszy jest odsetek osób, którym reklama bardzo się podobała (6% w porównaniu do 17% wśród osób, które miały wcześniej kontakt z reklamą). Wśród osób, które widziały reklamę po raz pierwszy, istotnie niższy jest też odsetek osób, które przyznały jej ocenę [6-9] – 50% w porównaniu do 64% wśród osób, które miały z nią styczność wcześniej. Istotny wzrost ocen [2-4] można natomiast zaobserwować wśród osób, które widziały reklamę po raz pierwszy – reklamę oceniło tak 5% osób, w porównaniu do 2% wśród osób, które zapoznały się z reklamą wcześniej. Reklama zupełnie nie zyskała aprobaty wśród 3% osób, które miały z nią kontakt po raz pierwszy, co świadczy o istotnym wzroście o 3 p.p. w porównaniu do osób, którym była już ona znana.

Warto również podkreślić, że wśród osób, które widziały reklamę po raz pierwszy większy jest odsetek osób, które nie potrafiły dokonać oceny po jednokrotnym obejrzeniu spotu (28% w stosunku do 6% osób, które miały wcześniej kontakt z reklamą) [wykres 24].

**Wykres 24. Czy ogólnie rzecz biorąc ta reklama podoba się Panu(i), czy też nie podoba? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba” (pytanie 15)**  
Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych

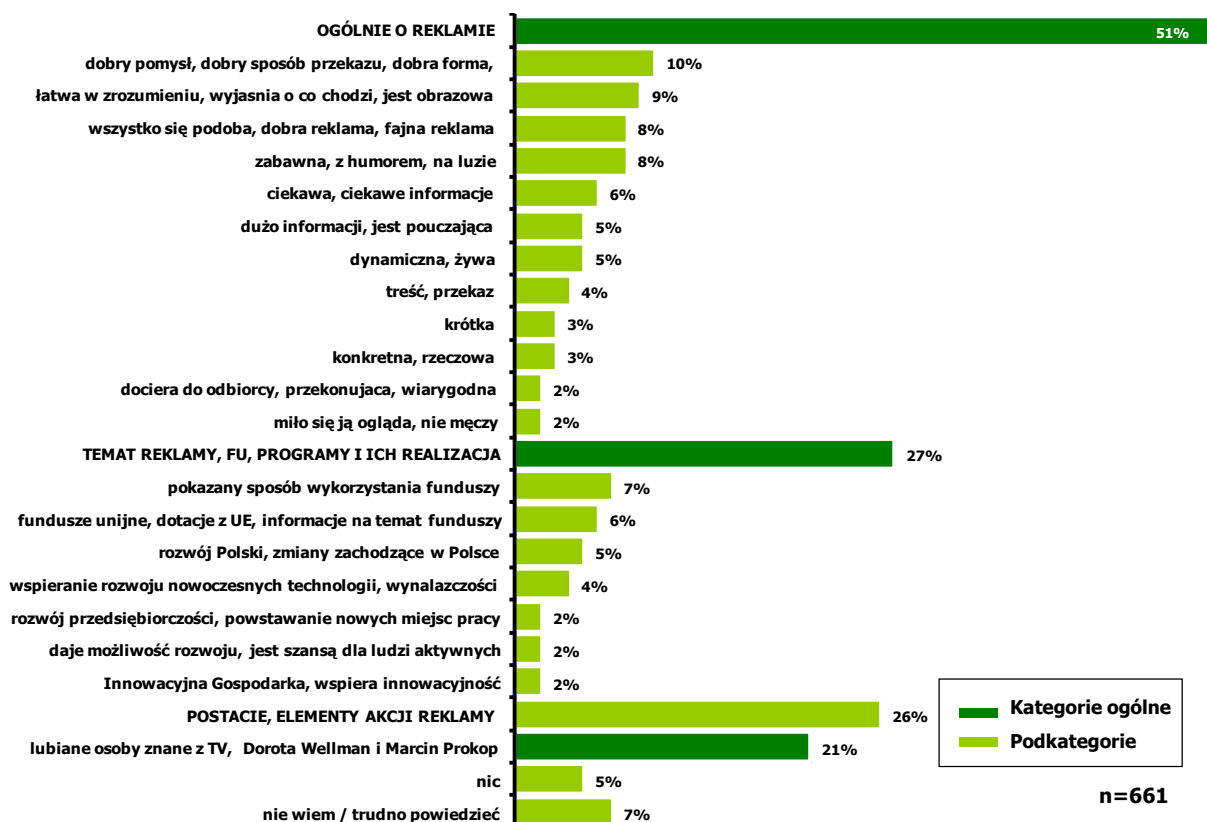


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Jeśli chodzi o elementy, które respondentom podobały się w reklamie, to ponad połowa z nich (51%) wyraziła pozytywne opinie ogólnie o reklamie, 27% pochwaliło temat reklamy, a 26% postacie biorące w niej udział. Analizując wyniki szczegółowe można zauważyć, że najczęściej wskazań uzyskuje para dziennikarzy występujących w reklamie (21%); dalej znalazły się: dobra forma/sposób przekazu (10%); obrazowość i łatwość zrozumienia reklamy (9%) oraz całość reklamy i jej zabawny charakter (po 8%) [wykres 25].

**Wykres 25. A co się Panu(i) w tej reklamie podobało? (pytanie 16) (odpowiedzi spontaniczne)**

Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które oceniły reklamę od 5 do 10 w skali 10-ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”.



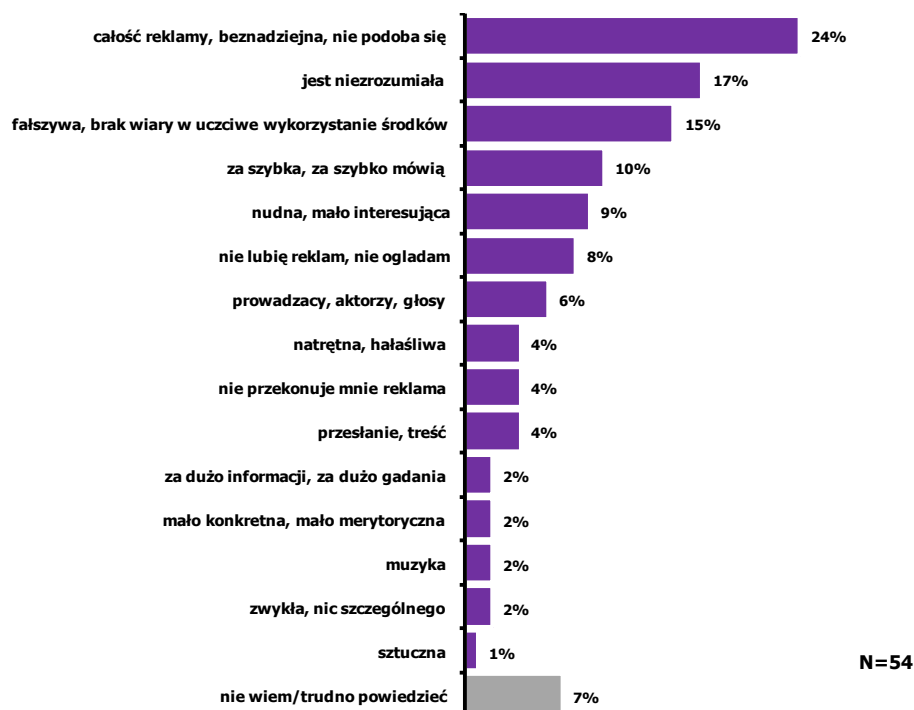
\*na wykresie zaprezentowano odpowiedzi, które uzyskały co najmniej 2% wskazań

2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Wśród osób, którym reklama się nie podobała, pomijając tych, którzy odrzucili ją w całości (24%) lub z takich względów, że nie lubią w ogóle reklam (8%), najwięcej było takich osób, dla których była ona niezrozumiała (17%) oraz takich, które nie miały zaufania do przekazu (15%) [wykres 26].

**Wykres 26. A co się Panu(i) w tej reklamie nie podobało? (pytanie 17) (odpowiedzi spontaniczne)**

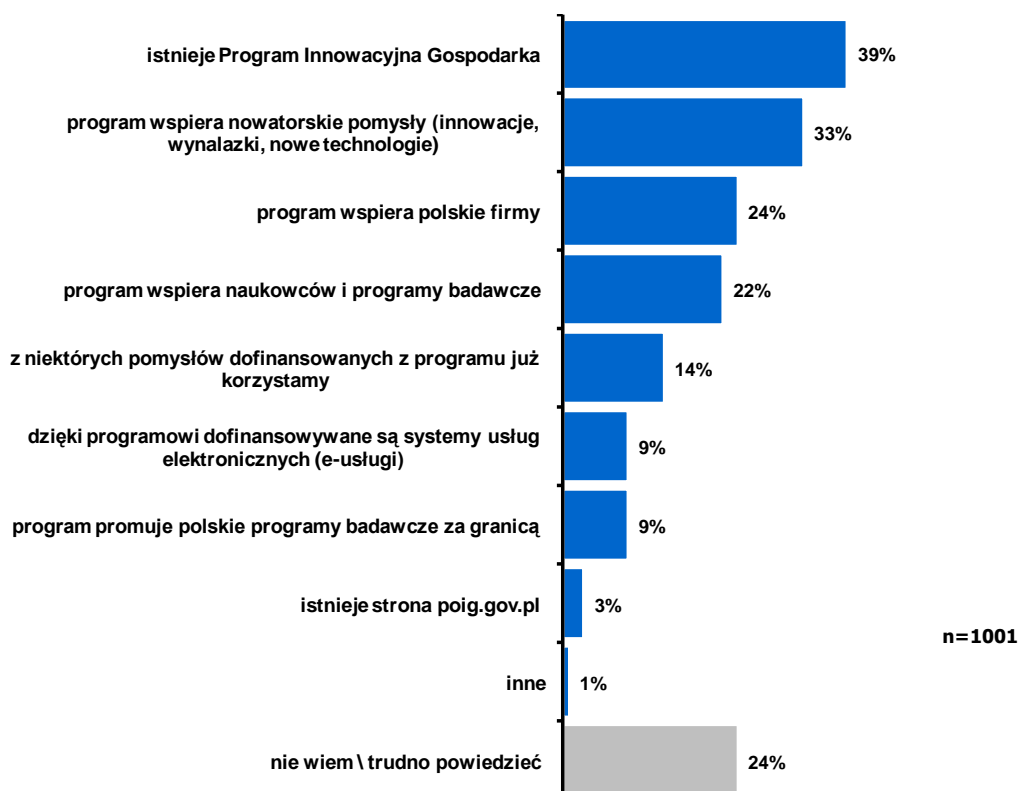
Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które oceniły reklamę od 1 do 4 w skali 10-ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”.



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Głównym aspektem, na który zwrócili uwagę respondenci oglądając reklamę telewizyjną jest fakt, iż reklama informuje o istnieniu Programu Innowacyjna Gospodarka – tak twierdzi 39% respondentów. Jedna trzecia osób (33%) jest przekonanych, że reklama mówi o tym, że program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły. Niemalże jedna czwarta (24%) wspomina, że reklama mówi o tym, iż program wspiera polskie firmy, a kolejne 22% osób, iż program wspiera naukowców i programy badawcze. W dalszej kolejności wskazywano, że z niektórych pomysłów dofinansowanych z programu już korzystamy (14%) [wykres 27].

Wykres 27. O czym Pana(i) zdaniem mówi ta reklama? (pytanie 18) (odpowiedzi spontaniczne)

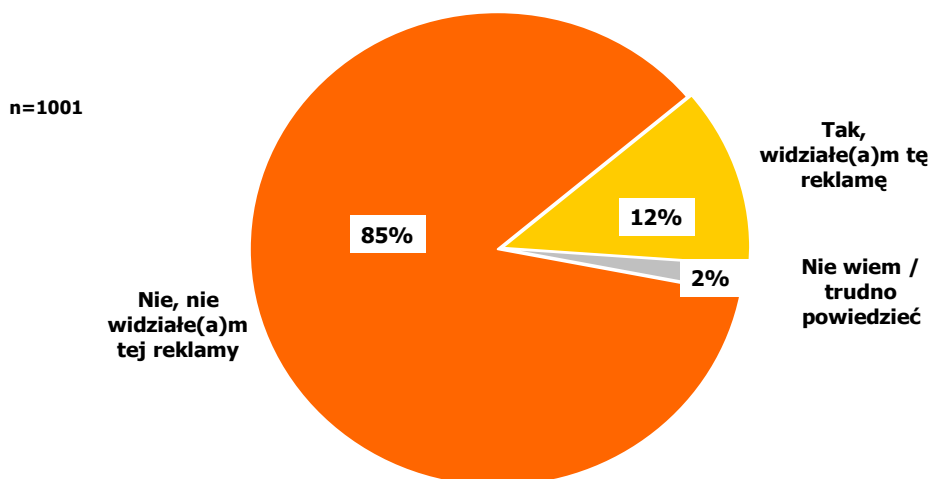


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

#### 4.9. Znajomość wspomaganą reklamy internetowej Programu Innowacyjna Gospodarka

Znajomość wspomaganą reklamy internetowej potwierdziło 12% respondentów [wykres 28]. W porównaniu do reklamy telewizyjnej odsetek ten jest ponad trzykrotnie niższy.

Wykres 28. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę? (pytanie 19)

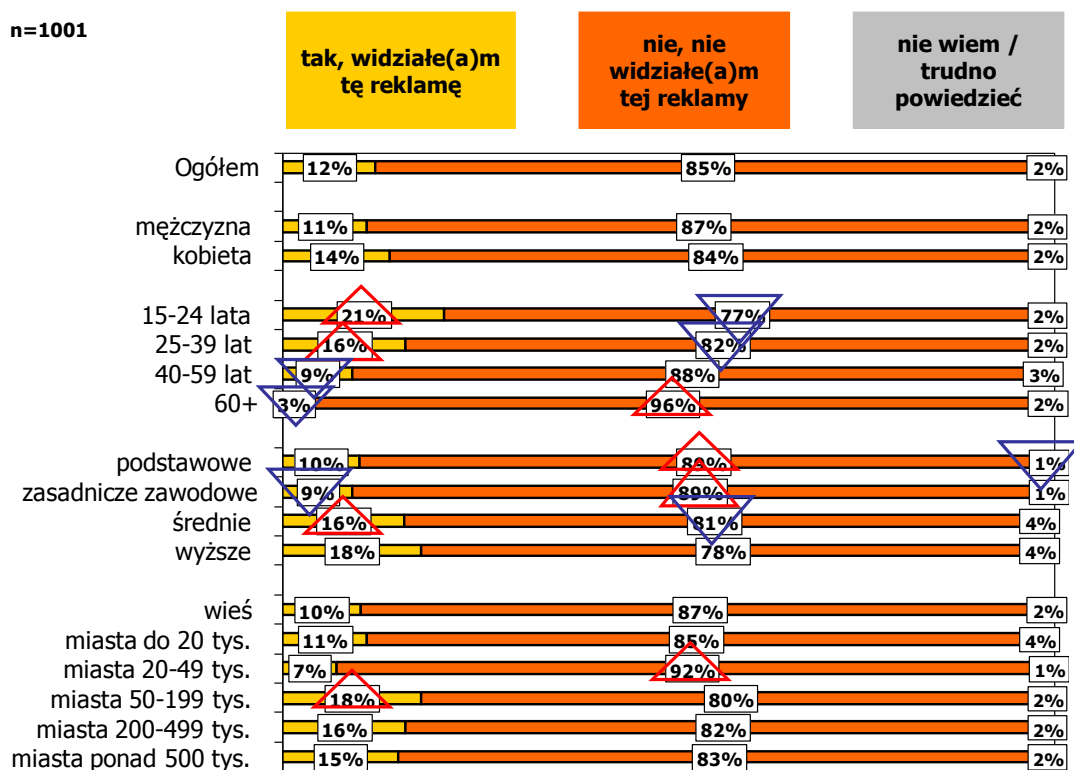


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Z reklamą internetową częściej spotkały się osoby młode (15-24 lata i 25-39 lat) (odpowiednio 21% i 16%), z wykształceniem średnim (16%), mieszkańcy miast 50-199 tys. (18%) oraz uczniowie i studenci (20%) [wykres 29 oraz wykres 30].

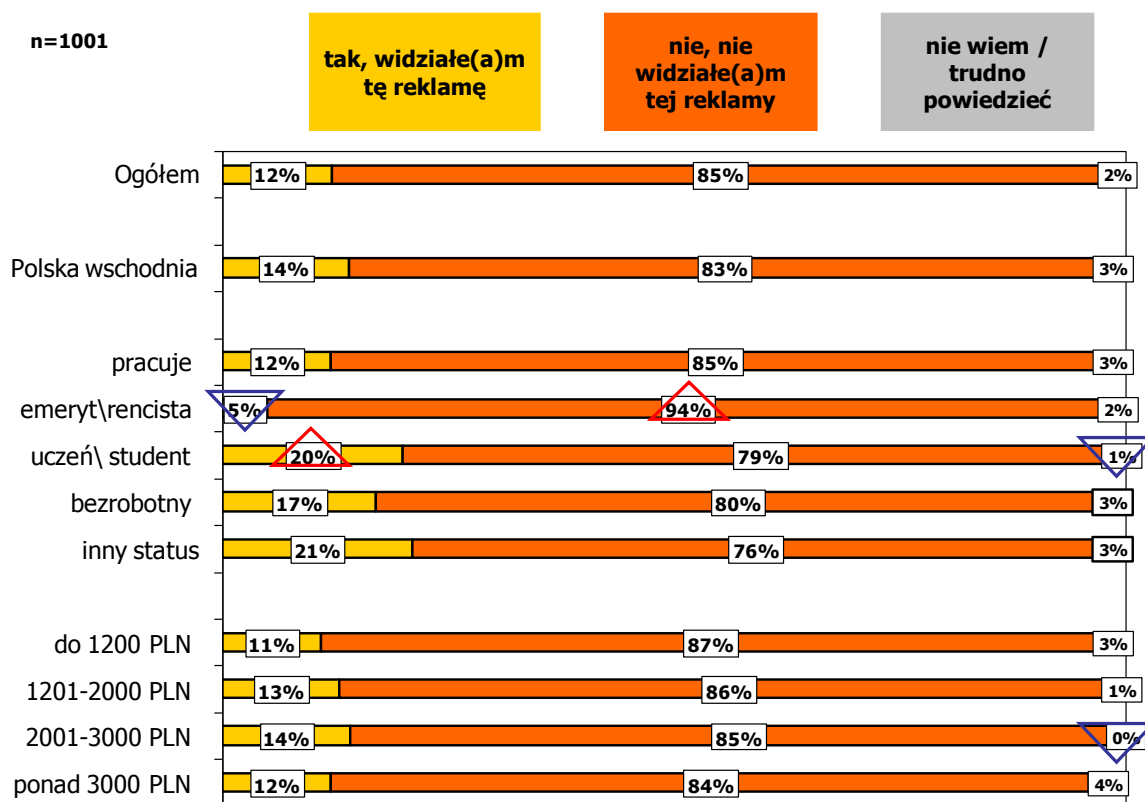
Reklama internetowa rzadziej docierała do osób najstarszych (96%), osób z wykształceniem podstawowym (88%) i zasadniczym zawodowym (89%), mieszkańców miast 20-49 tys. (92%) oraz emerytów i rencistów (94%) [wykres 29 oraz wykres 30].

Wykres 29. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę? (pytanie 19) (wyniki w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Wykres 30. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę? (pytanie 19) (wyniki dla Polski wschodniej i w podziale na status rynku pracy i dochód netto gospodarstwa domowego)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

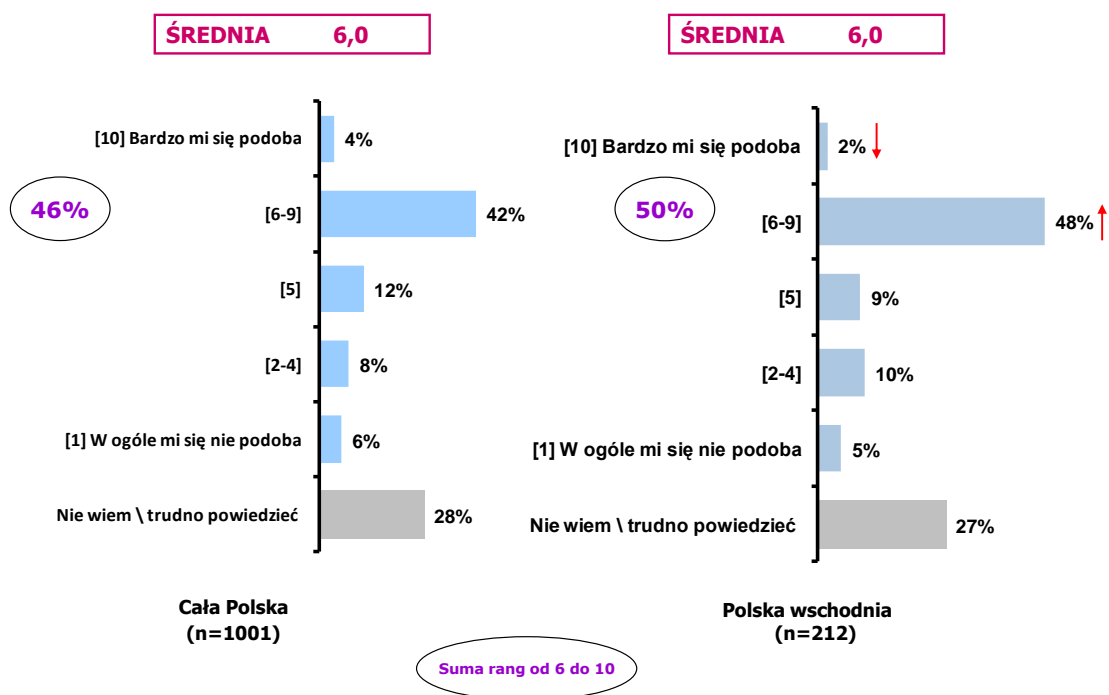
#### 4.10. Ocena reklamy internetowej Programu Innowacyjna Gospodarka

Ocena reklamy internetowej jest pozytywna choć niższa niż reklamy telewizyjnej (odpowiednio 6,0 i 7,1 w skali 10-ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 „bardzo mi się podoba”).

W ocenie reklamy nie ma różnic pomiędzy Polską wschodnią a resztą kraju, z wyjątkiem istotnie niższego odsetka wskazań „bardzo mi się podoba” (2%) oraz istotnie wyższego odsetka osób, które przyznały reklamie oceny z przedziału [6-9] (48%) [wykres 31].

**Wykres 31. Czy ogólnie rzecz biorąc ta reklama podoba się Panu(i), czy też nie podoba? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba” (pytanie 20) (porównanie cała Polska vs Polska wschodnia)**

Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych

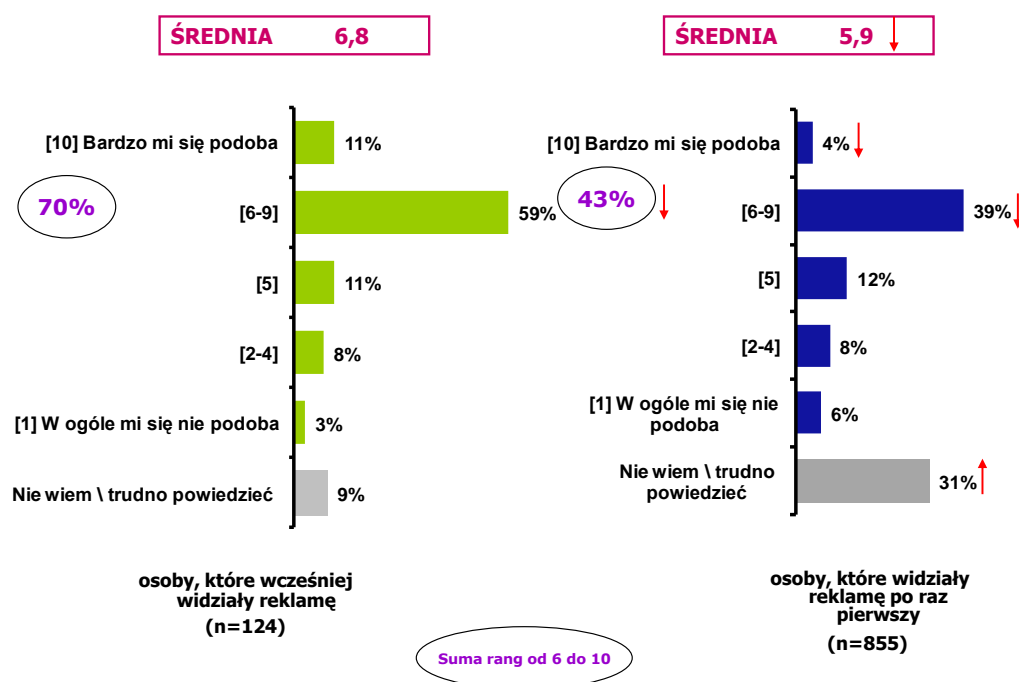


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Ocena reklamy internetowej wypadła lepiej wśród osób, które miały z nią kontakt przed badaniem (70% ocen pozytywnych i średnia ocena 6,8 w stosunku do 43% ocen pozytywnych i średniej ocen 5,9 wśród osób, dla których był to pierwszy kontakt z reklamą) [wykres 32].

Zauważalne jest, że osoby, które po raz pierwszy zobaczyły reklamę internetową, częściej miały problem z dokonaniem oceny, niż osoby, dla których nie był to pierwszy kontakt z przekazem (odpowiednio 31% i 9% odpowiedzi „nie wiem/ trudno powiedzieć”) [wykres 32].

**Wykres 32. Czy ogólnie rzecz biorąc ta reklama podoba się Panu(i), czy też nie podoba? Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba” (pytanie 20)**  
Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

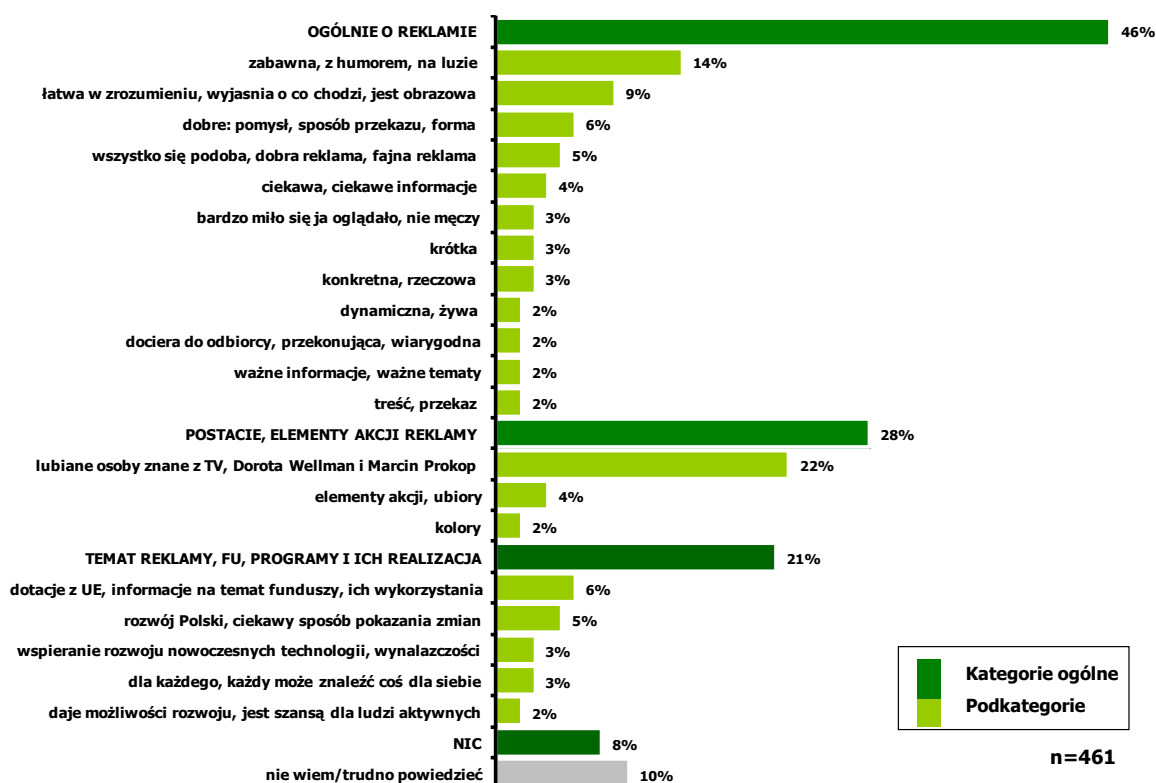
Wśród pozytywnych elementów reklamy, które podobały się badanym, najczęściej wskazań dotyczyło ogólnej opinii o reklamie (46%), postaci występujących w reklamie – znanych dziennikarzy (28%) oraz tematyki reklamy (21%). Jeśli chodzi o konkretny element, który szczególnie przykuł uwagę badanych była to para znanych dziennikarzy – Dorota Wellman i Marcin Prokop (22% wskazań). 14% badanych osób podobał się również zabawny, humorystyczny charakter reklamy [wykres 33].

Jeśli chodzi o elementy reklamy, które nie przypadły badanym do gustu, to z pewnością były to problemy ze zrozumieniem reklamy – 21% osób uważa, że reklama jest niezrozumiała.

Dla 15% badanych reklama jest nudna, 11% w ogóle nie ogląda reklam, gdyż ich nie lubi, również 11% nie potrafiło wskazać żadnego elementu, który się im nie podobał w reklamie internetowej [wykres 34].

### Wykres 33. A co się Panu(i) w tej reklamie podobało? (pytanie 21) (odpowiedzi spontaniczne)

Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które oceniły reklamę od 5 do 10 w skali 10–ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”.

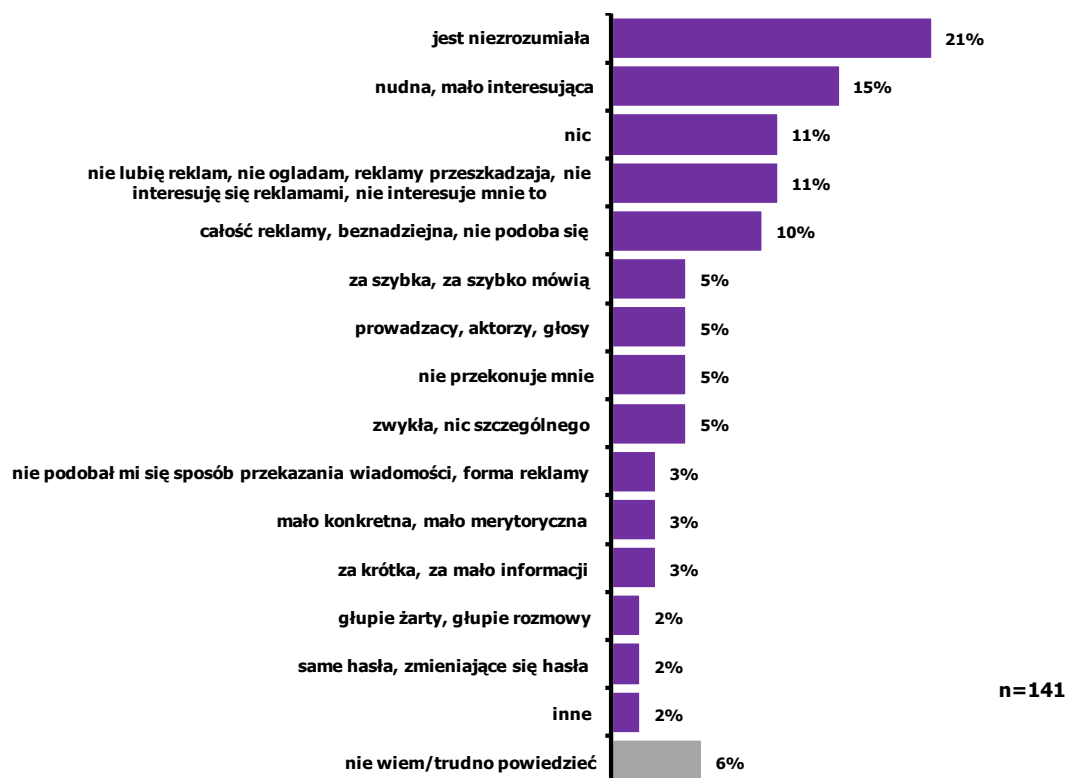


\*na wykresie zaprezentowano odpowiedzi, które uzyskały co najmniej 2% wskazań

2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

**Wykres 34. A co się Panu(i) w tej reklamie nie podobało? (pytanie 22) (odpowiedzi spontaniczne)**

Na pytanie odpowiadały tylko osoby, które oceniły reklamę od 1 do 4 w skali 10–ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”

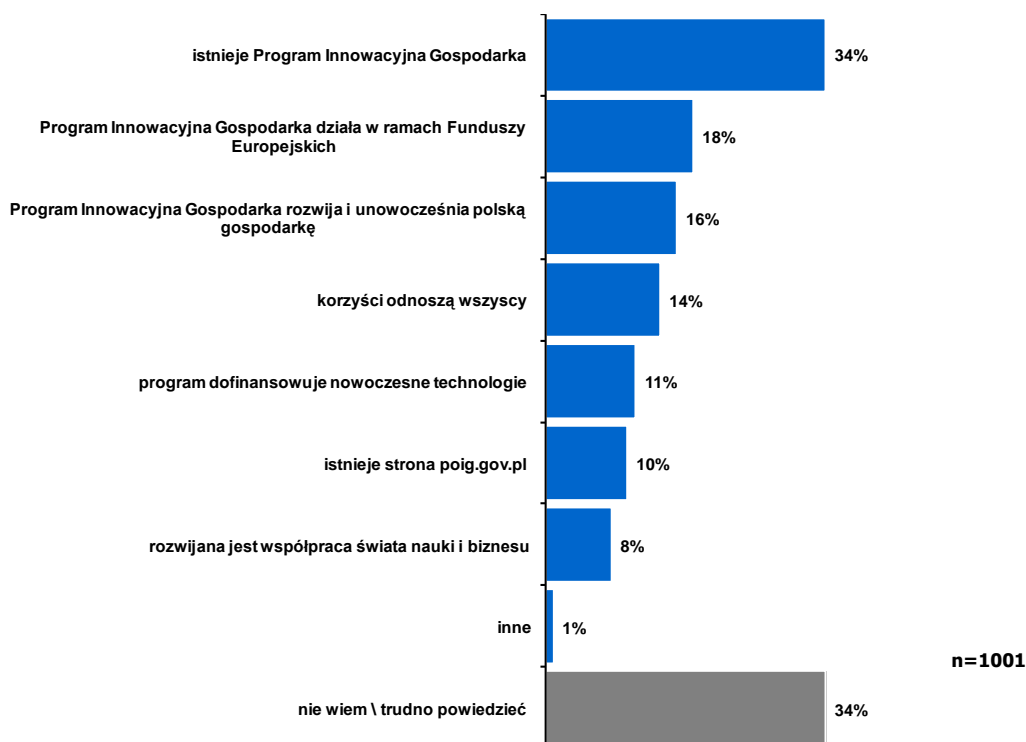


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Odbiorcy reklamy internetowej skoncentrowali swoją uwagę głównie na aspekcie związanym z faktem, iż reklama informuje o istnieniu Programu Innowacyjna Gospodarka. Twierdzi tak 34% osób. Niemal co piąta osoba (18%) wspomina, że reklama mówi, iż Program Innowacyjna Gospodarka działa w ramach Funduszy Europejskich [wykres 35]. Następne 16% badanych zwraca uwagę, że reklama informuje o tym, iż Program Innowacyjna Gospodarka rozwija i unowocześnia polską gospodarkę, a zdaniem 14% badanych reklama mówi o tym, że korzyści odnoszą wszyscy [wykres 35].

W zestawieniu z reklamą telewizyjną więcej osób ma problem z podaniem jakiegokolwiek przekazu (34% w porównaniu do 24% dla spotu telewizyjnego).

Wykres 35. O czym Pana(i) zdaniem mówi ta reklama? (pytanie 23) (odpowiedzi spontaniczne)

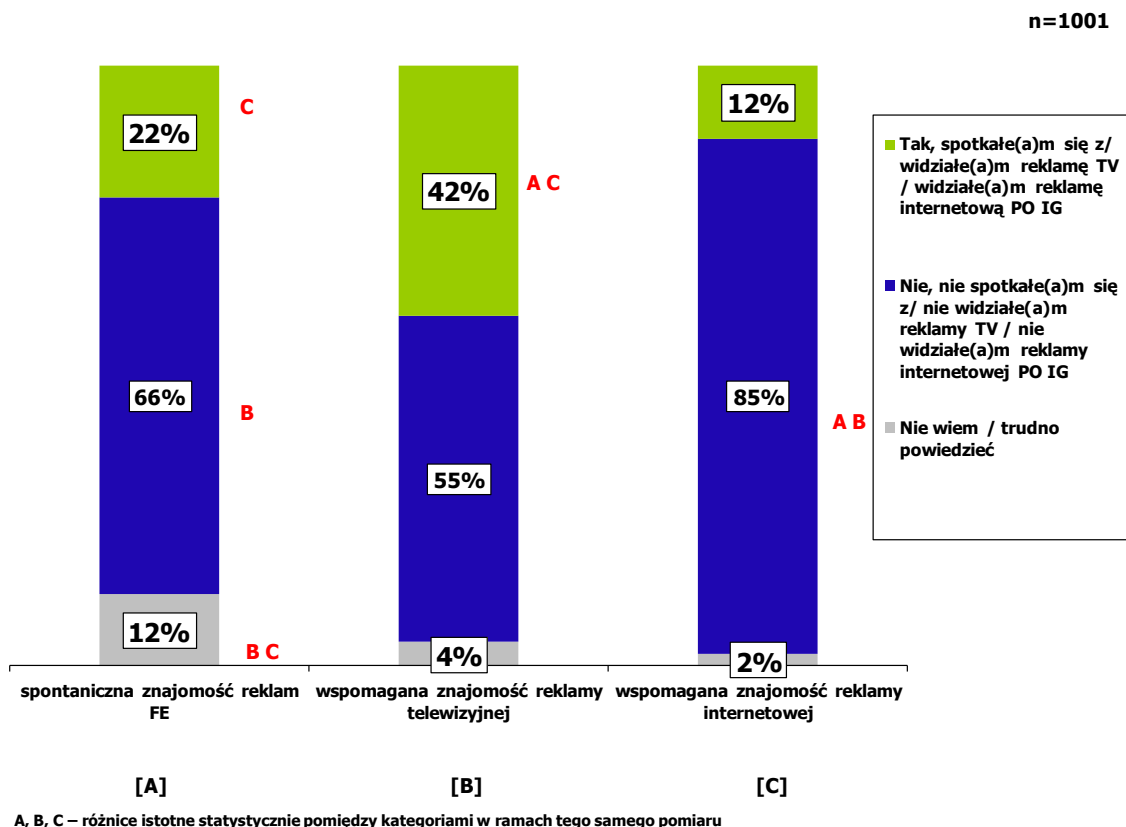


2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

#### 4.11. Porównanie znajomości i oceny przekazu reklamowego

Spontaniczną znajomością reklam dotyczących Funduszy Unijnych / Funduszy Europejskich wykazało się 22% osób. Wspomagana znajomość reklamy telewizyjnej jest ponad trzykrotnie wyższa niż internetowej (42% w stosunku do 12%) [wykres 36].

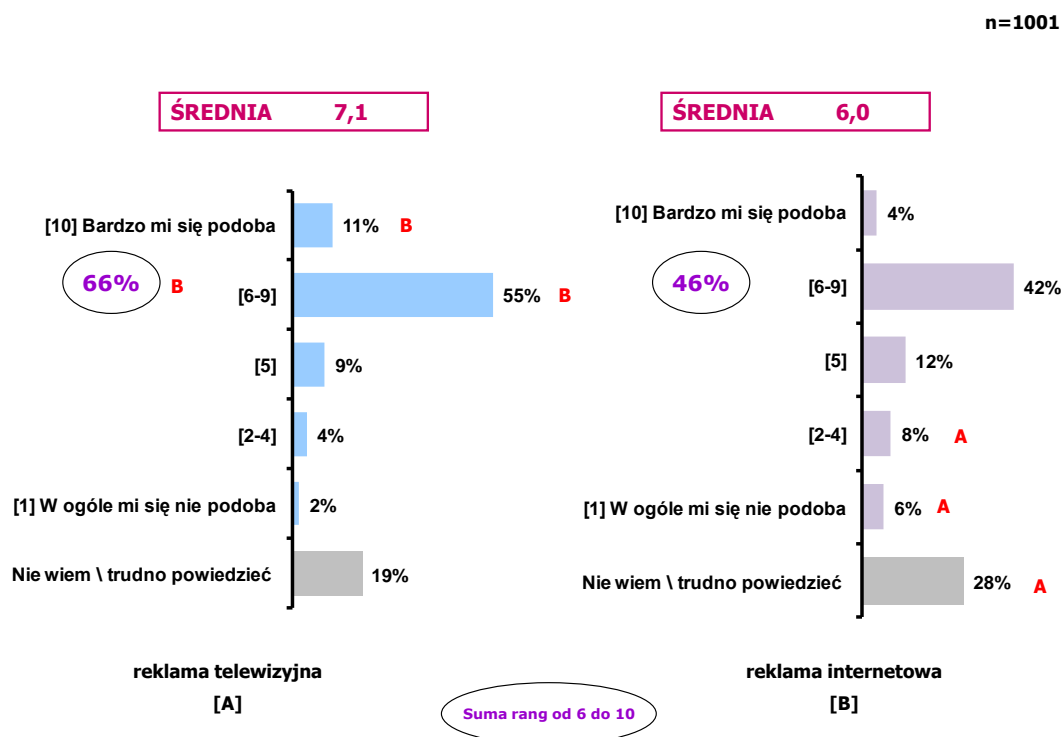
Wykres 36. Porównanie znajomości przekazu reklamowego (znajomość spontaniczna vs wspomagana) (pytanie 1, 14, 19)



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Zarówno spot telewizyjny, jak i reklama internetowa zostały ocenione pozytywnie (reklama telewizyjna – 7,1 reklama internetowa – 6,0 w skali 10-ciestopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”), chociaż reklama telewizyjna zyskała więcej pozytywnych wskazań (o 20 p.p.) [wykres 37].

**Wykres 37. Porównanie oceny spotu telewizyjnego i internetowego (skala 10-ciestopniowa, 1 – „w ogóle mi się nie podoba”, 10 – „bardzo mi się podoba”) (pytanie 14 i 19)**  
Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych



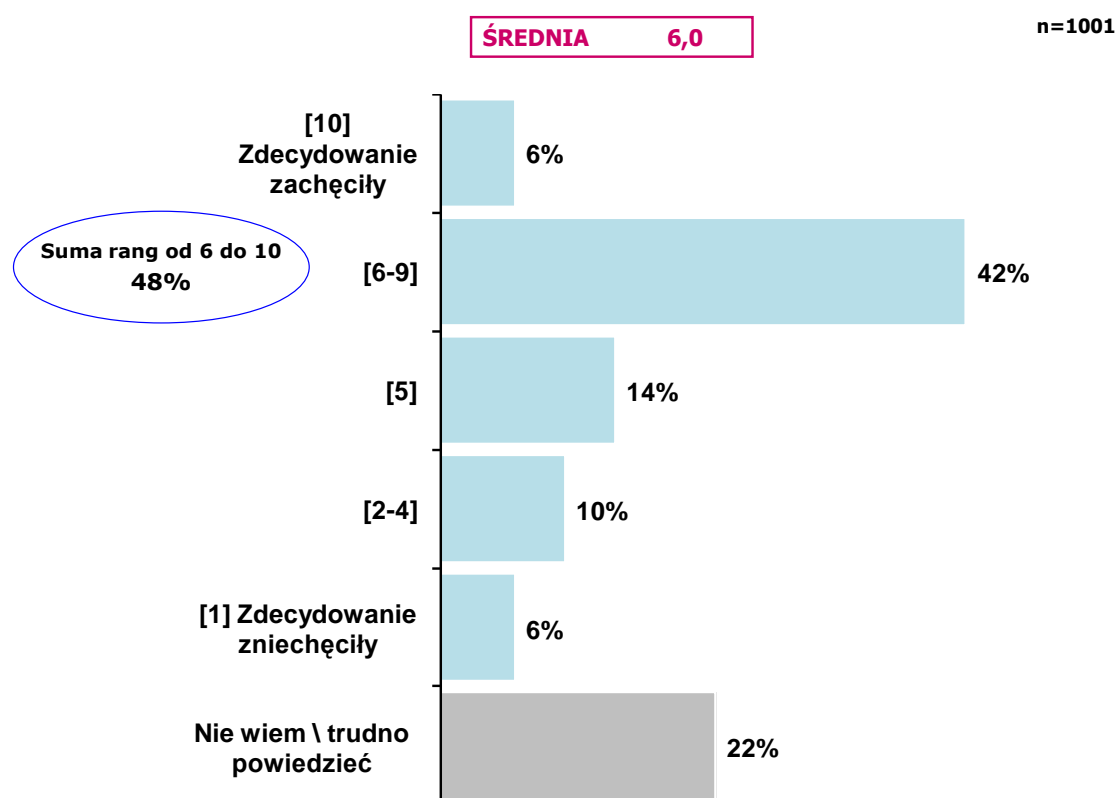
A, B – różnice istotne statystycznie pomiędzy kategoriami w ramach tego samego pomiaru

2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

Telewizyjna i internetowa reklama poświęcona promocji Programu Innowacyjna Gospodarka odniósł zamierzony skutek. Z deklaracji respondentów wynika, że blisko połowa z nich (48%) została zachęcona do poszukiwania dodatkowych informacji o Programie [wykres 38].

**Wykres 38. W jakim stopniu reklamy na temat Programu Innowacyjna Gospodarka, które Panu(i) odtworzyłem(am) zachęciły Pana/Panią do poszukiwania informacji na temat Programu Innowacyjna Gospodarka?**

Suma rang od 6 do 10 – suma ocen pozytywnych



2011: Badanie CAPI na reprezentatywnej próbie 1001 Polaków w wieku 15-75 lat, SMG/KRC (posttest kampanii PO IG – marzec 2011)

## 5. Podsumowanie wyników

### Znajomość Funduszy Europejskich / Funduszy Unijnych

Pojęcie Fundusze Europejskie / Fundusze Unijne jest znane (79% badanych spotkało się z tym określeniem), choć znacząca część osób (46%) kojarzy tylko nazwę bez znajomości treści tego pojęcia. Nie odnotowano różnicy istotnej statystycznie w przypadku odsetka osób deklarujących znajomość pojęcia Fundusze Europejskie / Fundusze Unijne w porównaniu do pretestu (79% w postteście do 79% w preteście). Różnica istotna statystycznie nie występuje również w przypadku osób, które nie wiedzą, co kryje się pod tym pojęciem (14% w postteście w porównaniu do 16% w preteście).

W społeczeństwie polskim znajomość nazw Funduszy Europejskich i programów operacyjnych pozostaje na stosunkowo niskim poziomie. Ponad połowa respondentów (58%) ma problem ze spontanicznym wymienieniem jakiegokolwiek Funduszu Europejskiego lub programu operacyjnego. Mimo to w porównaniu do pretestu (65% wskazań) sytuacja poprawiła się i więcej osób potrafiło podać nazwę jakiegoś funduszu czy programu (istotny statystycznie spadek o 7 p.p. odsetka osób niepotrafiących wymienić żadnego funduszu).

W przypadku funduszy najbardziej znane są: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, ze znajomością na poziomie 11% oraz Europejski Fundusz Społeczny, wymieniony spontanicznie przez 8% osób. Wzrost istotny statystycznie zanotowano również w przypadku: Funduszu Spójności (5% w stosunku do 3% w preteście), Regionalnych Programów Operacyjnych (5% w stosunku do 2% w preteście) oraz Narodowej Strategii Spójności (3% w porównaniu do 1% w preteście).

Spśród programów operacyjnych najbardziej rozpoznawanym programem jest: Program Kapitał Ludzki, który zna już 24% Polaków (istotny statystycznie wzrost w porównaniu do 13% w preteście). Kolejne wymienione programy operacyjne to Rozwój Polski Wschodniej wymieniony spontanicznie przez 9% osób (istotny statystycznie wzrost w porównaniu do 2% w preteście) oraz Innowacyjna Gospodarka wymieniony spontanicznie przez 8% osób (istotny statystycznie wzrost w porównaniu do 3% w preteście).

Po zapoznaniu badanych z kartą wspomagającą znajomość funduszy i programów, w przypadku funduszy - 33% osób wskazało na Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (w porównaniu do 34% w preteście), na drugim miejscu znalazł się Europejski Fundusz Społeczny, który zarówno w preteście jak i w postteście wskazany został przez 22% osób badanych.

Najbardziej znanym programem jest PO KL, którego znajomość w porównaniu do pretestu wzrosła o 14 p.p. i wynosi obecnie 48%. Poprawiła się też znajomość: PO RPW (z 11% w preteście do 29% w postteście), PO IiŚ (z 20% w preteście do 26% w postteście) oraz PO IG (z 14% w preteście do 25% w postteście).

### **Narodowa Strategia Spójności: znajomość znaku i nazwy**

Znak NSS rozpoznaje 38% osób (wzrost istotny statystycznie w porównaniu do pretestu, gdzie znak był rozpoznany przez 27% osób) – pozostali nie kojarzą go bądź mają z tym problemy. Nazwa „Narodowa Strategia Spójności” jest znana 25% badanych. W porównaniu do pomiaru z sierpnia 2010 r. wzrosła liczba osób, które wcześniej spotkały się z tą nazwą o 6 p.p.

### **Znajomość spontaniczna kampanii reklamowej NSS**

Ponad jedna piąta badanych (22%) zadeklarowała, że spotkała się w trakcie ostatnich czterech tygodni przed badaniem z jakąkolwiek reklamą Funduszy Europejskich. Natomiast 2/3 respondentów (66%) nie miało kontaktu z reklamą poświęconą tematyce Funduszy Europejskich w tym czasie.

Lepszą znajomością reklamy wykazują się osoby młode w wieku 15-24 lata (30%), mieszkańcy miast od 200 do 499 tys. mieszkańców (32%), legitymujący się wykształceniem wyższym (33%), a także uczniowie i studenci (32%) oraz osoby o najwyższych dochodach (27%).

Analiza kategorii zagregowanych w przypadku odpowiedzi na pytanie o treść reklamy, wskazuje, że co trzecia osoba (36%) potrafiła wskazać dziedziny, które rozwijają się dzięki Funduszom Europejskim. 30% ogółu osób badanych zapamiętało, iż reklama mówiła o wykorzystaniu Funduszy Europejskich, również 30% potrafiło wskazać rodzaj reklamy, z jaką się spotkało. 28% wymieniło postacie występujące w reklamie jako element, który zapadł im w pamięć po obejrzeniu reklamy.

Jeśli chodzi o wyniki szczegółowe, najwięcej respondentów zapamiętało rodzaj reklamy, z jaką się zetknęli – 25% badanych wskazało na reklamę telewizyjną. Również 25% badanych potrafiło powiedzieć, że w reklamie wystąpiła para znanych dziennikarzy – Dorota Wellman i Marcin Prokop. 19% osób miało problem ze wskazaniem jakiegokolwiek elementu reklamy, który zapadł im w pamięć.

Analiza wypowiedzi dotyczących rozpoznania programu lub funduszu prezentowanego w reklamie pokazuje, że 1/5 badanych (21%) wskazała na Program Kapitał Ludzki. 19% osób wymieniła Program Rozwój Polski Wschodniej, 14% Program Innowacyjna Gospodarka i Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR). Pozostałe programy i fundusze zdobyły zdecydowanie mniej wskazań. Odsetek osób, które nie są w stanie podać nazwy żadnego programu wynosi 30%.

## **Znajomość spontaniczna Programu Innowacyjna Gospodarka**

Blisko co trzeci badany (32%) zadeklarował, że słyszał kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka. Jednak większość respondentów (56%) nie słyszało nigdy o tym Programie.

Telewizja jest najczęściej wymienianym źródłem wiedzy na temat Programu Innowacyjna Gospodarka. Najwięcej respondentów znających ten Program dowiedziało się o nim z telewizji, gdzie zetknęli się z reklamą (55% osób) lub widzieli program poświęcony Programowi Innowacyjna Gospodarka (21%). Pozostałe źródła informacji – radio, prasa, Internet, przekaz bezpośredni – są zdecydowanie rzadziej wymieniane przez respondentów.

## **Wizerunek Programu Innowacyjna Gospodarka**

Porównując wyniki przed emisją kampanii i po V etapie kampanii promocyjnej dotyczącym Programu Innowacyjna Gospodarka, istotnie zwiększył się odsetek badanych, którzy wymienili innowacje i nowe technologie jako dziedziny wspierane przez Program (35% badanych w postteście w porównaniu do 21% w preteście). Podobny istotny statystycznie wzrost wskazań zauważyć można w przypadku wynalazków (7% w preteście w porównaniu do 13% w postteście).

Jednocześnie w postteście zaobserwować można istotnie niższy odsetek osób niemających wiedzy na temat dziedzin wspieranych przez Program (51% w postteście w stosunku do 63% w preteście).

Pozostałe dziedziny objęte działaniem Programu – programy badawcze, centra badawczo-rozwojowe, promocja polskich technologii za granicą - były wymieniane odpowiednio przez 12%, 7% oraz 7% respondentów i nie obserwujemy tu istotnych różnic w porównaniu do pretestu.

Po emisji spotów reklamowych poświęconych Programowi Innowacyjna Gospodarka zauważalna jest poprawa postrzegania Programu, na co wskazują wyższe oceny stwierdzeń wizerunkowych. Zaobserwować można, iż istotnie wyższy odsetek osób zgodził się ze stwierdzeniem, że *Program Innowacyjna Gospodarka wspiera nowatorskie pomysły* (w postteście 56% badanych przyznało oceny pozytywne 6-10 w porównaniu do 47% w preteście). W postteście respondenci również przyznali wyższą średnią ocenę temu stwierdzeniu (7,3 w postteście, wzrost o 0,9 punktu w stosunku do pretestu). W stosunku do pretestu, o 11 p.p. do 56% wzrósł również odsetek osób, które zgadzają się ze stwierdzeniem, że *Program Innowacyjna Gospodarka przynosi wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy my wszyscy*. Wzrósł istotnie zarówno odsetek osób, które całkowicie zgadzają się z tym stwierdzeniem (z 6% do 11%), jak i średnia ocena (z 6,1 w preteście do 7,2 w postteście).

## **Znajomość wspomagana telewizyjnej i internetowej reklamy Programu Innowacyjna Gospodarka**

Wspomagana znajomość reklamy telewizyjnej jest ponad trzykrotnie wyższa niż internetowej (42% wskazań w stosunku do 12%).

Znajomość reklamy telewizyjnej częściej deklarowali mieszkańcy wsi (46%) i Polski wschodniej (50%) oraz osoby o innym statusie zawodowym (55%) oraz o najwyższych dochodach (48%).

Znajomość wspomaganą reklamy internetowej potwierdziło 12% respondentów. Z reklamą internetową częściej spotkały się osoby młode (15-24 lata i 25-39 lat) (odpowiednio 21% i 16%), z wykształceniem średnim (16%), mieszkańcy miast 50-199 tys. (18%) oraz uczniowie i studenci (20%).

Reklama internetowa rzadziej docierała do osób najstarszych (96%), osób z wykształceniem podstawowym (88%) i zasadniczym zawodowym (89%), mieszkańców miast 20-49 tys., gdzie tylko 7% potwierdziło kontakt z nią oraz emerytów i rencistów (94% nie widziało wcześniej tej reklamy).

## **Ocena telewizyjnej i internetowej reklamy Programu Innowacyjna Gospodarka**

Ogólna ocena reklamy telewizyjnej jest pozytywna biorąc pod uwagę średnią oceny – 7,1 (ocena w skali 10-ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”). Pod tym względem Polska wschodnia nie różni się od całego kraju (średnia ocena 7,2).

Ocena reklamy internetowej również jest pozytywna choć niższa niż reklamy telewizyjnej (odpowiednio 6,0 i 7,1 w skali 10-ciostopniowej, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 „bardzo mi się podoba”).

Jeśli chodzi o elementy, które respondentom podobały się w reklamie telewizyjnej, to ponad połowa z nich (51%) wyraziła pozytywne opinie ogólnie o reklamie, 27% pochwaliło temat reklamy, a 26% postaci biorące w niej udział. Analizując wyniki szczegółowe można zauważyć, że najwięcej wskazań uzyskuje para dziennikarzy występujących w reklamie (21%); dalej znalazły się: dobra forma/sposób przekazu (10%); obrazowość i łatwość zrozumienia reklamy (9%) oraz całość reklamy i jej zabawny charakter (po 8%).

Wśród pozytywnych elementów reklamy internetowej, które podobały się badanym, najwięcej wskazań dotyczyło ogólnej opinii o reklamie (46%), postaci występujących w reklamie – znanych dziennikarzy (28%) oraz tematyki reklamy (21%). Jeśli chodzi o konkretny element, który szczególnie przykuł uwagę badanych była to para znanych dziennikarzy – Dorota Wellman i Marcin Prokop (22% wskazań). 14% badanych osób podobał się również zabawny, humorystyczny charakter reklamy.

Odbiorcy reklamy telewizyjnej i internetowej skoncentrowali swoją uwagę głównie na aspekcie związanym z faktem, iż reklama informuje o istnieniu Programu Innowacyjna Gospodarka. 39% osób, które obejrzały reklamę telewizyjną i 34% osób, które obejrzały reklamę internetową jest właśnie tego zdania.

W zestawieniu z reklamą telewizyjną, w przypadku reklamy internetowej, więcej osób ma problem z podaniem jakiegokolwiek przekazu (34% w porównaniu do 24% dla spotu telewizyjnego).

Telewizyjny i internetowy spot poświęcony promocji Programu Innowacyjna Gospodarka odniósł zamierzony skutek. Z deklaracji respondentów wynika, że blisko połowa z nich (48%) została zachęcona do poszukiwania dodatkowych informacji o Programie.

## 6. Wnioski i rekomendacje

1. Najczęściej wskazywanymi elementami, które podobały się w reklamach poświęconym Programowi Innowacyjna Gospodarka były: uczestnictwo znanych osób (Dorota Wellman, Marcin Prokop) oraz zabawny, humorystyczny charakter tych reklam. Dla odbiorców ważny jest również jej obrazowy charakter i łatwość przyswojenia przekazu zawartego w reklamie, podkreślany zwłaszcza w przypadku reklamy telewizyjnej. W związku z tym rekomendowane jest wykorzystanie w przyszłości wizerunku lubianych postaci znanych ze świata mediów, które przyciągają uwagę odbiorców, budząc jednocześnie pozytywne skojarzenia. Zarówno w przypadku reklamy telewizyjnej, jak i reklamy internetowej ważnym aspektem okazała się być atmosfera spotu – wesoła, żartobliwa. Warto pójść tym tropem, gdyż tak sformułowany przekaz budzi pozytywne konotacje i jest łatwiej zapamiętywany przez respondentów.
2. Rekomendowane jest również położenie nacisku na czytelność i przejrzystość spotów reklamowych. Zarówno w przypadku reklamy telewizyjnej (17% badanych) jak i spotu reklamowego (21% respondentów), reklama została określona jako niezrozumiała.
3. Znacznie niższy poziom znajomości reklamy internetowej w stosunku do przekazu telewizyjnego wskazuje na mniejsze dotarcie przekazu do ogółu społeczeństwa przy pomocy tego kanału komunikacyjnego. Przyczyna niskiej rozpoznawalności reklamy internetowej leży we wciąż mniejszej popularności Internetu, ale wynika również z faktu, iż Internet wciąż nie jest jeszcze medium dostępnym w Polsce na skalę porównywalną z dostępnością telewizji.
4. Najniższe wskaźniki dotyczące znajomości Programu Innowacyjna Gospodarka i jego wizerunku odnoszą się do osób najstarszych (60+), emerytów i rencistów oraz osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Może być to spowodowane faktem, iż jedna z reklam pojawiała się w Internecie, który często jest medium niedostępnym czy nieużywanym przez osoby najstarsze i będące na emeryturze. Przyczyną może być tu również jej niezrozumienie przez odbiorców – prawdopodobnie nawet w przypadku, jeśli mieli oni styczność ze spotami, z powodu ich niezrozumienia, nie zapamiętali tego faktu. Jeżeli celem MRR jest również dotarcie z komunikatem o Programie Innowacyjna Gospodarka do starszej części populacji i osób o niższym wykształceniu, to poza podniesieniem poziomu przejrzystości przekazu, rekomendowane byłoby zaplanowanie przekazu promocyjnego dedykowanego dla tych grup lub też pozostanie przy kanałach komunikacyjnych dostępnych dla wszystkich grup społecznych w Polsce.

## Spis wykresów

WYKRES 1. CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) Z OKREŚLENAMI „FUNDUSZE EUROPEJSKIE” LUB „FUNDUSZE UNIJNE”? (PRETEST VS POSTTEST).....	12
WYKRES 2. CZY MOŻE PAN(I) WYMIENIĆ NAZWY JAKICHŚ FUNDUSZY EUROPEJSKICH LUB PROGRAMÓW UNIJNYCH (OPERACYJNYCH)? (PRETEST VS POSTTEST).....	14
WYKRES 3. PROSZĘ WSKAZAĆ, O KTÓRYCH FUNDUSZACH EUROPEJSKICH I PROGRAMACH UNIJNYCH (OPERACYJNYCH) PAN(I) SŁYSZAŁ(A)? (PRETEST VS POSTTEST).....	15
WYKRES 4. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TEN ZNAK? RESPONDENT WIDZI KARTĘ ZE ZNAKIEM NSS (PRETEST VS POSTTEST).....	17
WYKRES 5. CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) Z NAZWĄ „NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI”? (PRETEST VS POSTTEST)	18
WYKRES 6. CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) OSTATNIO TZN. W CIĄGU OSTATNICH CZTERECH TYGODNI Z JAKĄŚ REKLAMĄ, KTÓRA POKAZYWAŁABY JAK POLSKA ZMIENIA SIĘ DZIĘKI FUNDUSZOM EUROPEJSKIM I JAKIE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU DAJĄ ONE POLAKOM? (PYTANIE 6).....	19
WYKRES 7. CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) OSTATNIO TZN. W CIĄGU OSTATNICH CZTERECH TYGODNI Z JAKĄŚ REKLAMĄ O FUNDUSZACH EUROPEJSKICH? (PYTANIE 6) (WYNIKI W PODZIALE NA PLEĆ, WIEK, WYKSZTAŁCENIE, MIEJSCE ZAMIESZKANIA).....	20
WYKRES 8. CZY SPOTKAŁ(A) SIĘ PAN(I) OSTATNIO TZN. W CIĄGU OSTATNICH CZTERECH TYGODNI Z JAKĄŚ REKLAMĄ O FUNDUSZACH EUROPEJSKICH? (PYTANIE 6) (WYNIKI DLA POLSKI WSCHODNIEJ ORAZ W PODZIALE NA STATUS NA RYNKU PRACY I DOCHÓD NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO).....	21
WYKRES 9. PROSZĘ MI KRÓTKO OPowiedzieć TREŚĆ TEJ REKLAMY. (PYTANIE 7).....	22
WYKRES 10. JAKIEMU PROGRAMOWI CZY PROGRAMOM POŚWIĘCONA BYŁA TA REKLAMA? (PYTANIE 8) (MOŻLIWOŚĆ WIELU ODPOWIEDZI).....	23
WYKRES 11. CZY SŁYSZAŁ(A) PAN(I) KIEDYKOLWIEK O PROGRAMIE INNOWACYJNA GOSPODARKA? (PYTANIE 9).....	24
WYKRES 12. CZY SŁYSZAŁ(A) PAN(I) KIEDYKOLWIEK O PROGRAMIE INNOWACYJNA GOSPODARKA? (PYTANIE 9) (WYNIKI W PODZIALE NA PLEĆ, WIEK, WYKSZTAŁCENIE, MIEJSCE ZAMIESZKANIA).....	25
WYKRES 13. CZY SŁYSZAŁ(A) PAN(I) KIEDYKOLWIEK O PROGRAMIE INNOWACYJNA GOSPODARKA? (PYTANIE 9) (WYNIKI W PODZIALE NA STATUS NA RYNKU PRACY I MIESIĘCZNY DOCHÓD NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO).....	26
WYKRES 14. SKĄD DOWIEDZIAŁ(A) SIĘ PAN(I) O PROGRAMIE INNOWACYJNA GOSPODARKA? (PYTANIE 10).....	27
WYKRES 15. JAK PAN(I) UWAŻA, JAKIE DZIEDZINY WSPIERA PROGRAM INNOWACYJNA GOSPODARKA DZIAŁAJĄCY W RAMACH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PYTANIE 11) (PORÓWNANIE PRETEST VS POSTTEST).....	28
WYKRES 16. NA ILE ZGADZA SIĘ PAN(I) ZE STWIERDZENIEM, ŻE PROGRAM INNOWACYJNA GOSPODARKA WSPIERA NOWATORSKIE POMYSŁY? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „CAŁKOWICIE SIĘ NIE ZGADZAM”, A 10 – „CAŁKOWICIE SIĘ ZGADZAM” (PYTANIE 12) (PORÓWNANIE PRETEST VS POSTTEST).....	29
WYKRES 17. NA ILE ZGADZA SIĘ PAN(I) ZE STWIERDZENIEM, ŻE PROGRAM INNOWACYJNA GOSPODARKA WSPIERA NOWATORSKIE POMYSŁY? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „CAŁKOWICIE SIĘ NIE ZGADZAM”, A 10 – „CAŁKOWICIE SIĘ ZGADZAM” (PYTANIE 12) (PORÓWNANIE PRETEST VS POSTTEST).....	30
WYKRES 18. NA ILE ZGADZA SIĘ PAN(I) ZE STWIERDZENIEM, ŻE PROGRAM INNOWACYJNA GOSPODARKA PRZYNOSI WYMIERNE KORZYŚCI I ROZWIĄZANIA, Z KTÓRYCH SKORZYSTAMY MY WSZYSCY? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „CAŁKOWICIE SIĘ NIE ZGADZAM”, A 10 – „CAŁKOWICIE SIĘ ZGADZAM”.....	31
WYKRES 19. NA ILE ZGADZA SIĘ PAN(I) ZE STWIERDZENIEM, ŻE PROGRAM INNOWACYJNA GOSPODARKA PRZYNOSI WYMIERNE KORZYŚCI I ROZWIĄZANIA, Z KTÓRYCH SKORZYSTAMY MY WSZYSCY? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „CAŁKOWICIE SIĘ NIE ZGADZAM”, A 10 – „CAŁKOWICIE SIĘ ZGADZAM”.....	32
WYKRES 20. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TĘ REKLAMĘ? (PYTANIE 19).....	33
WYKRES 21. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TĘ REKLAMĘ? (PYTANIE 19) (WYNIKI W PODZIALE NA PLEĆ, WIEK, WYKSZTAŁCENIE, MIEJSCE ZAMIESZKANIA).....	34
WYKRES 22. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TĘ REKLAMĘ? (PYTANIE 19) (WYNIKI DLA POLSKI WSCHODNIEJ ORAZ W PODZIALE NA STATUS NA RYNKU PRACY I DOCHÓD NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO).....	35
WYKRES 23. CZY OGÓLNI RZECZ BIORĄC TA REKLAMA PODOBA SIĘ PANU(I), CZY TEŻ NIE PODOBA? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „W OGÓLE MI SIĘ NIE PODOBA”, A 10 – „BARDZO MI SIĘ PODOBA” (PYTANIE 15) (PORÓWNANIE CAŁA POLSKA VS POLSKA WSCHODNIA).....	36
WYKRES 24. CZY OGÓLNI RZECZ BIORĄC TA REKLAMA PODOBA SIĘ PANU(I), CZY TEŻ NIE PODOBA? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „W OGÓLE MI SIĘ NIE PODOBA”, A 10 – „BARDZO MI SIĘ PODOBA” (PYTANIE 15).....	38
WYKRES 25. A CO SIĘ PANU(I) W TEJ REKLAMIE PODOBAŁO? (PYTANIE 16) (ODPOWIEDZI SPONTANICZNE).....	39

WYKRES 26. A CO SIĘ PANU(I) W TEJ REKLAMIE NIE PODOBAŁO? (PYTANIE 17) (ODPOWIEDZI SPONTANICZNE).....	40
WYKRES 27. O CZYM PANA(I) ZDANIEM MÓWI TA REKLAMA? (PYTANIE 18) (ODPOWIEDZI SPONTANICZNE).....	41
WYKRES 28. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TĘ REKLAMĘ? (PYTANIE 19).....	42
WYKRES 29. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TĘ REKLAMĘ? (PYTANIE 19) (WYNIKI W PODZIALE NA PŁEĆ, WIEK, WYKSZTAŁCENIE, MIEJSCE ZAMIESZKANIA) .....	43
WYKRES 30. CZY WIDZIAŁ(A) PAN(I) WCZEŚNIEJ TĘ REKLAMĘ? (PYTANIE 19) (WYNIKI DLA POLSKI WSCHODNIEJ I W PODZIALE NA STATUS RYNKU PRACY I DOCHÓD NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO) .....	44
WYKRES 31. CZY OGÓLNIĘ RZECZ BIORĄC TA REKLAMA PODOBA SIĘ PANU(I), CZY TEŻ NIE PODOBA? SKALA 20 OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „W OGÓLE MI SIĘ NIE PODOBA”, A 10 – „BARDZO MI SIĘ PODOBA” (PYTANIE 20) (PORÓWNANIE CAŁA POLSKA VS POLSKA WSCHODNIA) .....	45
WYKRES 32. CZY OGÓLNIĘ RZECZ BIORĄC TA REKLAMA PODOBA SIĘ PANU(I), CZY TEŻ NIE PODOBA? SKALA OD 1 DO 10, GDZIE 1 OZNACZA „W OGÓLE MI SIĘ NIE PODOBA”, A 10 – „BARDZO MI SIĘ PODOBA” (PYTANIE 20) .....	46
WYKRES 33. A CO SIĘ PANU(I) W TEJ REKLAMIE PODOBAŁO? (PYTANIE 21) (ODPOWIEDZI SPONTANICZNE).....	47
WYKRES 34. A CO SIĘ PANU(I) W TEJ REKLAMIE NIE PODOBAŁO? (PYTANIE 22) (ODPOWIEDZI SPONTANICZNE).....	48
WYKRES 35. O CZYM PANA(I) ZDANIEM MÓWI TA REKLAMA? (PYTANIE 23) (ODPOWIEDZI SPONTANICZNE).....	49
WYKRES 36. PORÓWNANIE ZNAJOMOŚCI PRZEKAZU REKLAMOWEGO (ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA VS WSPOMAGANA) (PYTANIE 1, 14, 19) .....	50
WYKRES 37. PORÓWNANIE OCENY SPOTU TELEWIZYJNEGO I INTERNETOWEGO (SKALA 10-CIOSTOPNIOWA, 1 – „W OGÓLE MI SIĘ NIE PODOBA”, 10 – „BARDZO MI SIĘ PODOBA”) (PYTANIE 14 I 19) .....	51
WYKRES 38. W JAKIM STOPNIU REKLAMY NA TEMAT PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA, KTÓRE PANU(I) ODTWORZYŁEM(AM) ZACHĘCIŁY PANA/PANIĄ DO POSZUKIWANIA INFORMACJI NA TEMAT PROGRAMU INNOWACYJNA GOSPODARKA? .....	52

## Załącznik 1. Ocena skuteczności i odbioru kampanii promocyjnej Narodowej Strategii Spójności i poszczególnych programów operacyjnych

### Kwestionariusz do VI części badania – pomiar skuteczności kampanii PO IG

Dzień dobry, nazywam się ....., jestem ankierem firmy ..... Obecnie na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego realizujemy projekt badający opinie Polaków dotyczące Funduszy Europejskich.

W związku z tym chciał(a)bym zaprosić Pana(Panią) do rozmowy na ten temat.

Jednocześnie chciał(a)bym zapewnić, że badanie ma charakter anonimowy, a wszystkie zebrane dane będą prezentowane jedynie w postaci zbiorczych zestawień statystycznych.

#### 1.1.1 Pytania powtórzone z pierwszej części badania

#### BLOK: ROZPOZNAWALNOŚĆ POMOCY EUROPEJSKIEJ

##### 1. Czy spotkał(a) się Pan(i) z określeniami „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”? Może Pan(i) wybrać jedną odpowiedź.

- 1: tak, spotkałem(a) się i wiem, co oznaczają
- 2: tak, spotkałem(a) się, ale nie wiem, co one oznaczają
- 3: nie, nigdy nie spotkałem(a) się z tymi określeniami
- 4: nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)

##### 2. Czy może Pan(i) wymienić nazwy jakichś Funduszy Europejskich lub programów unijnych (operacyjnych)?

*ANKIETER: NIE CZYTAJ ODPOWIEDZI. ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 11 I WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA*

- 1: Infrastruktura i Środowisko (PO IiŚ)
- 2: Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW)
- 3: Kapitał Ludzki (PO KL)
- 4: Innowacyjna Gospodarka (PO IG)
- 5: Regionalne Programy Operacyjne (RPO)
- 6: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR)
- 7: Fundusz Spójności (FS)
- 8: Europejski Fundusz Społeczny (EFS)
- 9: Pomoc Techniczna (PO PT)
- 10: Narodowa Strategia Spójności (NSS)
- 11: inne, jakie?
- 12: nie wiem, trudno powiedzieć
- 13: nie znam żadnych

*ANKIETER: POKAŻ KARTĘ Z NAZWAMI PROGRAMÓW*

**3. Proszę wskazać, o których Funduszach Europejskich i programach unijnych (operacyjnych) Pan(i) słyisał(a)?**

*ANKIETER: ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 11 I WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA*

- 1: Infrastruktura i Środowisko (PO IiŚ)
- 2: Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW)
- 3: Kapitał Ludzki (PO KL)
- 4: Innowacyjna Gospodarka (PO IG)
- 5: Regionalne Programy Operacyjne (RPO)
- 6: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR)
- 7: Fundusz Spójności (FS)
- 8: Europejski Fundusz Społeczny (EFS)
- 9: Pomoc Techniczna (PO PT)
- 10: Narodowa Strategia Spójności (NSS)
- 11: inne, jakie?
- 12: *nie wiem, trudno powiedzieć*
- 13: *nie znam żadnych*

*ANKIETER: POKAŻ KARTĘ ZE ZNAKIEM NSS*

**4. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej ten znak?**

- 1: tak
- 2: nie
- 3: *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

**5. Znak, który Pan(i) widział(a) jest logiem Narodowej Strategii Spójności. Czy spotkał(a) się Pan(i) z nazwą „Narodowa Strategia Spójności”?**

- 1: tak
- 2: nie
- 3: *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

**BLOK: POIG**

**1.1.2 Pytania nowe:**

**6. Czy spotkał się Pan(i) ostatnio tzn. w ciągu ostatnich czterech tygodni z jakąś reklamą, która pokazywałaby jak Polska zmienia się dzięki Funduszom Europejskim i jakie możliwości rozwoju dają one Polakom? - binarne**

- 1: tak
- 2: nie
- 3: *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

*Pytanie 7 zadajemy jeśli w pytaniu 6 padła odpowiedź 1*

**7. Proszę mi krótko opowiedzieć treść tej reklamy.**

*ANKIETER: ZANOTUJ DOKŁADNIE ODPOWIEDŹ RESPONDENTA. DOPYTAJ CZY BYŁA TO REKLAMA TELEWIZYJNA, RADIOWA CZY INNEGO RODZAJU*

.....  
.....

*Pytanie 8 zadajemy jeśli w pytaniu 6 padła odpowiedź 1*

**8. Jakiemu programowi czy programom poświęcona była ta reklama?**

*ANKIETER: NIE CZYTAJ ODPOWIEDZI. ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 11 I WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA*

- 1: Infrastruktura i Środowisko (PO IiŚ)
- 2: Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW)
- 3: Kapitał Ludzki (PO KL)
- 4: Innowacyjna Gospodarka (PO IG)
- 5: Regionalne Programy Operacyjne (RPO)
- 6: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR)
- 7: Fundusz Spójności (FS)
- 8: Europejski Fundusz Społeczny (EFS)
- 9: Pomoc Techniczna (PO PT)
- 10: Narodowa Strategia Spójności (NSS)
- 11: inne, jakie?
- 12: *nie wiem, trudno powiedzieć*
- 13: nie znam żadnych

**9. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o Programie Innowacyjna Gospodarka?**

- 1: Tak
- 2: Nie
- 3: *Nie wiem/Trudno powiedzieć*

*Jeśli w pytaniu 9 padła odpowiedź 1, przeczytaj:*

**„Program Innowacyjna Gospodarka prowadzony jest przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. W dalszej części wywiadu będziemy rozmawiać o właśnie o tym Programie”**

*Jeśli w pytaniu 9 padła odpowiedź 1.*

**10. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o Programie Innowacyjna Gospodarka?**

*ANKIETER: NIE CZYTAJ ODPOWIEDZI. ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 11 I WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA*

- 1: od znajomego
- 2: od kogoś z rodziny
- 3: z telewizji – zobaczyłem(a) reklamę
- 4: z telewizji – widziałem(a) program na ten temat
- 5: z radia – słyszałem(a) reklamę
- 6: z radia – słyszałem(a) audycję na ten temat

- 7: z prasy – zobaczyłem(a)m reklamę
- 8: z prasy – czytałem(a)m artykuł na ten temat
- 9: z Internetu
- 10: w urzędzie
- 11: Inne (jakie?.....)
- 12: Nie wiem / trudno powiedzieć

Jeśli w pytaniu 9 padły odpowiedzi 2 – 3, przeczytaj:

**„Program Innowacyjna Gospodarka prowadzony jest przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. W dalszej części wywiadu będziemy rozmawiać o właśnie o tym Programie”.**

### 1.1.3 Pytania powtórzone z pierwszej części badania

#### 11. Jakie dziedziny, Pan(i) zdaniem, wspiera Program Innowacyjna Gospodarka, działający w ramach Funduszy Europejskich?

*ANKIETER: NIE CZYTAJ ODPOWIEDZI. ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 5 I WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA*

- 1: innowacje, nowe technologie
- 2: wynalazki
- 3: programy badawcze
- 4: centra badawczo – rozwojowe
- 5: promocja polskich technologii, wynalazków za granicą
- 5: inne, jakie?
- 6: *nie wiem, trudno powiedzieć*

#### 12. Na ile zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że Program Innowacyjna Gospodarka, wspiera nowatorskie pomysły,? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 10 – „całkowicie się zgadzam”

- (1) całkowicie się nie zgadzam
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (7)
- (8)
- (9)
- (10) całkowicie się zgadzam
- 99 *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

**13. Na ile zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że Program Innowacyjna Gospodarka przynosi nam wymierne korzyści i rozwiązania, z których skorzystamy my wszyscy? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 10 – „całkowicie się zgadzam”**

- (1) całkowicie się nie zgadzam
  - (2)
  - (3)
  - (4)
  - (5)
  - (6)
  - (7)
  - (8)
  - (9)
  - (10) całkowicie się zgadzam
- 99 *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

#### 1.1.4 Pytania nowe

**Pokaż teraz Panu(i) 30-sekundowy telewizyjny spot reklamowy. Proszę go uważnie obejrzeć.**

*ANKIETER: POKAŻ EKRAŃ, WYŚWIETL SPOT PO IG  
ANKIETER: UKRYJ EKRAŃ*

**14. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę?**

- 1: tak
- 2: nie
- 3: *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

**15. Czy ogólnie rzecz biorąc ta reklama podoba się Panu(i), czy też nie podoba? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”.**

- (1) w ogóle mi się nie podoba
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (7)
- (8)
- (9)
- (10) bardzo mi się podoba
- (11) *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

*Jeżeli w pyt. 15 padną odpowiedzi 6 - 10 (osobie minimum w stopniu średnim podobała się reklama zadać pytanie 16 - uzupełniająco)*

**16. A co się Panu(i) w tej reklamie podobało?**

ANKIETER: ZANOTUJ DOKŁADNIE ODPOWIEDŹ RESPONDENTA. DOPYTAJ CO SIĘ PODOBAŁO NAJBARDZIEJ

.....  
.....

Jeżeli w pyt. 15 padną odpowiedzi 1 – 5 (osobie reklama nie podobała się, bądź raczej nie podobała zadać pytanie 17 - uzupełniające)

**17. A co się Panu(i) w tej reklamie nie podobało?**

ANKIETER: ZANOTUJ DOKŁADNIE ODPOWIEDŹ RESPONDENTA. DOPYTAJ CO SIĘ NIE PODOBAŁO NAJBARDZIEJ

.....  
.....

**18. O czym Pana(i) zdaniem mówi ta reklama?**

ANKIETER: NIE CZYTAJ ODPOWIEDZI. ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 11 WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA

- 1: istnieje Program Innowacyjna Gospodarka
- 2: Program wspiera nowatorskie pomysły (innovacje, wynalazki, nowe technologie)
- 3: Program wspiera polskie firmy
- 4: Program wspiera naukowców i programy badawcze
- 5: z niektórych pomysłów dofinansowanych z Programu już korzystamy
- 6: dzięki Programowi dofinansowywane są systemy usług elektronicznych (e-usługi)
- 7: Program promuje polskie programy badawcze za granicą
- 8: istnieje strona poig.gov.pl
- 9: inne, jakie?
- 10: *nie wiem, trudno powiedzieć*

**Pokaż Panu(i) teraz reklamę internetową. Proszę ją uważnie obejrzeć**

ANKIETER: POKAŻ REKLAMĘ INTERNETOWĄ

**19. Czy widział(a) Pan(i) wcześniej tę reklamę?**

- 1: tak
- 2: nie
- 3: *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

**20. Czy ogólnie rzecz biorąc ta reklama podoba się Panu(i), czy też nie podoba? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba”, a 10 – „bardzo mi się podoba”.**

- (1) w ogóle mi się nie podoba
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

(6)

- (7)
- (8)
- (9)
- (10) bardzo mi się podoba
- (11) *nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)*

Jeżeli w pyt. 19 padną odpowiedzi 6 – 10 (osobie minimum w stopniu średnim podobała się reklama zadać pytanie 20 - uzupełniające)

**21. A co się Panu(i) w tej reklamie podobało?**

ANKIETER: ZANOTUJ DOKŁADNIE ODPOWIEDŹ RESPONDENTA. DOPYTAJ CO SIĘ PODOBAŁO NAJBARDZIEJ

Jeżeli w pyt. 19 padną odpowiedzi 1 – 5 (osobie reklama nie podobała się, bądź raczej nie podobała zadać pytanie 21 - uzupełniające)

**22. A co się Panu(i) w tej reklamie nie podobało?**

ANKIETER: ZANOTUJ DOKŁADNIE ODPOWIEDŹ RESPONDENTA. DOPYTAJ CO SIĘ NIE PODOBAŁO NAJBARDZIEJ

**23. O czym Pana(i) zdaniem mówi ta reklama? – kafeteria nieodczytywana**

ANKIETER: NIE CZYTAJ ODPOWIEDZI. ZAZNACZ WSZYSTKIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTA. JEŚLI DANA KATEGORIA NIE WYSTĘPUJE ZAZNACZ 5 WPISZ ODPOWIEDŹ RESPONDENTA

- 1: istnieje program Innowacyjna Gospodarka
- 2: program Innowacyjna Gospodarka działa w ramach Funduszy Europejskich
- 3: program Innowacyjna Gospodarka rozwija i unowocześnia polską gospodarkę
- 4: istnieje strona poig.gov.pl
- 5: rozwijana jest współpraca świata nauki i biznesu
- 6: Korzyści odnoszą wszyscy
- 7: Program dofinansowuje nowoczesne technologie
- 8: inne, jakie?
- 9: *nie wiem, trudno powiedzieć*

**24. W jakim stopniu reklamy na temat Programu Innowacyjna Gospodarka, które Pan(i) zobaczyła zachęciły Pana(Panią) do odwiedzenia strony internetowej na temat Programu Innowacyjna Gospodarka w celu zdobycia informacji? Odpowiedzi proszę udzielić posługując się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie zniechęciły”, a 10 – „zdecydowanie zachęciły”.**

- (1) zdecydowanie zniechęciły
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

(6)

- (7)  
(8)  
(9)  
(10) zdecydowanie zachęciły  
99 nie wiem, trudno powiedzieć (nie czytać)

## DANE METRYCZKOWE

[ANKIETER: w przypadku respondentów niepełnoletnich pytania metryczkowe należy zadawać w obecności rodziców.]

<p><b>METRYCZKA</b> Chciał(a)bym zadać Panu(i) kilka pytań dotyczących Pana(i) gospodarstwa domowego. Służą one do zbadania, czy w opiniach i poglądach na badane tematy występują różnice między kobietami i mężczyznami, osobami w różnym wieku, o różnym wykształceniu, itp. Pytania te są bardzo ważne i służą do statystycznego opracowania wyników.</p>	
<p><b>M1. Płeć respondenta</b> [ANKIETER: zaznaczyć bez zadawania pytania]</p>	<p>1. mężczyzna 2. kobieta</p>
<p><b>M2. Proszę podać dokładną datę urodzenia.</b></p>	<p>dzień: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> miesiąc: ..... (słownie) rok: <input type="text"/>_1_ <input type="text"/>_9_ <input type="text"/> <input type="text"/></p>
<p><b>M3. Jaki jest Pana(i) stan cywilny?</b></p>	<p>1. kawaler / panna 2. mieszkający(ąca) z partnerem(ką) 3. żonaty / zamężna 4. rozwiedziony(a) / w separacji 5. wdowiec / wdowa</p>
<p>[ANKIETER: Wręczyć respondentowi KARTĘ "WYKSZTAŁCENIE"] <b>M4a. Jakie ma Pan(i) wykształcenie?</b></p>	<p>niepełne podstawowe podstawowe gimnazjum zasadnicze zawodowe niepełne średnie ukończone średnie zawodowe ukończone średnie ogólnokształcące pomaturalne / policealne niepełne wyższe licencjat / inżynierskie wyższe magisterskie doktorat / studia podyplomowe 97. nie wiem / trudno powiedzieć</p>
<p><b>M4b. Proszę powiedzieć, jak nazywa się szkoła, w której uczył(a) się Pan ostatnio / uczy się Pan(i) obecnie.</b></p>	<p>..... ..... ..... .....</p>
<p><b>M4c. Czy ukończył(a) Pan(i) tę szkołę?</b></p>	<p>1. tak 2. nie 3. uczę się nadal</p>
<p><b>M5. Jaka jest Pana(i) sytuacja zawodowa - czy obecnie Pan(i) ma stałą pracę, pracuje Pan(i) dorywczo, jest Pan(i) bezrobotny(a), czy też znajduje się w innej sytuacji?</b> [ANKIETER: Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi.] W przypadku rolnika lub współmałżonka rolnika zaznaczyć odp. 01 - ma stałą pracę.]</p>	<p>01. ma stałą pracę ---&gt; nie zadawać pyt. M6 02. pracuje dorywczo ---&gt; nie zadawać pyt. M6 03. jest bezrobotny(a) inna sytuacja: 04. jest emerytem(ką)/ rencistą(ką) 05. uczy się / studiuje 06. nie pracuje / zajmuje się domem 07. urlop wychowawczy / urlop macierzyński 08. nie pracuje z innych powodów</p>
<p><b>M6. Czy kiedykolwiek pracował(a) Pan(i) przez rok lub dłużej?</b></p>	<p>1. tak 2. nie ---&gt; przejść do pyt. M9</p>
<p><b>M7a. Jaką pracę wykonuje Pan(i) obecnie / wykonywał(a) ostatnio? Jak się nazywa(ł) Pana(i) zawód lub zajęcie?</b></p>	<p>.....</p>

<b>M7b. A jak nazywa / nazywało się Pana(i) stanowisko pracy (stanowisko robocze)?</b>	.....
<b>M7c.</b> [ANKIETER: w przypadku określonym instrukcją dopytać:] <b>Co Pan(i) w tej pracy robi / robił(a)?</b> <b>Jakie są / były Pana(i) główne obowiązki?</b>	..... .....
<b>M8a. Czy kieruje / kierował(a) Pan(i) pracą innych osób?</b>	1. tak 2. nie
<b>M8b. Czy w tej pracy jest / był (a) Pan(i):</b>	1. pracownikiem najemnym 2. właścicielem / współwłaścicielem tego zakładu / firmy 3. inna odpowiedź (jaka?) .....
[ANKIETER: Wręczyć respondentowi KARTĘ „DOCHODY NETTO” ] <b>M9. Czy mógłby/mogłaby Pan(i) powiedzieć, w jakich granicach mieszczą się Pana(i) przeciętne osobiste miesięczne dochody i zarobki „na rękę”.</b> <b>Proszę spojrzeć na kartę.</b>	01. do 200 zł (2 mln starych złotych) 02. 201 - 400 zł 03. 401 - 600 zł 04. 601 - 800 zł 05. 801 - 1.000 zł 06. 1.001 - 1.200 zł 07. 1.201 - 1.400 zł 08. 1.401 - 1.600 zł 09. 1.601 - 1.800 zł 10. 1.801 - 2.000 zł 11. 2.001 - 2.500 zł 12. 2.501 - 3.000 zł 13. 3.001 - 5.000 zł 14. powyżej 5.000 zł (50 mln starych złotych) 15. nie mam dochodów 97. nie wiem / trudno powiedzieć 98. odmowa odpowiedzi
<b>M10. Z ilu osób - łącznie z Panem(ią) - składa się Pana(i) gospodarstwo domowe? Chodzi o wszystkie osoby wspólnie z Panem(ią) zamieszkujące i utrzymujące się ze wspólnych funduszy.</b>	_ _ _ _ _  [ANKIETER: Jeśli gospodarstwo jednoosobowe, to przejść do pytania M12.]
<b>M11. Proszę wymienić wszystkich członków Pana(i) gospodarstwa domowego oprócz Pana(i). Przy każdej z osób proszę powiedzieć, kim ona jest dla Pana(i).</b>  [ANKIETER: Dla każdej z osób wpisać symbol pokrewieństwa i zaznaczyć płeć.]  <b>A teraz proszę podać rok urodzenia każdej z tych osób.</b>  [ANKIETER: Sprawdzić liczbę osób z pyt. M10.]  Symbole pokrewieństwa: 1. współmałżonek / partner 2. syn / córka 3. ojciec / matka 4. brat / siostra 5. teść / teściowa 6. inni krewni (powinowaci) 7. inni niespokrewnieni	symbol                      płeć                      rok urodzenia pokrewieństwa a.                      osoba nr 1     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta b.                      osoba nr 2     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta c.                      osoba nr 3     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta d.                      osoba nr 4     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta e.                      osoba nr 5     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta f.                      osoba nr 6     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta g.                      osoba nr 7     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta h.                      osoba nr 8     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta i.                      osoba nr 9     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta j.                      osoba nr 10     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta k.                      osoba nr 11     _ _                       1.mężczyzna  _ _ _ _ _                       2.kobieta

<b>M12. Czy ma Pan(i) dzieci, które już się usamodzielniały, tzn. nie mieszkają z Panem(ią) lub utrzymują się z własnych funduszy?</b>	1. tak 2. nie
[ANKIETER:W przypadku gospodarstw jednoosobowych przepisać odpowiedź z pyt. M9 i przejść do pyt. M28] [ANKIETER: Wręczyć respondentowi KARTĘ "DOCHODY NETTO"] <b>M27. Bardzo proszę, aby zgodził(a)by się Pan(i) powiedzieć, w jakich granicach mieszczą się przeciętne miesięczne dochody i zarobki „na rękę” wszystkich członków Pana(i) gospodarstwa domowego. Proszę spojrzeć na kartę.</b>	01. do 200 zł (2 mln starych złotych) 02. 201 - 400 zł 03. 401 - 600 zł 04. 601 - 800 zł 05. 801 - 1.000 zł 06. 1.001 - 1.200 zł 07. 1.201 - 1.400 zł 08. 1.401 - 1.600 zł 09. 1.601 - 1.800 zł 10. 1.801 - 2.000 zł 11. 2.001 - 2.500 zł 12. 2.501 - 3.000 zł 13. 3.001 - 5.000 zł 14. powyżej 5.000 zł (50 mln starych złotych) 97. nie wiem / trudno powiedzieć 98. odmowa odpowiedzi R A
<b>Klasa wielkości miejscowości (na podstawie schematu doboru próby), w której mieszka respondent</b>	1: Wieś (obszar poza granicami administracyjnymi miast) 2: Miasto ponad 5 tys. do 20 tys. mieszkańców 3: Miasto ponad 20 tys. do 49 tys. mieszkańców 4: Miasto ponad 50 tys. do 199 tys. mieszkańców 5: Miasto ponad 200 tys. do 499 tys. mieszkańców 6: Miasto ponad 500 tys. mieszkańców
<b>Województwo (na podstawie schematu doboru próby), w którym mieszka respondent</b>	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