

raport

nt. wizerunku sektora kosmicznego

w Polsce





Raport nt. wizerunku sektora kosmicznego w Polsce

przygotowany na zlecenie **Agencji Rozwoju Przemysłu S.A.**
przez **Europejską Fundację Kosmiczną**

Styczeń 2018r.

Słowo wstępne

Polski sektor kosmiczny od kilku lat przechodzi bardzo duże przeobrażenie. Technologie kosmiczne, które nie tak dawno, bo jeszcze przed 2013 rokiem były w zasadzie domeną nauki, dziś stanowią dynamicznie rozwijającą się branżę przemysłu.

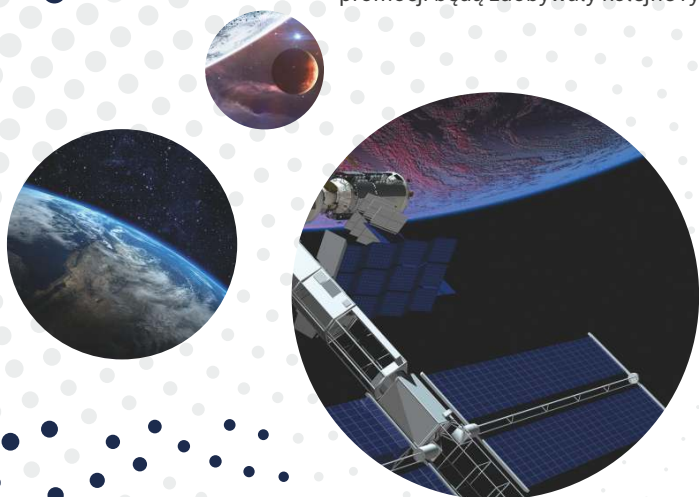
Proces komercjalizacji sektora kosmicznego wymusza na nim zmianę sposobu komunikowania się z otoczeniem zewnętrznym. Ten przekaz musi stawać się bardziej biznesowy - zarówno w relacji wewnątrz branży - jak i w relacji z innymi sektorami przemysłu, administracją rządową, środowiskiem akademickim czy ogółem społeczeństwa. Czy tak się dzieje? Jak postrzegany jest polski sektor kosmiczny? Mamy nadzieję, że odpowiedzi m.in. na te pytania udziela niniejsze opracowanie.

Dla Agencji Rozwoju Przemysłu S.A. zarówno wyniki badań, jak i stawiane na ich podstawie wnioski przedstawione w „Raporcie” są bardzo ważne, bo w obszarze innowacji, właśnie branżę technologii kosmicznych uznaliśmy za jeden z naszych priorytetów. Mamy w ARP S.A. pełne przekonanie, że jest to sektor przemysłu, który ma znaczący wpływ na rozwój gospodarki i poprawę jakości naszego życia. Co istotne, jest dystrybutorem najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych, także do innych branż przemysłu, przekłada się na rozwój wysoko wykwalifikowanych kadr inżynierskich, a przede wszystkim może dawać szanse na bardzo dobry biznes. Z tym przekonaniem, przeprowadziliśmy wiele rozmów z „dużym przemysłem” namawiając m.in. do biznesowego wykorzystania technik satelitarnych i sięgania po technologie wygenerowane w sektorze kosmicznym. Często nasi rozmówcy reagowali na początku pobłażliwym uśmiechem, który uświadamiał nam ile jeszcze do zrobienia jest w kwestii budowania pozytywnego wizerunku sektora kosmicznego. I właśnie to, ale również ogromny potencjał technologii kosmicznych motywuje nas do działania.

Raport pokazuje również, że firmy z tego sektora coraz bardziej doceniają rolę promocji biznesowej oraz PR w swojej działalności. Mają w tym nasze wsparcie. Jestem pewien, że niedługo w relacjach z naszymi partnerami, na wspomnienie o sektorze kosmicznym odpowiedzią będzie już tylko uśmiech entuzjazmu, a firmy sektora dzięki wysokiej jakości produktów i skutecznej promocji będą zdobywały kolejne rynki.

Michał Szaniawski

Wiceprezes Zarządu ARP S.A.



Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce Raport z pierwszego badania nt. wizerunku sektora kosmicznego w Polsce, stworzony na zlecenie Agencji Rozwoju Przemysłu S.A. przez Europejską Fundację Kosmiczną we współpracy z firmami PLANET PR oraz PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Bardzo cieszy nas fakt, że doszło do takiego badania. Polski sektor kosmiczny przez ostatnie lata rozwinął się bowiem i dojrzał do tego, aby przeanalizować jego wizerunek i postrzeganie, ale także by wskazać możliwe kierunki komunikowania jego osiągnięć.

Bardzo dziękujemy naszym partnerom wykonawczym, bez których realizacja tego Raportu nie byłaby możliwa - firmie PLANET PR oraz PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, który od wielu lat dostarcza rzetelne, kompleksowe analizy i dane oparte o wiedzę z mediów i nowoczesne technologie.

Efektem naszej wspólnej pracy jest Raport, który macie Państwo przed sobą – zapraszamy do jego lektury.

Łukasz Wilczyński

Prezes Europejskiej Fundacji Kosmicznej

Spis treści

2	Słowo wstępne
5	1.0. Informacje o Raporcie. Metodologia przygotowania Raportu
5	1.1. Metryka Raportu
7	1.2. Metodologia zastosowana przy przygotowaniu Raportu
10	2.0. Badanie wśród podmiotów sektora kosmicznego (Związek Pracodawców Sektora Kosmicznego)
15	3.0. Badanie wśród Instytucji działających w sektorze kosmicznym
20	4.0. Badanie wśród dziennikarzy poruszających temat sektora kosmicznego
26	5.0. Podsumowanie z badań ankietowych
27	6.0. Raport medialny - analiza wizerunku sektora kosmicznego i aktywności mediowej podmiotów
27	6.1. Informacja o raporcie medialnym
28	6.2. Metodologia badania mediowego
29	6.3. Wizerunek medialny sektora
66	6.4. Medialność podmiotów działających w sektorze kosmicznym
77	6.5. Porównanie rok 2016 vs. 2017
84	6.6. Podsumowanie przekazu medialnego – najważniejsze wnioski
86	7.0. Wnioski końcowe. Podsumowanie Raportu
86	7.1. Sytuacja aktualna – potencjał wizerunkowy polskiego sektora kosmicznego.
87	7.2. Wykaz wyzwań wizerunkowo - komunikacyjnych polskiego sektora kosmicznego
88	8.0. Partnerzy Raportu
90	9.0. Nota o autorach

1

Informacje o Raporcie Metodologia przygotowania Raportu

1.1. Metryka Raportu

OBSZAR ANALIZY W RAPORCIE	WIZERUNEK POLSKIEGO SEKTORA KOSMICZNEGO W PERSPEKTYWIE ROKU 2017
Formuła realizacji Raportu	<p>Raport przygotowany przez konsultantów Europejskiej Fundacji Kosmicznej na zlecenie Agencji Rozwoju Przemysłu S.A. we współpracy z firmami PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. oraz PLANET PR Sp. z o.o.</p> <p>Raport przygotowany na podstawie pozyskanych danych dotyczących obszaru komunikacji z otoczeniem oraz analizy danych pochodzących z monitoringu mediów i analizy aktywności mediowej podmiotów polskiego sektora kosmicznego oraz analizy danych z badania grup bezpośrednio związanych z polskim sektorem kosmicznym oraz związanych z kreowaniem jego wizerunku.</p>
Rola podmiotów zaangażowanych w przygotowanie Raportu	<ul style="list-style-type: none">• Europejska Fundacja Kosmiczna – organizacja pozarządowa wspierająca projekty badawcze i edukacyjne w obszarze sektora kosmicznego i robotycznego – odpowiedzialna za nadzór merytoryczny i wykonanie Raportu• Agencja Rozwoju Przemysłu S.A. – spółka akcyjna Skarbu Państwa powołana do wspierania przedsiębiorstw w prowadzeniu i rozwijaniu działalności, a także w realizacji procesów restrukturyzacji, odgrywa ważną rolę w zwiększaniu konkurencyjności polskiego przemysłu – zleceniodawca Raportu• PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. – wyspecjalizowana firma zajmująca się kompleksowym monitoringiem mediów i analizami przekazu – odpowiedzialna za monitoring aktywności mediowej podmiotów sektora kosmicznego w Polsce i analizę wizerunku mediowego w zakresie określonym w niniejszym Raporcie• Planet PR Sp. z o. o. – firma specjalizująca się w planowaniu i zarządzaniu kompleksową komunikacją organizacji – firm komercyjnych i instytucji – odpowiedzialna za analizy merytoryczne i działania public relations mające na celu promocję Raportu

<p>Cel i zakres Raportu</p>	<p>Celem Raportu jest uzyskanie obrazu aktualnej sytuacji wizerunkowej polskiego sektora kosmicznego wraz z analizą aktywności mediowej podmiotów odpowiedzialnych bezpośrednio za rzeczywisty rozwój gospodarczo-naukowy sektora (zrzeszone w organizacji branżowej – Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego).</p> <p>W szczególności zakres tematyczny Raportu obejmuje następujące zagadnienia:</p> <p>Ogólna ocena bieżącej sytuacji wizerunkowej polskiego sektora kosmicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza ilościowa i jakościowa publikacji prasowych na temat sektora kosmicznego za rok 2017 (w tym analiza wydźwięku publikacji prasowych) • Ocena aktualnego wizerunku i opinie na temat ważnych aspektów wpływających na jego budowę, uzyskane od przedstawicieli grup uczestniczących w rozwoju polskiego sektora kosmicznego • Analiza wykorzystania narzędzi stosowanych przez podmioty sektora kosmicznego podczas komunikacji z otoczeniem <p>Raport obejmuje analizę wizerunku i aktywności mediowej podmiotów sektora kosmicznego na terytorium Polski. Nie badano wizerunku w otoczeniu ani aktywności mediowych realizowanych przez te podmioty poza granicami Polski</p>
<p>Podstawowe źródła danych do analizy w ramach Raportu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baza publikacji prasowych na temat polskiego sektora kosmicznego – firm i instytucji, znajdująca się w zasobach podmiotu badawczego firmy monitoringu mediów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. • Wyniki sumaryczne z ankiet internetowych przeprowadzonych wśród trzech grup badanych
<p>Grupy otoczenia uczestniczące w badaniu wizerunku polskiego sektora kosmicznego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podmioty – firmy i instytucje Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego • Wybrane Instytucje publiczne, które prowadzą działalność przyczyniającą się do rozwoju polskiego sektora kosmicznego • Media – dziennikarze zajmujący się w swojej działalności tematyką polskiego sektora kosmicznego
<p>Realizacja monitoringu mediów/badanie aktywności mediowej podmiotów</p>	<p>Monitoring mediów obejmujący publikacje z okresu I-XII.2017 wraz z dodatkowym porównaniem aktywności w stosunku do roku 2016</p>
<p>Realizacja badań ankietowych</p>	<p>Badania ankietowe przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety internetowej w okresie XII.2017/I.2018 w grupach badanych</p>
<p>Kontekst sytuacji wyjściowej</p>	<p>Raport stanowi pierwsze w Polsce, tego typu kompleksowe opracowanie analityczne zrealizowane z wykorzystaniem specjalnie do tego celu pozyskanymi danymi dotyczącymi wizerunku i aktywności medialnej podmiotów polskiego sektora kosmicznego. Standardowo tego typu raport jest narzędziem wykorzystywanym w procesie planowania strategicznego w obszarze komunikacji podmiotów z otoczeniem.</p>
<p>Zakładane efekty wynikające z przygotowania Raportu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przeprowadzona analiza i ocena aktualnego wizerunku polskiego sektora kosmicznego oraz aktywności mediowej podmiotów sektora kosmicznego w Polsce • Prezentacja wybranych elementów obecnego wizerunku polskiego sektora kosmicznego w otoczeniu • Sformułowanie najważniejszych wniosków wynikających z analizy stanowiących punkt wyjścia do planowania dalszych działań komunikacyjnych sektora kosmicznego w Polsce jako całości, jak również poszczególnych podmiotów

1.2. Metodologia zastosowana przy przygotowaniu Raportu

Poniżej wykaz podstawowych pojęć używanych w Raporcie

Sektor kosmiczny – ogół podmiotów (przedsiębiorstw i instytucji) wytwarzających produkty i usługi o podobnym przeznaczeniu – ich działalność związana jest z produkcją i wdrażaniem urządzeń kosmicznych, systemów wynoszenia satelitów oraz infrastruktury towarzyszącej, a także działaniami, które wykorzystują dane pozyskiwane za pomocą urządzeń satelitarnych lub wiążą się ze świadczeniem innych usług za pośrednictwem urządzeń kosmicznych.

- **Wizerunek** – kategoria marketingowa związana z postrzeganiem firmy/marki przez grupy otoczenia w danym środowisku/otoczeniu. Podstawy do budowy fundamentów wizerunku firmy/marki ważne z punktu widzenia strategicznego zarządzania obejmują następujące elementy:



- **Narzędzia komunikacji** – narzędzia wykorzystywane przez podmioty sektora do kontaktów z otoczeniem w celu wymiany informacji, promocji i budowy wizerunku (narzędzia off-line i on-line)
- **Strategia komunikacji** – zestaw wytycznych strategicznych obejmujących drzewo celów komunikacyjnych, zakres i sposoby działania w obszarze komunikacji, przygotowujący w celu wsparcia realizacji celów biznesowych podmiotów oraz budowy pozytywnego wizerunku i utrzymywania dobrych relacji pomiędzy podmiotem i otoczeniem.

W ramach prowadzonej analizy wizerunkowej poszukiwane były odpowiedzi na poniżej załączone pytania strategiczne.

Mają one na celu uzyskanie informacji, które byłyby pomocne w określeniu aktualnego stanu dotyczącego wizerunku polskiego sektora kosmicznego. Uzyskanie pełnego obrazu sytuacji wyjściowej może umożliwić przygotowanie w przyszłości wspólnej strategii komunikacji/promocji dla całego sektora kosmicznego w Polsce.

Pytania pomocnicze w ramach analizy wizerunkowej

Jak polski sektor kosmiczny – jego poszczególne podmioty realizowały politykę budowy wizerunku i kreacji wizerunkowej?

- Czy poszczególne podmioty konsekwentnie i spójnie kreowały i kreują aktualnie swój wizerunek w otoczeniu?
- Jakie poszczególne działania podmiotów wpływają na budowanie ich wizerunku?
- Czy podmioty sektora kosmicznego w Polsce były aktywne medialnie w roku 2017?
- Jaki wizerunek sektora i poszczególnych podmiotów wyłania się na podstawie doniesień prasowych?
- Czy były jakieś informacje mediowe, które mogły wpłynąć niekorzystnie na postrzeganie sektora kosmicznego w Polsce?
- Jakie aktywności decydują o opinii otoczenia na temat podmiotów sektora kosmicznego w Polsce?
- Czego otoczenie mogło się dowiedzieć o podmiotach na podstawie informacji w mediach?
- Jakie działania należy podjąć w przyszłości w celu budowy pozytywnego wizerunku całego sektora kosmicznego w Polsce?
- Czy należy przygotować w najbliższym czasie wspólną strategię komunikacji/promocji sektora kosmicznego w Polsce?

Zgodnie z założeniami wstępnymi, niniejsze badanie przeprowadzone w ramach tego Raportu dotyczy analizy stanu wyjściowego w zakresie aktualnej sytuacji wizerunkowej rodzimego sektora kosmicznego w Polsce. Raport może stanowić stały punkt odniesienia do dalszych etapów pracy planerskiej – przy budowaniu strategii marki polskiego sektora kosmicznego oraz do przygotowania planu działań promocyjnych i komunikacyjnych dla całego sektora.

Bez wykonania tego etapu pracy – w zakresie jak w niniejszym Raporcie – projektowanie następnych operacji promocyjnych dla całego sektora kosmicznego w Polsce może być utrudnione.

Raport jest z założenia raportem stanu tj. zawiera oceny sytuacji wyjściowej i wskazuje podstawowe tzw. obszary problemowe wraz z wnioskami końcowymi.

W ramach opracowania Raportu zastosowano następujące metody pracy

OBSZAR ANALIZOWANY	ELEMENTY ANALIZOWANE	METODY
Wizerunek w mediach. Publikacje. Wydzwięk i opinie	<ul style="list-style-type: none"> Działania public relations podmiotów (media relations – komunikacja) 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoring mediów Badanie zasobów mediowych w sieci Analiza wyników wyszukiwania Wnioskowanie eksperckie
Wizerunek w grupach	<ul style="list-style-type: none"> Wizerunek sektora Działania komunikacyjne podmiotów sektora kosmicznego Opinie dotyczące przyszłych działań komunikacyjnych sektora 	<ul style="list-style-type: none"> Badania ankietowe Analiza wyników Wnioskowanie eksperckie
Aktualna sytuacja w zakresie aktywności mediowej i wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> Najważniejsze elementy mające wpływ na podejmowanie dalszych decyzji strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> Wnioskowanie eksperckie (wnioski stanowiące podstawę do dalszego postępowania)

W ramach analizy wizerunkowej posłużono się badaniami ankietowymi przeprowadzonymi w trzech grupach zajmujących się zarówno bezpośrednio działalnością sektorową, jak i uczestniczących w działaniach komunikacyjnych pomiędzy podmiotami a otoczeniem. **Poniżej przedstawiono informacje na temat grup badanych oraz uzasadnienie wyboru.**

Grupa ankietowana	Uzasadnienie wyboru	Liczba podmiotów
<p>Podmioty – firmy i instytucje związku branżowego – Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego (metryki podmiotów opisane na www.space.biz.pl – stan na X.2017)</p>	<p>Związek to jedyna profesjonalna struktura Pracodawców Sektora Kosmicznego będąca częścią Konfederacji Lewiatan. Tworzą ją podmioty realnie uczestniczące w tej gałęzi gospodarki tj. budujące produkt krajowy brutto, tworzące miejsca pracy i zatrudniające pracowników, realizujące konkretne inwestycje i wspierające tym samym rozwój polskiej gospodarki. Podmioty Związku są synonimem jakości pracy w sektorze kosmicznym i tworzą jego realną wartość. Jeśli mówi się o sektorze kosmicznym to powinno się odnosić go do konkretnej grupy podmiotów, które stricte pracują w tym sektorze. Związek z formalnego punktu widzenia to jedyna branżowa organizacja potwierdzająca taki status podmiotów realnie działających w polskim sektorze kosmicznym. Fakt ten nadaje tym podmiotom przywileje, ale jednocześnie nakłada na nie obowiązki przy polskiej strategii kosmicznej, opiniowaniu wszelkich dokumentów rządowych i wspieraniu rozwoju polskiego programu kosmicznego.</p>	<p>52</p>
<p>Instytucje publiczne wspierające sektor kosmiczny w Polsce Wizerunek w grupach</p>	<p>Instytucje bezpośrednio zaangażowane w działania sektora (instytucje publiczne zajmujące się finansowaniem, zarządzaniem, administrowaniem, wspieraniem i promowaniem całego sektora i jego poszczególnych podmiotów). Również instytucje, które mogą być beneficjentami efektów pracy tego sektora wytwarzającego różnego rodzaju dobra – produkty i usługi – konieczne do rozwoju całej gospodarki.</p> <p>Baza Instytucji zaproszonych do udziału w badaniu w porozumieniu z ARP S.A.</p>	<p>22</p>
<p>Media</p>	<p>Dziennikarze zajmujący się w swojej działalności tematyką sektora kosmicznego tj. poruszający tematy nowych przedsięwzięć, inwestycji sektora kosmicznego, udziału polskich firm i instytucji w projektach międzynarodowych, sukcesów, funkcjonowania operacyjnego poszczególnych podmiotów oraz relacjonujący na bieżąco najważniejsze fakty i wydarzenia z polskiego sektora kosmicznego.</p> <p>Grupa bezpośrednio wpływająca na opinię publiczną i budowę wizerunku polskiego sektora kosmicznego. Od ich nastawienia i posiadania rzetelnej aktualnej informacji i pełnej wiedzy zależy będzie czy polski sektor kosmiczny będzie rozwijał się w przyjaznej atmosferze i pozytywnym klimacie społecznym.</p> <p>Baza dziennikarzy utworzona na podstawie ich faktycznej aktywności w polskiej przestrzeni mediowej.</p>	<p>78</p>

Badanie wśród podmiotów sektora kosmicznego (Związek Pracodawców Sektora Kosmicznego)

Analiza wyników dla grupy podmiotów Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego

Udzielając odpowiedzi na pytanie ankietowe: *Czy w odniesieniu do sektora kosmicznego najczęściej używa się określenia* ponad połowa badanych przedstawicieli podmiotów potwierdziła, że według ich opinii jest to sektor kosmiczny, prawie 1/3 badanych kojarzy określenie z przemysłem kosmicznym, zaś ponad 16% identyfikuje tę grupę działalności jako branżę kosmiczną. Wyniki w tej grupie badanej pokazują, że z jednej strony postrzegają oni tę działalność w szerokiej perspektywie gospodarczej, nie ograniczającej się tylko do bezpośredniej produkcji przemysłowej (wytwarzanie fizycznych produktów – elementów stosowanych w technologiach związanych z kosmosem), ale przede wszystkim ujmującej tę gałąź gospodarki jako system naczyń połączonych – podmiotów wzajemnie ze sobą powiązanych (połączenie sfery nauki, R&D, produkcji i edukacji).

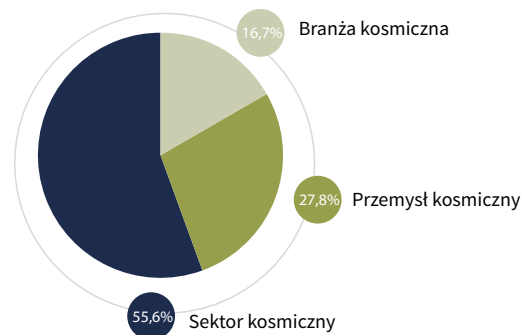
W Polsce w powszechnym postrzeganiu (szerokim otoczeniu społecznym) „KOSMOS” jako pojęcie bywa postrzegane negatywnie, często jako zjawisko i działalność „abstrakcyjnie oderwaną od realnej działalności – jak coś co nie przynosi społecznie wymiernych efektów”, jako „niepotrzebne wydatki”. Stąd w ankiecie dedykowanej dla grupy podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w rozwój tego sektora, skierowano pytanie o ich opinię na ten temat: *Czy uważacie Państwo, że określenie „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego niesie ze sobą ładunek komunikacyjny?*

Większość pytanym stwierdziło, że określenie „kosmos” w kontekście polskiego sektora kosmicznego jako pojęcie niesie ze sobą pozytywny ładunek komunikacyjny (ponad 70%), zaś na negatywny ładunek wskazuje prawie 1/5 badanych (19,4%). Jeśli, więc wśród samych zainteresowanych pojawia się wskazanie odpowiedzi o negatywnym ładunku przedmiotu

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy w odniesieniu do sektora kosmicznego najczęściej używa się określenia:

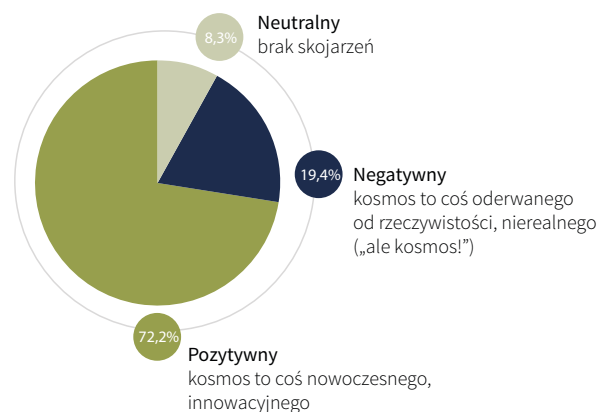
36 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że określenie „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego niesie ze sobą ładunek komunikacyjny?

36 odpowiedzi



ich działalności to należy postawić pytanie, czy i jakie działania powinny podejmować wspólnie podmioty tworzące ten sektor, aby ich efektem była zmiana tej sytuacji. A tym samym, będzie można uzyskiwać coraz szersze poparcie dla działań i inwestycji w rozwój tego sektora w naszym kraju.

Budowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu i tworzenie tzw. dobrego klimatu gospodarczego do rozwoju danego sektora powinno się wiązać zawsze z dostarczeniem odpowiedniej liczby jakościowej informacji w celu uruchamiania dyskusji publicznej na kluczowe tematy sektora. Stąd w ankiecie zadano pytanie dotyczące zagadnienia: Jak często mówi się aktualnie o sektorze kosmicznym w mediach polskich?

Zdecydowana większość ankietowanych podmiotów twierdzi, że mówi się rzadko i nie mówi się (w sumie to 88,9%), zaś tylko 11,1% twierdzi, że tematyka sektora kosmicznego pojawia się w mediach bardzo często. Rezultaty tych odpowiedzi są interesujące biorąc pod uwagę sumaryczne wyniki raportu mediowego publikowane w niniejszym opracowaniu – wskazujące na stosunkowo dużą liczbę publikacji prasowych związanych z badanymi podmiotami, które pojawiły się zarówno w roku 2017, jak i wcześniej w roku 2016. Fakt, że o znacznej grupie podmiotów mówiło się sporadycznie lub wcale.

Ankietowani wskazując na niską częstotliwość pojawiania się publikacji na temat sektora, zauważyli jednocześnie rosnące zainteresowanie tą kwestią w przestrzeni publicznej (pytanie: *Czy zauważacie Państwo rosnące zainteresowanie w polskiej przestrzeni publicznej sektorem kosmicznym* – odpowiedź twierdząca 63,9% zapytanych, przy jednoczesnej odpowiedzi przeczącej prawie 1/3 badanych podmiotów).

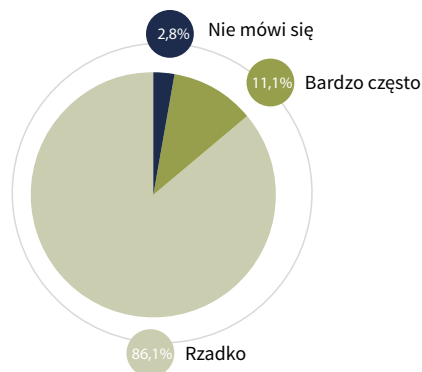
Prawidłowy rozwój i wsparcie sektora kosmicznego jest uzależnione również od otoczenia instytucjonalnego. Rola instytucji wspierających podmioty uczestniczące w badaniach i produkcji związanych z technologiami kosmicznymi jest bardzo ważna. W przypadku niektórych najważniejszych instytucji stanowi to wręcz fundament prawidłowego i konkurencyjnego rozwoju polskiego sektora kosmicznego. Mając taką świadomość i biorąc pod uwagę przedmiot niniejszego opracowania, czyli badanie wizerunkowe, ważnym stało się postawienie pytania dotyczącego tematu oceny funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej dokonanej przez NIK w 2017 i czy miała wpływ na całościowy wizerunek sektora. Prawie 40% przepytanych podmiotów odpowiedziało twierdząc na pytanie: *Czy uważacie Państwo, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce?* Jednocześnie ponad 40% wybrało odpowiedź „Nie mam zdania”, zaś nie dostrzega skutków tej oceny prawie 1/5 badanych.

Wśród badanych podmiotów, które wskazały na wpływ oceny funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK na wizerunek sektora, wskazano m.in. na następujące aspekty związane z analizowanym problemem: (odpowiedź na

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

O sektorze kosmicznym w mediach polskich mówi się aktualnie Państwa zdaniem:

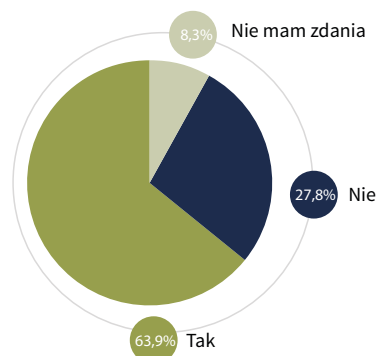
36 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy zauważacie Państwo rosnące zainteresowanie w polskiej przestrzeni publicznej sektorem kosmicznym (decydenci, media)?

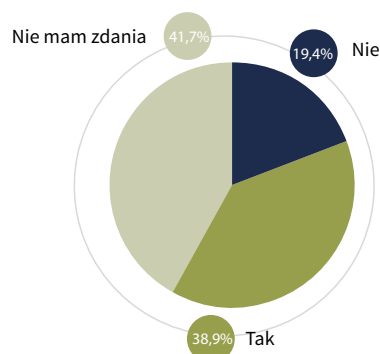
36 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce?

36 odpowiedzi



pytanie: *Jeśli odpowiedzieliście Państwo „Tak” na poprzednie pytanie – to w jaki sposób ta ocena wpłynęła, według Państwa, na postrzeganie sektora kosmicznego w Polsce?*

- Negatywnie
- Zamieszanie w PAK, która ma w zamyśle koordynować sektor, z pewnością nie służy jej dobremu wizerunkowi
- Może pokazywać cały polski sektor kosmiczny jako nieudolny
- Przeciwnicy wydawania publicznych pieniędzy na branżę kosmiczną uzyskali mocny argument
- Negatywna ocena PAK może służyć do poddawania w wątpliwość rzeczywistych możliwości polskiego sektora kosmicznego w zakresie technologii kosmicznych i satelitarnych
- Ludzie postrzegają sektor kosmiczny także przez pryzmat PAK. Jeśli PAK ma złą opinię wpływa to także niekorzystnie na inne podmioty sektora

Budowanie pozytywnego wizerunku oraz tworzenie odpowiedniego klimatu w otoczeniu bliższym (biznesowym i instytucjonalnym) i dalszym (społecznym) musi się wiązać z wykorzystywaniem profesjonalnych narzędzi komunikacji. Rodzaj wykorzystywanych narzędzi powinien być skorelowany z celami komunikacji i grupami do których dany podmiot komunikuje. W przypadku badania wizerunkowego zestaw pytań o stosowane narzędzia jest, więc standardem. Na pytanie ankietowe: *Za pomocą jakich narzędzi komunikacji realizujecie Państwo swoją strategię i/lub komunikujecie się na bieżąco z otoczeniem?* (można było wskazać kilka odpowiedzi) najczęściej odpowiadano – udział w konferencjach (100% ankietowanych), udział w targach (86,1%) i wykorzystanie mediów społecznościowych (69,4%).

Co wynika ważnego z tych odpowiedzi? – podmioty badane stosunkowo mniej aktywnie wykorzystują w swojej działalności

narzędzia komunikacji z mediami, niż narzędzia kontaktów bezpośrednich, jakimi są udział w konferencjach i targach. Tylko nieco ponad połowa z nich wysyła informacje do mediów, ponad 40% stosuje w praktyce komunikacyjnej artykuły sponsorowane, a tylko 1/3 ankietowanych newslettery. Wyniki te mogą tylko potwierdzać tezę o niewystarczającym informowaniu otoczenia poprzez media i mogą się odnosić również wprost do pytania dotyczącego opinii badanych na temat częstotliwości poruszania tematyki sektora kosmicznego w mediach (według większości badanych podmiotów w tej grupie o sektorze kosmicznym w mediach mówi się rzadko). Rezultatem braku wykorzystania narzędzi do komunikacji z mediami mogą być, więc niewystarczające efekty mediowe.

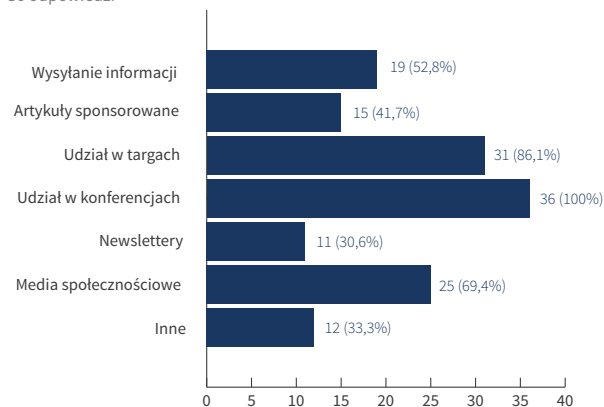
Dodatkowymi wskazywanymi narzędziami (odpowiedź na pytanie: *Jeśli zaznaczyliście w poprzednim pytaniu „Inne” prosimy o wymienienie z jakich dodatkowo korzystacie Państwo narzędzi komunikacji?*) były jeszcze:

- strona internetowa
- konferencje prasowe
- wywiady dla prasy
- udział w programach promocyjnych organizowanych przez instytucje rządowe (np. program stażowy ARP S.A.)
- współpraca z uczelniami
- organizacja warsztatów i laboratoriów
- występy edukacyjne dla dzieci
- prelekcje
- komunikacja bezpośrednia w ramach sieci networkingowej i spotkania bezpośrednie
- AdWords

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Za pomocą jakich narzędzi komunikacji realizujecie Państwo swoją strategię i/lub komunikujecie się na bieżąco z otoczeniem?

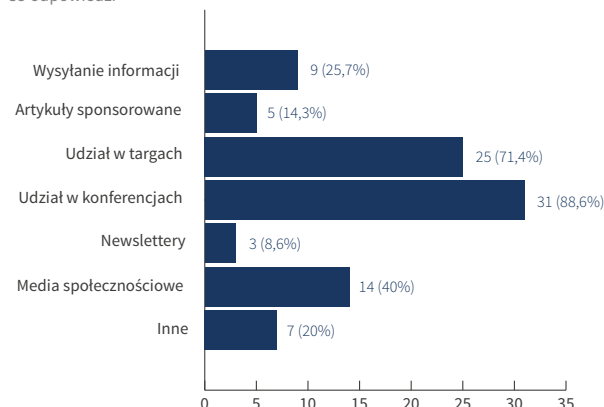
36 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniższych narzędzi komunikacyjnych uważacie Państwo za najskuteczniejsze dla komunikacji swojej organizacji (prosimy wybrać 3)?

35 odpowiedzi



Jak widać z analizy wyników następnego pytania: *Które z poniższych narzędzi komunikacyjnych uważacie Państwo za najskuteczniejsze dla komunikacji swojej organizacji (prosimy wybrać 3)?* badane podmioty wskazują zdecydowanie na narzędzia pojawiające się w poprzednim pytaniu – udział w konferencjach i udział w targach. Co ciekawe pomimo wskazania na stosunkowo częste wykorzystywanie mediów społecznościowych przez badanych (pytanie poprzednie), tylko 1/3 z nich wskazała to narzędzie wśród najskuteczniejszych w komunikacji swojej organizacji.

Jak pokazują poniższe wyniki nie wszystkie badane podmioty widzą bezpośrednią korelację pomiędzy prowadzeniem swoich działań komunikacyjnych a łatwiejszym osiągnięciem celów strategicznych (odpowiedź na pytanie: *Czy uważacie Państwo, że prowadzenie działań komunikacyjnych ułatwia realizację celów strategicznych Państwa organizacji?*) – prawie 1/5 badanych nie ma zdania na ten temat.

Podmioty sektora dostrzegają aktualnie potrzebę i konieczność wykorzystania komunikacji z otoczeniem w swojej działalności (odpowiedź na pytanie: *Czy w najbliższym czasie planujecie Państwo zwiększenie nakładów finansowych na komunikację swojej organizacji?*) – już ponad 47% z badanych chce w najbliższym czasie zwiększyć swoje nakłady na działania w tym zakresie.

Ważnym aspektem, który powinien być analizowany jest kreacja wizerunku sektora kosmicznego realizowana dzięki liderom opinii – ludziom posiadającym odpowiednią branżową wiedzę i duże doświadczenie a przede wszystkim autorytet branżowy, połączony z umiejętnością publicznego dzielenia się swoimi opiniami z otoczeniem. Co równie istotne, konieczne jest wspieranie i budowa wizerunku analizowanego sektora przy wykorzystaniu do tego celu ważnych imprez – wydarzeń dotyczących tematyki kosmicznej. W ankiecie dla omawianych zagadnień przygotowano dwa dedykowane pytania.

Z analizy odpowiedzi wynika brak jednoznacznego i zdecydowanego wskazania osób w grupie ankietowanej wśród liderów opinii w polskim sektorze kosmicznym. Spośród osób najczęściej wymienianych przez ankietowane podmioty pojawiały się następujące trzy osoby (Pytanie: *Prosimy wymienić trzy osoby, które uważacie Państwo za liderów opinii w polskim sektorze kosmicznym*):

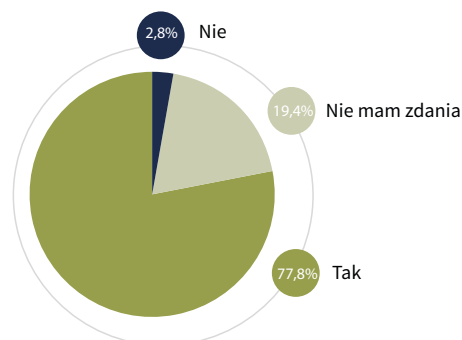
- dr Grzegorz Brona – Creotech Instruments S.A.
- dr inż. Piotr Orleański – Centrum Badań Kosmicznych PAN
- Paweł Wojtkiewicz – Związek Pracodawców Sektora Kosmicznego, GMV Innovating Solutions Sp. z o. o.

Wśród wydarzeń wspierających wizerunek zdecydowanie wskazano na dwa posiadające już ugruntowaną pozycję rynkową – co ważne jest to wskazanie dotyczące dwóch wydarzeń dedykowanych różnym grupom odbiorców (pytanie: *Które z poniższych wydarzeń najlepiej wspierają wizerunek polskiego sektora kosmicznego? (prosimy wymienić TOP 3)*

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że prowadzenie działań komunikacyjnych ułatwia realizację celów strategicznych Państwa organizacji?

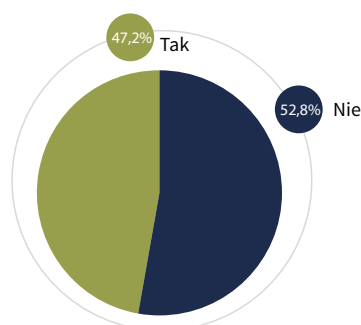
36 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy w najbliższym czasie planujecie Państwo zwiększenie nakładów finansowych na komunikację swojej organizacji?

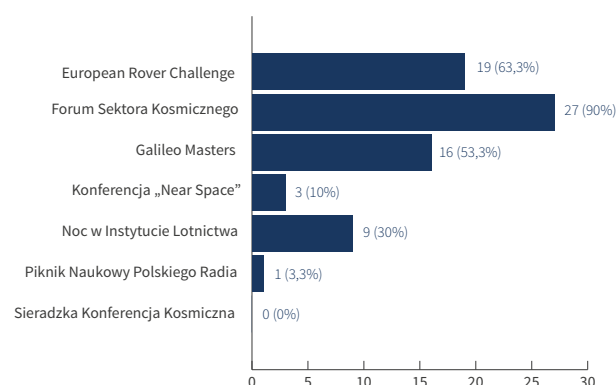
36 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniższych wydarzeń najlepiej wspierają wizerunek polskiego sektora kosmicznego? (prosimy wymienić TOP 3)

30 odpowiedzi



- wiodące wydarzenie branżowe – Forum Sektora Kosmicznego (na to wydarzenie wskazało aż 90% z ankietowanych podmiotów) – bardzo ważne dla sektora
- wiodące wydarzenie dla szerokiej publiczności – European Rover Challenge (na to wydarzenia wskazało prawie 2/3 ankietowanych), co pokazuje ważność tego wydarzenia dla promocji sektora w szerokim otoczeniu społecznym

W ramach badania i zgodnie z założeniami niniejszego Raportu, który powinien wskazywać również kierunki dalszych działań komunikacyjnych dla całego sektora, ankietowanym zadano pytania o charakterze strategicznym. Pierwsze z nich związane jest ze wspólnym zintegrowanym działaniem komunikacyjnym i dotyczy propozycji podmiotów w tym zakresie (pytanie: *Jakie zdaniem Państwa należałoby podjąć działania dedykowane dla całego sektora kosmicznego, by wspierać budowanie jego pozytywnego wizerunku?*)

Wśród propozycji dotyczących działań znalazły się m.in.:

- Budowanie wizerunku to proces. Integracja środowiska i wspólne wystąpienia, zaangażowanie mediów i agend rządowych, większa wymiana informacji i edukacja
- Działania zmierzające do promowania sektora w mediach także zagranicznych, działania zmierzające do podniesienia świadomości i wiedzy władz krajowych i lokalnych nt. podmiotów działających w tym sektorze, w tym specyfiki tego przemysłu
- Opracowanie realnej strategii kosmicznej. Określenie bliskiego i dalekosiężnego celu dla polskiej branży kosmicznej
- Integracja działań w tym obszarze
- ZPSK powinien opracować wewnętrzne wytyczne komunikacyjne
- Po stronie administracji powinien sprawnie funkcjonować podmiot, który w przemyślany sposób prowadziłby działania ukierunkowane na promocję sektora kosmicznego w Polsce. Działania te powinny obejmować różnych odbiorców od młodzieży, poprzez studentów osoby czynne zawodowo, polityków i pracowników administracji. Polski sektor kosmiczny powinien być również promowany za granicą, szczególnie w Komisji Europejskiej
- Lepsze działania wizerunkowe PAK oraz innych instytucji (np. Delegacja do ESA)
- Warto by firmy ogłaszały swoje nowości podczas dużych wydarzeń również na ważnych międzynarodowych wydarzeniach (jak napiszą o tym specjalistyczne serwisy zagraniczne – to da inny efekt)
- Informowanie o sukcesach poprzez istniejące kanały

(tworzenie nowych nie jest potrzebne, biorąc pod uwagę niewielki rozmiar branży)

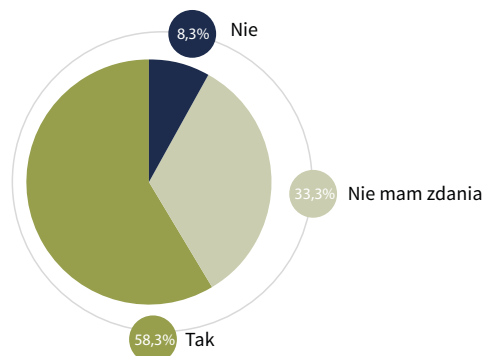
- Więcej informacji w mediach o działaniach firm, wygranych projektach itp.
- Wydarzenia specjalne dostępne dla szerszej publiczności i angażujące media
- Organizacja wydarzeń i konkursów
- Jeśli chodzi o wizerunek względem obywateli to wspomaganie inicjatyw społecznych z zakresu astronomii, docieranie do jak najszerszego grona ludzi, którzy w efekcie dostrzegą, że organizacje z sektora kosmicznego inwestują w młodych ludzi, promują naukę
- Wyeliminować z komunikacji medialnej „hurra optymizm” oraz nadmierną i nieuzasadnioną opinię o osiągnięciach „pseudo-kosmicznych”
- Śniadania biznesowe z dziennikarzami

Podstawą przemyślanych działań wizerunkowych musi być zawsze strategiczne planowanie i działanie według zatwierdzonego planu. Stąd fundamentalnym zadaniem do realizacji – jeśli chce się zbudować pozytywny i wyrazisty wizerunek – powinno być wspólne strategiczne działanie. Wyniki analizy odpowiedzi na pytanie ankietowe: *Czy uważacie Państwo, że w najbliższym roku powinna powstać wspólna strategia komunikacji dla całego polskiego sektora kosmicznego?* pokazują, że prawie 60% badanych podmiotów ze Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego widzi taką potrzebę. Co również istotne w tych wynikach, suma odpowiedzi „Nie ma zdania” i „Nie” – to razem 41,6%. Pokazuje to, że przed sektorem stoi jeszcze wyzwanie wewnętrznej edukacji i promocji wspólnej komunikacji, która może przynieść wymierne korzyści, dla wszystkich uczestniczących stron, w rozwoju tego sektora.

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że w najbliższym roku powinna powstać wspólna strategia komunikacji dla całego polskiego sektora kosmicznego?

36 odpowiedzi



3

Badanie wśród Instytucji działających w sektorze kosmicznym

Respondentami drugiej ankiety przeprowadzonej w ramach tego Raportu były Instytucje publiczne bezpośrednio zaangażowane we wspieranie sektora kosmicznego oraz te, które mogą być beneficjentem efektów pracy tego sektora, odbiorcami jego produktów i usług. Lista zaproszonych do udziału w badaniu Instytucji w porozumieniu z Agencją Rozwoju Przemysłu S.A.

Analiza wyników dla grupy Instytucje publiczne:

Udzielając odpowiedzi na pierwsze pytanie ankietowe: *Czy w odniesieniu do sektora kosmicznego najczęściej używa się określenia – sektor, przemysł czy branża kosmiczna?* przedstawiciele Instytucji jednogłośnie (100%) wskazali, że w odniesieniu do sektora kosmicznego używa się najczęściej określenia „sektor kosmiczny”. Pokazuje to, że ta grupa badanych patrzy na działalność sektora w szerokim ujęciu, obejmującym wszystkie jego aspekty a z drugiej strony może wskazywać na to, że taki właśnie przekaz otrzymują z mediów.

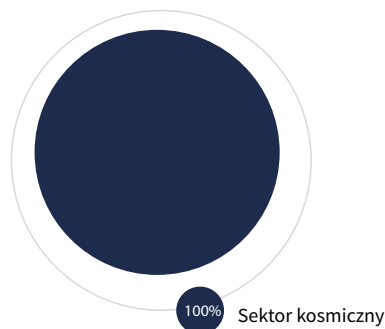
Ponad połowa ankietowanych Instytucji stwierdziła, że określenie „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego niesie ze sobą pozytywny (53,8%) ładunek komunikacyjny tzn. mówi o czymś nowoczesnym, innowacyjnym. Natomiast 30,8% z nich zaznaczyło odpowiedź „negatywny”, czyli podobnie jak przedstawiciele ZPSK, również przedstawiciele Instytucji zwracają uwagę na negatywny wydźwięk słowa „kosmos” określającego coś oderwanego od rzeczywistości, nierealnego. To kolejny sygnał mówiący o tym, że warto zastanowić się nad tym jak kształtować pozytywny wizerunek polskiego sektora kosmicznego.

(odpowiedź na pytanie: *Czy uważacie Państwo, że określenie „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego niesie ze sobą ładunek komunikacyjny?*)

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy w odniesieniu do sektora kosmicznego najczęściej używa się określenia – sektor, przemysł czy branża kosmiczna?

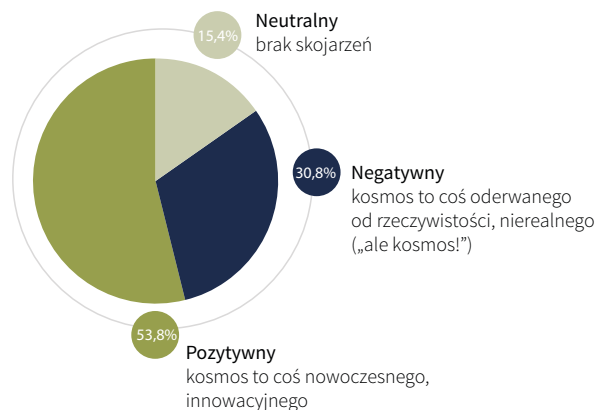
13 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że określenie „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego niesie ze sobą ładunek komunikacyjny?

13 odpowiedzi



Potwierdzają to kolejne wyniki z pytania *O sektorze kosmicznym w mediach polskich mówi się aktualnie Państwa zdaniem...* Według ponad 84% ankietowanych o sektorze kosmicznym w mediach mówi się rzadko albo nie mówi się wcale. Są to wyniki podobne do otrzymanych w grupie podmiotów ZPSK, odpowiadających na to samo pytanie.

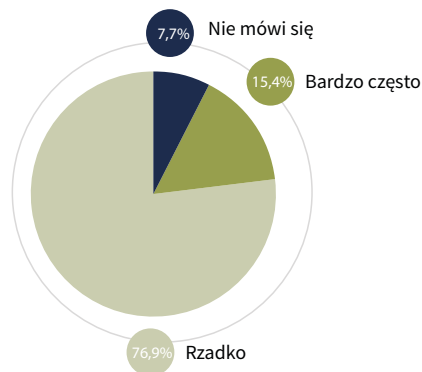
Wyniki uzyskane w poprzednich pytaniach ankietowych sygnalizują problem komunikacyjny lub nieprawidłowy przepływ informacji na temat działalności szeroko pojętego sektora kosmicznego pomiędzy jego podmiotami – firmami, instytucjami a mediami. Dlatego nie powinno dziwić, że odpowiadając na pytanie: *Które ze stwierżeń najlepiej oddaje Państwa ocenę wizerunku polskiego sektora kosmicznego* aż 69,2% ankietowanych wskazuje na wizerunek neutralny tzn. że o sektorze kosmicznym mówi się od czasu do czasu i brak jest jasnego, bezpośredniego przełożenia i informacji na temat wpływu sektora na gospodarkę.

Tylko 23,1% badanych uważa, że wizerunek polskiego sektora kosmicznego jest pozytywny i mówi się o nim często, podkreślając jego ważność i pozytywną rolę w naszej gospodarce, zaś 7,7% twierdzi, że „negatywny – mówi się w negatywnym kontekście, jako czymś oderwanym od rzeczywistości i gospodarki”

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

O sektorze kosmicznym w mediach polskich mówi się aktualnie Państwa zdaniem.

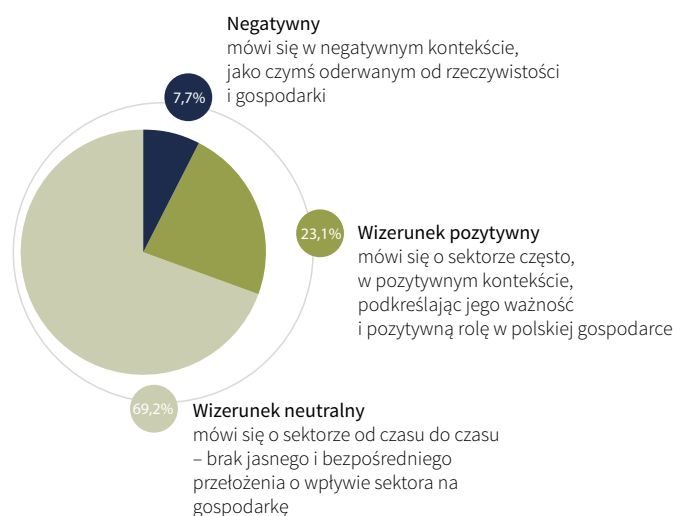
13 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które ze stwierżeń najlepiej oddaje Państwa ocenę wizerunku polskiego sektora kosmicznego?

13 odpowiedzi



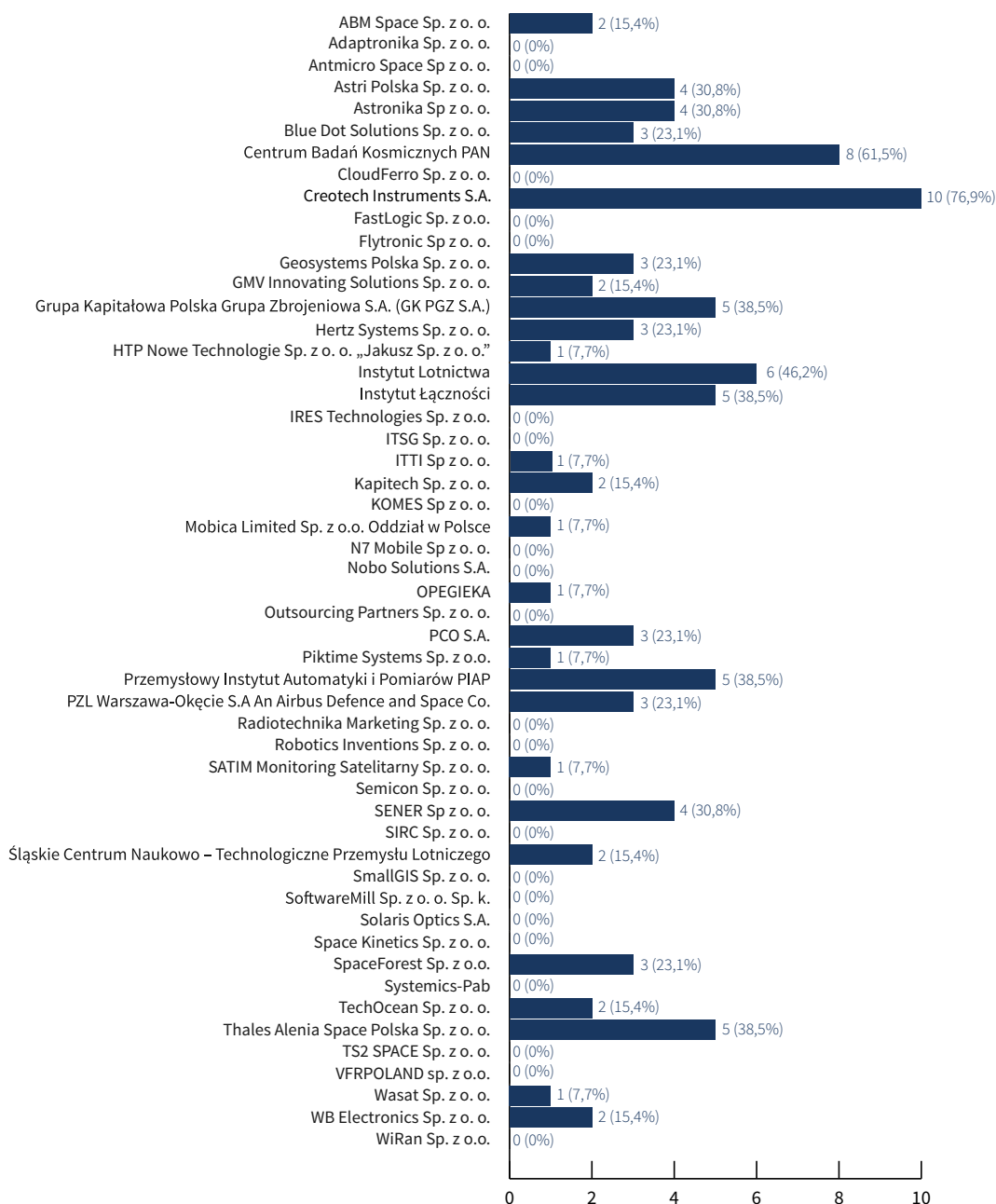
Najważniejszymi podmiotami realnie budującymi tę gałąź gospodarki są podmioty Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego, będącego częścią Konfederacji Lewiatan.

Dlatego właśnie w kolejnym pytaniu (*O których podmiotach z sektora kosmicznego słyszą Państwo najczęściej? (prosimy wymienić TOP 3)*) przedstawiciele Instytucji zostali poproszeni o wymienienie trzech podmiotów sektora, o których słyszą najczęściej (TOP3). Na pierwszym miejscu ankietowani wskazali Creotech Instruments S.A. (76,9%), kolejne dwa miejsca zajęły Centrum Badań Kosmicznych (61,5%) i Instytut Lotnictwa (46,2%). Wśród najczęściej wymienianych podmiotów znalazły się również Grupa Kapitałowa Polska Grupa Zbrojeniowa S.A., Przemysłowy Instytut Automatyki Pomiarów PIAP, Instytut Łączności i Thales Alenia Space Polska Sp. z o. o. (wszyscy po 38,5%) oraz Astri Polska Sp. z o. o., Astronika Sp. z o. o., SENER Sp. z o. o. (wszyscy po 30,8%).

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

O których podmiotach z sektora kosmicznego słyszą Państwo najczęściej? (prosimy wymienić TOP 3)

36 odpowiedzi



Jak już wcześniej zostało wspomniane, budowanie pozytywnego wizerunku oraz tworzenie odpowiedniego klimatu w otoczeniu bliższym (biznesowym i instytucjonalnym) musi się wiązać z wykorzystywaniem profesjonalnych narzędzi dostosowanych do celów komunikacji i grup, do których dany podmiot komunikuje. Interesujące zatem było poznanie również z jakich narzędzi korzystają przedstawiciele Instytucji i skąd czerpią informacje.

Na pytanie o główne źródła informacji i wiedzy na temat polskiego sektora kosmicznego ankietowani wskazali: udział w konferencjach (76,9%) i publikacje w mediach (69,2%) oraz inne (38,5%) – a wśród nich: bezpośrednie spotkania z osobami pracującymi w sektorze kosmicznym i przedstawicielami ESA, PAK, publikacje ESA, wytyczne KE, Copernicus, czy Centrum Badań Kosmicznych PAN.

Co ciekawe nikt z ankietowanych nie wskazał newsletterów, jako źródła informacji.

Wśród wydarzeń najlepiej wspierających wizerunek polskiego sektora kosmicznego, podobnie jak w grupie ankietowanych członków ZPSK, wskazano na posiadające już ugruntowany i pozytywny wizerunek: Forum Sektora Kosmicznego i European Rover Challenge oraz Galileo Masters (odpowiedź na pytanie: *Które z poniższych wydarzeń najlepiej wspierają wizerunek polskiego sektora kosmicznego? (prosimy wymienić TOP 3)*).

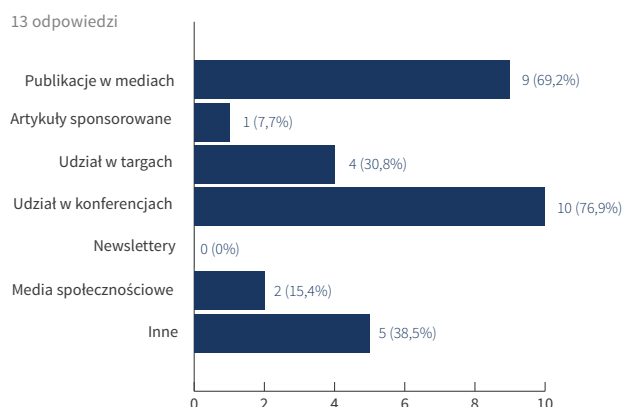
Biorąc pod uwagę przedmiot niniejszego opracowania, czyli badanie wizerunkowe istotne było postawienie pytania dotyczącego tematu oceny funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej dokonanej przez NIK i ewentualnych konsekwencji dla całościowego wizerunku, również przedstawicielom Instytucji. 30,8% ankietowanych odpowiedziało twierdząc na pytanie: *Czy uważacie Państwo, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce?* Wśród badanych podmiotów, które wskazały na wpływ oceny funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK na wizerunek sektora, wskazano m.in. na następujące aspekty związane z analizowanym problemem:

- Negatywnie
- Deprecjacja wizerunku PAK

Jednocześnie 61,5% ankietowanych wybrało odpowiedź „Nie mam zdania”, 7,7% natomiast nie dostrzega skutków przeprowadzonej oceny na całym wizerunku sektora.

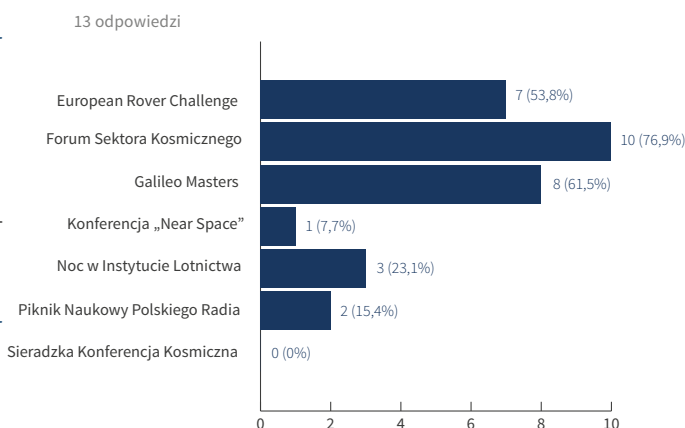
Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniższych, są dla Państwa głównym źródłem informacji i wiedzy na temat polskiego sektora kosmicznego?



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniższych wydarzeń najlepiej wspierają wizerunek polskiego sektora kosmicznego? (prosimy wymienić TOP 3)



W przypadku tego rodzaju grupy badanej ważnym było zasięgnięcie opinii na temat propozycji w jaki sposób wspierać budowanie pozytywnego wizerunku sektora kosmicznego (odpowiedź na pytanie: *Jakie Państwa zdaniem należałoby podjąć działania dedykowane dla całego sektora kosmicznego, by wspierać budowanie jego pozytywnego wizerunku?*).

Wśród propozycji dotyczących działań znalazły się m.in.:

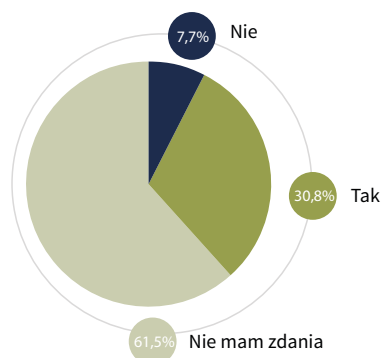
- Opracowanie nowych technologii, które z sukcesem zostaną zaimplementowane z korzyścią dla społeczeństwa. I przede wszystkim tym się chwalić zarówno w mediach, jak i na spotkaniach branżowych
- Podjęcie szerszych działań informacyjno-promocyjnych wskazujących na możliwość zastosowania technologii satelitarnych w różnych gałęziach życia, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowań służących poprawie warunków życia mieszkańców
- Zwiększyć działalność nastawioną na edukację społeczeństwa
- W przypadku działań PR-owych – na pewno trzeba dać do zrozumienia obywatelom spoza sektora kosmicznego jak wiele z codziennych wynalazków zawdzięczają technologiom rozwijanym na potrzeby misji kosmicznych, żeby pokazać potrzebę inwestowania w ten sektor
- Przybliżanie opinii publicznej na czym opiera się sektor kosmiczny – konkretne przykłady realizowanych działań/projektów
- Popularyzacja tematyki kosmicznej wśród dzieci i młodzieży
- Ukazywanie wpływu technologii kosmicznych sektora kosmicznego w codziennym życiu „przeciętnego” człowieka
- Okrągły stół sektora kosmicznego

Podstawą przemyślanych działań wizerunkowych musi być zawsze strategiczne planowanie i działanie według zatwierdzonego planu. Stąd fundamentalnym zadaniem do realizacji, jeśli chce się zbudować pozytywny i wyrazisty wizerunek powinno być wspólne strategiczne działanie. Wyniki analizy odpowiedzi na pytanie ankietowe: *Czy uważacie Państwo, że w najbliższym roku powinna powstać wspólna strategia komunikacji dla całego polskiego sektora kosmicznego?* wskazują, że aż 76,9% ankietowanych uważa, że powinna powstać wspólna strategia komunikacji dla całego sektora kosmicznego. Nikt nie zaprzeczył, a 23,1% – nie ma zdania.

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce?

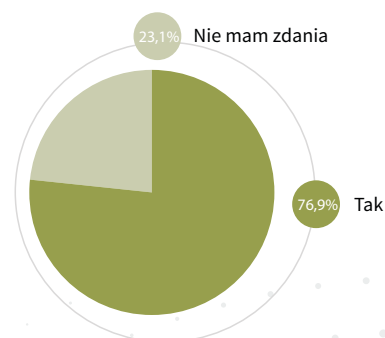
13 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że w najbliższym roku powinna powstać wspólna strategia komunikacji dla całego polskiego sektora kosmicznego?

13 odpowiedzi



4

Badanie wśród dziennikarzy poruszających temat sektora kosmicznego

Trzecią grupą biorącą udział w badaniu na temat wizerunku polskiego sektora kosmicznego byli przedstawiciele mediów – dziennikarze. Wśród nich znaleźli się zarówno dziennikarze specjalizujący się stricte w tematyce kosmicznej, jak i dziennikarze mediów ogólnotematycznych poruszających tę tematykę. Do badania wybrano opiniotwórczą grupę dziennikarzy, którzy na kwestie sektora kosmicznego patrzą szeroko z różnych perspektyw – politycznej, technicznej, branżowej, biznesowej i naukowej.

Analiza wyników dla grupy dziennikarzy

W tej grupie ankietowanych odpowiedzi na pierwsze pytanie: *Czy w odniesieniu do sektora kosmicznego najczęściej używa się określenia* rozłożyły się prawie równo na trzy części – dziennikarze uważają, że najczęściej używa się określenia sektor kosmiczny (40%), przemysł kosmiczny (33,3%) a 26,7%, że branża kosmiczna.

Wypowiadając się w kwestii określenia „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego zdecydowana większość dziennikarzy uważa, że niesie on ze sobą pozytywny ładunek komunikacyjny (60%), zaś na jego neutralne i negatywne postrzeganie wskazuje tylko po 20% ankietowanych. Uzyskane wyniki są zbliżone do tych jakie pojawiły się zarówno w grupie przedstawicieli firm sektora kosmicznego, jak i Instytucji.

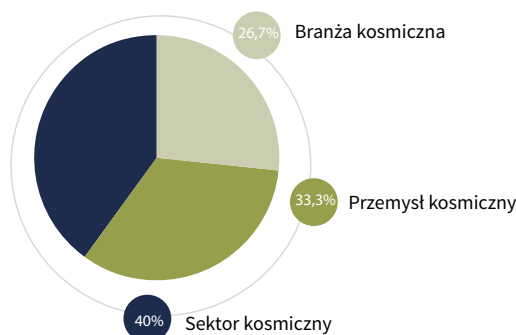
Interesujące jest to, że tak samo jak w grupie Instytucji i u dziennikarzy, rozkładają się odpowiedzi na kolejne pytanie: *Które z poniższych stwierdzeń najlepiej oddaje Państwa ocenę wizerunku polskiego sektora kosmicznego?*

Aż 70% ankietowanych wskazuje na wizerunek neutralny tzn. że o sektorze kosmicznym mówi się od czasu do czasu i brak jest jasnego, bezpośredniego przełożenia i informacji

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy w odniesieniu do sektora kosmicznego najczęściej używa się określenia

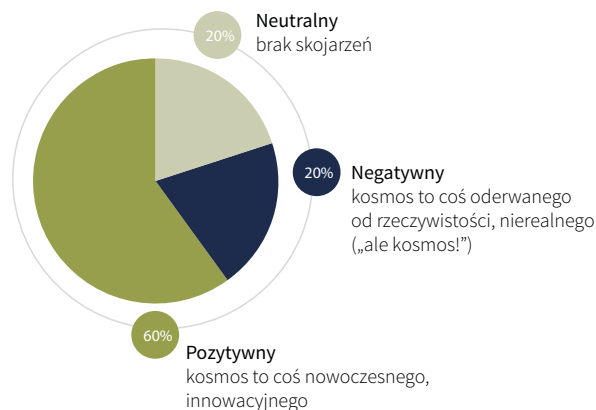
30 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że określenie „kosmos” w odniesieniu do polskiego sektora kosmicznego niesie ze sobą ładunek komunikacyjny?

30 odpowiedzi



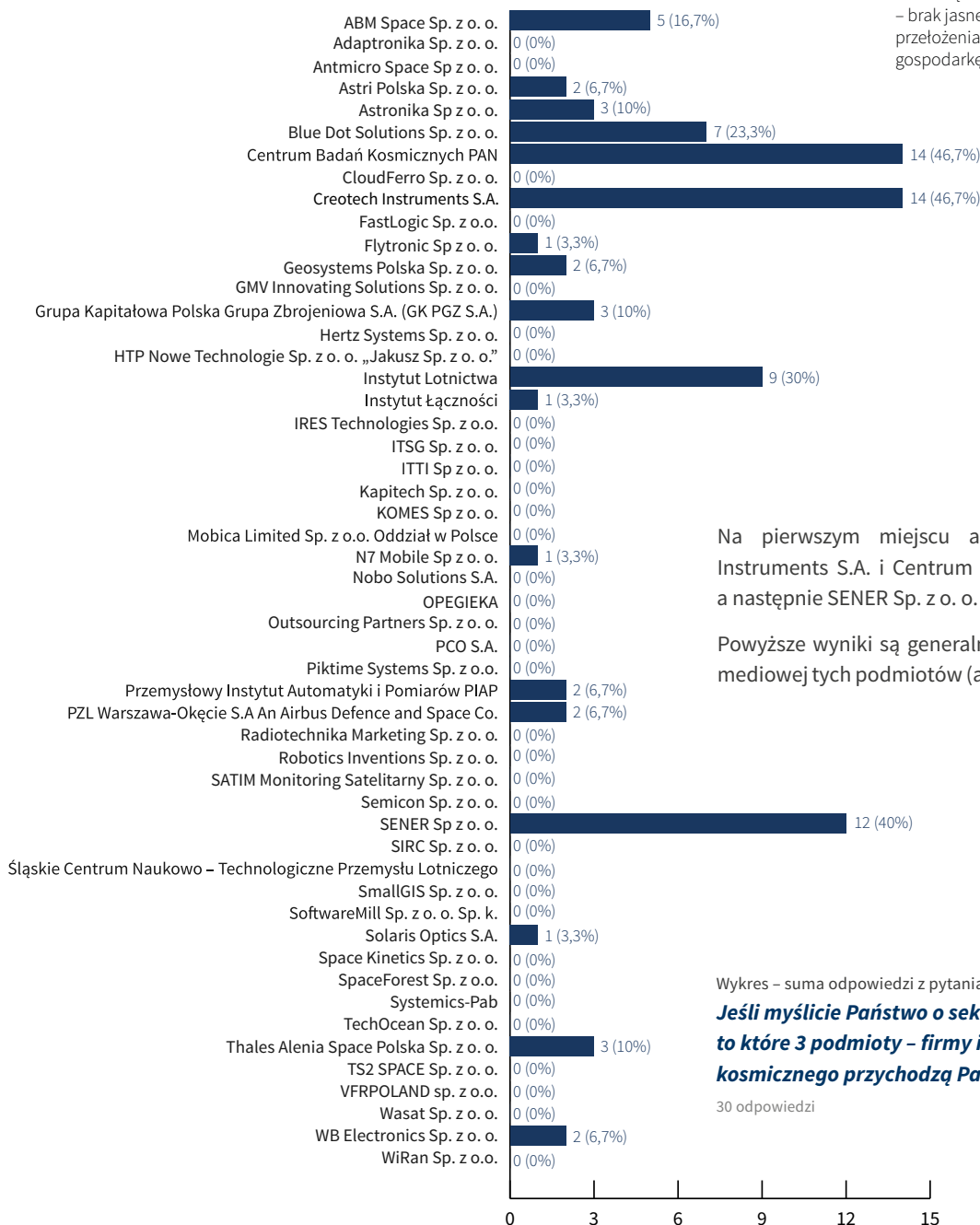
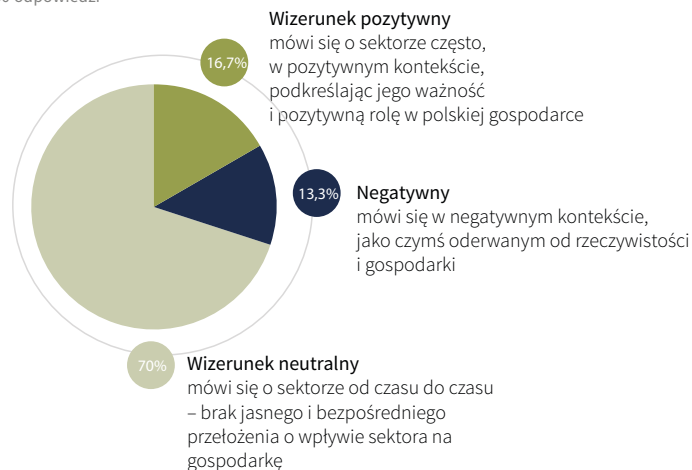
na temat wpływu sektora na gospodarkę. Tylko 16,7% badanych uważa, że wizerunek polskiego sektora kosmicznego jest pozytywny i mówi się o nim często, podkreślając jego ważność i pozytywną rolę w naszej gospodarce.

W kolejnym pytaniu (*Jeśli myślicie Państwo o sektorze kosmicznym w Polsce to które 3 podmioty – firmy i instytucje polskiego sektora kosmicznego przychodzą Państwu od razu na myśl*) przedstawiciele mediów zostali poproszeni o wymienienie trzech podmiotów, które przychodzą im od razu na myśl o polskim sektorze kosmicznym (TOP3).

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej oddaje Państwa ocenę wizerunku polskiego sektora kosmicznego?

30 odpowiedzi



Na pierwszym miejscu ankietowani wskazali Creotech Instruments S.A. i Centrum Badań Kosmicznych (po 46,7%), a następnie SENER Sp. z o.o. (40%).

Powyższe wyniki są generalnie zgodne z analizą aktywności mediowej tych podmiotów (analiza załączona w rozdziale 6.0).

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Jeśli myślicie Państwo o sektorze kosmicznym w Polsce to które 3 podmioty – firmy i instytucje polskiego sektora kosmicznego przychodzą Państwu od razu na myśl?

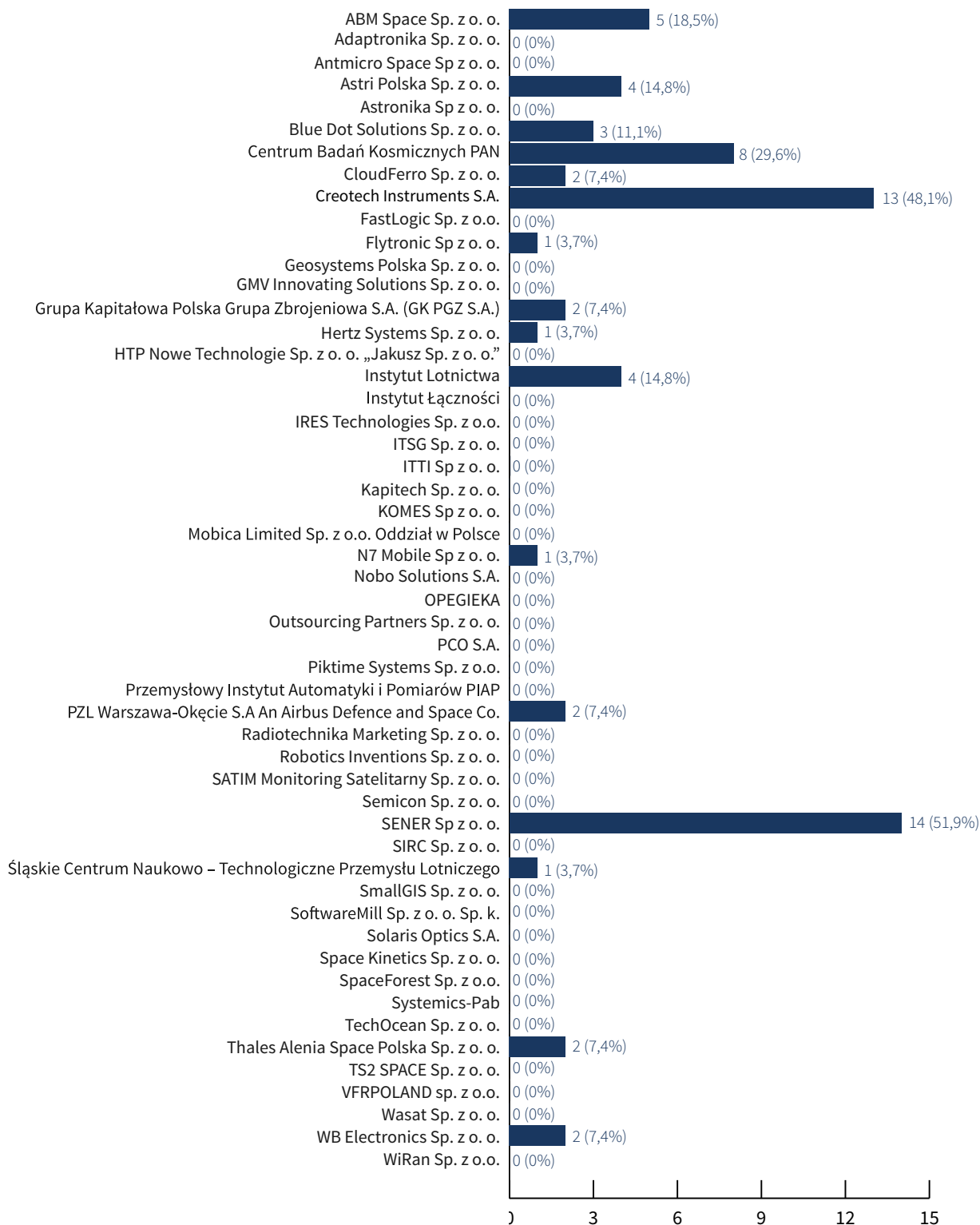
30 odpowiedzi

Dziennikarze zapytani o to, które z firm lub instytucji najczęściej się z nimi kontaktują (Które z poniżej wymienionych podmiotów – firm lub instytucji najczęściej się z Państwem kontaktują (prosimy o wybranie TOP 3?) wymienili w pierwszej kolejności, jak można było przypuszczać na podstawie wyniku poprzedniego pytania: SENER Sp. z o. o. (51,9%), Creotech Instruments S.A. (48,1%) i Centrum Badań Kosmicznych (29,6%).

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniżej wymienionych podmiotów – firm lub instytucji najczęściej się z Państwem kontaktują (prosimy o wybranie TOP 3?)

27 odpowiedzi



Oceniając wartość (co do treści) materiałów prasowych otrzymywanych od firm i instytucji polskiego sektora kosmicznego dziennikarze w zdecydowanej większości (89,6%) wskazali ich poprawną i wysoką jakość merytoryczną (pytanie: *Jak oceniają Państwo wartość materiałów prasowych otrzymywanych od firm i instytucji z sektora kosmicznego?* (jakość treści – w tym przypadku nie oceniamy jakości samych projektów).

To bardzo ważna informacja, bo właśnie na podstawie materiałów prasowych tworzone są potem artykuły, notatki i wzmianki – narzędzia niezbędne w komunikacji przemysłu i instytucji sektora kosmicznego wśród biznesu, instytucji decyzyjnych i opinii publicznej.

W ten sposób budowany jest pozytywny wizerunek polskiego sektora kosmicznego oraz tworzy się odpowiedni klimat w otoczeniu bliższym i dalszym.

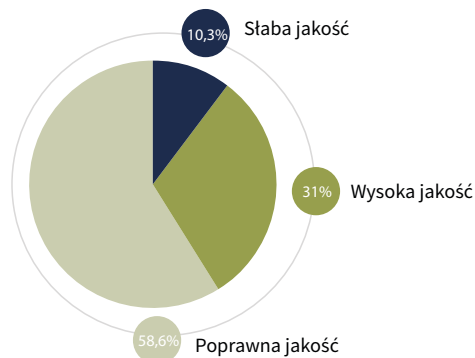
Przedstawiciele mediów zapytani o to, czy mają problemy w komunikacji z podmiotami sektora kosmicznego w Polsce w większości odpowiedzieli, że nie (66,7%). Wśród tych którzy wskazali odpowiedź „tak” (33,3%) znalazły się m.in. następujące kwestie, które tę komunikację zakłócają:

- Duże uznane firmy nie mają za bardzo interesu w kontakcie z mniejszymi mediami, bo trudno ich przekonać, że przyniesie im to wymierne korzyści
- Informacje przekazywane dziennikarzom i opinii są zbyt techniczne. Odwrotnością tej sytuacji jest np. NASA, która nawet z nieatrakcyjnych dla zwykłego czytelnika osiągnięć (odkrycie kolejnej planety miliony lat świetlnych od nas) robi show, z plakatami i materiałami wideo
- Branża nie kontaktuje się
- Firmy i instytucje nie są przygotowane do współpracy z mediami
- Brak odpowiedzi na maile albo obietnice kontaktu zwrotnego nie są dotrzymywane
- Długi czas oczekiwania na odpowiedzi na maile/pytania

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Jak oceniają Państwo wartość materiałów prasowych otrzymywanych od firm i instytucji z sektora kosmicznego?

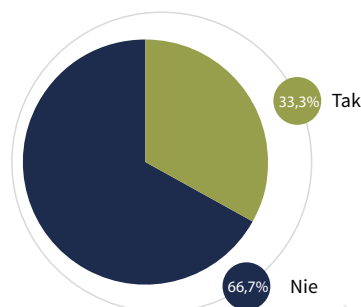
29 odpowiedzi



Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy macie Państwo problemy w komunikacji z podmiotami sektora kosmicznego w Polsce?

30 odpowiedzi



W kolejnym pytaniu ankietowym (*Czego brakuje Państwu w komunikacji z podmiotami z sektora kosmicznego w Polsce?*) dziennikarze zostali poproszeni o wypisanie tych elementów, których brakuje im w komunikacji z podmiotami z sektora kosmicznego w Polsce. Przedstawiciele mediów zwrócili uwagę m.in.: na następujące kwestie w obszarze braków:

- Systematyczności w dostarczaniu informacji mediom
- Płynności w nawiązywaniu długotrwałej, konsekwentnej współpracy
- Niekiedy brakuje informacji czym się zajmują, dlaczego jest to ważne i jakie nadzieje można wiązać z konkretnymi projektami
- Przekazu medialnego dla szerszej publiczności, indukującego zainteresowanie badaniami kosmicznymi
- Ich inicjatywy. Większość nie chwali się projektami i nie kontaktuje z dziennikarzami, w mediach można znaleźć artykuły tylko o kilku – tych, które z mediami się stale kontaktują
- Inicjatywy w kontaktach i dostarczania inspiracji do niekomercyjnego kontentu
- Większej liczby newsletterów. Kontakty często wynikają z inicjatywy własnej dziennikarza
- Przełożenia na bezpośrednią praktykę
- Dobrze przygotowanych video, b-rolli i animacji

Wśród wydarzeń najlepiej wspierających wizerunek polskiego sektora kosmicznego (pytanie: *Które z poniższych wydarzeń najlepiej wspierają wizerunek polskiego sektora kosmicznego? (prosimy wymienić TOP 3)*), podobnie jak w grupie ankietowanych członków ZPSK i przedstawicieli Instytucji, dziennikarze wskazali: European Rover Challenge (85,5%), Forum Sektora Kosmicznego (55,6%) oraz Piknik Naukowy (40%), czyli wydarzenia w swej formule otwarte i bardzo medialne. Na czwartej pozycji znalazł się konkurs i związana z nim gala Galileo Masters (37%).

Z analizy odpowiedzi dziennikarzy, podobnie jak w pozostałych grupach ankietowanych, wynika brak jednoznacznego i zdecydowanego wskazania liderów opinii w polskim sektorze kosmicznym. Spośród osób najczęściej wymienianych przez przedstawicieli mediów pojawili się:

Łukasz Wilczyński – Europejska Fundacja Kosmiczna, Planet PR

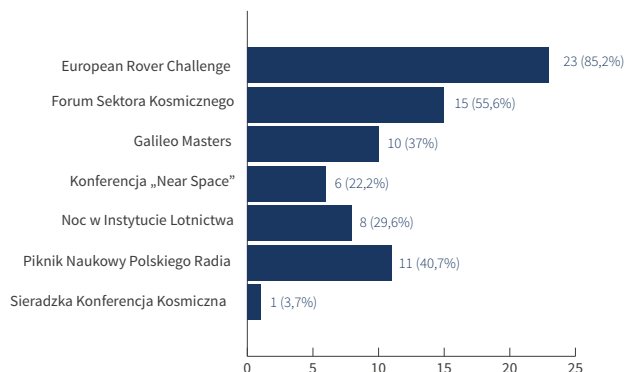
dr Grzegorz Brona – Creotech Instruments S.A.

dr Krzysztof Kanawka – Blue Dot Solutions

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Które z poniższych wydarzeń najlepiej wspierają wizerunek polskiego sektora kosmicznego? (prosimy wymienić TOP 3)

27 odpowiedzi



W odniesieniu do istoty tego Raportu, dziennikarze również zostali zapytani czy ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce (pytanie: *Czy uważacie Państwo, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce?*)

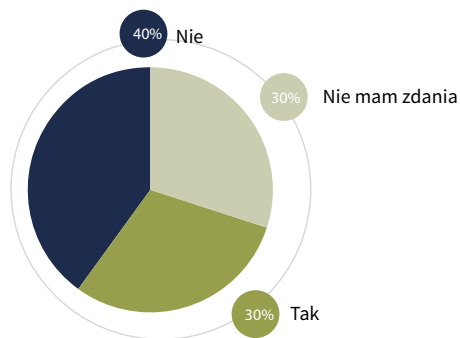
Odpowiedzi rozłożyły się następująco – 40% ankietowanych uważa, że ta ocena nie odcisnęła się na wizerunku sektora, po 30% wskazało odpowiedzi „tak” i „nie mam zdania”. Dziennikarze, którzy uważają, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce, podawali m.in. takie opinie (odpowiedź na pytanie: *Jeśli odpowiedzeliście Państwo „Tak” na poprzednie pytanie – to w jaki sposób ta ocena wpłynęła, według Państwa, na postrzeganie sektora kosmicznego w Polsce?*)

- Jeśli PAK jest postrzegana jako niepoważna, marnująca pieniądze podatników Agencja, to tak samo może być postrzegana cała branża
- Bardzo negatywnie z uwagi na skupienie mediów na zagadnieniach czysto politycznych (proces wyboru pracowników, nieistotne elementy takie jak potencjalna zmiana siedziby) przy jednoczesnym braku jakichkolwiek informacji o osiągnięciach Agencji i jej pracowników

Wykres – suma odpowiedzi z pytania:

Czy uważacie Państwo, że niedawna ocena funkcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej przez NIK odcisnęła się na całym wizerunku sektora kosmicznego w Polsce?

30 odpowiedzi



5

Podsumowanie z badań ankietowych

- Jeśli chodzi o spojrzenie w perspektywie gospodarczej na pojęcie „sektor kosmiczny” to Instytucje postrzegają go najszerszej, jako system naczyń połączonych ze sobą podmiotów ze sfery nauki, R&D, produkcji i edukacji.
 - Pomimo pojawiających się negatywnych skojarzeń w szerokim otoczeniu dotyczącym określenia „kosmos”, „kosmiczny” itp. większość ankietowanych we wszystkich trzech grupach ma jego pozytywny obraz wizerunkowy, jako synonimu czegoś nowoczesnego i innowacyjnego.
 - Instytucje i media są zgodne w ocenie wizerunku sektora kosmicznego jako neutralnego, o którym mówi się od czasu do czasu, ale brak jasnego i bezpośredniego przełożenia i informacji o wpływie sektora na gospodarkę.
 - W dwóch grupach – ZPSK i Instytucje, bezpośrednio związanych z budową tego sektora istnieje silne przeświadczenie i przekonanie, że o sektorze mówi się rzadko. W sumie z wynikami „Nie mówi się” to ponad 80% odpowiedzi.
 - Nie dowodzi tego w sposób bezpośredni liczba artykułów, notatek i doniesień prasowych na temat sektora kosmicznego – przeświadczenie o rzadko pojawiających się informacjach może wynikać z naturalnego natłoku komunikacyjnego w przestrzeni medialnej.
 - Podmioty Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego w komunikacji z otoczeniem najczęściej wykorzystują konferencje i targi. Za pomocą jednego z tych narzędzi tj. konferencji, Instytucje czerpią głównie swoją wiedzę na temat podmiotów sektora (również z informacji medialnych).
 - W komunikacji badane podmioty sektora kosmicznego nie wykorzystują szeroko narzędzi komunikacji z mediami.
- Z jednej strony podmioty te zwracają uwagę, że rzadko mówi się w mediach o sektorze kosmicznym, a z drugiej strony same te podmioty nie korzystają w pełni z narzędzi komunikacji z mediami (informacje prasowe, artykuły, newslettery).
- Dziennikarze zwracają uwagę na to, że tylko część firm kontaktuje się z nimi regularnie, często informacje są zbyt techniczne i brak przekazu medialnego dla szerszej publiczności, indukującego zainteresowanie badaniami kosmicznymi przez opinie publiczną.
 - W obu grupach badanych (podmioty Związku i media) brak jednoznacznego i zdecydowanego wskazania lidera opinii w sektorze kosmicznym. Najczęściej wymieniane osoby to:
 - dr Grzegorz Brona
 - Paweł Wojtkiewicz
 - dr inż. Piotr Orleański
 - Łukasz Wilczyński
 - dr Krzysztof Kanawka
 - Wśród wydarzeń wspierających wizerunek widać silną pozycję dwóch wydarzeń – Forum Sektora Kosmicznego i European Rover Challenge.
 - Zarówno podmioty Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego, jak i Instytucje dostrzegają silną potrzebę stworzenia strategii komunikacyjnej dla polskiego sektora kosmicznego.

6

Report medialny – analiza wizerunku sektora kosmicznego i aktywności mediowej podmiotów

6.1. Informacja o raporcie medialnym

Dane do raportu medialnego zostały opracowane i podane analizie zgodnie z wytycznymi Europejskiej Fundacji Kosmicznej przez podmiot specjalizujący się w monitoringu mediów i analizie przekazu – firmę PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

Analiza została wykonana z zachowaniem najwyższej staranności w oparciu o sprawdzoną na rynku metodologię.

Przeprowadzone badanie dotyczy analizy przekazu medialnego pod kątem tematu: wizerunek sektora kosmicznego w Polsce. Badanie zostało zrealizowane na podstawie danych, które zostały zebrane w okresie od stycznia do grudnia 2017 roku. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Badanie ma charakter ilościowo-jakościowy.

Analiza prezentuje zainteresowanie mediów samą tematyką jak również podmiotami, które funkcjonują na rynku. Badanie objęło 52 podmioty – duże firmy, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz instytuty naukowo-badawcze, działające w sektorze kosmicznym – członkowie Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego (stan na X.2017 – opisy podmiotów na www.space.biz.pl.)

Publikacje medialne, które wzięto pod uwagę podzielono ze względu na: rodzaj medium (na internet, prasę, radio i telewizję), ich zasięg (ogólnopolski i regionalny). Publikacje ocenione zostały pod kątem ich wielkości (artykuł, notka, wzmianka), poszczególnym podmiotom przypisany został wydzźwięk doniesień na ich temat (negatywny, neutralny, pozytywny). Zgromadzony materiał został także opisany pod kątem tematyki doniesień. Przygotowana analiza zawiera także wnioski i komentarze. Pierwsza część opracowania prezentuje wszystkie badane podmioty, które wspólnie tworzą sektor kosmiczny w Polsce. Natomiast w drugiej części znajduje się analiza ilościowa wszystkich badanych podmiotów a najpopularniejsze z nich poddane zostały także analizie jakościowej.

6.2. Metodologia badania mediowego

Analiza została przeprowadzona z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu dotyczącym analizy mediowej.

Rodzaj medium – Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

Dotarcie publikacji – Dotarcie publikacji jest miarą określającą liczbę realnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym.

Unikalny użytkownik – Termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego.

Profil medium – Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili:

- **Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, www.automoto.pl, TVN Turbo itp.
- **Media regionalne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, www.lodz.naszemiasto.pl, TVP Poznań itp.
- **Gospodarka, ekonomiczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne zajmujące się tematyką związaną z finansami, ekonomią i biznesem. Mediami ekonomicznymi są: „Parkiet”, www.money.pl, Polsat Biznes itp.
- **Media ogólnoinformacyjne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, www.wp.pl, Program III Polskiego Radia itp.
- **Media społecznościowe** – do tej kategorii należą serwisy internetowe, które mają charakter społecznościowy np.: Facebook.com, Twitter.com

Wydźwięk publikacji – Wydźwiękiem medialnym nazwano potencjalny wpływ publikacji na kształtowanie w mediach wizerunku badanego podmiotu.

Stąd podział na wydźwięki:

- **pozytywny** – kiedy dany przekaz może wpłynąć korzystnie na obraz medialny podmiotu
- **negatywny** – kiedy dany przekaz jest niekorzystny dla wizerunku analizowanego podmiotu i może przyczynić się do pogorszenia jego obrazu medialnego
- **neutralny** – kiedy dany przekaz nie ma pozytywnego ani negatywnego wpływu na wizerunek marki lub informacje pozytywne i negatywne zamieszczone w publikacji równoważą się

Wielkość publikacji – Wielkością publikacji nazwano obszar, jaki zajmuje informacja o analizowanym podmiocie. Stąd podział na:

- **artykuł** – najobszerniejsza publikacja medialna. W przypadku prasy i internetu określa materiały przekraczające pół strony formatu A4, a także te prezentowane na jednej lub więcej kolumnach. W odniesieniu do materiałów radiowo-telewizyjnych artykuły odnoszą się do informacji trwających co najmniej 30 sekund.
- **notkę** – informacja medialna średniej wielkości. W przypadku prasy i internetu publikacja taka nie przekracza pół strony formatu A4; w przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające co najmniej 15 sekund.
- **wzmiankę** – jest to oznaczenie dla materiałów najkrótszych, często jedno- lub kilkuzdaniowych, które jedynie wspominają o analizowanym podmiocie. W przypadku informacji radiowych i telewizyjnych są to materiały trwające krócej niż 15 sekund.

6.3. Wizerunek medialny sektora

W tej części analizy został zaprezentowany wizerunek medialny sektora kosmicznego w Polsce. W rozdziale tym znalazły się zestawienia ilościowe, a także zaprezentowana została tematyka przekazu. Rozdział uwzględnia również wnioski i komentarze.

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

7 563

Liczba publikacji

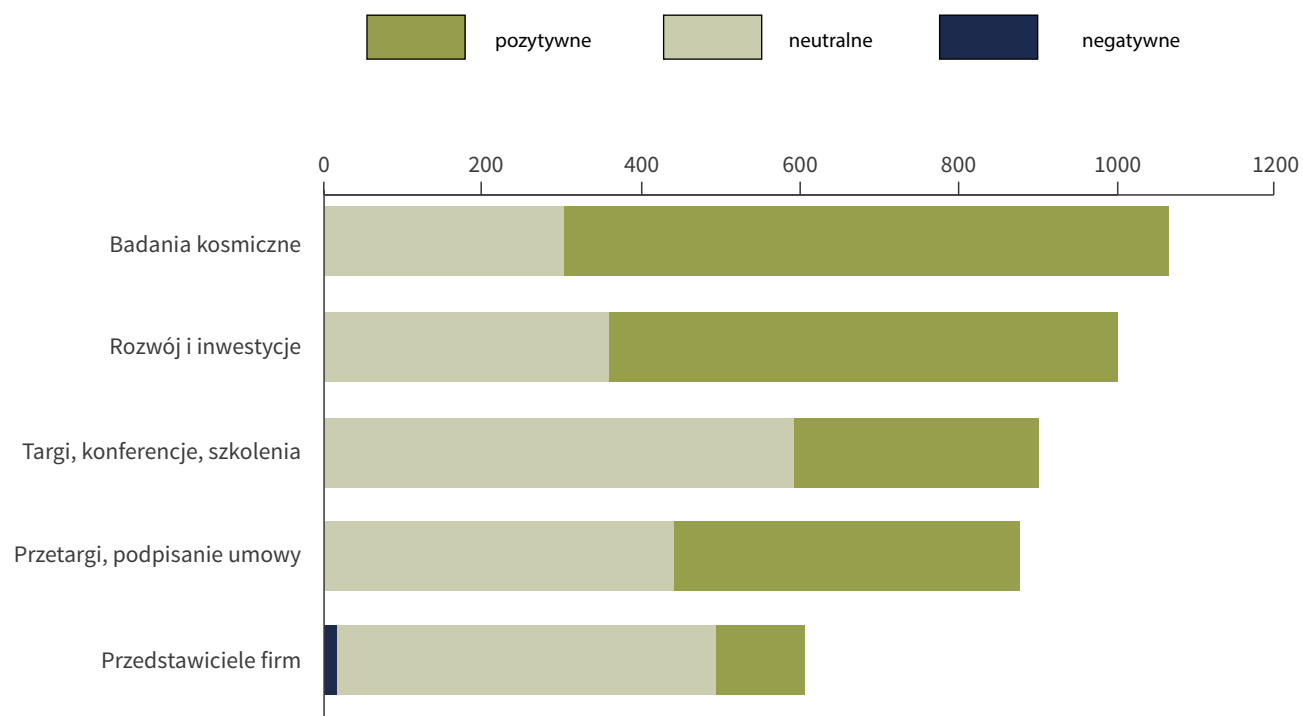
63 mln

Dotarcie publikacji

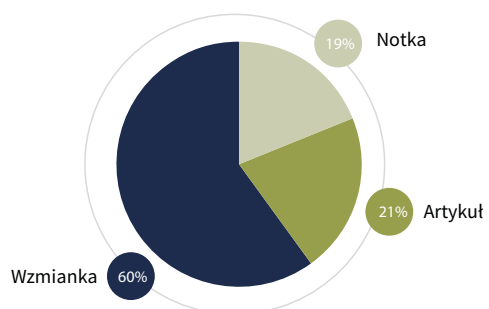
16 562 794 zł

AVE zweryfikowany

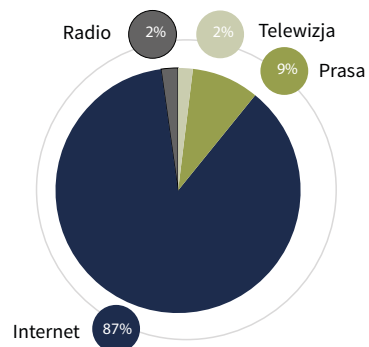
Top 5 najpopularniejszych tematów publikacji i wydźwięk



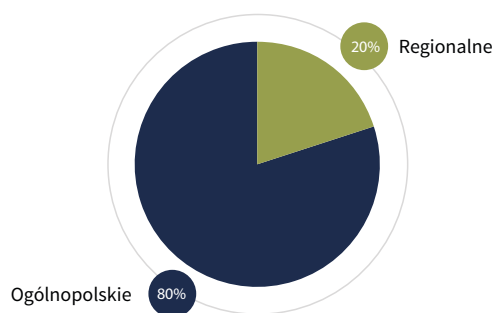
Wielkość



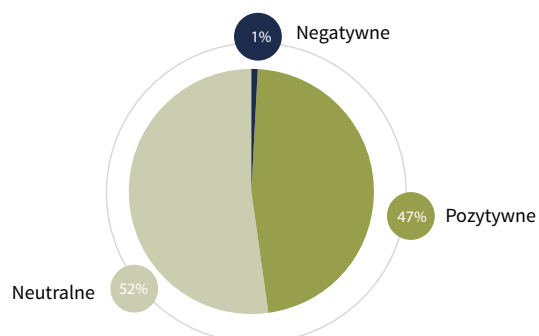
Medium



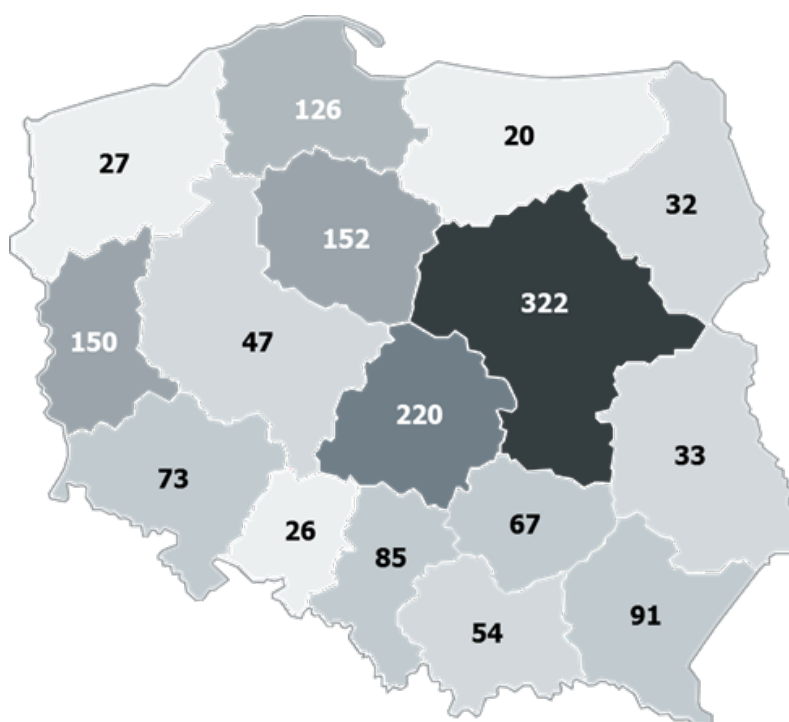
Zasięg



Wydźwięk



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.



		Liczba publikacji	Wskaźnik dotarcia
Suma		7563	63 427 845
Wydźwięk	Negatywne	109	4 860 514
	Neutralne	3898	31 557 042
	Pozytywne	3556	27 010 290
Wielkość	Artykuł	1575	19 653 285
	Notka	1481	13 462 339
	Wzmianka	4507	30 312 221
Rodzaj medium	Internet	6597	4 668 968
	Prasa	663	14 173 067
	Radio	150	24 026 389
	Telewizja	153	20 559 743
Zasięg medium	Ogólnopolskie	6038	60 552 743
	Regionalne	1525	2 875 102

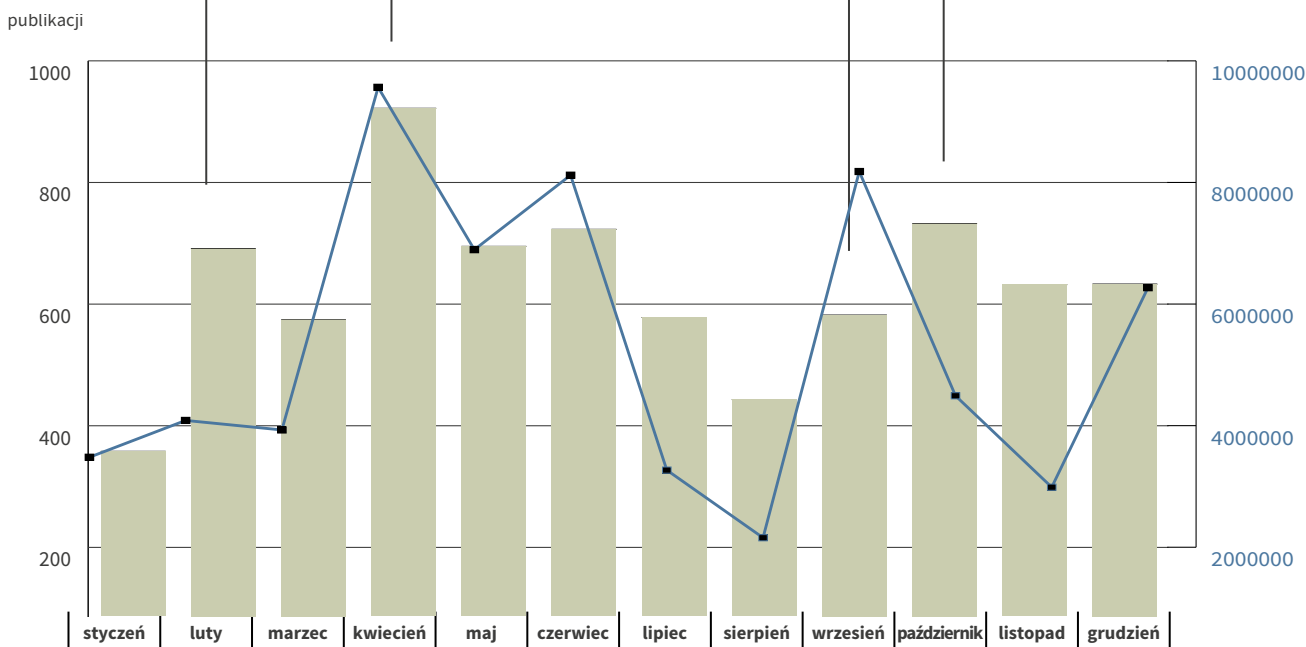
Liczba publikacji w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy

Europejska Agencja Kosmiczna (ESA) planuje przechwycić nieczynnego satelitę Envisat, a specjalny chwytak konstruuja inzynierowo z warszawskiej firmy SENER Polska.

Creotech Instruments rozpocznie budowe modułowej platformy satelitarnej Hypersat.

Zmiany wokół Polskiej Agencji Kosmicznej. Siedziba w Warszawie zamiast w Gdańsku, nowy zakres zadań i nowy nadzór.

Materiały o perspektywach dla polskiego przemysłu kosmicznego.



Liczba publikacji	358	691	574	922	695	723	578	443	582	732	632	633
Wskaźnik dotarcia	3 480 420	4 085 894	3 929 241	9 565 051	6 894 492	8 119 511	3 268 726	2 156 448	8 180 099	4 491 535	2 987 522	6 268 907

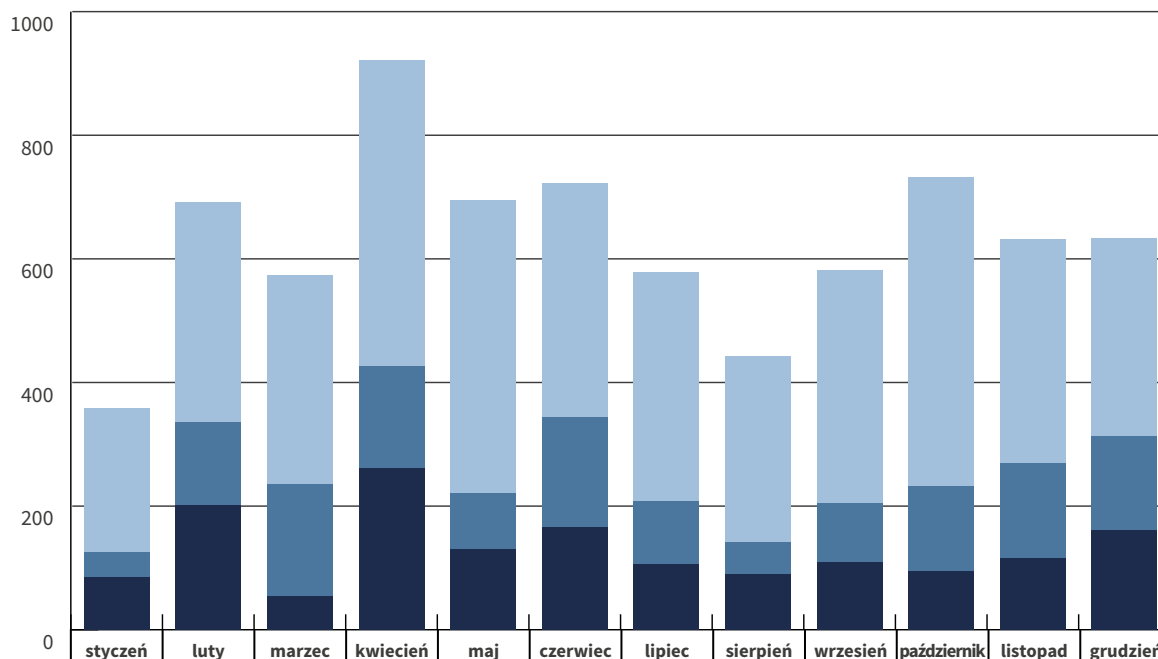
LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA WYDŹWIĘK

negatywne
 neutralne
 pozytywne



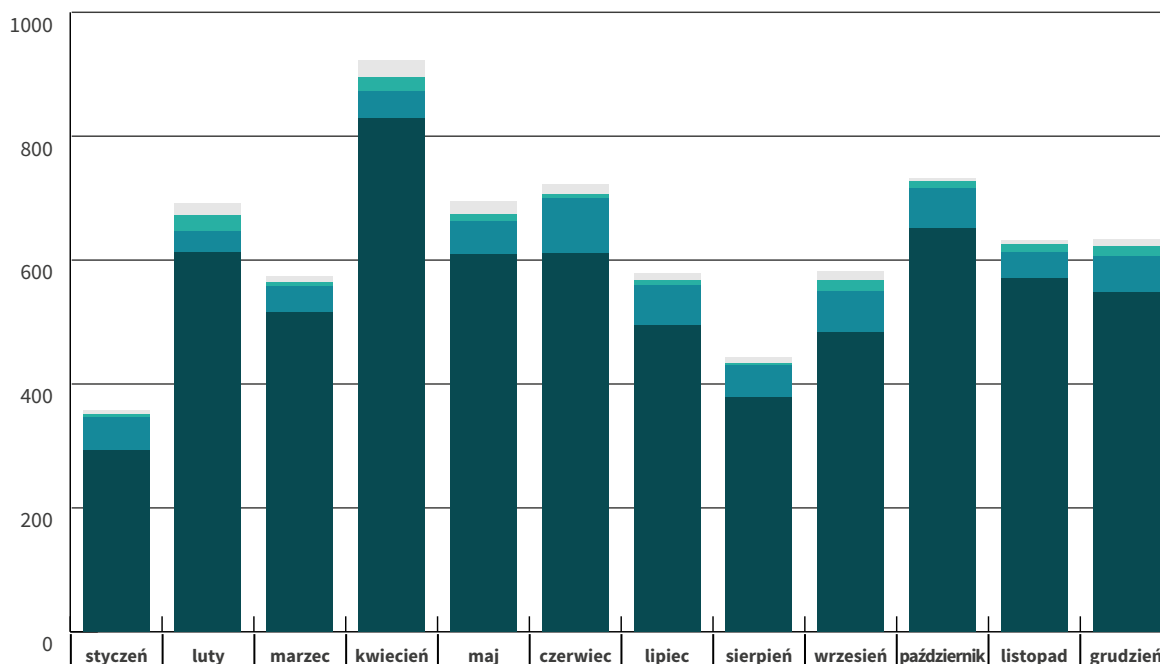
LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA WIELKOŚĆ

wzmianka
 notka
 artykuł



	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Artykuł	85	202	55	262	131	166	106	89	109	94	115	161
Notka	41	134	180	165	89	177	102	52	96	138	155	152
Wzmianka	232	355	339	495	475	380	370	302	377	500	362	320

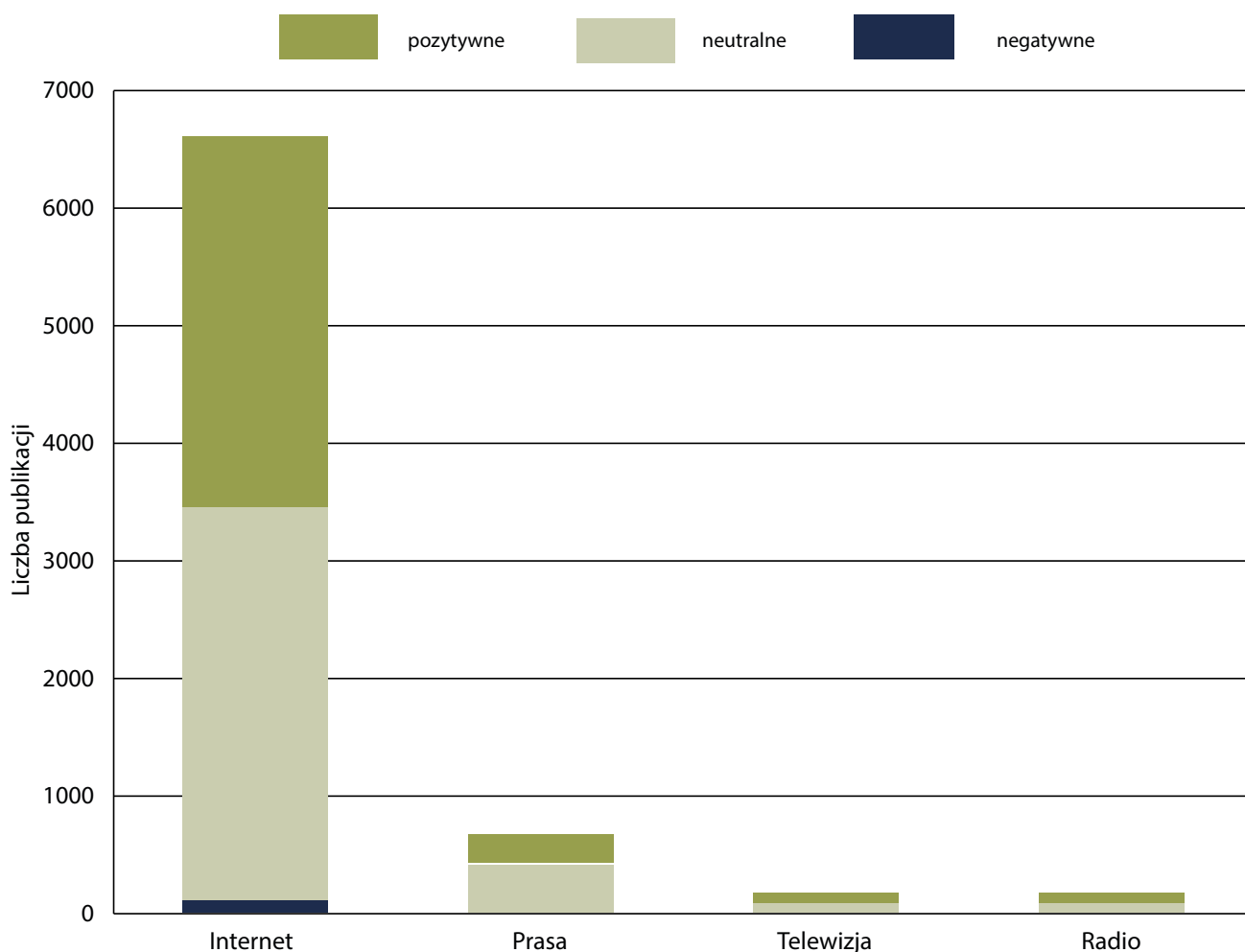
LICZBA PUBLIKACJI W CZASIE W PODZIALE NA MEDIUM



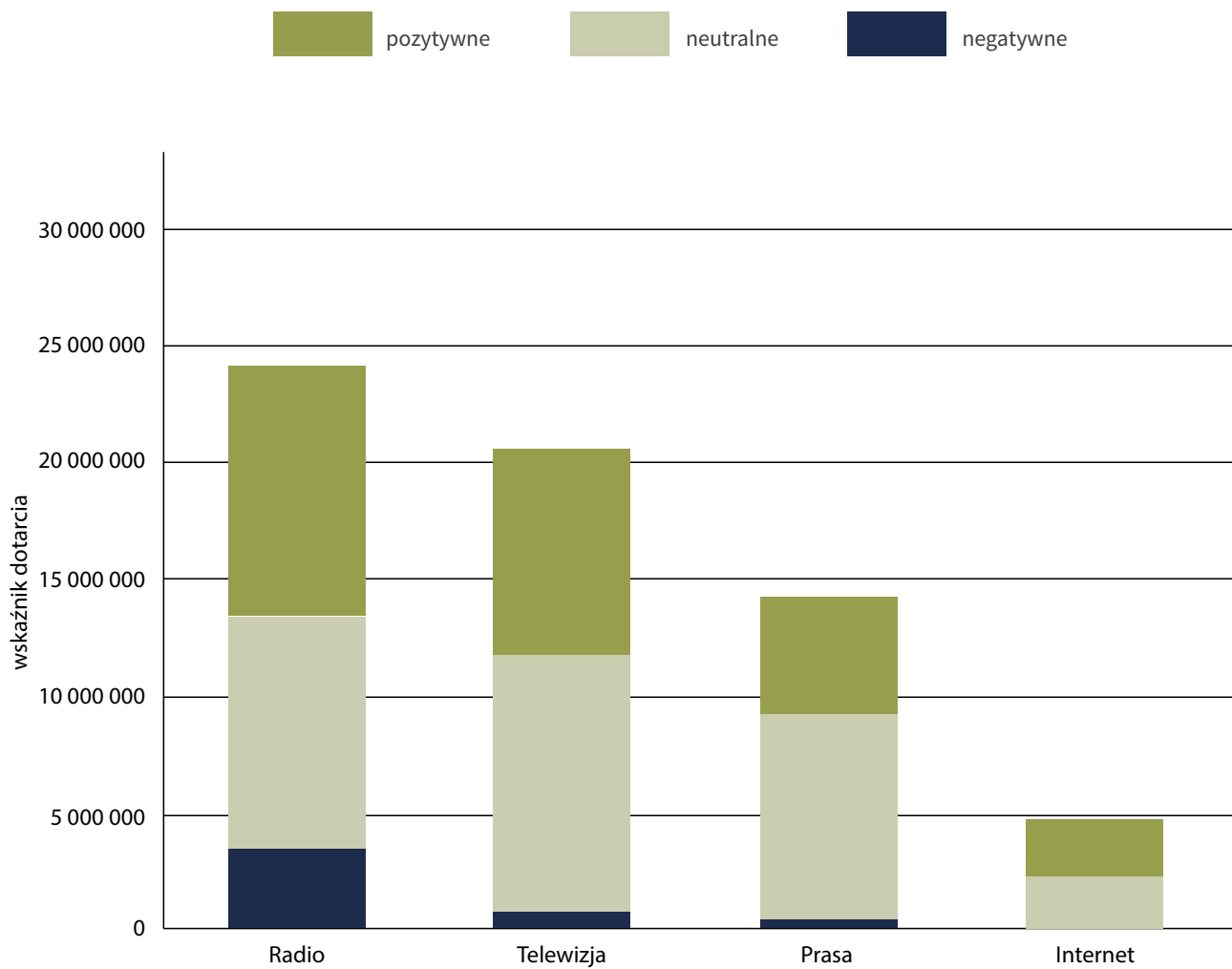
	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Internet	293	612	515	829	610	611	495	378	484	651	571	548
Prasa	53	34	43	44	53	89	65	52	65	65	42	58
Radio	6	27	6	22	10	6	8	4	19	12	13	17
Telewizja	6	18	10	27	22	17	10	9	14	4	6	10

PRZEKAZ W PODZIALE NA MEDIUM, WYDŹWIĘK I WIELKOŚĆ

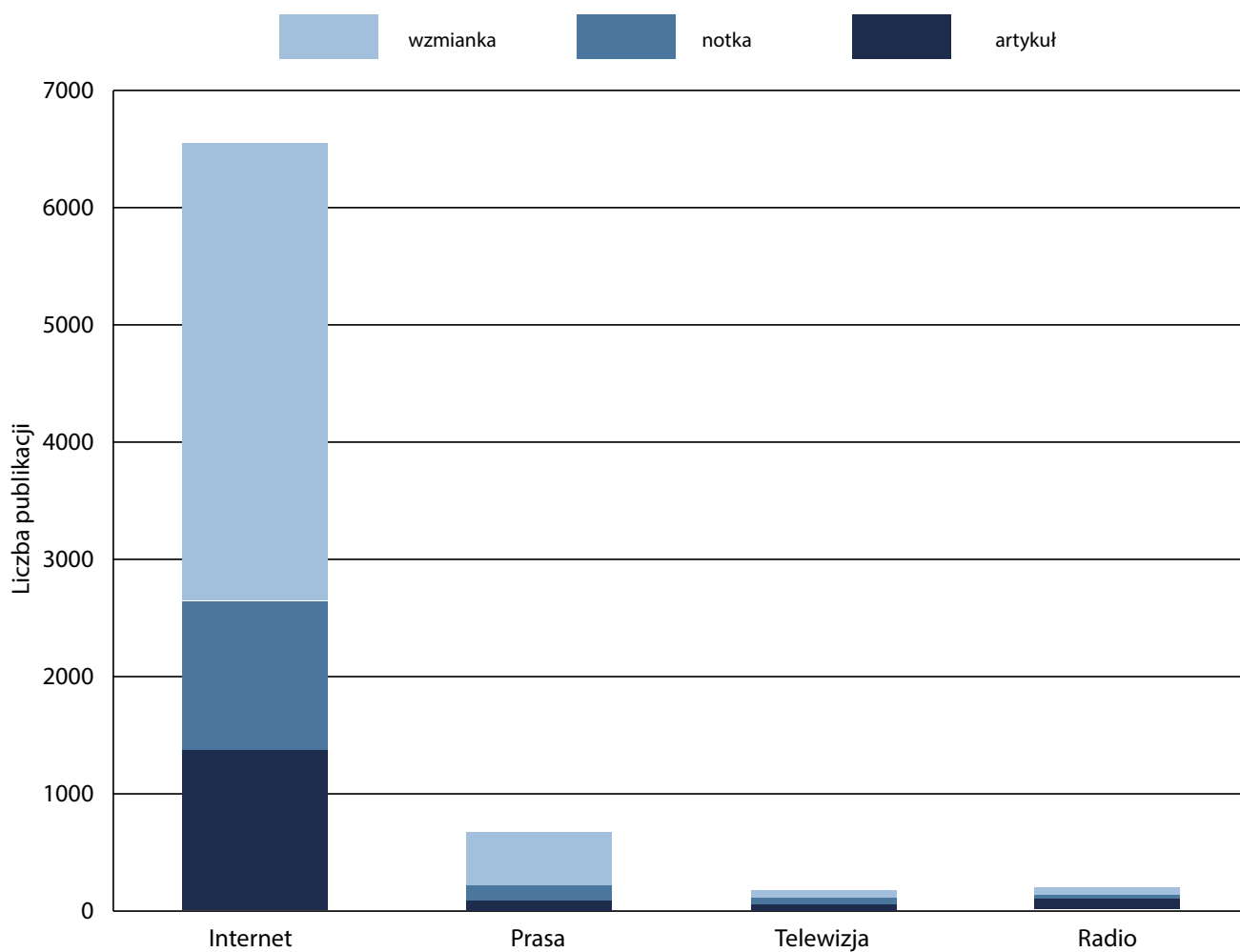
LICZBA PUBLIKACJI WEDŁUG MEDIUM I WYDŹWIĘKU



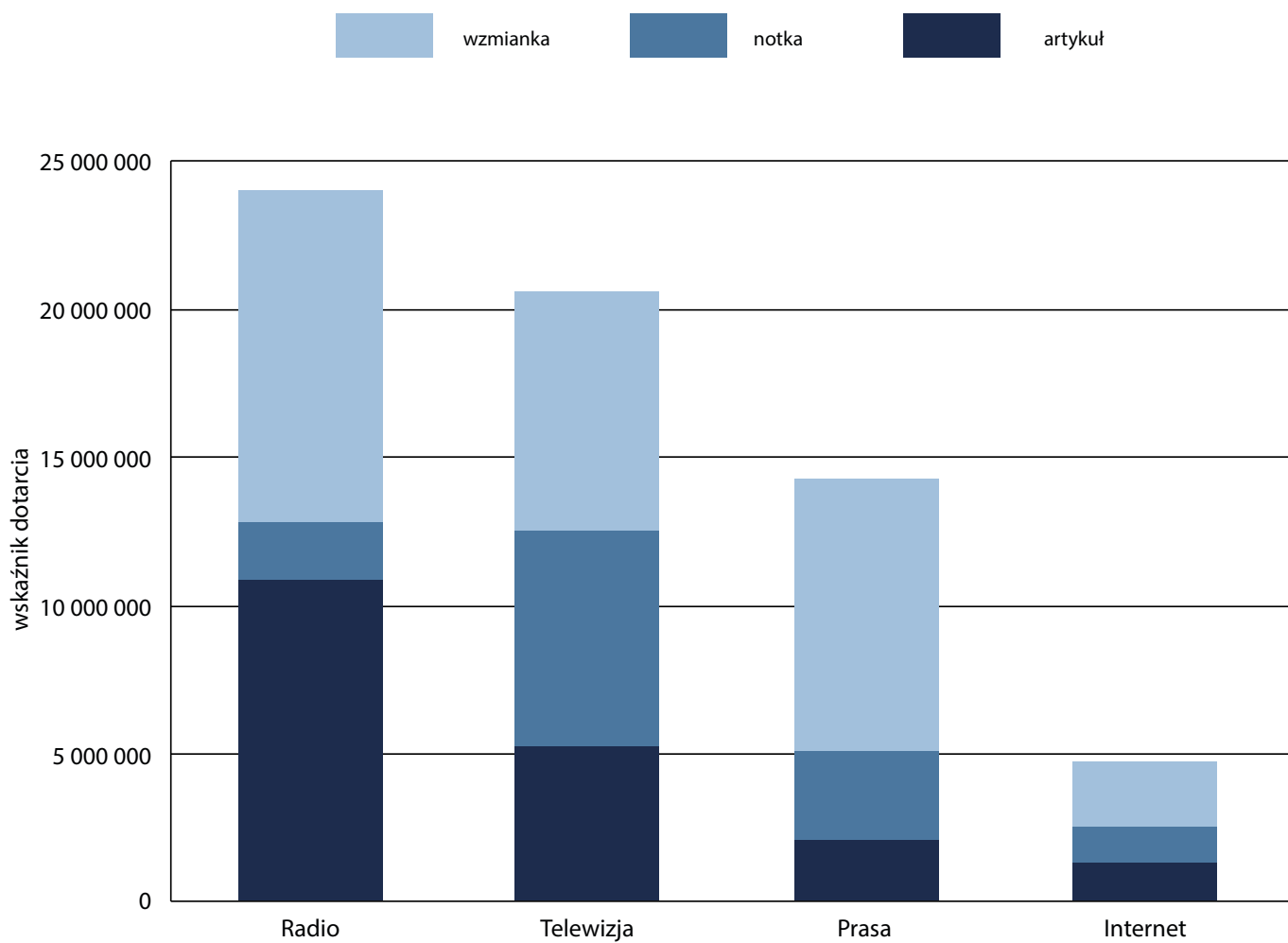
DOTARCIE PUBLIKACJI WEDŁUG MEDIUM I WYDŹWIĘKU



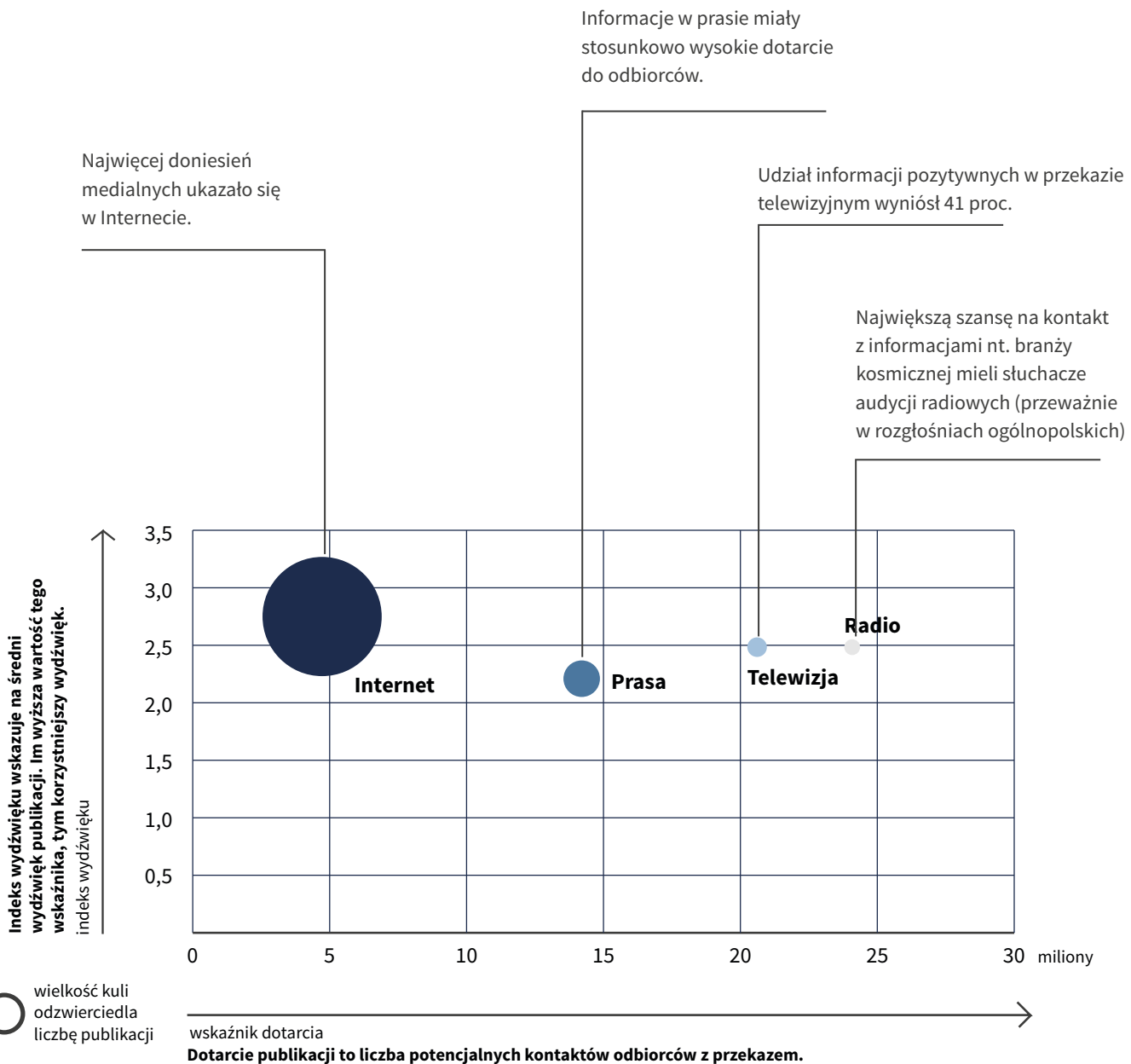
LICZBA PUBLIKACJI WEDŁUG MEDIUM I WIELKOŚCI



DOTARCIE PUBLIKACJI WEDŁUG MEDIUM I WIELKOŚCI

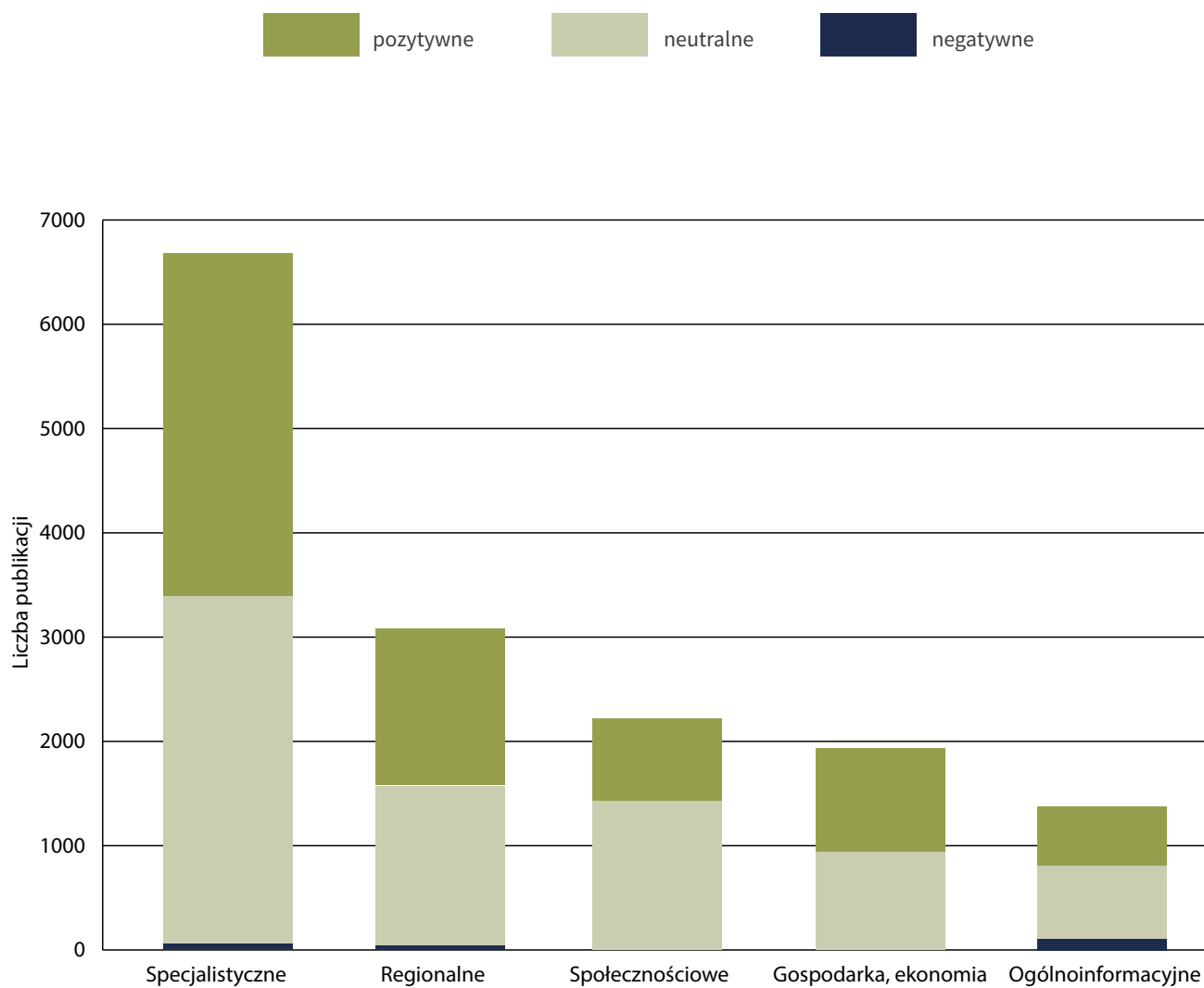


MAPA BENCHMARKINGOWA – RODZAJ MEDIUM

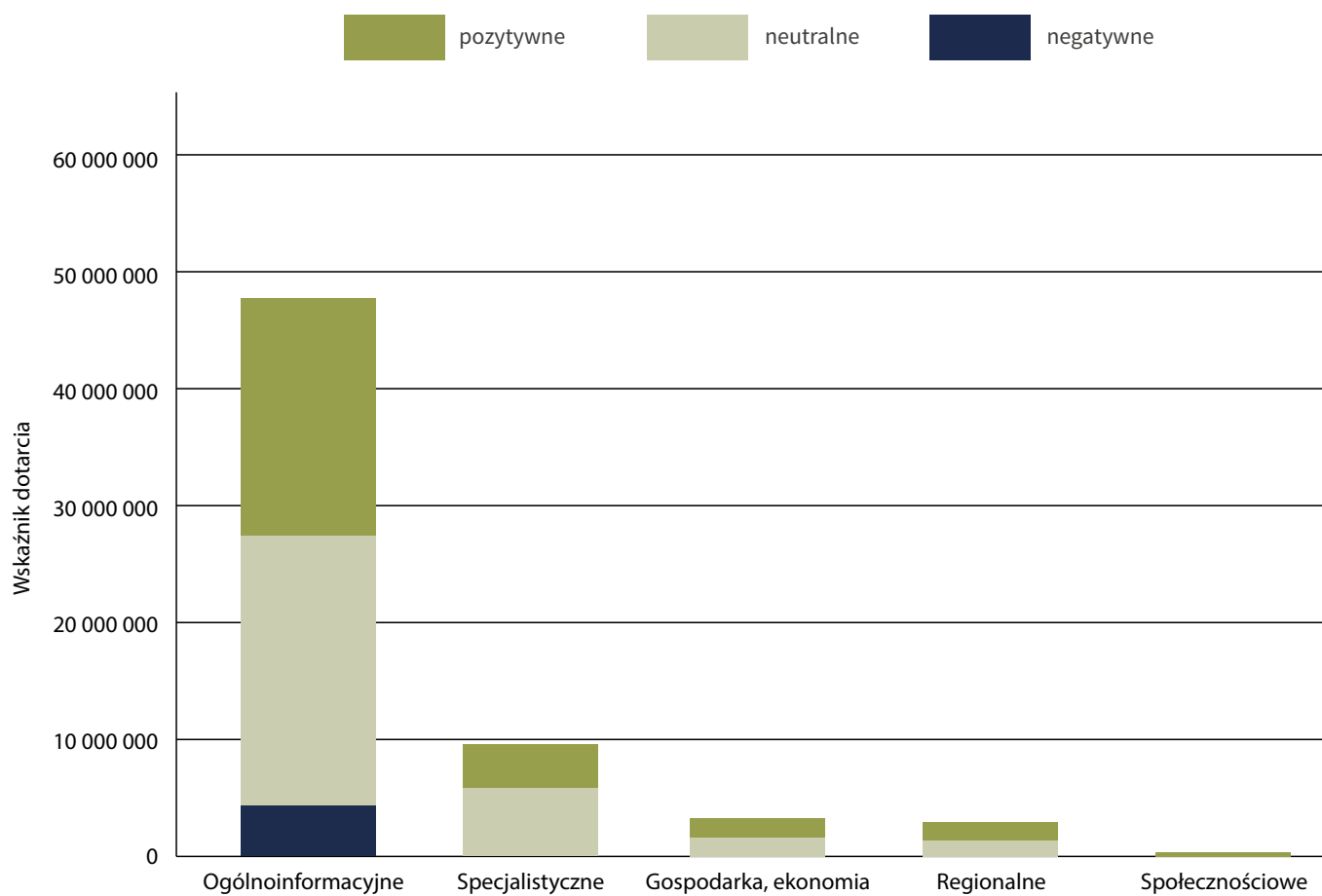


PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM, WYDŹWIĘK I WIELKOŚĆ

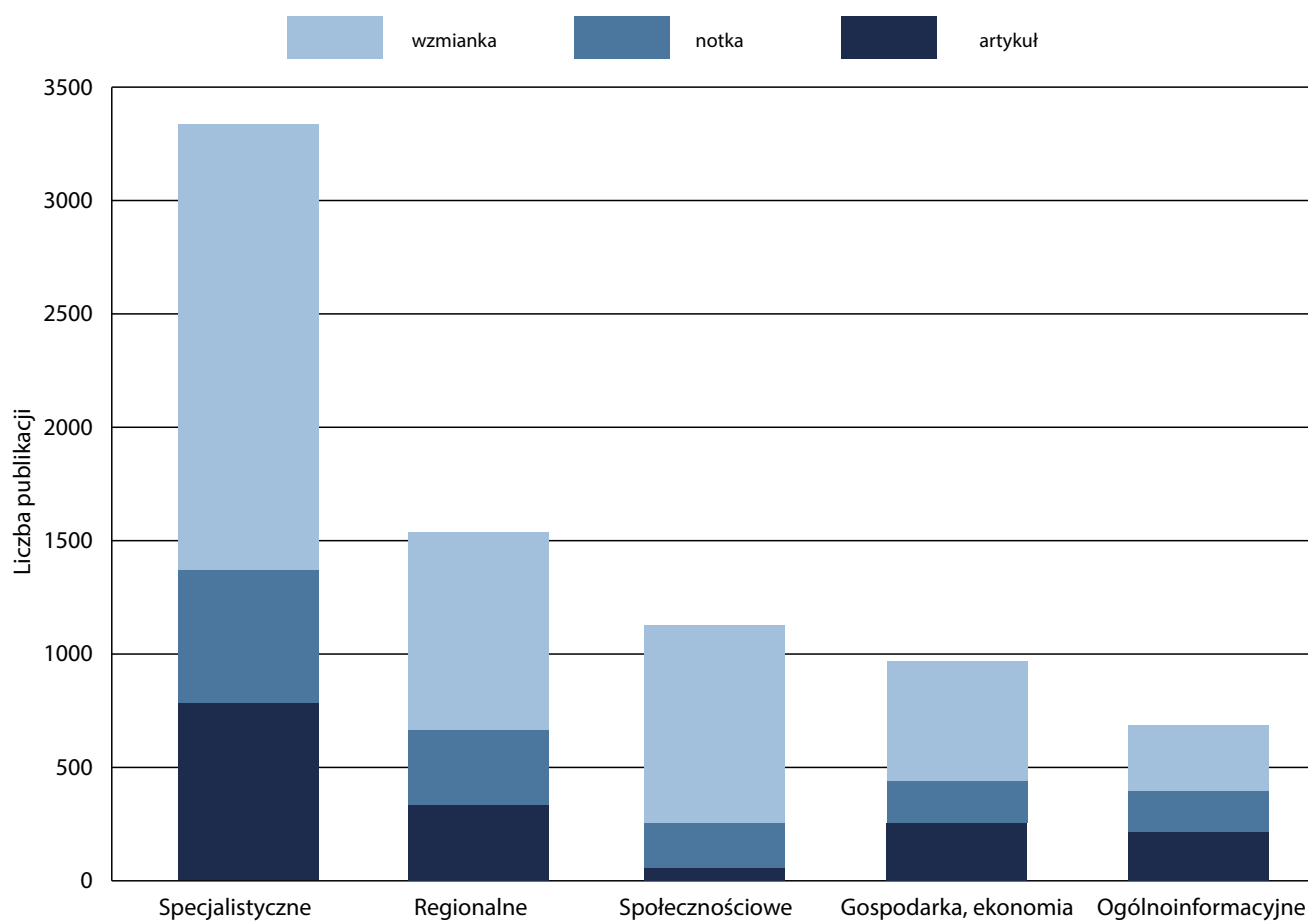
LICZBA PUBLIKACJI WEDŁUG PROFILU MEDIUM I WYDŹWIĘKU



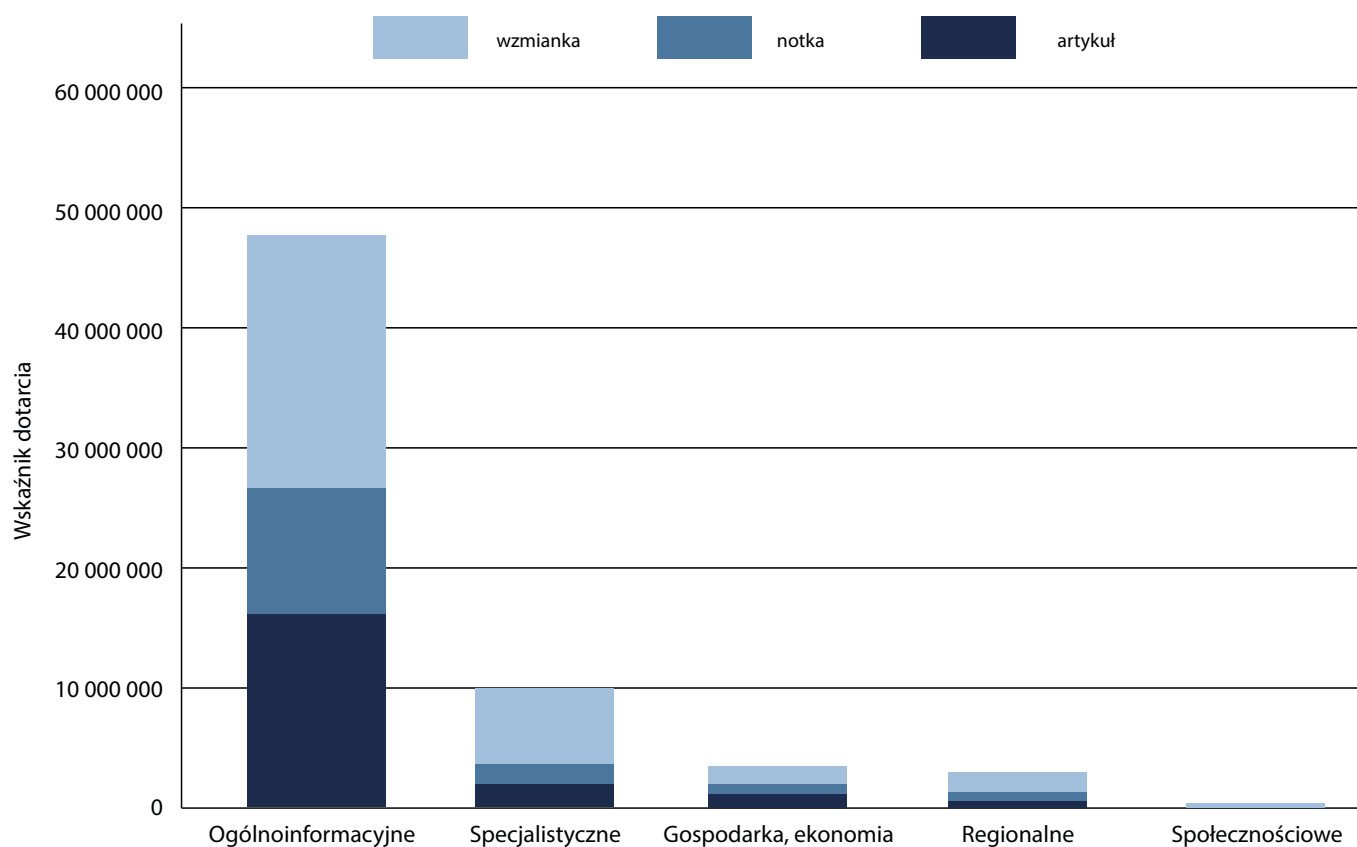
DOTARCIE PUBLIKACJI WEDŁUG PROFILU MEDIUM I WYDŹWIĘKU



LICZBA PUBLIKACJI WEDŁUG PROFILU MEDIUM I WIELKOŚCI



DOTARCIE PUBLIKACJI WEDŁUG PROFILU MEDIUM I WIELKOŚCI



MAPA BENCHMARKINGOWA - PROFIL MEDIUM

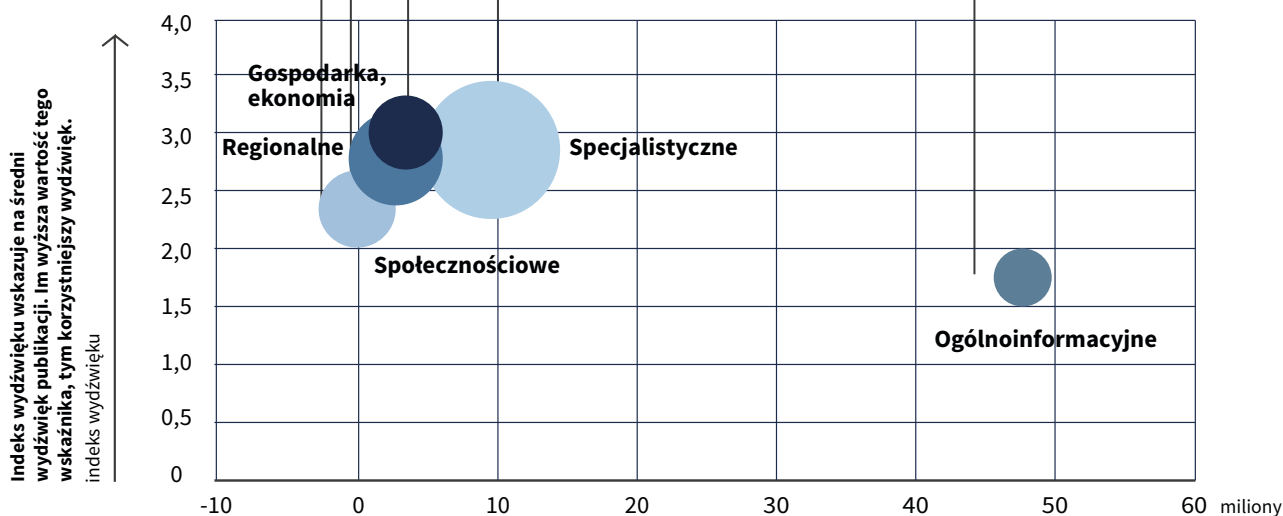
Najwięcej publikacji odnotowano w tytułach specjalistycznych. Przekaz w tych mediach miał pozytywny charakter.

W mediach regionalnych opublikowano w 2017 r. co piąty materiał nt. branży kosmicznej.

Najmniejszy wskaźnik dotarcia miały media społecznościowe.

Najkorzystniej wypadł przekaz w mediach o tematyce gospodarczo-ekonomicznej.

Największe dotarcie do odbiorców miały informacje, opublikowane w mediach ogólnoinformacyjnych. Prawie połowa przekazu miała korzystny wydźwięk.



Indeks wydźwięku wskazuje na średni wydźwięk publikacji. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym korzystniejszy wydźwięk.

Indeks wydźwięku

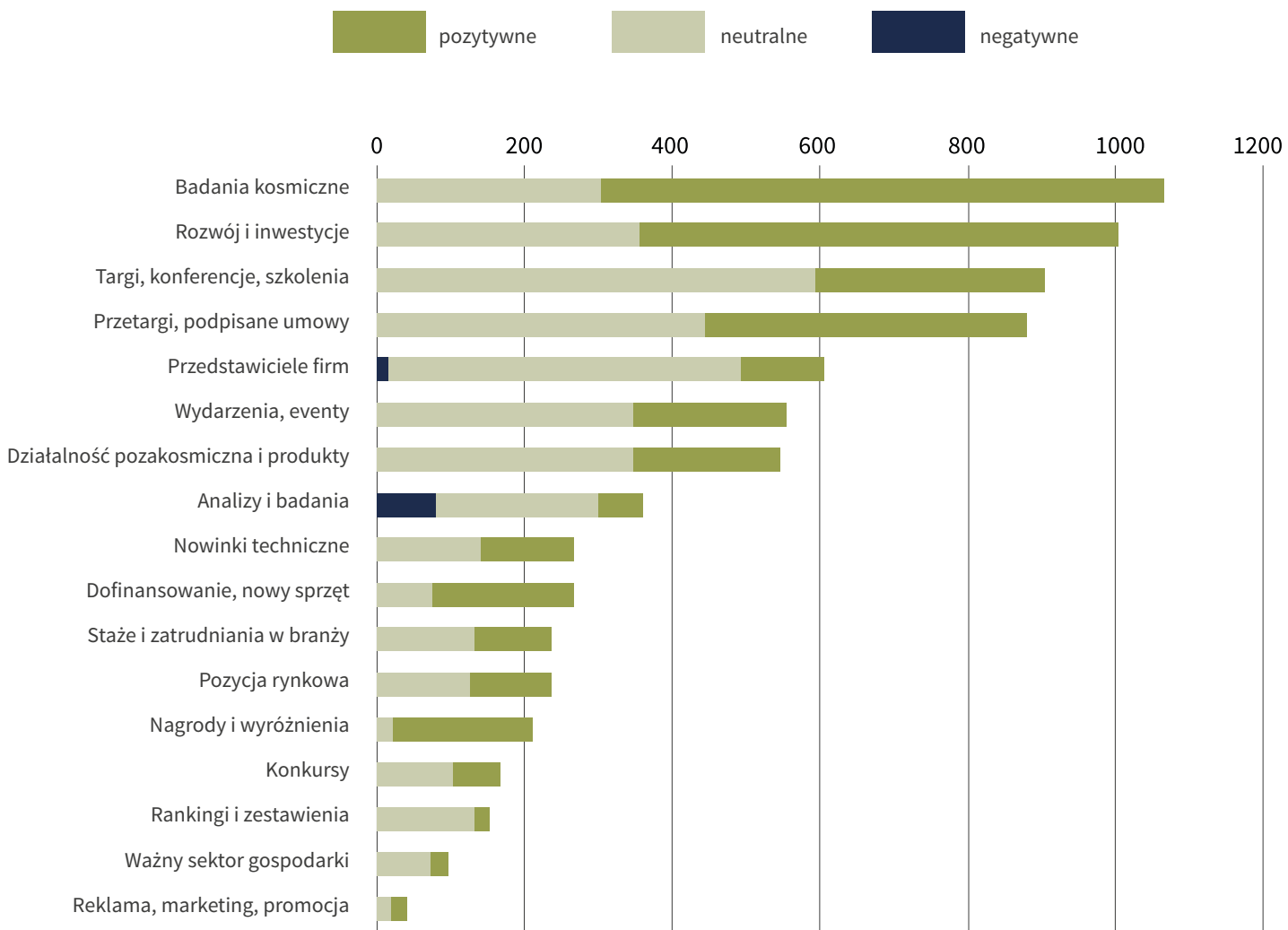
wskaźnik dotarcia
Dotarcie publikacji to liczba potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem.



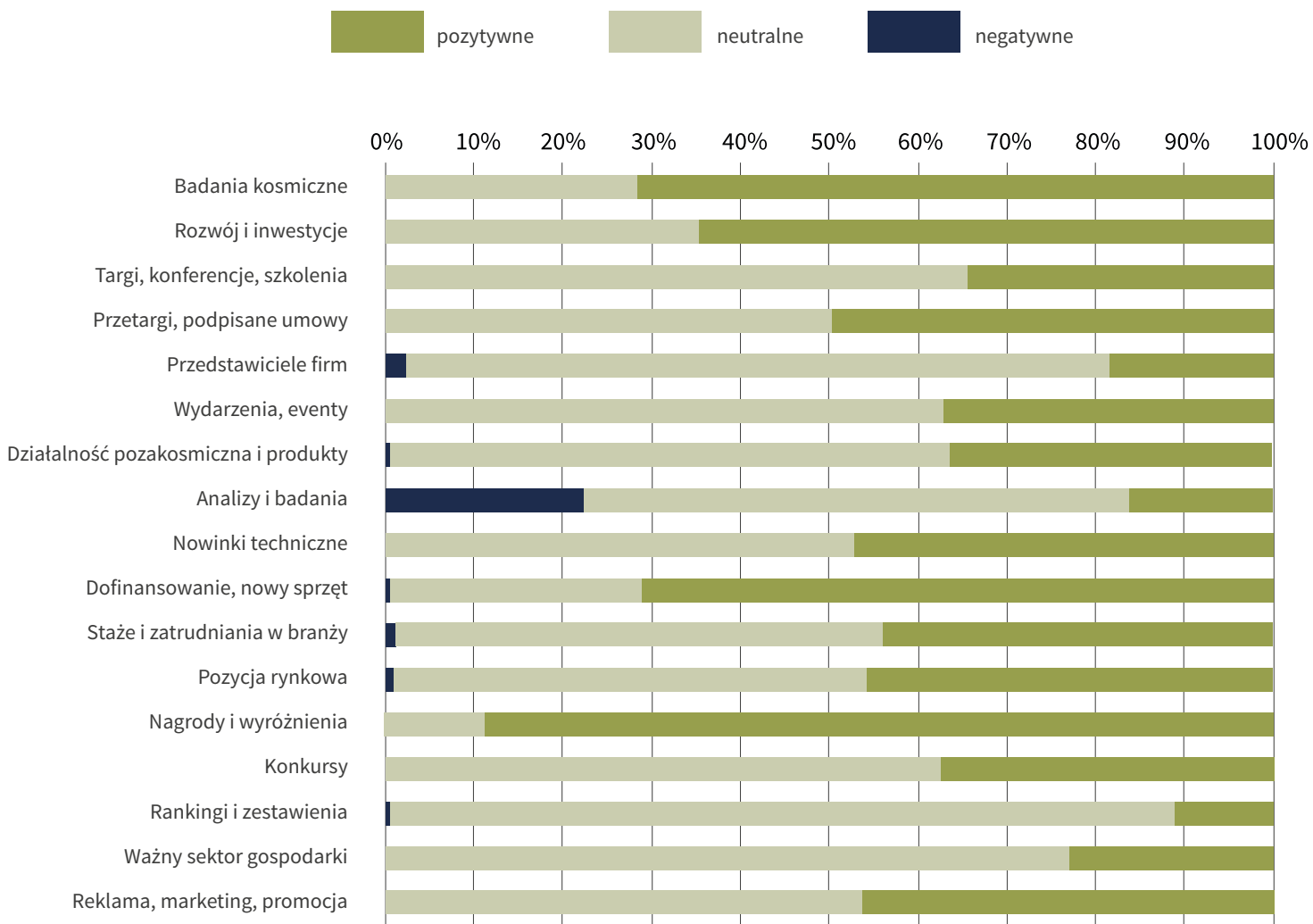
wielkość kuli odzwierciedla liczbę publikacji

TEMATYKA PRZEKAZU Z UWZGLĘDNIENIEM WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI

WYDŹWIĘKU PUBLIKACJI W PODZIALE NA TEMAT

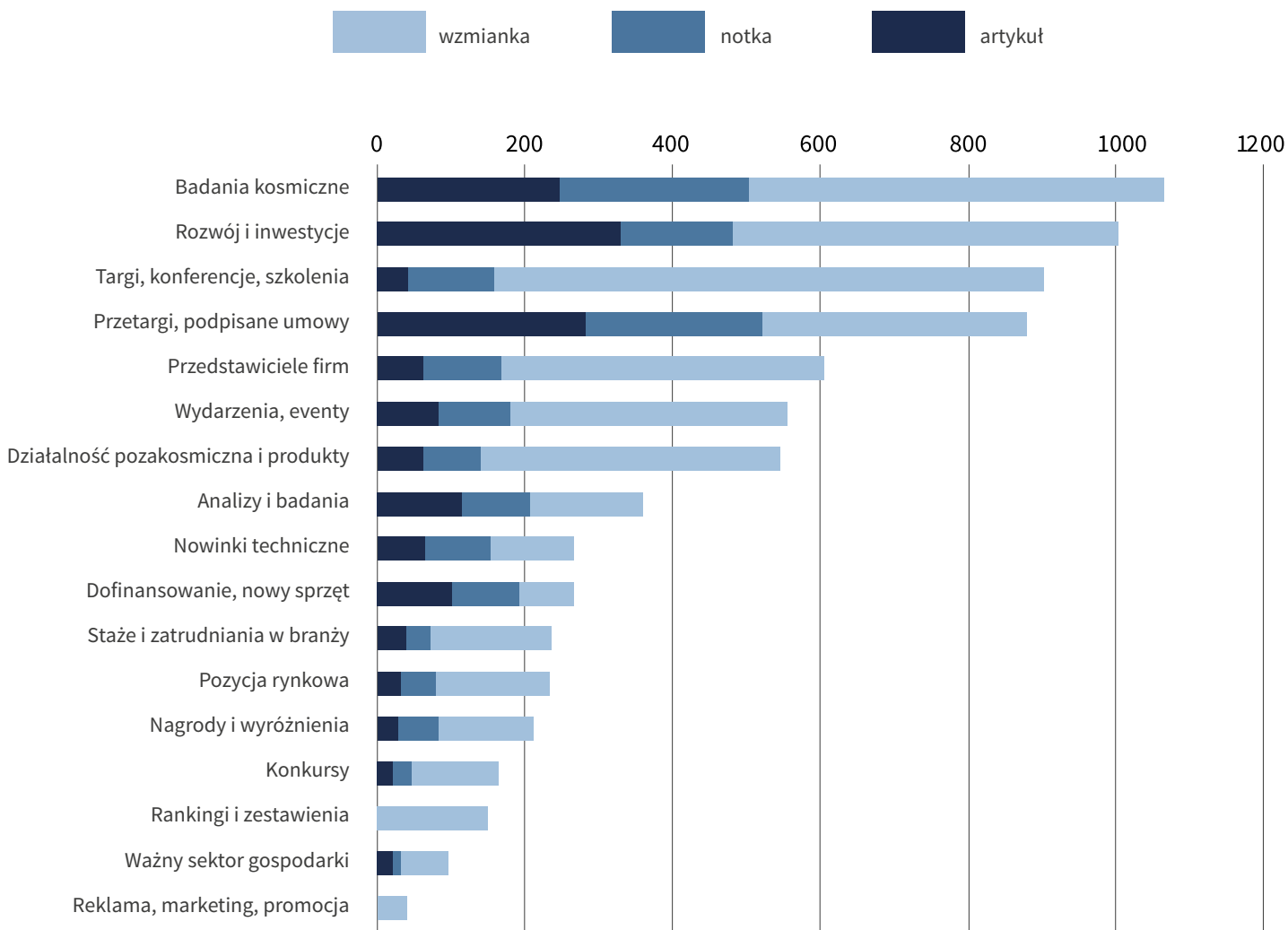


WYDŹWIĘK PUBLIKACJI W PODZIALE NA TEMAT

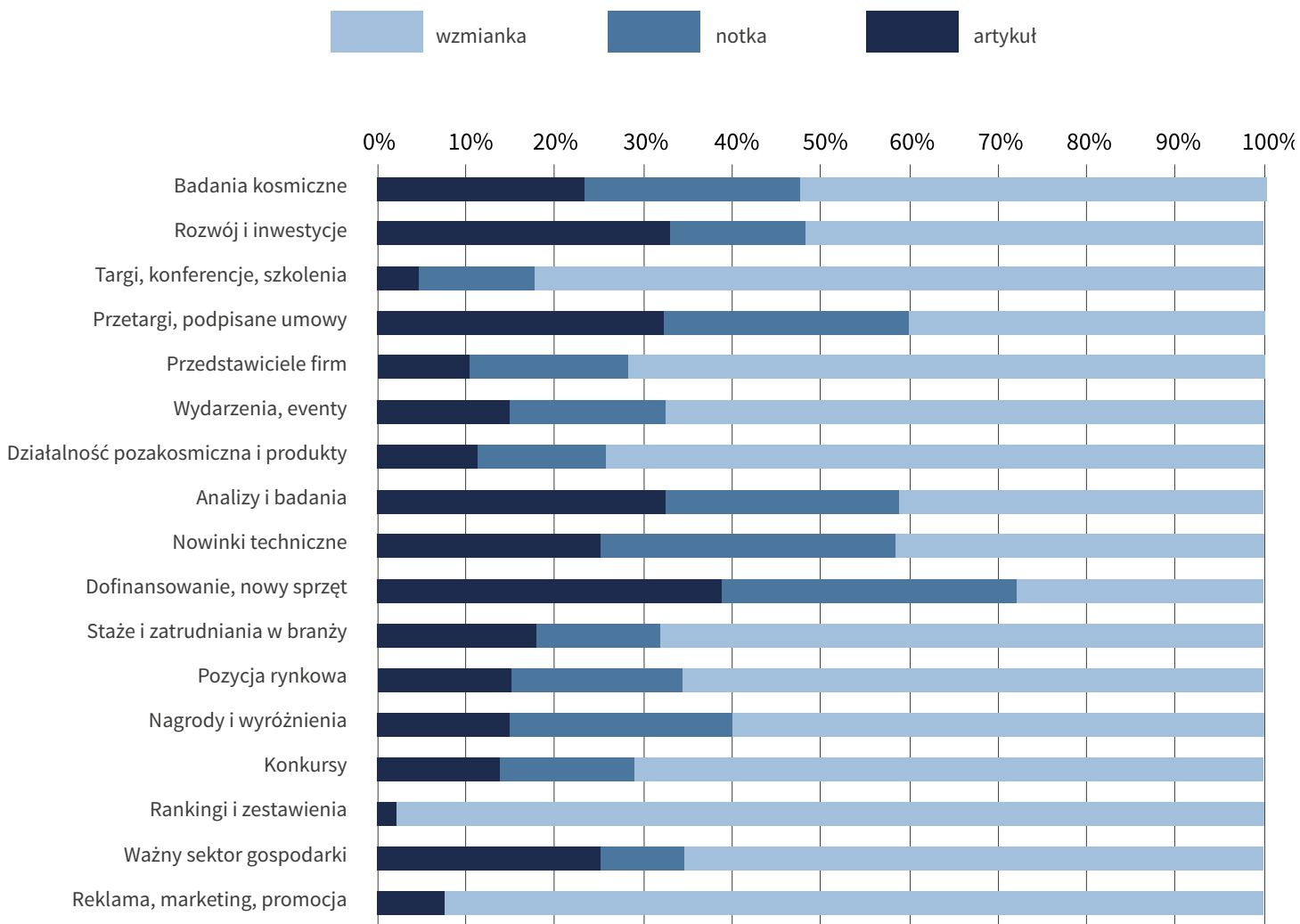


- Przeprowadzona analiza wykazała, że największą część doniesień medialnych informowała o badaniach kosmicznych.
- Drugim najczęściej podejmowanym tematem były rozwój i inwestycje, a na trzecim miejscu uplasowały się doniesienia o targach, konferencjach i szkoleniach.
- Większość informacji miała neutralny charakter, a materiały negatywne zawierały informacje o Raporcie NIK w sprawie nieprawidłowości w Polskiej Agencji Kosmicznej.

WIELKOŚĆ PUBLIKACJI W PODZIALE NA TEMAT



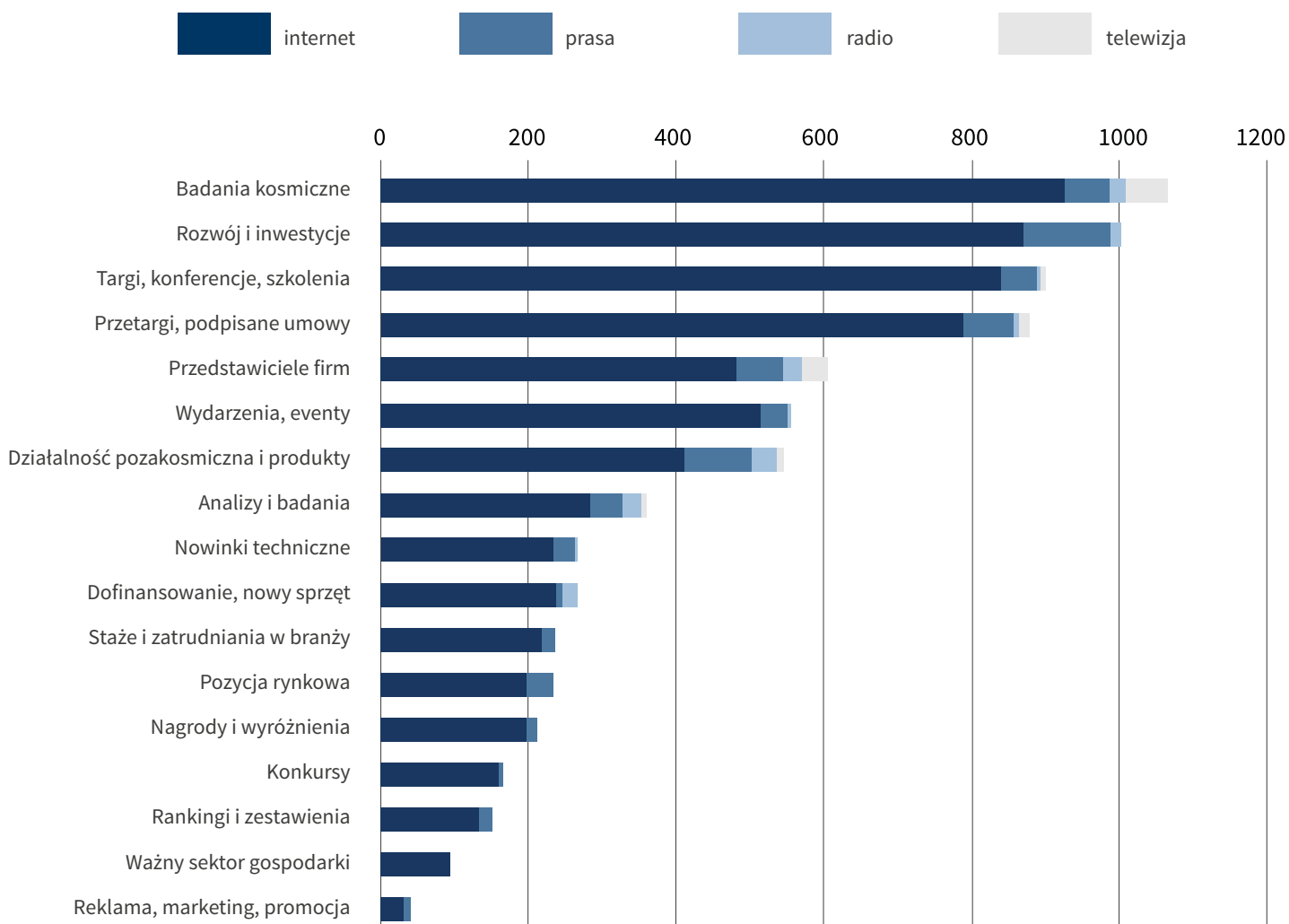
WIELKOŚĆ PUBLIKACJI W PODZIALE NA TEMAT



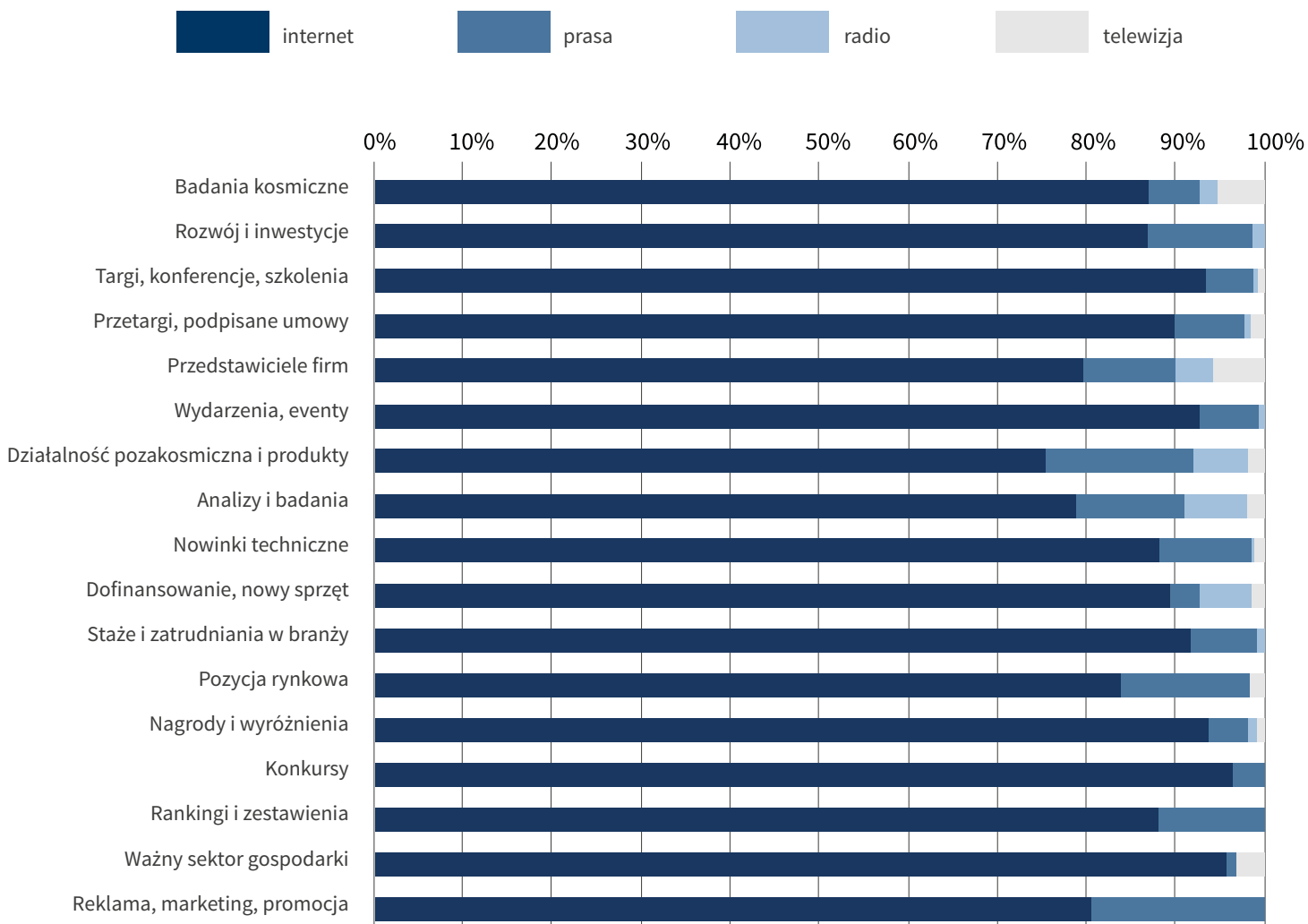
- Analiza wykazała, że pod kątem wielkości informacji, przekaz miał podobną strukturę jak w 2016 r. Największy udział w całości przekazu ponownie miały materiały o najmniejszej wielkości, czyli wzmianki, ich udział wynosi 60% wszystkich doniesień.
- Z badania wynika także, że udział artykułów wyniósł 21%. Natomiast udział notek, czyli publikacji średniej wielkości był mniejszy niż przed rokiem i wyniósł 19%.

TEMATYKA PRZEKAZU Z UWZGLĘDNIENIEM RODZAJU MEDIUM

TEMATYKA PUBLIKACJI W PODZIALE NA MEDIUM



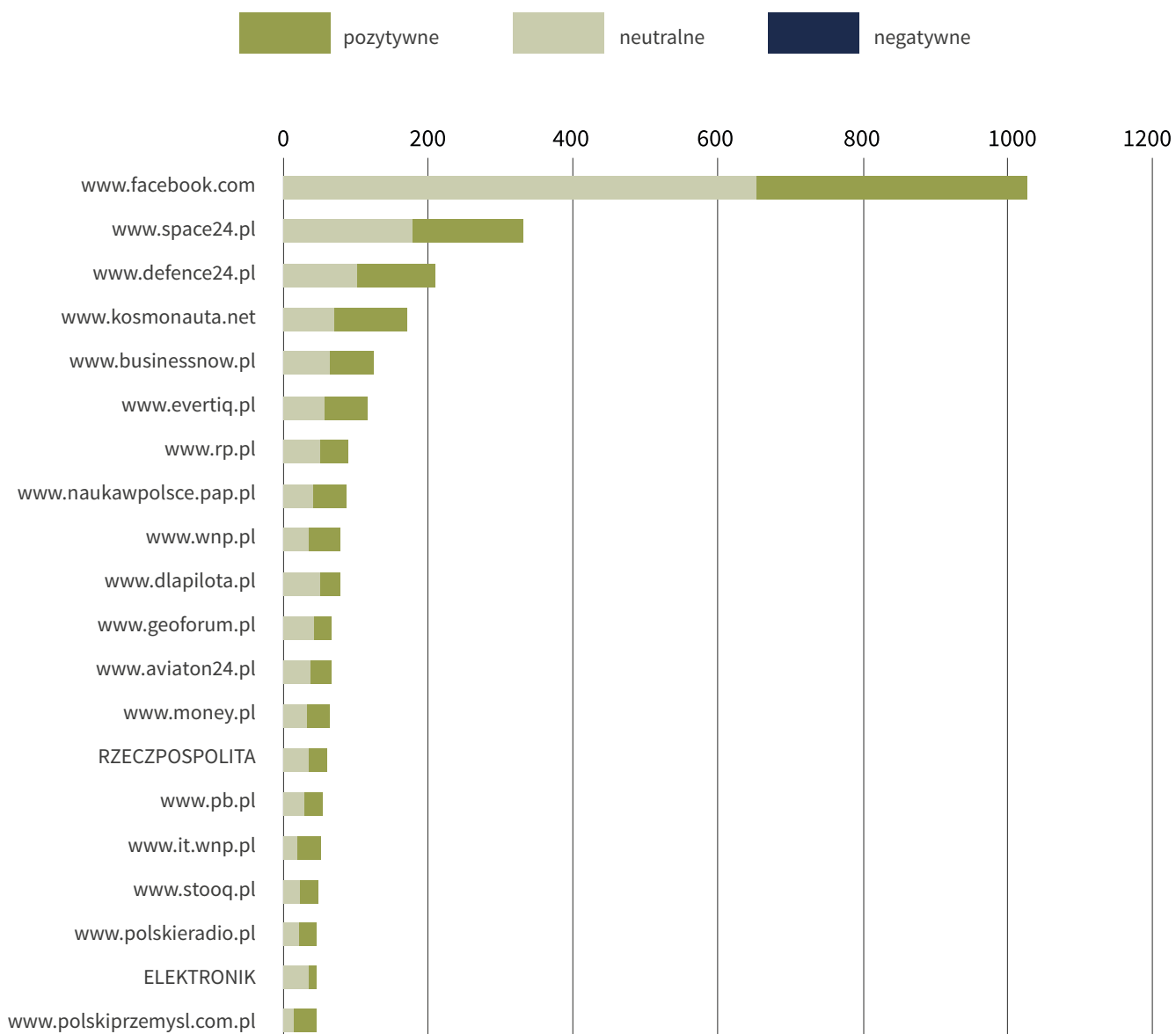
TEMATYKA PUBLIKACJI W PODZIALE NA MEDIUM



Internet ponownie odegrał dominującą rolę w komunikacji. Przeprowadzona analiza wykazała, że różnego rodzaju serwisy internetowe opublikowały w sumie 6597 materiałów, a udział tego medium w przekazie, tak jak przed rokiem, wyniósł 87% wszystkich badanych doniesień.

NAJAKTYWNIJSZE MEDIA Z UWZGLĘDNIENIEM WYDŹWIĘKU

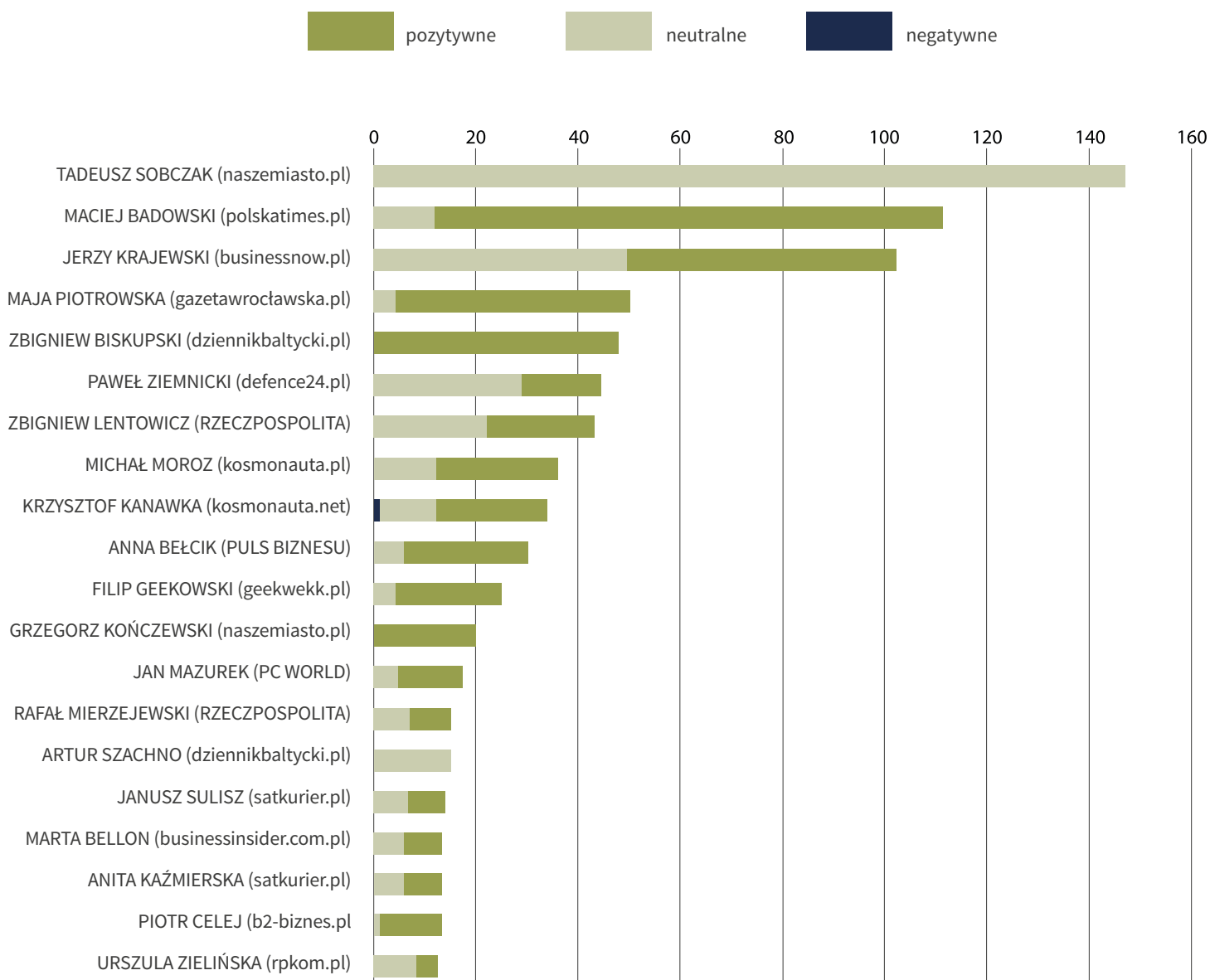
LICZBA PUBLIKACJI W NAJAKTYWNIJSZYCH MEDIACH W PODZIALE NA WYDŹWIĘK



- W pierwszej trójce najaktywniejszych ponownie znalazły się te same źródła internetowe:
 - Facebook.com
 - space24.pl
 - defence24.pl.
- Większą aktywność niż przed rokiem odnotowano w przypadku space24.pl. Ponownie odnotowano dużą liczbę doniesień w portalach branżowych.

- Najaktywniejszym tytułem prasowym ponownie okazała się „Rzeczpospolita”. Kilka pozycji niżej uplasował się magazyn „Elektronik”.
- Publikowanie doniesień na temat branży kosmicznej w Polsce jest nadal domeną serwisów i portali internetowych.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI AUTORSTWA NAJAKTYWNIJSZYCH DZIENNIKARZY



Przeprowadzone badanie wykazało, że najaktywniejszym autorem był Tadeusz Sobczak. Wynika to jednak z licznych przedruków informacji jego autorstwa w portalach naszemiasto.pl.

Podobnie jak w roku 2016, drugi pod względem aktywności był Maciej Badowski, którego teksty publikowane są na łamach portali należących do grupy Polska Press.

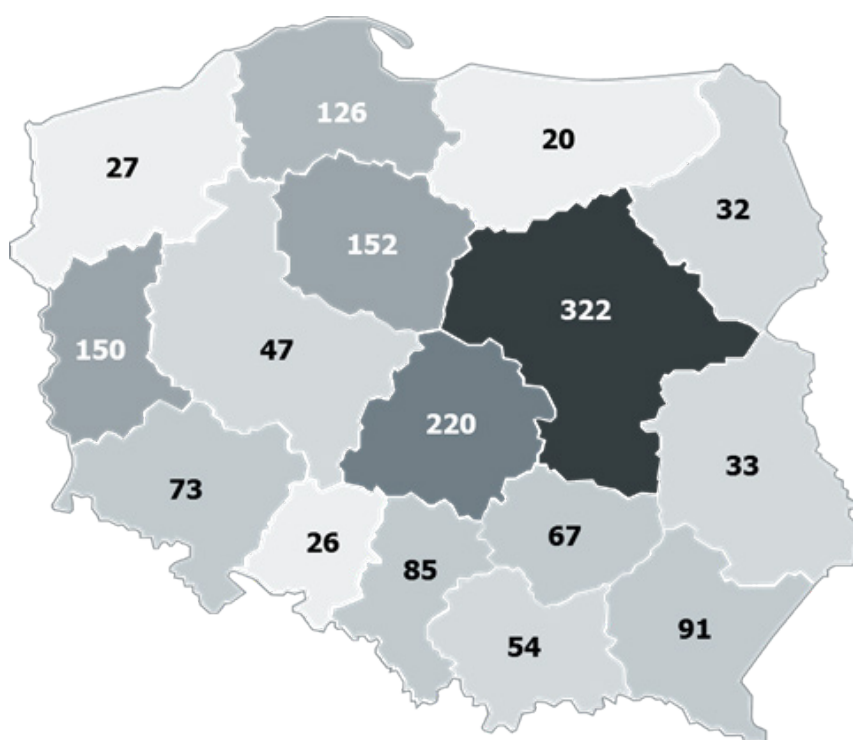
Jerzy Krajewski z portalu businessnow.pl, który opublikował w 2016 r. najwięcej informacji nt. branży, w badanym okresie znalazł się na trzeciej pozycji.

Dziennikarze piszący dla mediów drukowanych mieli nieco mniejszy w 2017 niż w roku 2016 udział w kształtowaniu przekazu nt. branży kosmicznej. Najwięcej materiałów opublikował na łamach „Rzeczpospolitej” Zbigniew Lentowicz.

Wśród autorów z największą liczbą materiałów, jedynie Krzysztof Kanawka z serwisu kosmonauta.net opublikował informację negatywną.

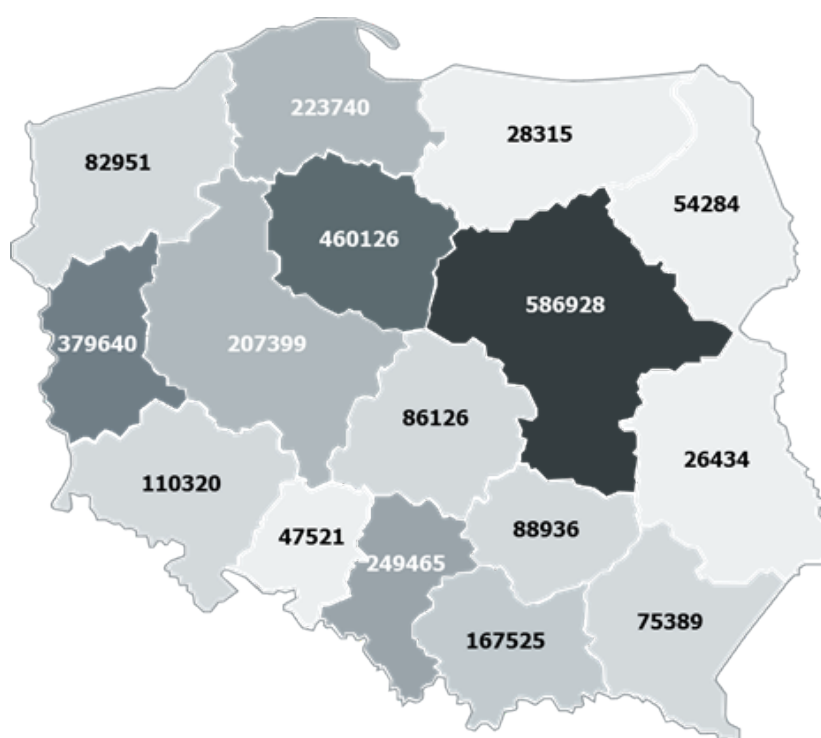
AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

LICZBA PUBLIKACJI



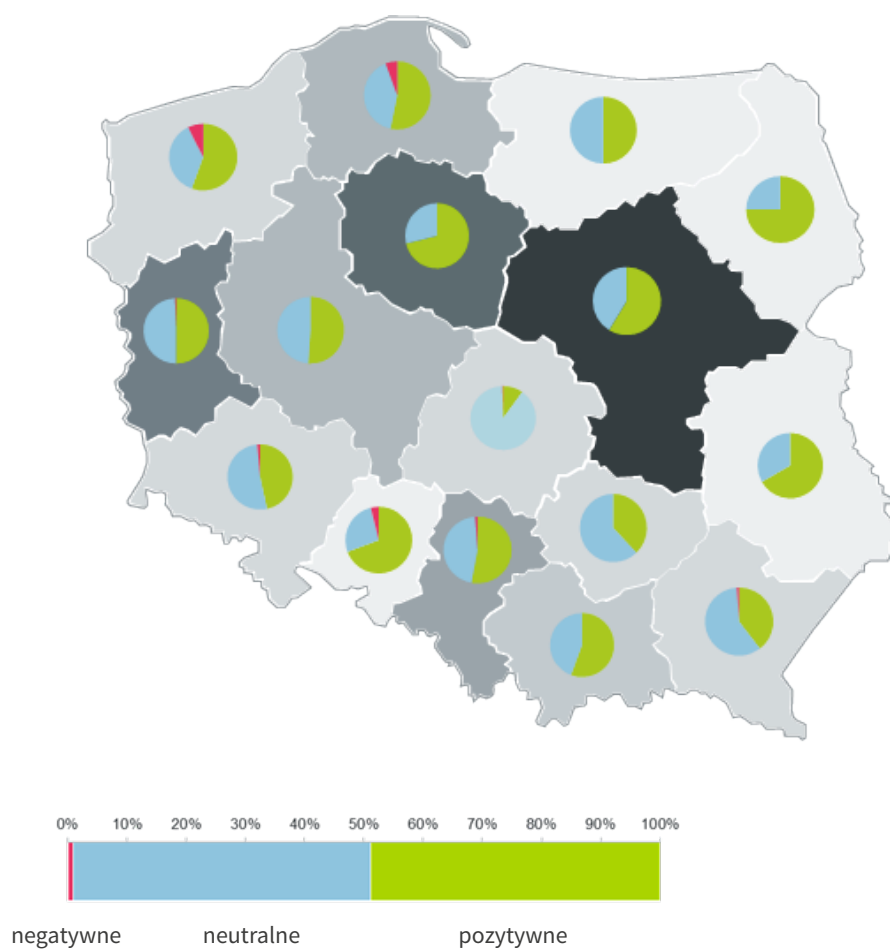
Mapa prezentuje liczbę publikacji regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

DOTARCIE PUBLIKACJI



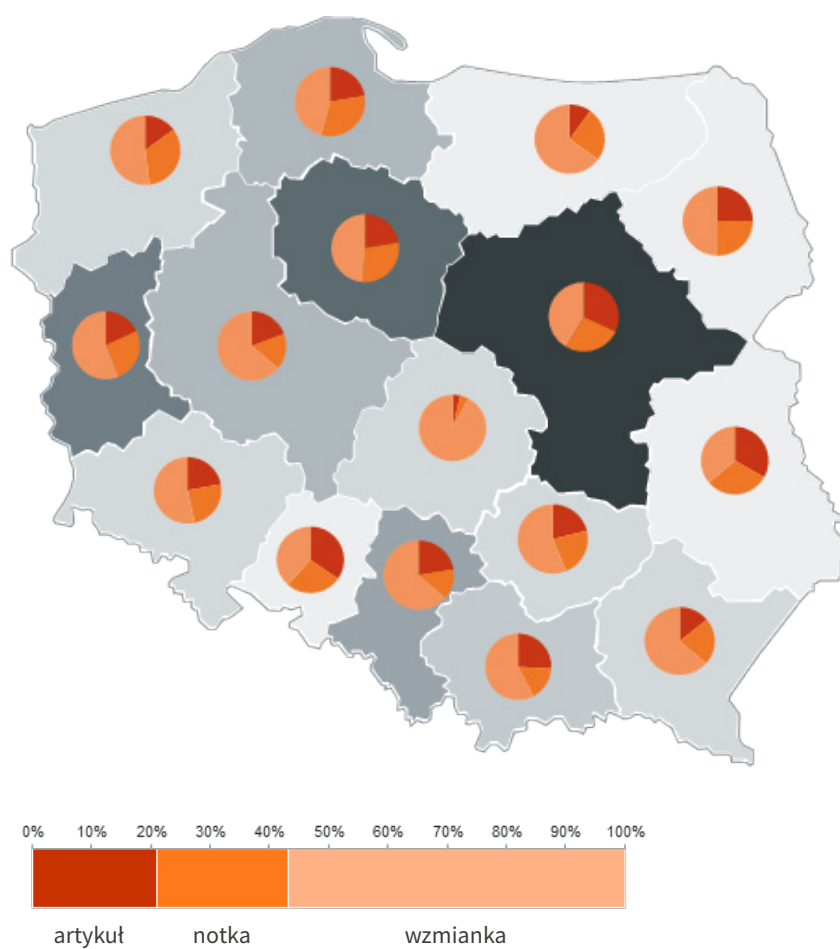
Mapa prezentuje liczbę potencjalnych kontaktów z informacjami zawartymi w mediach regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej potencjalnych kontaktów odbiorców mediów z przekazem.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI W MEDIACH REGIONALNYCH



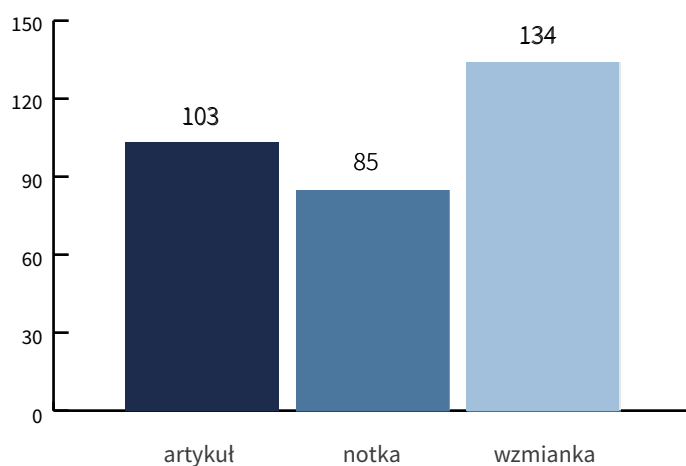
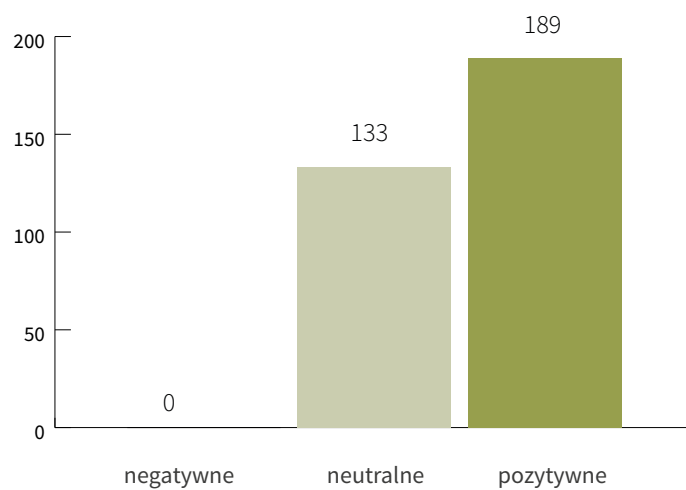
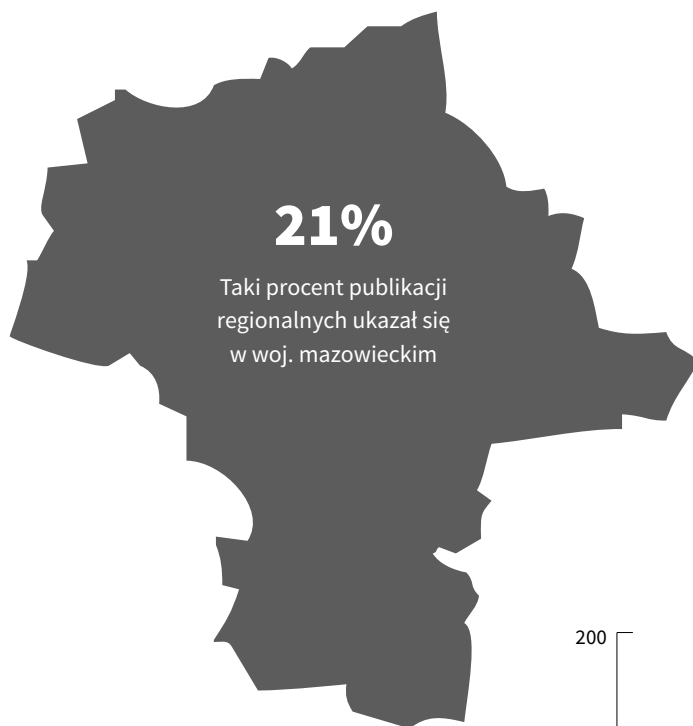
Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze. Koła prezentują wydźwięk publikacji regionalnych w każdym województwie.

WIELKOŚĆ PUBLIKACJI W MEDIACH REGIONALNYCH



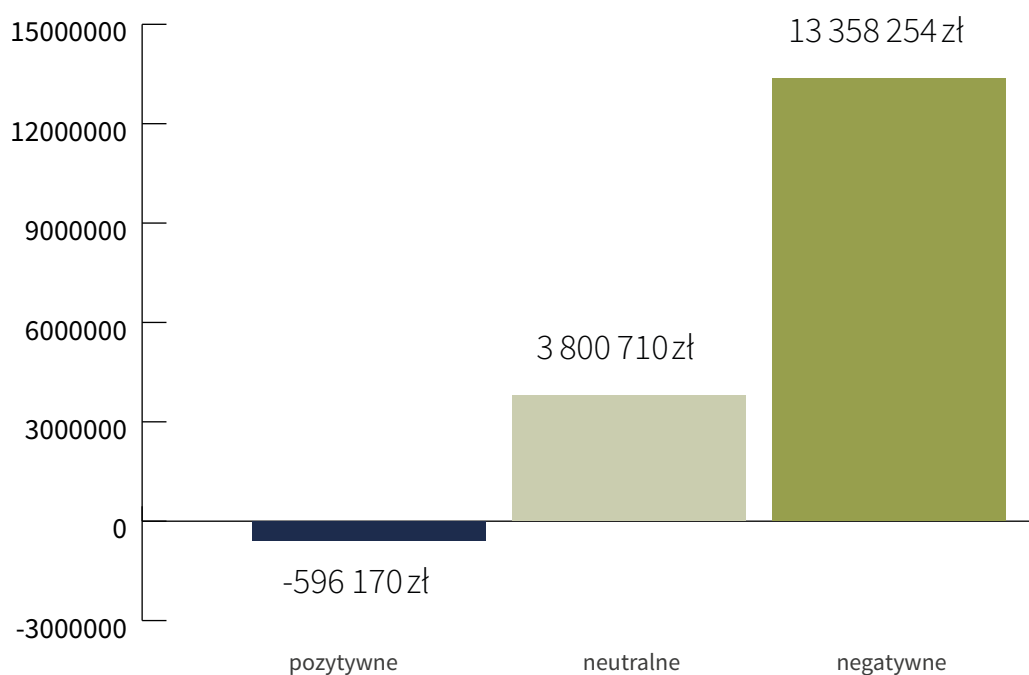
Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze. Koła prezentują wielkość publikacji regionalnych w każdym województwie.

AKTYWNOŚĆ MEDIÓW WYBRANEGO WOJEWÓDZTWA

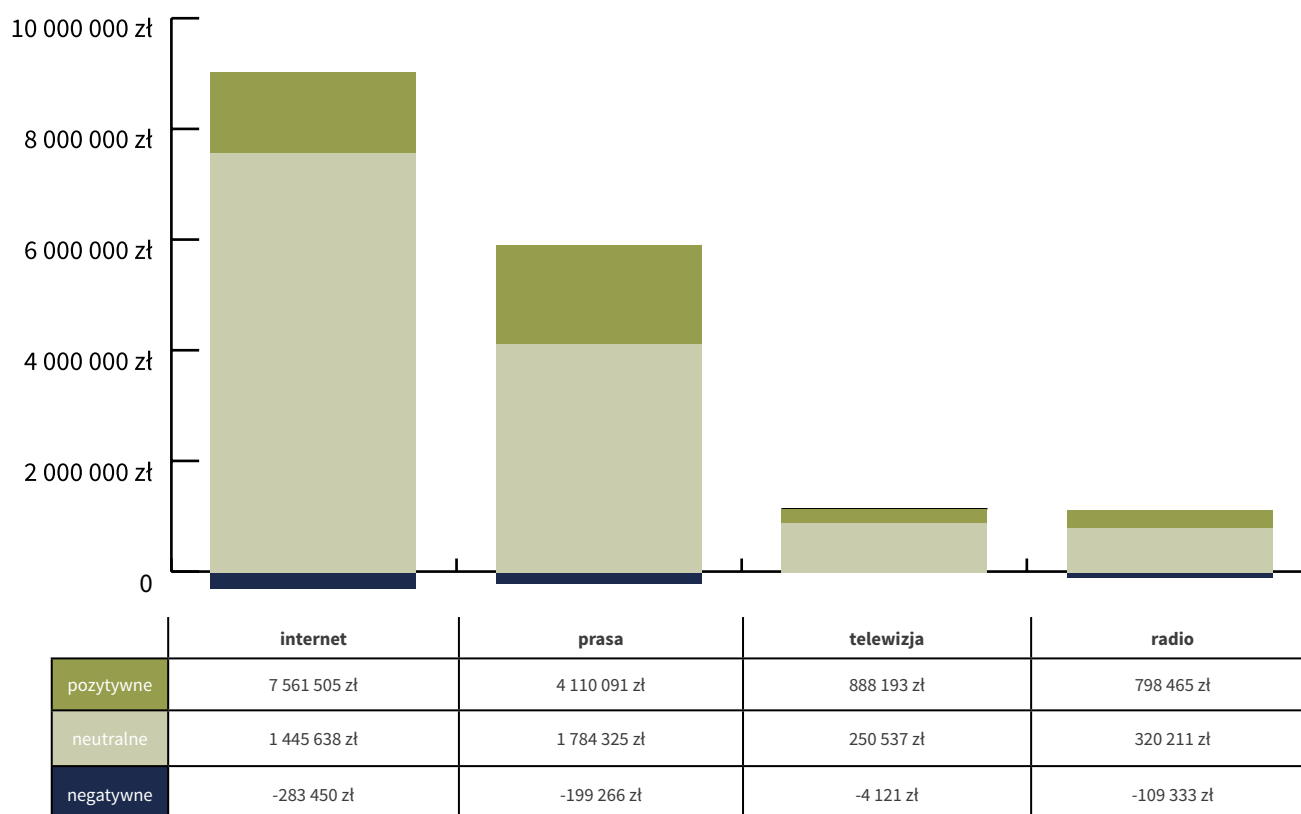


EKWIWALENT REKLAMOWY

EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG WYDŹWIĘKU



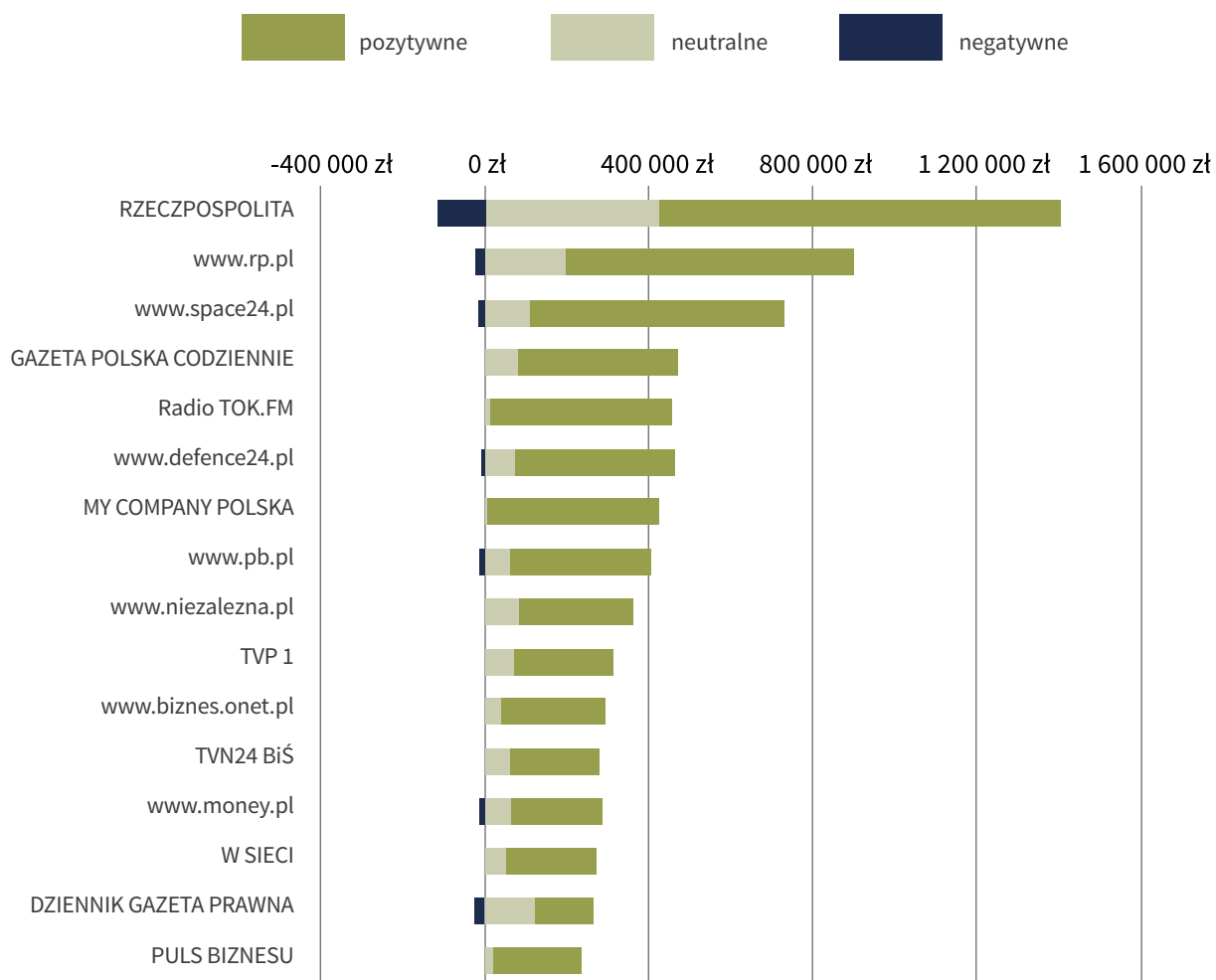
EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIUM I WYDŹWIĘKU



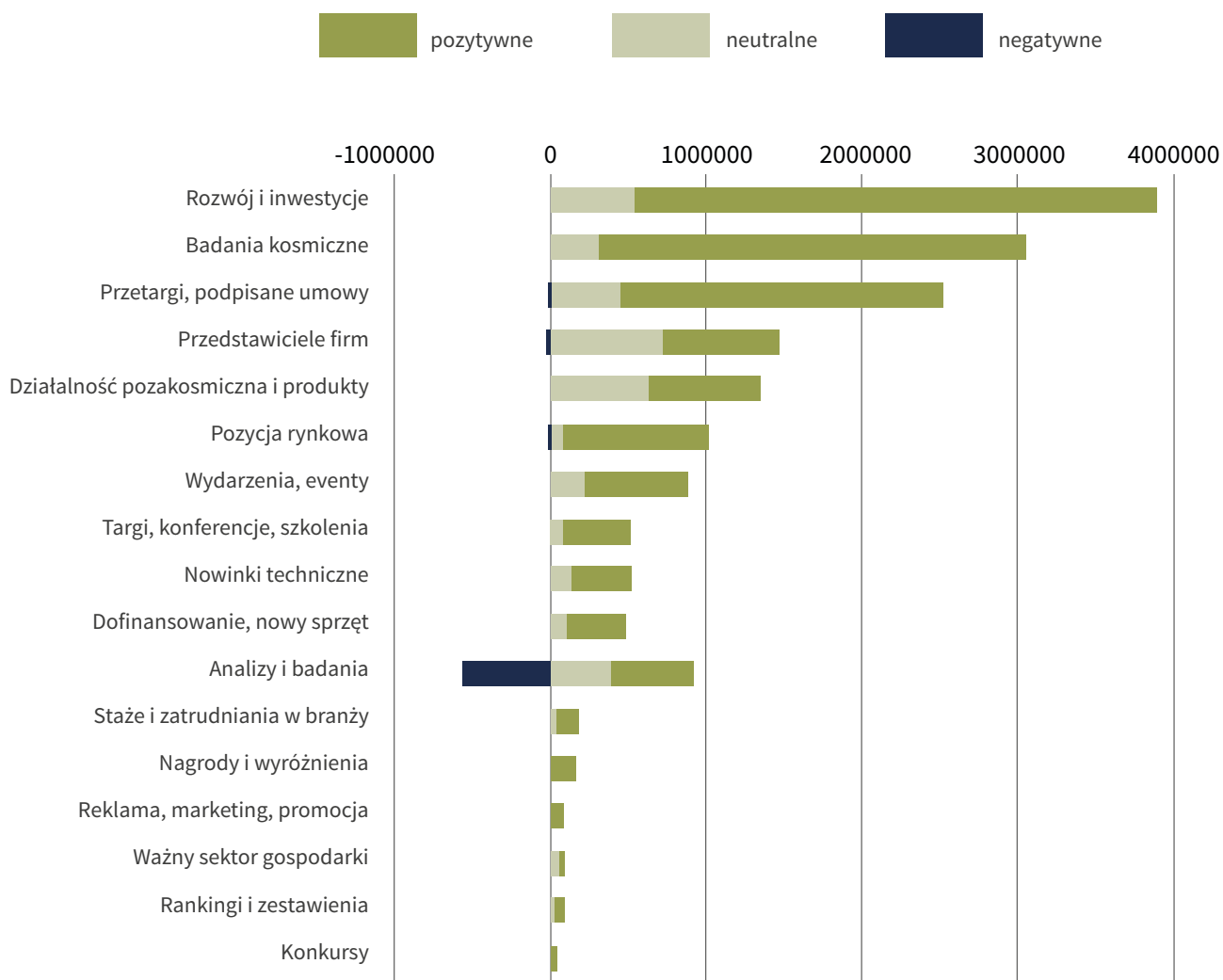
Największą wartość pozytywnego ekwiwalentu reklamowego odnotowano w mediach cyfrowych, wyniósł on 7 mln 561 tys. 505 zł i był wyższy niż w poprzednim roku. Korzystny wizerunkowo przekaz o branży wyceniono w sumie na ponad 13,3 mln zł. Największy wpływ na wartość AVE miały negatywne informacje, opublikowane w portalach internetowych informacje o NIK w sprawie nieprawidłowości w Polskiej Agencji Kosmicznej. W sumie wszystkie analizowane doniesienia, które ukazały się w okresie od stycznia do grudnia 2017 roku wygenerowały wartość AVE w wysokości 16 mln 562 tys. 749 zł.

EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIÓW I TEMATYKI

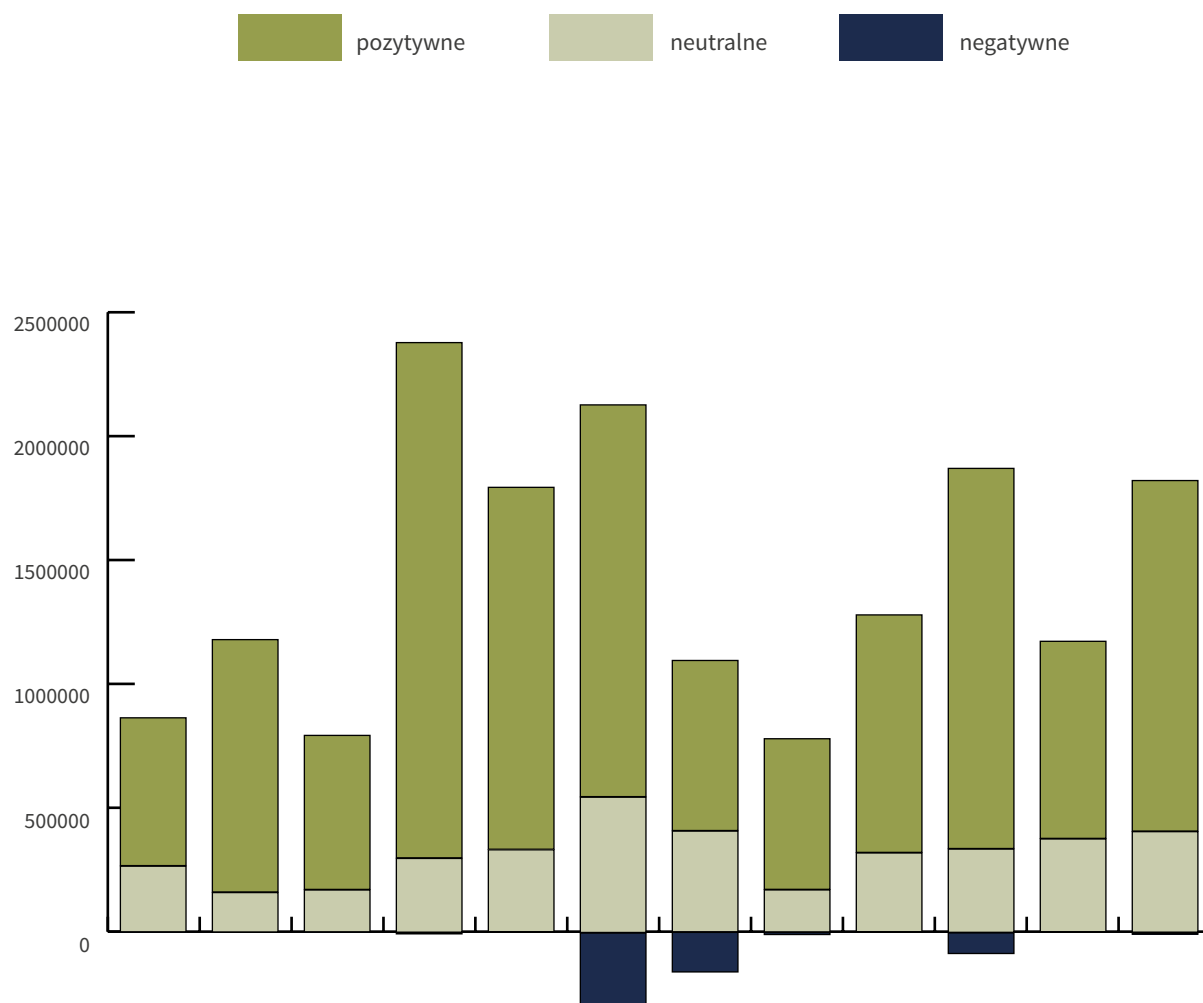
EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIÓW I WYDŹWIĘKU – NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWE TYTUŁY



EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG TEMATÓW I WYDŹWIĘKU



EKWIWALENT REKLAMOWY W PODZIALE NA WYDŹWIĘK NA PRZESTRZENI CZASU

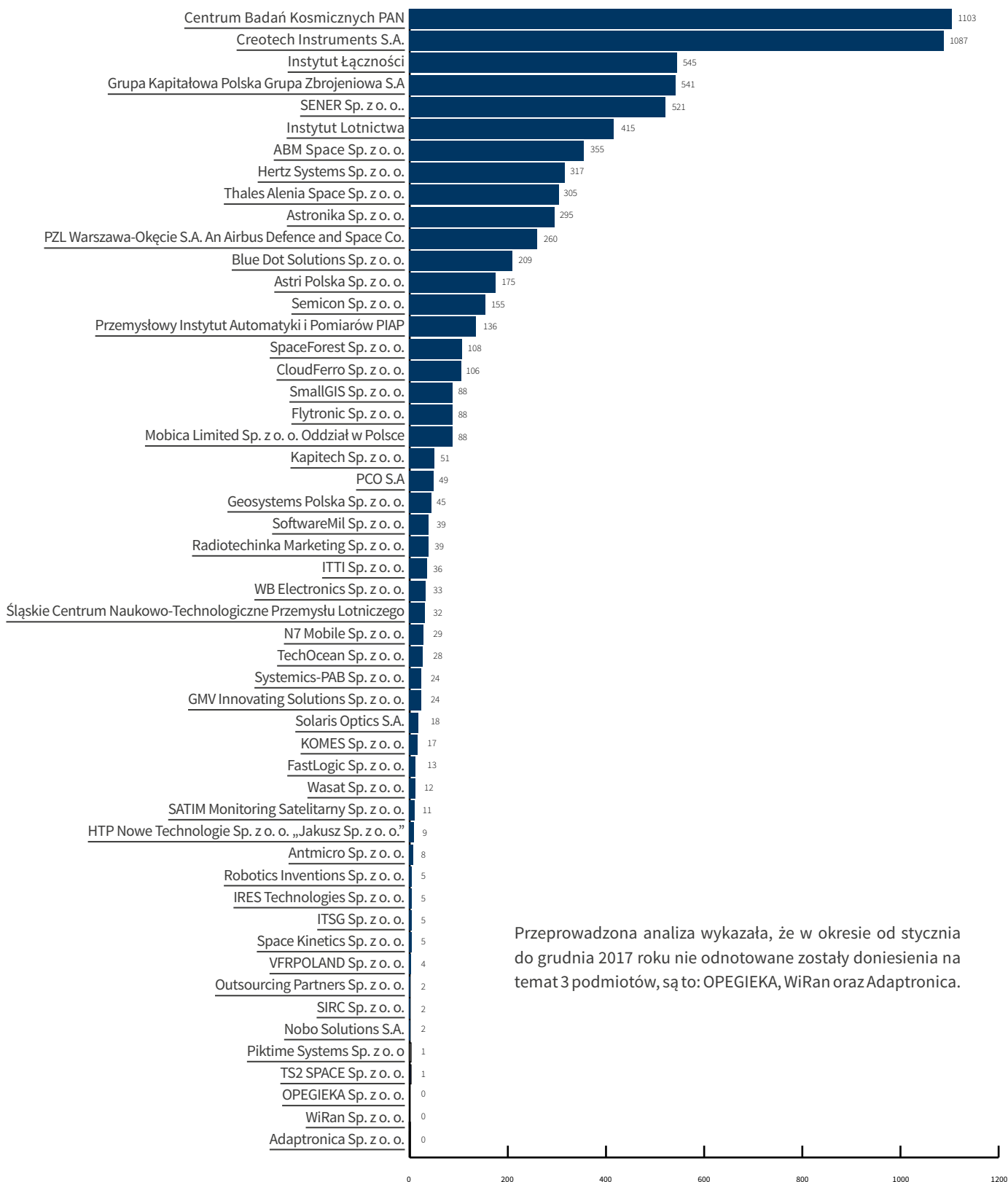


	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
pozytywne	597 826 zł	1 019 010 zł	622 808 zł	2 077 980 zł	1 460 210 zł	1 580 477 zł	687 446 zł	609 083 zł	959 038 zł	1 533 685 zł	796 260 zł	1 414 424 zł
neutralne	267 267 zł	161 047 zł	171 410 zł	299 483 zł	333 242 zł	547 218 zł	407 878 zł	171 467 zł	320 546 zł	337 606 zł	376 277 zł	407 269 zł
negatywne	0 zł	-20 704 zł	0 zł	-5 209 zł	-18 zł	-304 015 zł	-161 712 zł	-10 520 zł	-33 zł	-85 307 zł	-717 zł	-7 985 zł

6.4. Medialność podmiotów działających w sektorze kosmicznym

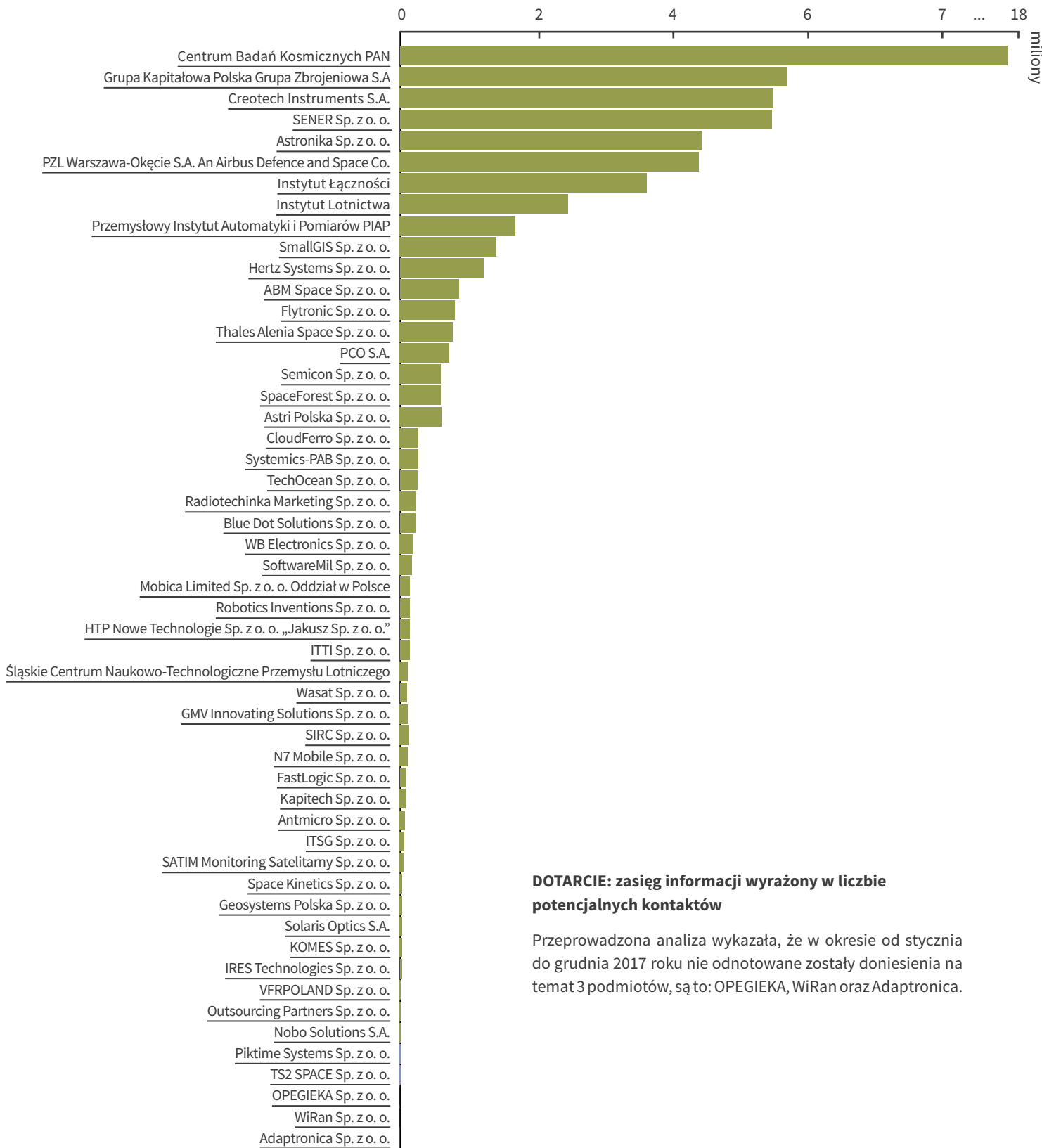
W tej części zaprezentowana została medialność poszczególnych podmiotów działających w sektorze kosmicznym w Polsce (podmioty Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego).

PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO – LICZBA PUBLIKACJI O MARKACH



Przeprowadzona analiza wykazała, że w okresie od stycznia do grudnia 2017 roku nie odnotowane zostały doniesienia na temat 3 podmiotów, są to: OPEGIEKA, WiRan oraz Adaptronica.

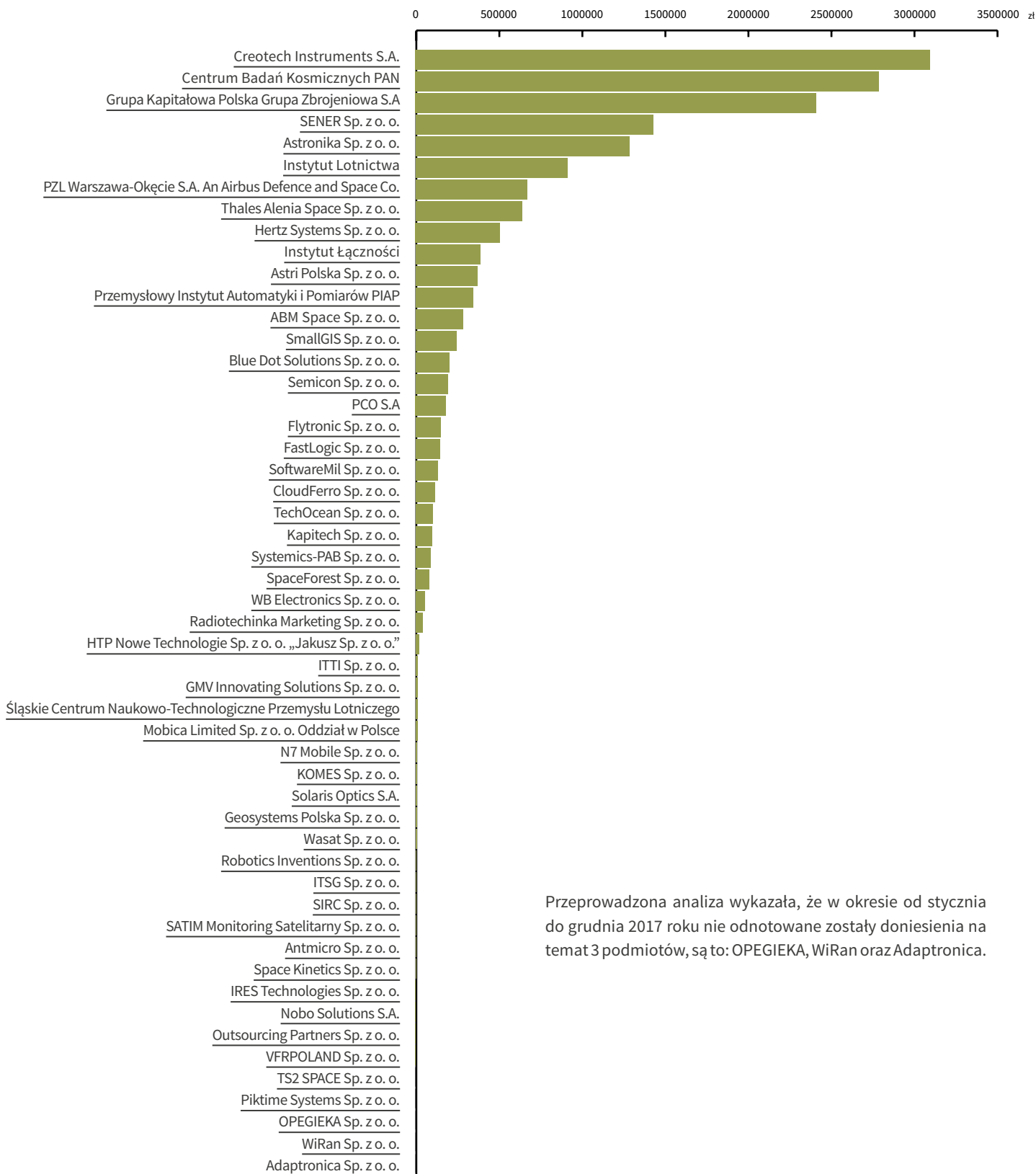
DOTARCIE PUBLIKACJI O MARKACH



DOTARCIE: zasięg informacji wyrażony w liczbie potencjalnych kontaktów

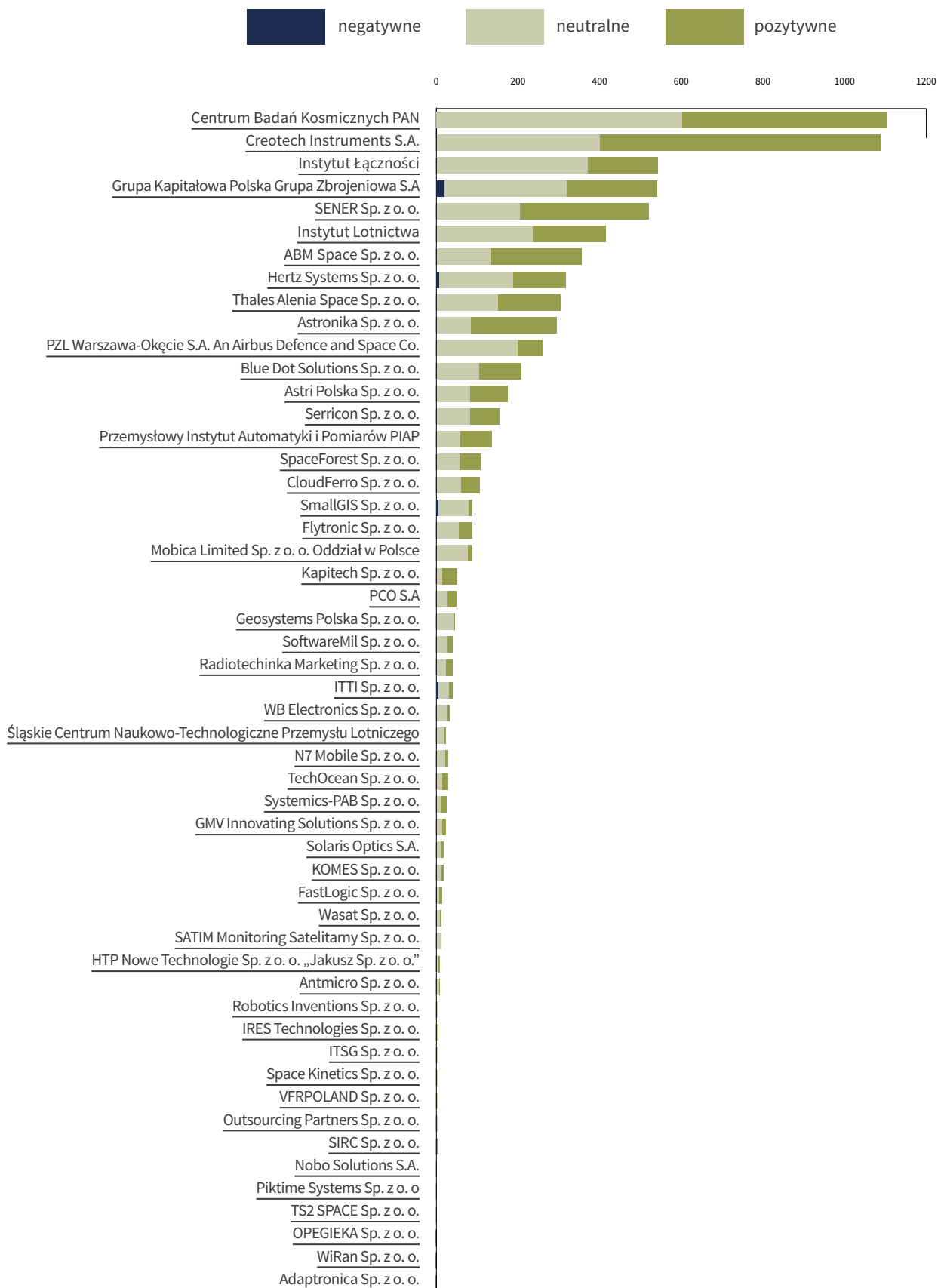
Przeprowadzona analiza wykazała, że w okresie od stycznia do grudnia 2017 roku nie odnotowane zostały doniesienia na temat 3 podmiotów, są to: OPEGIEKA, WiRan oraz Adaptronica.

EKWIWALENT REKLAMOWY



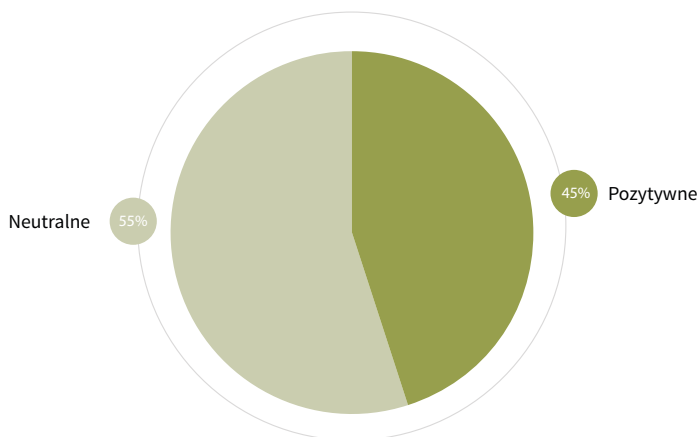
Przeprowadzona analiza wykazała, że w okresie od stycznia do grudnia 2017 roku nie odnotowane zostały doniesienia na temat 3 podmiotów, są to: OPEGIEKA, WiRan oraz Adaptronica.

LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA WYDŹWIĘK

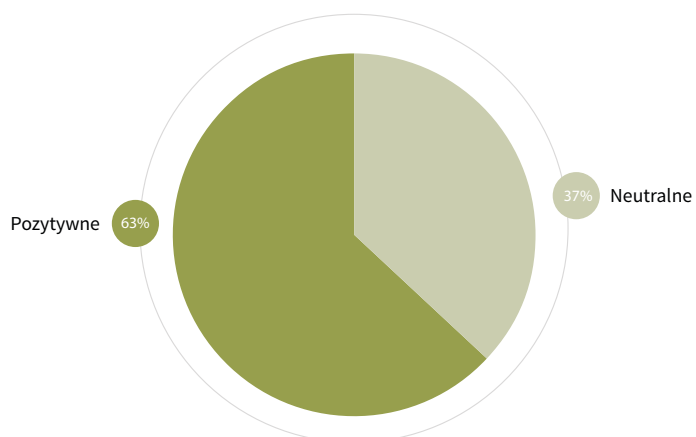


PRZEKAZ W PODZIALE NA WYDŹWIĘK – TOP 5 NAJPOPULARNIEJSZYCH MAREK

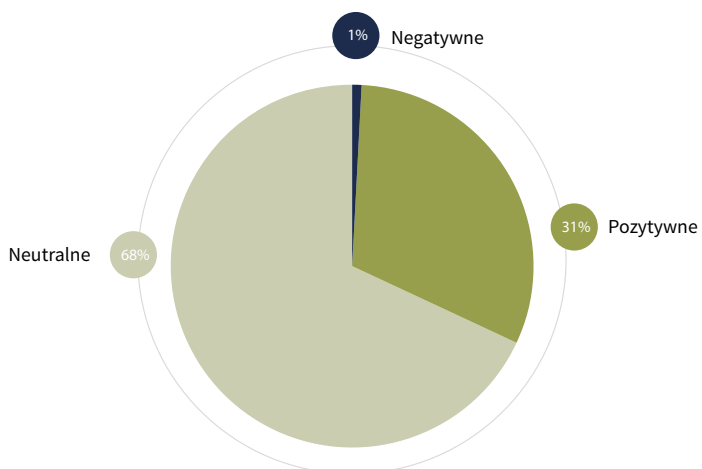
Centrum Badań Kosmicznych PAN



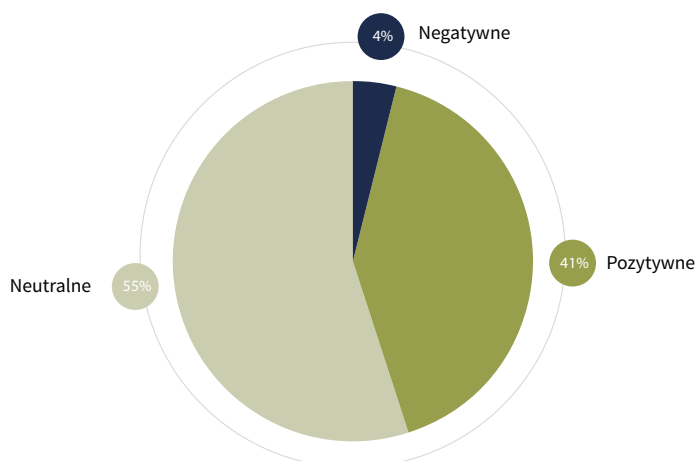
Creotech Instruments S.A.



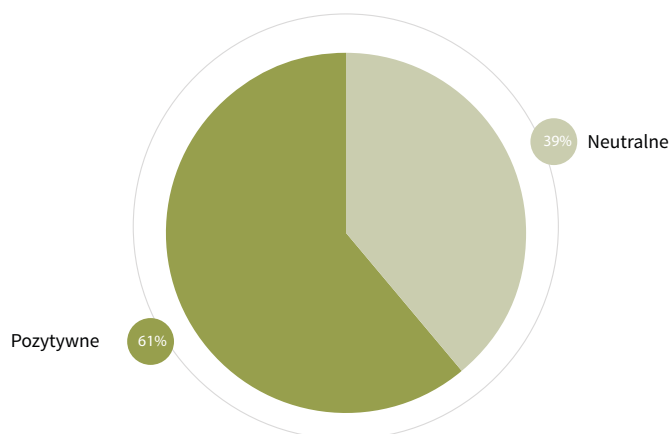
Instytut Łączności



Grupa Kapitałowa Polska Grupa Zbrojeniowa S.A.



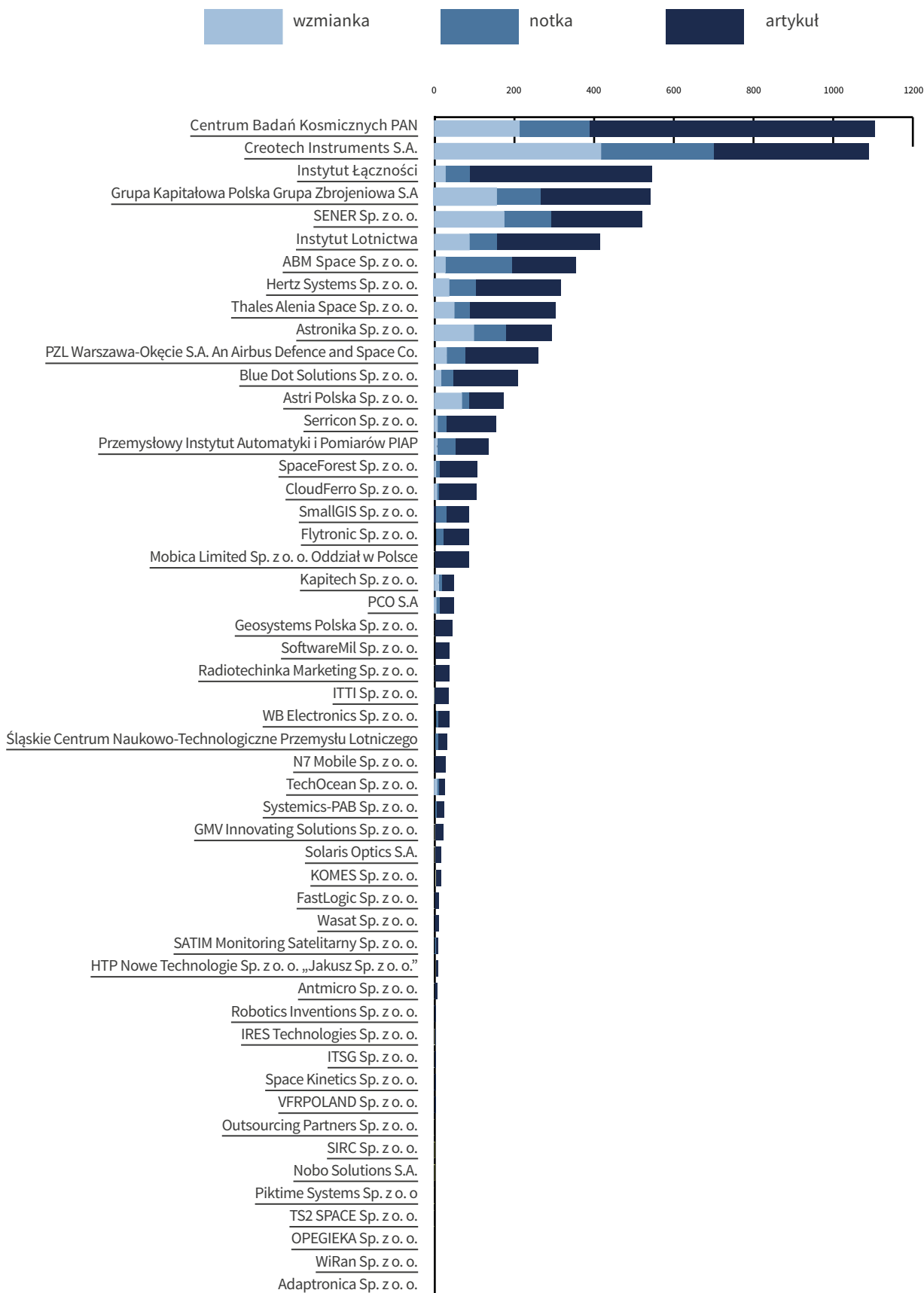
SENER Sp. z o.o.



Analiza wykazała, że Polska Grupa Zbrojeniowa S.A. miała największy odsetek informacji negatywnych na swój temat spośród najczęściej wzmiankowanych podmiotów. Pojawiły się zarzuty, że minister obrony narodowej Antoni Macierewicz zatrudnia córkę związanego z MON Waldemara Puławskiego na posadzie w Polskiej Grupie Zbrojeniowej. Negatywne informacje na temat instytucji miały polityczny kontekst. Przy okazji tych doniesień wzmiankowano, o aktywności podmiotu w branży kosmicznej.

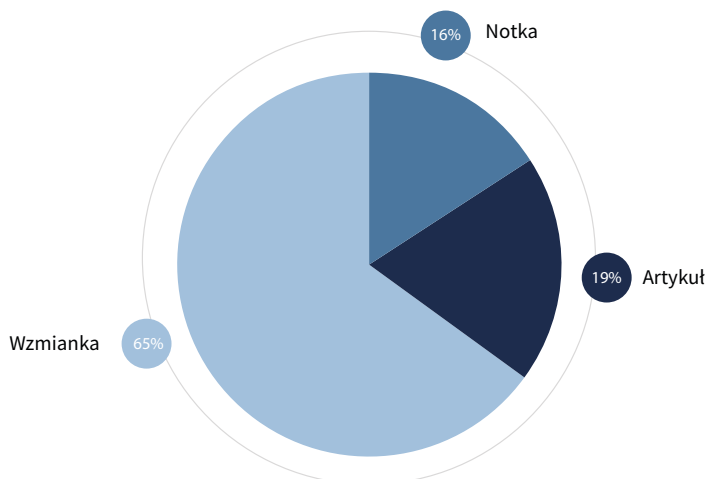
Spśród TOP 5 najpopularniejszych z badanych podmiotów – w przypadku Creotech Instruments S.A. i SENER Sp. z o.o. odsetek publikacji przychylnych przekroczył pułap 50%. Nie stało się tak w przypadku Centrum Badań Kosmicznych PAN, Instytutu Łączności, Polskiej Grupy Zbrojeniowej S.A.

LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA WIELKOŚĆ

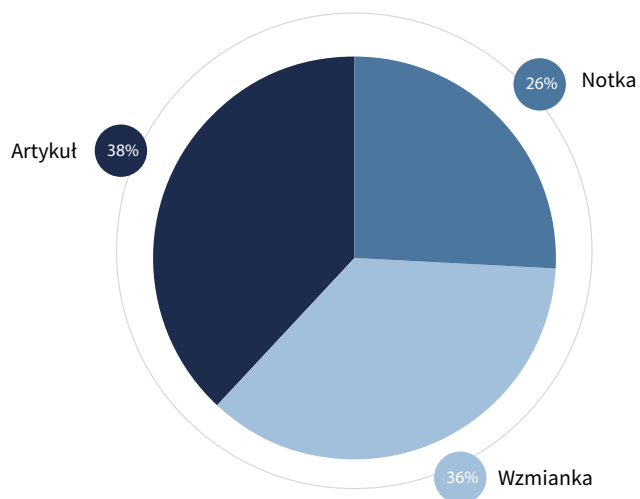


PRZEKAZ W PODZIALE NA WIELKOŚĆ – TOP 5 NAJPOPULARNIEJSZYCH MAREK

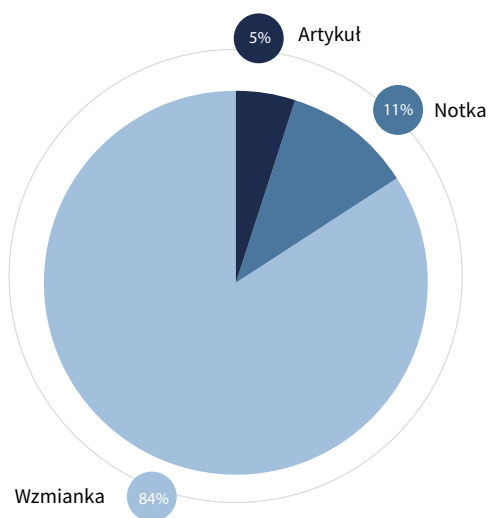
Centrum Badań Kosmicznych PAN



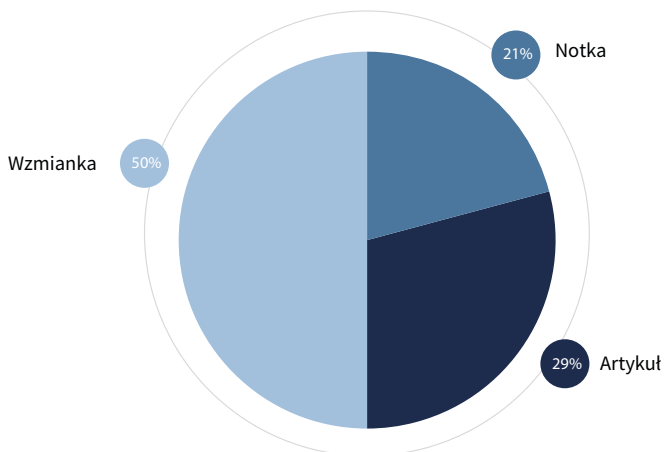
Creotech Instruments S.A.



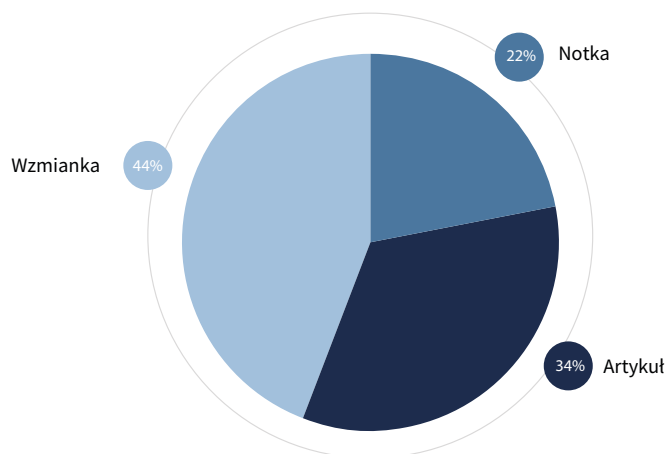
Instytut Łączności



Grupa Kapitałowa Polska Grupa Zbrojeniowa S.A.



SENER Sp. z o.o.



Wśród najczęściej opisywanych podmiotów Creotech Instruments S.A. osiągnął najwyższy odsetek publikacji o najbardziej pożądanej długości – artykułów i notek. Odsetek artykułów wyniósł w tym przypadku aż 38% – 418 materiałów. Pojawiła się seria materiałów, w których przypomniano, że w 2012 roku firma Creotech Instruments S.A. zdefiniowała i ogłosiła swój cel strategiczny – do roku 2020 spółka ma stać się pierwszym polskim integratorem satelitów.

Najwyższy odsetek krótkich informacji – wzmianek – miał Instytut Łączności. Wyniósł on 84% – 455 publikacji. O instytucji wzmiankowano m.in. w artykułach informujących, że minister cyfryzacji Anna Streżyńska podpisała porozumienie na rzecz strategii 5G dla Polski. W uroczystości, obok Anny Streżyńskiej, wzięli udział przedstawiciele partnerów – Urzędu Komunikacji Elektronicznej i Instytutu Łączności, a także Sygnatariusze.

AKTYWNOŚĆ MEDIÓW REGIONALNYCH

Centrum Badań Kosmicznych PAN



Creotech Instruments S.A.



Instytut Łączności



Mapa prezentuje liczbę publikacji regionalnych w każdym województwie. Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

Grupa Kapitałowa Polska Grupa Zbrojeniowa S.A.



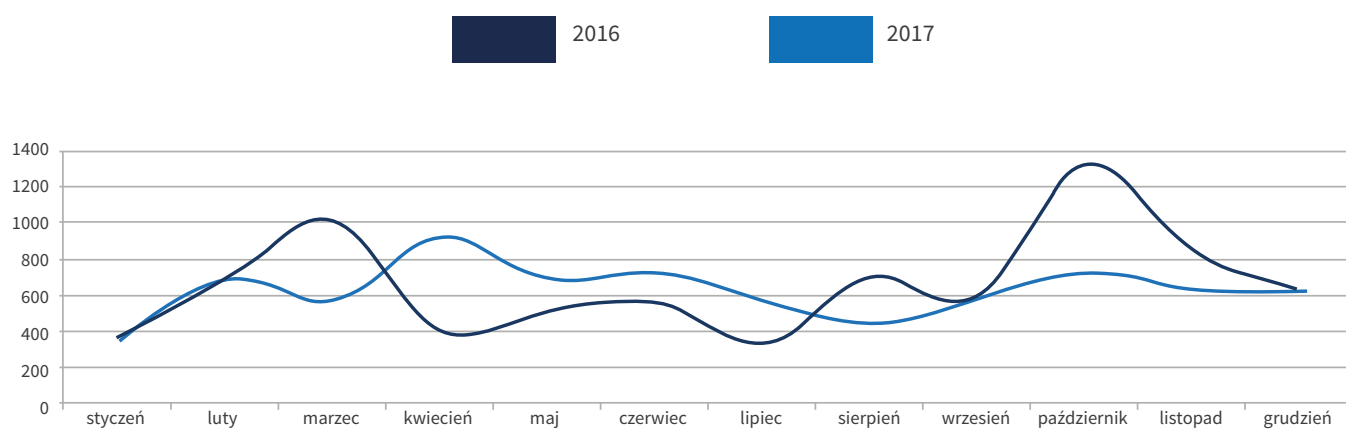
SENER Sp. z o.o.



6.5. Porównanie rok 2016 vs. 2017

	Liczba publikacji	Dotarcie publikacji	AVE zweryfikowane
Rok 2016	7 984	70,3 mln	17 874 651 zł
Rok 2017	7 563	63 mln	16 562 794 zł

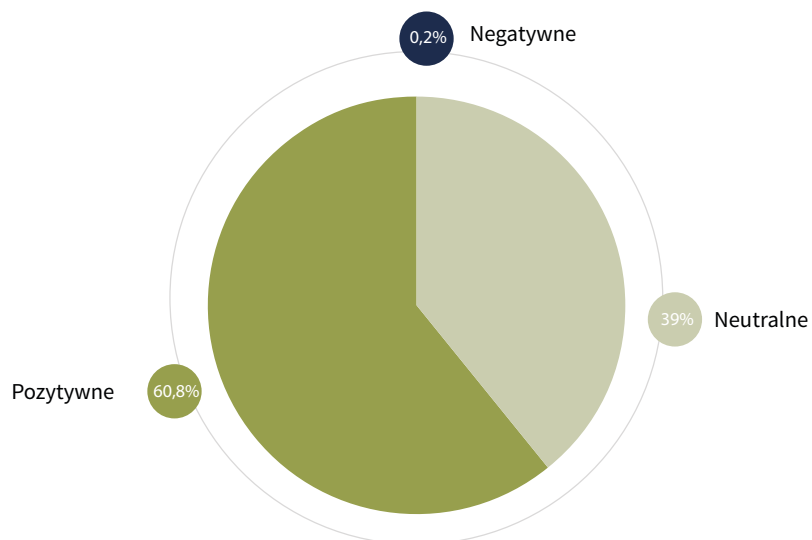
TREND UKAZYWANIA SIĘ PUBLIKACJI NA PRZESTRZENI ANALIZOWANYCH LAT



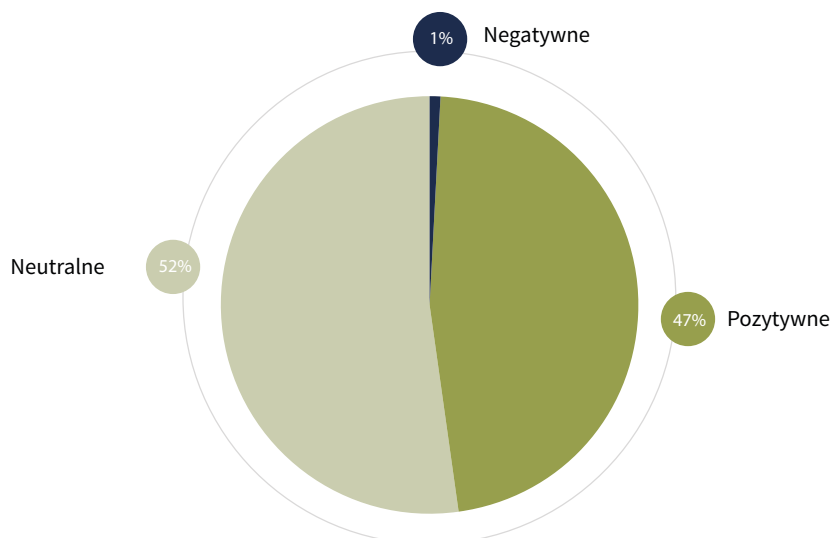
PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM I WYDŹWIĘK

WYDŹWIĘK

2016



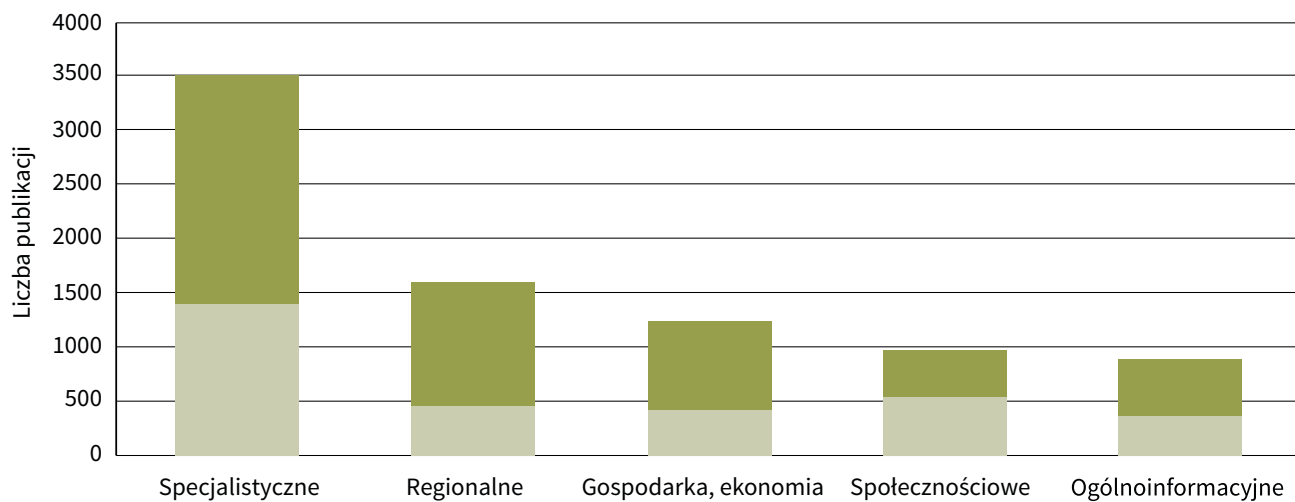
2017



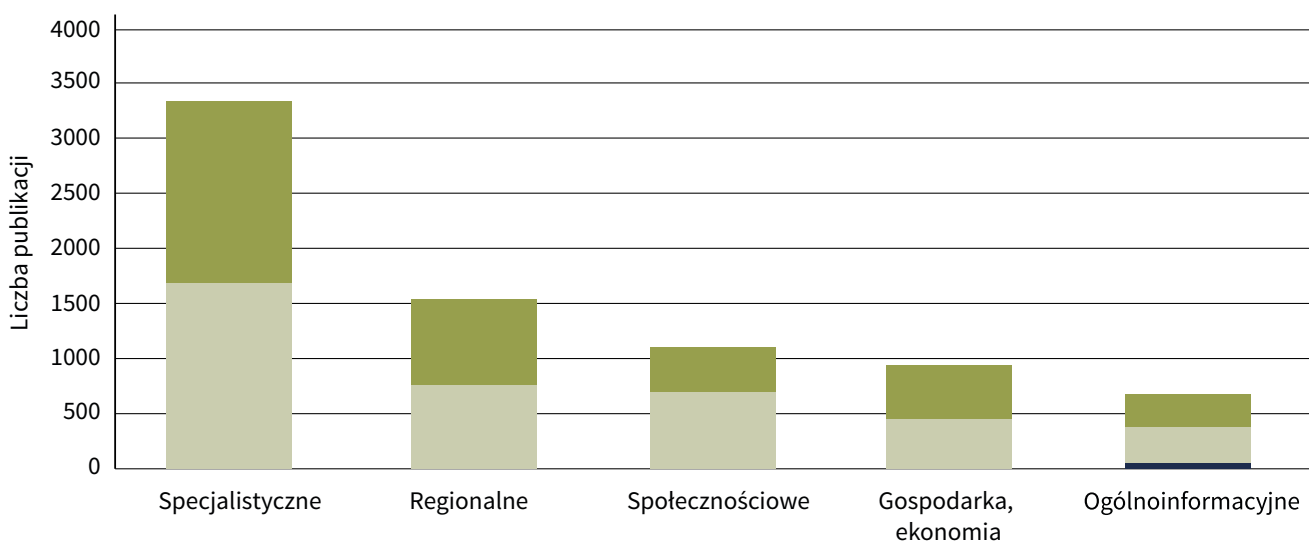
LICZBA PUBLIKACJI WEDŁUG PROFILU MEDIUM I WYDŹWIĘKU

pozytywne neutralne negatywne

2016



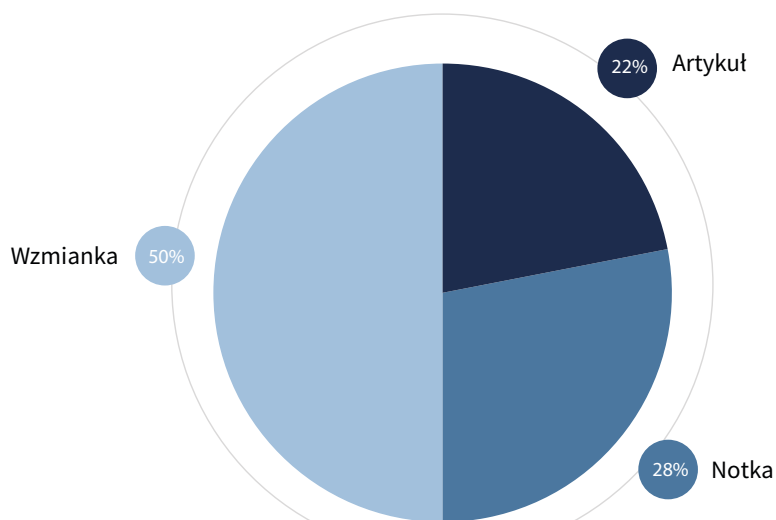
2017



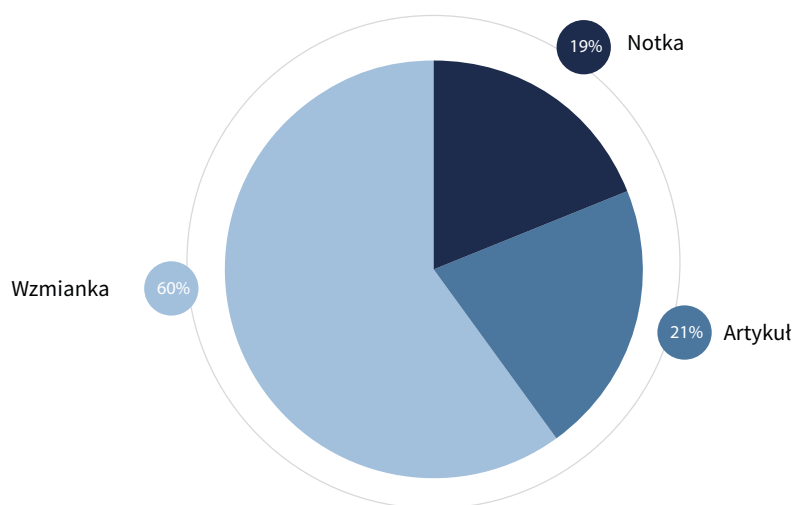
PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM I WIELKOŚĆ

WIELKOŚĆ

2016



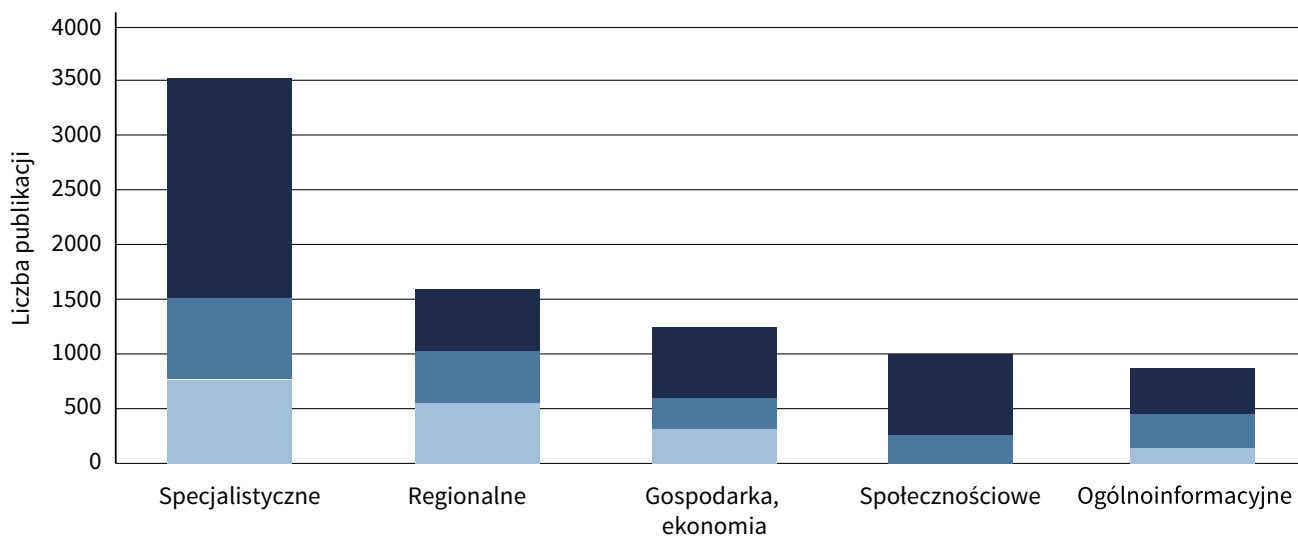
2017



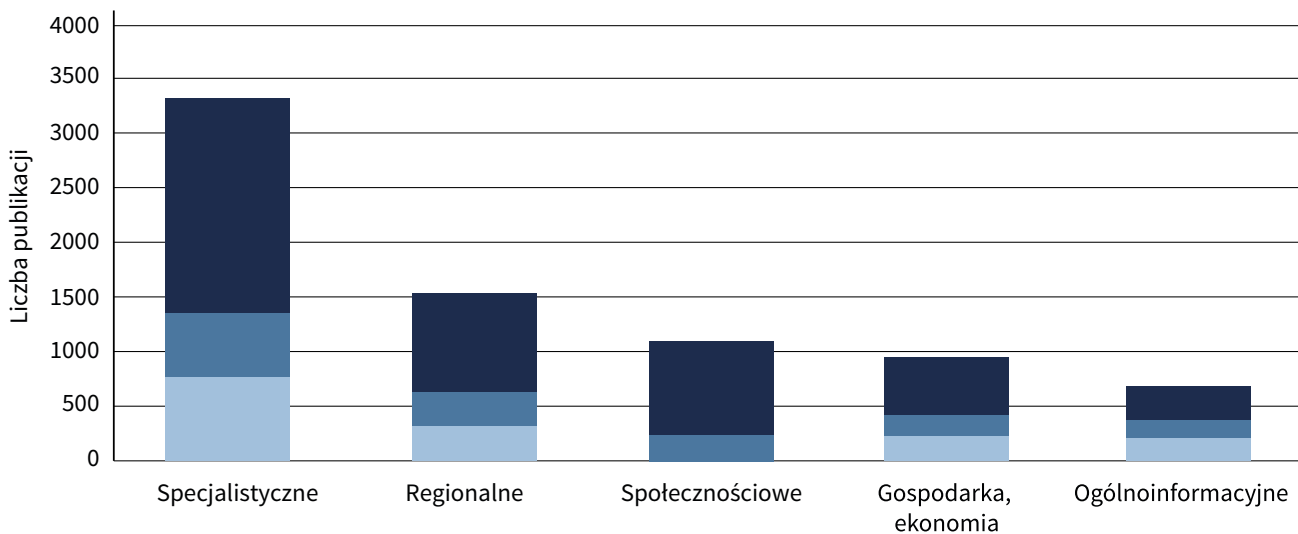
LICZBA PUBLIKACJI WEDŁUG MEDIUM I WIELKOŚCI

artykuł notka wzmianka

2016

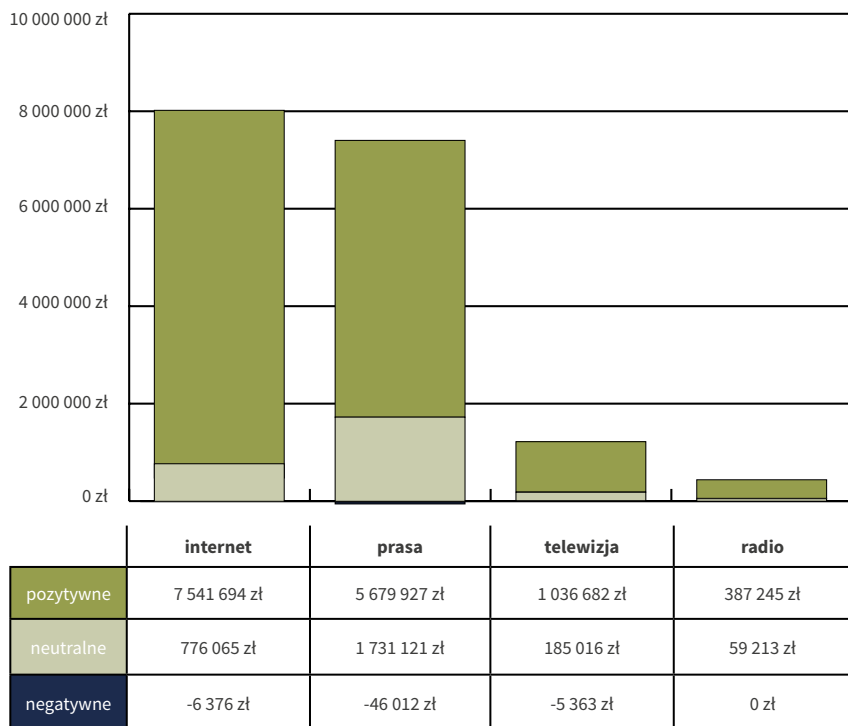


2017

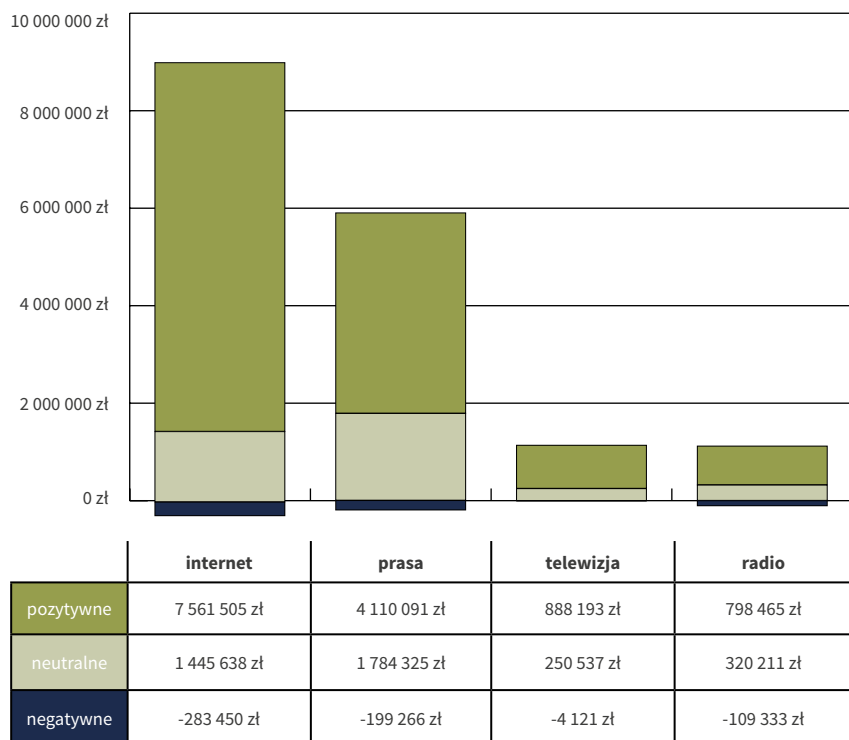


EKWIWALENT REKLAMOWY WEDŁUG MEDIUM I WYDŹWIĘKU

2016

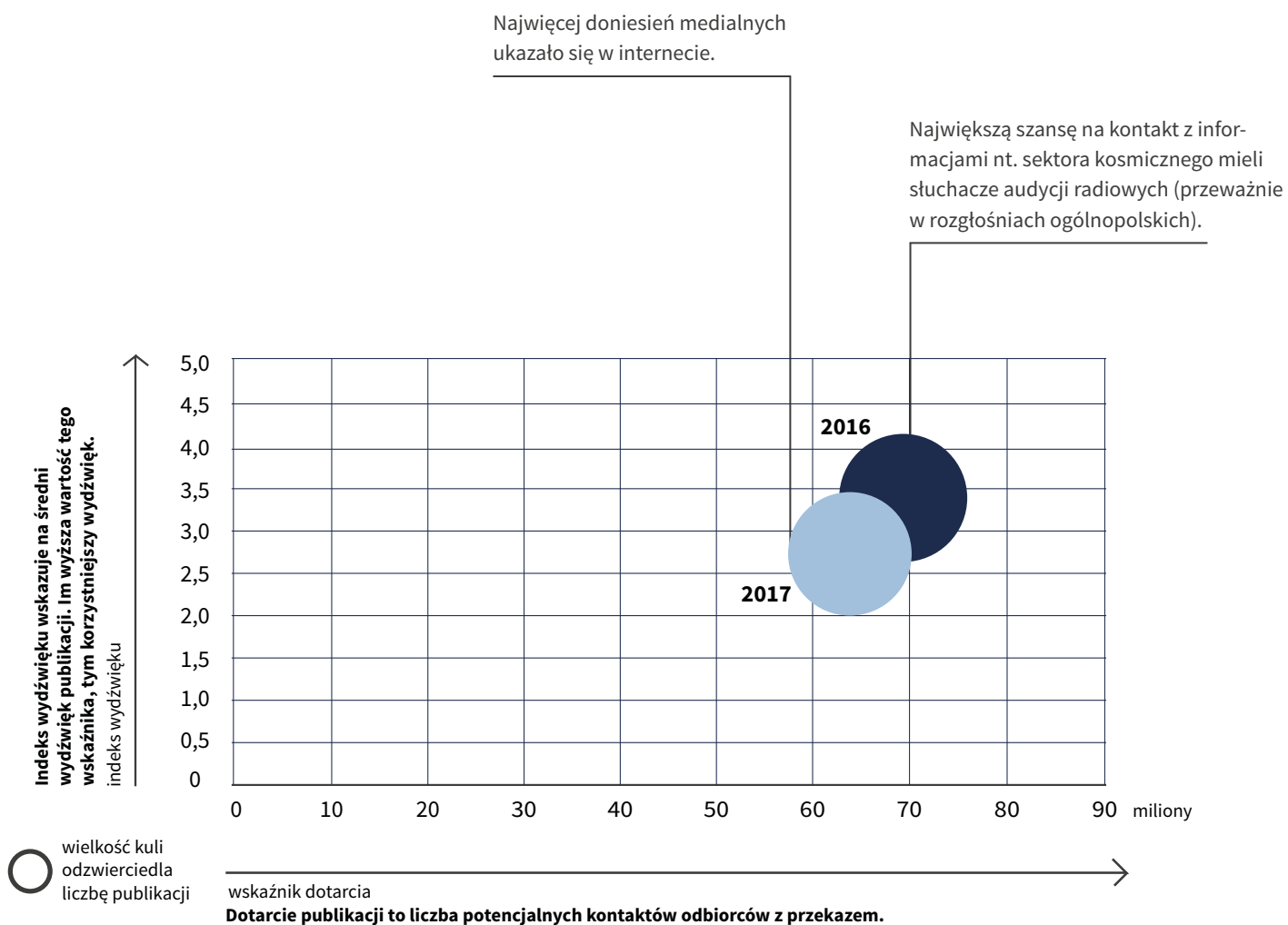


2017



Największą wartość pozytywnego ekwiwalentu reklamowego odnotowano w mediach cyfrowych, wyniósł on 7 mln 561 tys. 505 zł i był wyższy niż w 2016. Korzystny wizerunkowo przekaz o sektorze wyceniono w sumie na ponad 13,3 mln zł. Publikacje negatywne, które wpłynęły ujemnie na wartość AVE, przeważającej większości traktowały o NIK w sprawie nieprawidłowości w Polskiej Agencji Kosmicznej. W sumie wszystkie analizowane doniesienia, które ukazały się w okresie od stycznia do grudnia 2017 roku wygenerowały wartość AVE w wysokości 16 mln 562 tys. 749 zł.

MAPA BENCHMARKINGOWA – PORÓWNANIE LAT 2016-2017



6.6. Podsumowanie przekazu medialnego – najważniejsze wnioski

- Przeprowadzona analiza wykazała, że na temat podmiotów wchodzących w skład branży kosmicznej w Polsce na przestrzeni 2017 roku ukazało się w sumie 7 563 doniesień medialnych.
- Zasięg przekazu na ten temat wygenerował 63 mln realnych kontaktów z odbiorcami doniesień medialnych. Bardzo wysoki zasięg miały materiały prasowe oraz te, które ukazały się w przestrzeni radiowej i telewizyjnej.
- Jeśli chodzi o wartość AVE badanego przekazu wyniósł on w sumie 16 mln 562 tys. 794 zł. Z przeprowadzonej analizy wynika, że największy udział w tej kwocie mają doniesienia o pozytywnym wydźwięku a ich wartość to 13 mln 358 tys. 254 zł.
- Pod względem wizerunkowym przekaz wypadł korzystnie. Analiza wykazała, że 47% badanego przekazu prezentowało badane podmioty w pozytywnym świetle. Jeśli chodzi o wielkość przekazu, to zdecydowanie dominują doniesienia w formie wzmianki. Krótkich, jedno lub dwuzdaniowych informacji odnotowano w sumie 4524, co stanowi 60% całości.
- Badanie wykazało, że informacje najczęściej ukazywały się w przestrzeni internetowej a dominującą rolę w publikowaniu informacji odegrały media o ogólnopolskim zasięgu.
- Analizowane materiały medialne najczęściej dotyczyły takiej kwestii jak: badania kosmiczne; rozwój i inwestycje; targi, konferencje i szkolenia; przetargi, podpisane umowy a także przedstawiciele firm (w publikacjach). Sporo mówiło się także o badaniach i analizach (niestety z uwagi na raport NIK niestety często w tym temacie pojawiały się negatywne publikacje). Sporo miejsca poświęcono także informacjom na temat potrzeby zatrudnienia nowych pracowników, wspomniano również o dofinansowaniu firm oraz o funduszach przekazanych na nowy sprzęt.
- Źródła, w których najczęściej pojawiały się informacje o sektorze to portal społecznościowy Facebook.com oraz serwisy branżowe takie jak: space24.pl oraz defence24.pl. Analiza wykazała, że najaktywniejszym autorem, którego udało się określić z imienia i nazwiska jest Tadeusz Sobczak, którego teksty ukazały się na łamach regionalnych serwisów należących do grupy Naszemiasto.pl, w sumie 147 razy informował on o analizowanych podmiotach. Wśród aktywnych dziennikarzy znaleźli się także: Maciej Badowski (polskatimes.pl), Jerzy Krajewski (businessnow.pl), Maja Piotrowska (gazetawroclawska.pl) oraz Zbigniew Biskupski (dziennikbałtycki.pl).
- Badanie wykazało, że najczęściej doniesień na temat analizowanych podmiotów ukazało się w przypadku Centrum Badań Kosmicznych PAN – 1103, niewiele mniej bo 1087 dotyczyło drugiego podmiotu w zestawieniu – Creotech Instruments S.A. Trzecia pozycja pod względem popularności przypadła Instytutowi Łączności – 545 doniesień, dalej znalazła się Grupa Kapitałowa Polska Grupa Zbrojeniowa S.A. z liczbą 541 materiałów na jej temat oraz na miejscu piątym SENER Sp. z o.o. z liczbą 521 publikacji.
- Na przestrzeni analizowanego okresu pojawiło się wiele pozytywnych materiałów na temat funkcjonowania kamery kosmicznej zaprojektowanej przez Centrum Badań Kosmicznych, a wyprodukowanej przez Creotech Instruments S.A., która jest częścią sondy kosmicznej ExoMars. Informowano m.in. o przesłanych przez nią zdjęciach. Przedsięwzięcie to było wskazywane często jako sukces polskiej branży kosmicznej. „Jest to pierwszy system wyprodukowany przez naszą firmę, który znalazł się w kosmosie i to od razu na orbicie Marsa. Patrząc na te zdjęcia jesteśmy niestychanie dumni, że mogliśmy pomóc odnieść tak wspaniały sukces” – powiedział dr Grzegorz Brona, prezes Creotech Instruments S.A (dziennikbałtycki.pl, 15.02.2017 r.).
- Sporą część badanego przekazu stanowiły informacje nt. górnictwa kosmicznego, czyli wydobywania surowców z planetoid. Polskie firmy wyspecjalizowane w robotyce kosmicznej, obserwacjach planetoid i integracji systemów kosmicznych podpisały umowę konsorcjum EX-PL, którego celem jest realizacja szeregu projektów z obszaru górnictwa kosmicznego. W materiałach medialnych wskazywano, że w skład konsorcjum EX-PL weszły firmy: ABM Space Sp. z o.o., Cilium Engineering Sp. z o.o., Creotech Instruments S.A. i Sybilla Technologies Sp. z o.o. Działaniom konsorcjum towarzyszy także współpraca z grupą obserwatorów i partnerów, w tym PIAP oraz młodymi zespołami tworzącymi przyszłe rozwiązania dla kosmicznego górnictwa (DREAM – narzędzia do wiercenia kosmicznego, czy PW-Sat2 – CubeSaty do wykorzystania jako lądowiki) – informowano w doniesieniach medialnych. „Znane nam planetoidy posiadają bogate złoża surowców, które na Ziemi są wyjątkowo rzadkie, a przez to bardzo cenne. Chodzi między innymi platynę i wolfram, ale także iryd, osm, pallad, ren, rod, czy ruten. Inne posiadają ogromne złoża żelaza, wody i tlenu – ich pozyskiwanie poza Ziemią będzie niezbędne jeśli kiedykolwiek chcemy zasiedlić inne planety. (...) Perspektywa pierwszych misji wydobywczych to 20-40 lat. W tym czasie musi powstać szereg technologii i rozwiązań, które takie misje

umożliwią. Konsorcjum ma zamiar pracować właśnie nad takimi rozwiązaniami. Pierwszy, bardzo istotny projekt, jest obecnie na etapie dopracowywania szczegółów i zostanie wkrótce ogłoszony przez konsorcjum”. – powiedział dr Grzegorz Brona, prezes Creotech Instruments S.A. (gazetawroclawska.pl, 29.03.2017 r.).

- Z przeprowadzonej analizy wynika także, że pozytywnie mówiło się o firmie Space Forrest Sp. z o.o., która ma plany zbudowania pierwszej polskiej rakiety zdolnej zaoferować wynoszenie ładunków o masie 50 kg na wysokość 150 km. Prace mają ruszyć w kwietniu 2018 – wskazywał 20 grudnia portal space24.pl. Usługi świadczone dzięki rakiecie, według zapewnień, będą atrakcyjne kosztowo, także dla podmiotów zagranicznych. Ma ona oferować najniższe ceny takich usług na świecie – informowano w przekazy medialnym.
- Warto zwrócić uwagę, że raporty i analizy wykonane przez przedsiębiorstwo SmallGIS pojawiają się bardzo często w doniesieniach medialnych i praktycznie wyłącznie w kontekście katastrofy smoleńskiej z 2010 roku. Wydźwięk tych materiałów został oceniony jako neutralny, jednak pojawianie się marki firmy w kontekście sporów politycznych może stanowić potencjalne zagrożenie dla wizerunku tego podmiotu. Mogliśmy przeczytać: „Analiza firmy SmallGIS powstała na zlecenie prokuratury i w zmienionej formie jest w aktach śledztwa od 2010 r. My korzystaliśmy z niej pomocniczo, co więc mieliśmy fałszować. Analiza ta polegała na porównaniu dwóch zdjęć satelitarnych z lotniska w Smoleńsku – 5 kwietnia oraz 12 kwietnia 2010 r., a zatem przed i po katastrofie. Oglądając wyłącznie te zdjęcia, analitycy uznali, że w miejscach najbardziej intensywnego pożaru po katastrofie powstały „prawdopodobne miejsca wybuchu” – brzmiała wypowiedź Macieja Laska, dla portalu salon24.pl (12.12.2017 r.).
- W przekazy medialnym znalazły się także informacje, iż Europejska Agencja Kosmiczna w misji e.Dorbit planuje usunięcie z orbity ziemskiej ważącego ponad 8 ton nieczynnego satelity Envisat – donosił 19 lutego portal forsal.pl. Jednym z pomysłów jest pochwylenie satelity za pomocą urządzenia umieszczonego na tzw. satelicie pościgowym. Mechanizm zaciskowy, który posłuży połączeniu obu pojazdów projektują polscy inżynierowie z SENER Polska – wskazywano w artykule.
- Bez wątplenia jednym z najważniejszych tematów, które zostały poruszone na przestrzeni 2017 roku jest raport Najwyższej Izby Kontroli na temat Polskiej Agencji Kosmicznej. Media informowały, że Agencja wydała

10 mln zł, głównie na pensje, podróże i honoraria ekspertów. Najczęściej bez przetargów, konkursów czy z pominięciem ustawy o zamówieniach publicznych. W odpowiedzi na zarzuty Agencja podkreśliła, że Raport NIK dotyczył roku 2016 a jego wnioski nie odzwierciedlały sytuacji w Agencji w roku 2017.

- Sierpień przyniósł pozytywne doniesienia na temat branży kosmicznej. Portal biznes.newseria.pl, 25 sierpnia, podał, że trwają prace nad nowelizacją ustawy o Polskiej Agencji Kosmicznej, która zmagą się z szeregiem problemów organizacyjnych i kadrowych, a w lipcu została skrytykowana przez NIK. Uregulowanie jej statusu jest kluczowe dla branży kosmicznej w Polsce, ponieważ zadaniem Agencji jest opracowanie Krajowego Programu Kosmicznego, narzędzia realizacji Polskiej Strategii Kosmicznej. Zgodnie z rządowymi planami za kilka lat polskie firmy z branży kosmicznej mają skutecznie konkurować na europejskim rynku – informowano w artykule. Jacek Mandas, prezes Astri Polska Sp. z o.o., działającej w obszarze technologii kosmicznych i satelitarnych, powiedział: „Największym wyzwaniem dla sektora kosmicznego na 2017 rok jest ustabilizowanie i wypracowanie klarownej sytuacji legislacyjnej. To dotyczy m.in. usankcjonowania Polskiej Agencji Kosmicznej oraz wypracowania odpowiednich procedur pomiędzy firmami działającymi w tym sektorze, agencją i Ministerstwem Rozwoju. W skrócie, najważniejsze jest wypracowanie i zatwierdzenie Krajowego Programu Kosmicznego oraz legislacyjne umocowanie państwowych podmiotów zajmujących się sektorem kosmicznym.”
- W publikacjach można było znaleźć także informacje na temat przyszłości sektora kosmicznego. Polska wciąż przeznaczą na niego bardzo niewiele – około 0,01 proc. swojego PKB. Dla porównania, w Stanach Zjednoczonych i Rosji jest to ok. 0,25 proc. PKB. To ma się jednak zmienić, ponieważ w lutym br. rząd przyjął Polską Strategię Kosmiczną. Dokument zakłada, że do 2030 roku obroty rodzimych firm z tego sektora mają wynosić co najmniej 3 proc. ogólnych obrotów całej tej branży w Europie. Polskie firmy mają być bardziej konkurencyjne i w większym stopniu uczestniczyć w programach kosmicznych, takich jak Horyzont 2020, Copernicus, Galileo czy GovSatCom. Znaczenie sektora kosmicznego zostało również zauważone w uchwalonej na początku roku Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, która powstała w resorcie rozwoju. Ponieważ w sektorze kosmicznym powstają innowacje, które adaptują później inne branże, ma on przełożenie na całą gospodarkę.

7

Wnioski końcowe Podsumowanie Raportu.

7.1. Sytuacja aktualna – potencjał wizerunkowy polskiego sektora kosmicznego.

- Sektor dysponuje silnymi markami (firm i instytucji) dobrze rozpoznawalnymi i cenionymi w otoczeniu biznesowym: Creotech Instruments S.A., Centrum Badań Kosmicznych, Grupa Kapitałowa Polska Grupa Zbrojeniowa S.A., SENER Sp. z o. o., Przemysłowy Instytut Automatyki Pomiarów PIAP, Instytut Lotnictwa, Instytut Łączności, Thales Alenia Space Polska Sp. z o. o., Astri Polska Sp. z o. o. i Astronika Sp. z o. o.
- Funkcjonują wyróżniające się wydarzenia, które są silnymi markami budującymi i wzmacniającymi wizerunek polskiego sektora kosmicznego (Forum Sektora Kosmicznego oraz European Rover Challenge)
- Istnieje potencjał wizerunkowy poszczególnych liderów opinii sektora kosmicznego
 - dr Grzegorz Brona
 - Paweł Wojtkiewicz
 - dr inż. Piotr Orleański
 - Łukasz Wilczyński
 - dr Krzysztof Kanawka
- Istnieje wspólny potencjał wizerunkowy Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego jako całości
- Prowadzone są działania komunikacyjne w wybranych komunikacyjnych obszarach operacyjnych (konferencje i targi)

7.2. Wykaz wyzwań wizerunkowo - komunikacyjnych polskiego sektora kosmicznego

- Budowa silnej i wyróżniającej się marki polskiego sektora kosmicznego, jako całości – marki parasolowej stanowiącej oparcie i wsparcie komunikacyjne dla marek poszczególnych podmiotów
- Budowa pozycji marki polskiego sektora kosmicznego – integratora kontaktów biznesowych i jego świadomości „ponadbranżowej“ (konieczność budowy tożsamości sektora)
- Uruchomienie komunikacji dotyczącej marki polskiego sektora kosmicznego skierowanej do grup odbiorców mających wpływ na rozwój sektora
- Opracowanie i wdrożenie wytycznych strategicznych i operacyjnych dla sektora w zakresie polityki komunikacji/public relations – czyli kreacji wizerunku i budowania relacji z otoczeniem (różnymi grupami), w tym relacje z mediami – zarówno w Polsce, jak i na świecie
- Uruchomienie komunikacji opartej na prezentacji korzyści wynikających z rozwoju całego sektora kosmicznego w Polsce
- Uświadamianie, że efektywna komunikacja z otoczeniem może znacząco wpływać na realizację celów strategicznych podmiotów sektora
- Wykorzystywanie szerokich możliwości narzędzi komunikacyjnych przez poszczególne podmioty, a tym samym lepszego dopasowywania komunikacji do grup docelowych
- Jeszcze szersze otwarcie się sektora na komunikację skierowaną na szerokie otoczenie biznesowe i społeczne
- Szersze wykorzystanie przez sektor liderów opinii w komunikacji z otoczeniem
- Wprowadzenie stałego systemu badań dotyczących stanu komunikacji i monitorowania efektów działań komunikacyjnych podejmowanych w ramach sektora

8

Partnerzy raportu

EUROPEJSKA FUNDACJA KOSMICZNA – założona w 2014 roku organizacja pozarządowa, która wspiera projekty badawcze i edukacyjne w obszarze sektora kosmicznego i robotycznego. Jej celem jest współpraca w zakresie transferu wiedzy pomiędzy firmami oraz instytucjami. Misją Fundacji jest promocja obszarów STEM (science, technology, engineering, mathematics).

Wybrane projekty Fundacji:

- Europejskie Zawody Robotów Marsjańskich ERC (European Rover Challenge) – największe wydarzenie robotyczno-kosmiczne w Europie, otwarte dla szerokiej publiczności, które co roku gromadzi setki młodych konstruktorów robotów z całego świata oraz dziesiątki tysięcy odwiedzających.
- Baltic Challenge – długofalowy projekt badawczo-promocyjny, skupiony wokół problemu zanieczyszczenia Morza Bałtyckiego i wykorzystania technologii kosmicznej oraz robotycznej w celu niwelacji problemu. Projekt zainteresował już interesariuszy z wielu krajów akwenu, w tym instytucje rządowe oraz korporacje międzynarodowe.
- Habitat M.A.R.S. (obecnie pod nazwą LUNARES) – wsparcie i rozpoczęcie projektu budowy pierwszego w tej części świata stałego habitatu marsjańskiego, celem realizacji międzynarodowych misji naukowych, symulujących przyszłe wyprawy na Czerwoną Planetę (eksperymenty technologiczne, biologiczne i medyczne).
- Publikacje raportów dot. sektora kosmicznego i robotycznego (np. „Raportu dot. potencjału zespołów robotycznych w Polsce”).

AGENCJA ROZWOJU PRZEMYSŁU S.A. przygotowała dedykowany program wsparcia dla sektora technologii kosmicznych.

Charakter programu związany jest z całościowym spojrzeniem ARP na inwestycje w przemysł kosmiczny: nie tylko w kontekście sektora kosmicznego czy eksploracji kosmosu, ale również jak na źródło innowacji i zastosowań rozprzestrzeniających się w innych dziedzinach gospodarki. ARP w trakcie realizacji kompleksowego programu wsparcia sektora technologii kosmicznych w Polsce kieruje się podejściem biznesowym, traktując m.in. wsparcie rozwoju kadr, start-upów oraz działania marketingowe jako niezbędny element inwestycji.

Działania ARP S.A. w ramach programu wsparcia sektora technologii kosmicznych:

- Program stażowy dla absolwentów i młodych naukowców w firmach polskiego sektora kosmicznego;
- Kursy i szkolenia dla inżynierów chcących rozpocząć pracę w sektorze kosmicznym;
- Kursy i szkolenia dla administracji publicznej w zakresie polityki kosmicznej oraz wykorzystania technik satelitarnych;
- Giełdy pracy i spotkania z firmami umożliwiające nawiązanie kontaktu studentów z branżą technologii kosmicznych;
- Cykliczne spotkania z polskimi absolwentami stażu ESA Young Graduated Trainee;
- Wsparcie dla upowszechnienia idei doktoratów wdrożeniowych w branży kosmicznej,
- Wsparcie dla procesu powstania w Polsce Inkubatora Biznesowy Europejskiej Agencji Kosmicznej w Polsce (ESA BIC);

- Wsparcie dla innych inicjatyw związanych z powstawaniem nowych firm w sektorze technologii kosmicznych (akceleratory, konkursy, hackathony)
- Tworzenie warunków do transferu technologii kosmicznych (Platforma Transferu Technologii, projekt „Sieć Otwartych Innowacji”, giełdy technologiczne)
- Publikowanie analiz i raportów związanych z sektorem kosmicznym (Krajowy Katalog infrastruktury laboratoryjno-testowej dla branży kosmicznej, Raport na temat wizerunku sektora kosmicznego w Polsce)
- Organizacja cyklu debat dotyczących najważniejszych wyzwań polskiego sektora kosmicznego (polskie specjalizacje, finansowanie, rozwój kariery, transfer technologii, wizerunek)
- Organizacja konferencji i seminariów poświęconych branży kosmicznej (m.in. Forum Satelitarne)
- Współorganizacja misji gospodarczych oraz polskich wystąpień na najważniejszych wydarzeniach targowo – wystawienniczych w Europie poświęconych technologiom kosmicznym (ISD ESTEC w Noordwijk, Space Expo w Bremie, Paris Space Week w Paryżu)
- Inicjowanie kontaktów biznesowych MŚP z branży kosmicznej z dużymi przedsiębiorstwami w ramach projektu ARP Innovation Pitch 4Space
- Utworzenie dedykowanej linii pożyczkowej dla firm z sektora kosmicznego na finansowanie kontraktów z międzynarodowymi i narodowymi agencjami kosmicznymi lub ich podwykonawcami (PRIME)

PLANET PR Sp. z o.o. to wyspecjalizowana agencja zintegrowanej komunikacji marketingowej, jeden z liderów rynkowych zajmujących się upowszechnianiem wiedzy o projektach naukowych i sektorze innowacyjnej gospodarki. Jako pierwsza agencja w Polsce otwarcie promowała sektor kosmiczny, zarówno we współpracy z pierwszymi firmami sektora jak i organizacjami pozarządowymi. Twórca sukcesu promocyjnego polskich marsjańskich łazików studenckich. Od 11 lat pracuje dla polskich i międzynarodowych firm oraz instytucji publicznych. Jako jedyna polska agencja należy do światowej sieci GlobalCOM-PR Network, co pozwala jej na realizację projektów na ponad 70 rynkach z całego świata.

PRESS-SERVICE Monitoring MEDIÓW Sp. z o.o. jest liderem w dziedzinie kompleksowego monitoringu Internetu, social media, prasy, radia i telewizji, uhonorowanym tytułem Gazeli Biznesu 2011 i 2015. Firma świadczy usługi dla największych koncernów, agencji PR, przedsiębiorstw oraz instytucji publicznych.

Monitoring polskich mediów obejmuje blisko 5 mln źródeł internetowych, w tym social media, 1100 tytułów prasowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Monitoring zagraniczny uwzględnia ponad 90% światowego rynku mediów. Specjalnością PRESS-SERVICE Monitoring Mediów są audyty medialne oraz wielopoziomowe raporty medialne, niezbędne w profesjonalnym zarządzaniu wizerunkiem. Niezastąpione źródło wiedzy dla specjalistów w wielu dziedzinach stanowią przeglądy mediów, newslettery i biuletyny. Firma tworzy ponadnarodowe rozwiązania dla korporacji międzynarodowych. Jest członkiem międzynarodowej organizacji FIBEP oraz jednym z inicjatorów CEE Media Monitoring Group.

9

Nota o autorach

Łukasz Wilczyński – Prezes Europejskiej Fundacji Kosmicznej, autor i współorganizator projektu European Rover Challenge. Komentator i ekspert ds. sektora kosmicznego w czołowych mediach w Polsce. Laureat nagrody Tiuterra Crystal 2017 (kryształ zawierającego fragmenty Ziemi i Marsa) wręczanej corocznie przez Austriackie Forum Kosmiczne osobistościom sektora kosmicznego za zasługi w promocji i rozwoju tematyki kosmicznej na świecie (wcześniej kryształ otrzymali m.in. szef SpaceX Elon Musk, b. szef NASA Charles Bolden, szefowa agencji ONZ ds. sektora kosmicznego dr Simonetta di Pippo). W latach 2008 – 2013 Europejski Koordynator organizacji The Mars Society. Pomysłodawca i współautor dokumentu strategicznego pt. „Raport dotyczący potencjału i możliwości rozwoju branży kosmiczno-robotycznej w Polsce” (Europejska Fundacja Kosmiczna, 2016) oraz raportu dot. wizerunku sektora kosmicznego w Polsce.

Zawodowo od 15 lat związany również z branżą komunikacji. Prezes zarządu firmy Planet PR, będącej przedstawicielem międzynarodowej sieci GlobalCom PR-Network w Europie Środkowo-Wschodniej. Specjalizuje się w kreacji strategicznej, komunikacji marek oraz mierzalności efektów działań. Jego wieloletnie doświadczenie obejmuje doradztwo polskim, jak i międzynarodowym firmom głównie z innowacyjnych sektorów gospodarki.

Anna Karahan – Współzałożycielka i redaktorka naczelna Link to Poland, odpowiedzialna za stronę merytoryczną, edycję i stronę graficzną portalu. Zajmuje się wszystkimi kwestiami związanymi z patronatami medialnymi, dbając o pozytywny wizerunek firmy i kontakty z partnerami. Fotoreporter. Współautorka dokumentu strategicznego pt. „Raport dotyczący potencjału i możliwości rozwoju branży kosmiczno-robotycznej w Polsce” (Europejska Fundacja Kosmiczna, 2016)

Bartosz Wilczyński – Ekspert i konsultant w zakresie planowania i zarządzania marketingiem strategicznym i public relations. Doradza w zakresie planowania i realizacji zintegrowanych kampanii komunikacyjnych. Wspiera organizacje w ich rozwoju i procesie zmian. Certyfikowany trener biznesowy. Posiada ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe na stanowiskach menedżerskich i projektowych m.in.: w obszarze przygotowania i zarządzania dużymi projektami strategicznymi. Autor lub współautor wielu strategii, raportów wizerunkowych i programów komunikacyjnych dla firm i instytucji. Wspiera merytorycznie jako doradca Europejską Fundację Kosmiczną w realizacji jej najważniejszych przedsięwzięć.

Współautor dokumentu strategicznego pt. „Raport dotyczący potencjału i możliwości rozwoju branży kosmiczno-robotycznej w Polsce” (Europejska Fundacja Kosmiczna, 2016)



Europejska Fundacja Kosmiczna

ul. Kościuszki 40/6

30-105 Kraków

www.spacefdn.com



Agencja Rozwoju Przemysłu S.A.

ul. Nowy Świat 6/12

00-400 Warszawa

www.arp.pl