

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ) dotyczący przeprowadzenia badania pilotażowego wizerunku NCBR

Wstęp	1
Cele badania Cel główny:	2
Cele szczegółowe:	3
Pytania badawcze	5
Grupy interesariuszy NCBR i główne kryteria ich identyfikacji	6
1. Interesariusze bezpośredni	7
2. Interesariusze pośredni	9
Metody badawcze	11
1. Analizy desk research	11
1.1. Analiza treści mediów	11
1.2. Przygotowanie operatu podmiotów prowadzących B+R – korzystających i nie korzystających z oferty NCBR	12
2. Badania jakościowe	12
3. Badania ilościowe	15
Harmonogram badania	15
Wymagania wobec zespołu badawczego	16

Wstęp

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) jest agencją wykonawczą Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, **odpowiedzialną za wspieranie projektów badawczo-rozwojowych (B+R) w Polsce**. W celu zaprojektowania strategii komunikacji i poprawy efektywności działań, NCBR planuje przeprowadzenie badania, które pozwoli na kompleksowe poznanie poziomu znajomości instytucji oraz jej wizerunku wśród kluczowych grup interesariuszy.

Zlecenie dotyczy opracowania założeń projektu i realizacji badania pilotażowego, co oznacza, że jego celem prócz właściwych zagadnień badawczych jest ocena poprawności sposobu identyfikacji kluczowych respondentów, zaproponowanych narzędzi badawczych, weryfikacja ich trafności i rzetelności, pracochłonność realizacji badania, ale również sam jego zakres.

Docelowo planujemy w przyszłości realizację cyklicznego badania, które posłuży do systematycznego monitorowania skuteczności realizacji strategii komunikacji marki NCBR kierowanej do kluczowych grup interesariuszy. Zamawiający oczekuje od oferentów (firm badawczych) przygotowania oferty obejmującej pełną realizację projektu, w tym planowanie, pilotaż, zbieranie danych, analizę i raportowanie. Oferta powinna uwzględniać wszystkie elementy opisane poniżej.

Badanie składać będzie się z trzech etapów:

1. **Analiza typu desk research**, której celem będzie:
 - a. analiza treści związanych z NCBR w mediach, w tym mediach społecznościowych, której celem jest przede wszystkim poznanie, jaki wizerunek NCBR tworzony jest w mediach: co się mówi na temat NCBR, jak się mówi, w jakich kontekstach się mówi? Kto pełni główne role opinii w tym zakresie?
 - b. określenie grup interesariuszy Centrum, a więc podmiotów/grup podmiotów, do których kierowane są komunikaty dotyczące NCBR lub których pośrednio dotyczą. W efekcie powstanie mapa interesariuszy Centrum, która będzie stanowić podstawę do dalszych analiz, po zakończeniu badania pilotażowego, także w ramach badania właściwego.
 - c. zaprojektowanie i budowa operatu do badania bezpośrednich interesariuszy (szczególnie przedsiębiorców oraz jednostek naukowych, którzy prowadzą pracę badawczo-rozwojową, ale także innych zidentyfikowanych podmiotów).
2. **Realizacja badania pilotażowego**, które składać się będzie z części jakościowej i ilościowej. Badaniem powinni zostać objęte możliwe wszystkie grupy interesariuszy NCBR, w tym zarówno interesariusze bezpośredni oferty Centrum, jaki i interesariusze pośredni.

3. **Podsumowanie wyników w postaci raportu końcowego, którego celem będzie** prezentacja wyników badania pilotażowego, **zarówno w zakresie samego procesu badawczego, jak i też w zakresie celów badawczych.**
4. **Projekt zakończy warsztat, którego** celem będzie wypracowanie wniosków i rekomendacji dotyczących potencjalnych kierunków w profilowaniu komunikacji marki NCBR wobec różnych grup interesariuszy.

Cele badania

Cel główny:

Identyfikacja wizerunku NCBR wraz z mechanizmami kształtującymi ten wizerunek wśród różnych grup interesariuszy Centrum oraz określeniem przyczyn zastanego stanu wraz z rekomendacjami.

Zakładamy, że wizerunek Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) jest kształtowany przez sieć powiązań obejmującą, instytucje rządowe, środowisko akademickie, biznes, media oraz partnerów międzynarodowych. Kluczowe ośrodki wpływu to przede wszystkim grupy i osoby, które poprzez swoje działania, opinie lub decyzje **wzmacniają lub osłabiają pozycję NCBR jako wiarygodnej instytucji wspierającej innowacje i B+R.**

W efekcie realizacji badania powinniśmy uzyskać rekomendacje dotyczące efektywnego profilowania komunikacji kierowanej do potencjalnych i obecnych wnioskodawców. W konsekwencji pozwoli to zwiększyć liczbę dobrej jakości składanych wniosków, a także zachęci przedsiębiorstwa i jednostki naukowe, które realizują projekty B+R, a które do tej pory nie korzystały ze wsparcia NCBR do skorzystania z jego oferty. W przypadku interesariuszy tzw. pośrednich wyniki badania mają prowadzić do zaplanowania bardziej skutecznych polityk i strategii działania oraz sposobów komunikacji kierowanych do tych grup interesariuszy.

Cele szczegółowe:

1. **Identyfikacja interesariuszy NCBR, ich struktury, wzajemnych relacji i roli w kreowaniu wizerunku Centrum**

Badanie ma pomóc zidentyfikować kluczowe „miejsca wpływu” odpowiedzialne za kształtowanie wizerunku NCBR, jak też jego kluczowe wymiary na podstawie, których jest tworzony. **W efekcie chcemy poznać nie tylko mapę głównych ośrodków wpływu odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku NCBR, ich siłę i znaczenie w zakresie kształtowania tego wpływu, ale również drogi dotarcia i sposoby, w jaki można taki wizerunek kształtować.**

Badanie ma pomóc w stworzeniu tzw. **person poszczególnych grup interesariuszy i ich roli w budowaniu wizerunku.** Chcemy poznać **komponent poznawczy** (poziom znajomości i zakres wiedzy na temat NCBR, doświadczenia, historie związane z NCBR), **komponent emocjonalny** (wizerunek NCBR, jego wymiary, elementy wzmacniające budujące możliwość rozwoju vs. elementy osłabiające

budujące bariery w rozwoju), **komponent behawioralny** (jakie relacje budują poszczególne grupy interesariuszy z NCBR, jakie mają nastawienie i plany względem NCBR, w jaki sposób można pobudzić, wzmocnić chęć współpracy i zainteresowanie NCBR).

2. Określenie poziomu i specyfiki znajomości NCBR wśród bezpośrednich i pośrednich interesariuszy NCBR

Celem jest określenie poziomu znajomości NCBR oraz zakresu i aktualności wiedzy o instytucji wśród bezpośrednich beneficjentów i pośrednich interesariuszy (krajowych i unijnych) – zarówno w warstwie ogólnej (nazwa, podstawowe skojarzenia), jak i szczegółowej (znajomość profilu i zakresu działalności, celów NCBR, programów, posiadanych doświadczeń itp.).

Badanie ma pozwolić zidentyfikować: główne luki wiedzy i utrwalone stereotypy w poszczególnych grupach oraz dominujące źródła informacji (media, kontakty bezpośrednie, social media, raporty, konferencje itd.),

3. Identyfikacja kluczowych wymiarów, według których postrzegany jest NCBR.

Zakładamy, że wizerunek NCBR obok bezpośrednich doświadczeń ma istotny wpływ na obecne, ale też i przyszłe decyzje interesariuszy, w tym przede wszystkim tzw. interesariuszy bezpośrednich, czyli podmiotów, które korzystają lub potencjalnie mogą skorzystać w przyszłości z oferty NCBR.

Wizerunek NCBR może być kształtowany jednocześnie na kilku wymiarach: tych związanych z doświadczeniem wynikającym z bezpośrednich kontaktów z instytucją (np. składanie wniosków, uzyskanie dofinansowania, obsługa w czasie trwania projektu itp.), jak i też **funkcjonować w ramach różnych wyobrażeń, opowieści czy metafor** związanych np. z innowacyjnością, rozwojem, przyszłością, jakie funkcjonują w świadomości interesujących nas grup interesariuszy¹.

Planowane badanie powinno zidentyfikować możliwie pełną paletę takich głębokich wyobrażeń, myśli i historii powiązanych z marką NCBR, które albo mogą być elementami rozwojowymi bądź też stanowić poważne bariery takiego rozwoju.

W ostatnich latach NCBR podejmowało działania mające na celu dotarcie do nowych aplikujących. Były to m.in. inicjatywy:

¹ „Metafora, czyli wyobrażenie jednego obiektu za pomocą innego, często pomaga nam wyrazić, co czujemy lub jak widzimy dany aspekt naszego życia. [...] Metafora pomaga nam zauważać nowe zależności, interpretować nasze doświadczenia i wydobywać z nich nowe znaczenia.” Por. Gerald Zaltman „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu”, str. 68-69, Wydawnictwo FORUM, Poznań 2003. Przykłady głębokich metafor: podróż: odniesienia do podróży, wyprawy, odwiedzin, procesu, śledzenia, ścieżki, drogi, kierunku, opowieści, drogi życia, biografii; transformacja: odniesienia do zmiany, przemiany, przekształcenia czegoś w coś innego w sensie fizycznym, emocjonalnym, odniesienia do wzrostu, upadku. siła/moc: odniesienia do mocy, siły, energii, wpływu, trzasku, hałasu, ognia.

- Kształtowanie wizerunku NCBR jako wiodącej instytucji w zakresie wspierania nowych technologii i bezpośrednio dotarcie do grupy docelowej poprzez organizację konferencji dot. zakresu działania NCBR
- Projekt Beneficjent
- NCBR dla firm
- Stworzenie Punktu Kontaktowego NCBR
- Zmiana strony internetowej NCBR, wprowadzenie nowych funkcjonalności
- Konferencje, szkolenia, udział w renomowanych forach społeczno-ekonomicznych m.in. Wielkie Wyzwanie Energia, Światowe Forum Ekonomiczne.

W NCBR przeprowadzone zostały także następujące badania i ewaluacje, które dotyczą analizowanego tematu:

- Poprawa doświadczenia wnioskodawcy Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na ścieżce wnioskowania – raport cząstkowy i końcowy, 2017
- Ocena komunikacji oferty NCBR, 2018
- Analiza potencjału absorpcji w programie STEP, 2025.

4. Rekomendacje dotyczące realizacji cyklicznego monitoringu wizerunku NCBR wśród wybranych grup interesariuszy.

W związku z tym, że badanie ma charakter pilotażowy – wykonawca powinien wskazać na pożądane zmiany w sposobie/zakresie realizacji badania w przyszłości, wskazać na ryzyka i sposoby ich mitygacji.

Wypracowanie zestawu wystandaryzowanych wskaźników i wymiarów, który pozwoli na systematyczny pomiar i ocenę wizerunku NCBR w mediach i wybranych grupach interesariuszy.

5. Przedstawienie zaleceń dotyczących sposobu komunikacji NCBR z uwzględnieniem specyfiki grup interesariuszy.

Badanie powinno zakończyć się sformułowaniem rekomendacji niezbędnych dla budowy strategii komunikacji i promocji NCBR w kontekście spójnego wizerunku Centrum, zgodnego z jego wizją, misją oraz obecnie realizowaną strategią rozwoju do 2030 roku.

Pytania badawcze

CS1: Identyfikacja interesariuszy NCBR, ich struktury, wzajemnych relacji i roli w kreowaniu wizerunku Centrum

1. Jaka jest specyfika, cechy szczególne, szacowana liczebność poszczególnych grup interesariuszy NCBR?

2. Jakie zależności występują pomiędzy NCBR, a interesariuszami bezpośrednimi? Jak NCBR wpływa na ich działalność, a oni na NCBR w kontekście budowy jego wizerunku? Czy beneficjenci wykorzystują informację, że korzystali ze wsparcia NCBR, szczególnie przy udanych projektach, wykorzystują markę NCBR, jeśli tak to, dlaczego, jeśli nie to, dlaczego?
3. Kto spośród pośrednich interesariuszy NCBR pełni kluczową rolę w budowaniu wizerunku NCBR? Na czym ta rola polega?

CS2: Określenie poziomu i specyfiki znajomości NCBR wśród bezpośrednich i pośrednich interesariuszy NCBR

1. Jaka jest rozpoznawalność marki NCBR wśród różnych grup interesariuszy? Z czego może wynikać zidentyfikowany stan?
2. W jakich okolicznościach interesariusze mają / mieli styczność z NCBR (marką NCBR)?
3. Z jakich źródeł informacji korzystają różne grupy interesariuszy szukając np. zewnętrznego wsparcia?
4. Czy marka NCBR jest znana wśród podmiotów aktywnych badawczo, lecz nieaplikujących o wsparcie? Jaka jest przyczyna tego stanu? Jeśli nie, z jakich źródeł informacji korzystają podmioty szukając zewnętrznego wsparcia?
5. W jakim stopniu NCBR jest obecny w świadomości wybranych interesariuszy pośrednich w UE, w porównaniu do innych agencji badawczych w innych krajach? Jak jest oceniany, według, jakich kryteriów? Jak oceniana jest współpraca z NCBR i jego działalność? Jak urzędnicy UE widzą jego słabe i silne strony w porównaniu do innych tego typu instytucji w innych krajach?

CS3: Identyfikacja kluczowych wymiarów, według których postrzegany jest NCBR

1. Jak postrzegane jest NCBR? Z czym kojarzony jest NCBR przez poszczególne grupy interesariuszy? Czy są różnice w postrzeganiu Centrum wśród różnych grup interesariuszy? Jakie są te różnice? Z czego wynikają?
2. Jakie są kanały informacyjne mające wpływ na wizerunek NCBR w poszczególnych grupach interesariuszy?
3. W jakim stopniu wizerunek jest czynnikiem blokującym podmioty aktywne badawczo do ubiegania się o wsparcie w NCBR? W jaki sposób te bariery można zminimalizować? Jakiego wsparcia/działań brakuje?

CS4. Rekomendacje dotyczące realizacji cyklicznego monitoringu wizerunku NCBR wśród wybranych grup interesariuszy

1. Jakie wnioski wynikają z badania pilotażowego, które należy wprowadzić w badaniu cyklicznym?
2. Jakie metody, podejścia badawcze rekomendowane są do włączenia lub wyłączenia z badania zasadniczego? Dlaczego?

3. Na jakich wystandaryzowanych wymiarach i wskaźnikach należy oprzeć cykliczne badanie wizerunku NCBR?
4. Czy zakres badania i zidentyfikowane grupy interesariuszy, metody są wyczerpujące?
5. Czy w przyszłym badaniu należy uwzględnić jakieś dodatkowe zagadnienia\ badawcze i nowe grupy interesariuszy, metody? Dlaczego?

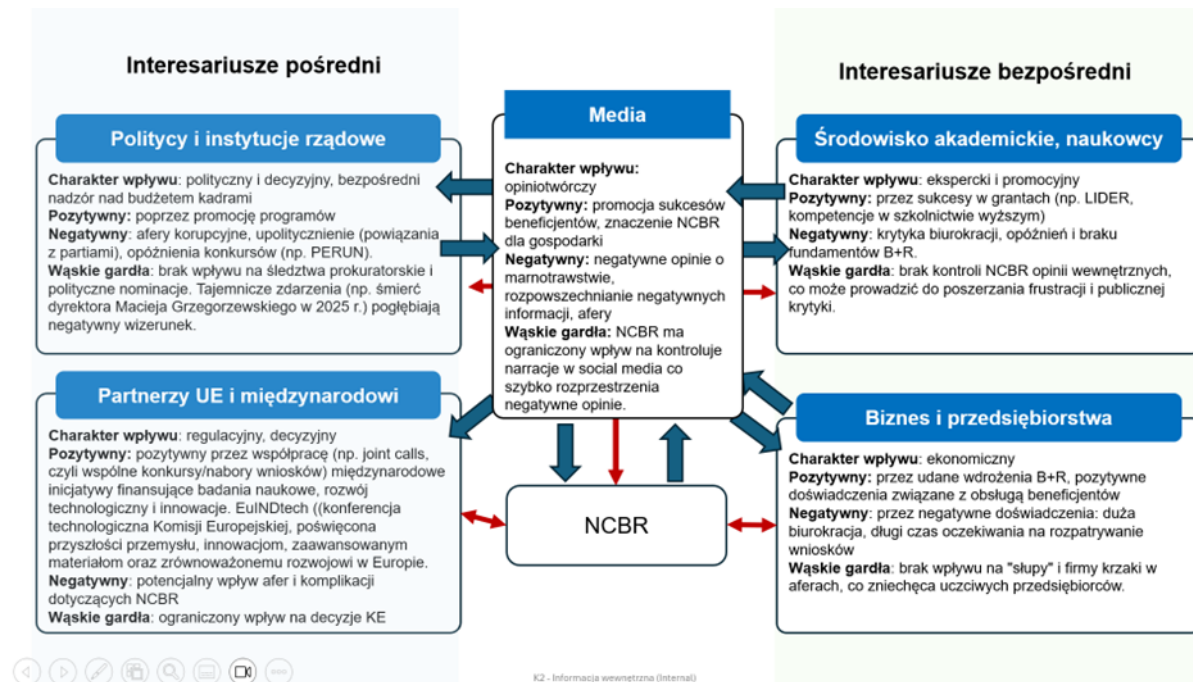
CS5: Sformułowanie zaleceń dotyczących sposobu komunikacji NCBR z uwzględnieniem specyfiki grup interesariuszy

1. Jak należy profilować i na czym opierać komunikację do poszczególnych grup interesariuszy NCBR?
2. Jakie działania należy podjąć, aby takie profilowanie wdrożyć i monitorować jego skuteczność?

Grupy interesariuszy NCBR i główne kryteria ich identyfikacji

Interesariusze – podmioty (osoby, społeczności, instytucje, organizacje, urzędy), które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, instytucję lub pozostają pod wpływem jego działalności. W skrócie **interesariusz** jest członkiem „grup, bez których wsparcia organizacja przestałaby istnieć”.

Rys. Hipotetyczna mapa interesariuszy NCBR i ich powiązań w kontekście budowania wizerunku Centrum



Opracowanie własne

1. Interesariusze bezpośredni

Interesariuszy NCBR można podzielić na dwie główne grupy. Pierwszą są tzw. **bezpośredni interesariusze**, czyli wszelkie podmioty, które bądź korzystały z różnych form wsparcia w zakresie realizacji prac badawczo-rozwojowych (B+R) bądź realizują takie projekty i potencjalnie mogłyby być zainteresowane skorzystaniem z tego typu wsparcia, ale z niego nie korzystały. Wewnętrznie można je podzielić na:

- (1) podmioty, które prowadzą projekty badawczo-rozwojowe (B+R) i skorzystały lub korzystają obecnie z oferty NCBR;
- (2) podmioty, które prowadzą projekty badawczo-rozwojowe (B+R) i nie korzystały z oferty NCBR, ale planują skorzystać z niej w najbliższej przyszłości;
- (3) podmioty, które prowadzą projekty badawczo-rozwojowe (B+R) i nie korzystały z oferty NCBR i nie zamierzają skorzystać w najbliższej przyszłości;
- (4) podmioty, które starały się o dofinansowanie ze strony NCBR, ale z różnych przyczyn go nie uzyskały (tzw. nieskuteczni wnioskodawcy).

W skład grupy **bezpośrednich interesariuszy** wchodzi zarówno przedsiębiorstwa, jednostki naukowe jak i też jednostki organizacyjne posiadające osobowość prawną, prowadzące głównie badania naukowe (np. Instytuty badawcze, ośrodki badawczo-rozwojowe, Fundacje badawcze).

Podstawowe kryteria podziału grupy przedsiębiorstw, które prowadzą projekty badawczo-rozwojowe (B+R)

(1) **Wielkość przedsiębiorstwa:**

- mikro <10 pracowników;
- małe 10-49;
- średnie 50-249;
- duże >250

(2) **Wybrane branże, wg klasyfikacji PKD 2025 z uwzględnieniem tych branż i sektorów, które charakteryzują się dużą intensywnością prowadzonych projektów B+R** (tzw. przedsiębiorstwa przemysłowe należące do grup tzw. wysokiej i średnio wysokiej techniki i przedsiębiorstwa usługowe oparte na wiedzy (Knowledge Intensive Service, KIS)².

Tabela 1 Liczba podmiotów w działalności B+R oraz GERD w latach³

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Liczba podmiotów w	4 427	4 871	5 102	5 779	5 863	6 381	7 370	7 431	7 549	7 272

² Intensywność prowadzonych prac B+R można mierzyć m.in. wykorzystując stosunek nakładów na działalność B+R do wielkości przychodów uzyskiwanych przez przedsiębiorstwo albo stosunek liczby pracowników zaangażowanych w prace B+R do liczby ogółem zatrudnionych pracowników, por. <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/badania-i-rozwoj-innowacyjnosci-spoleczenstwo-informacyjne/wyniki-finansowe-przedsiębiorstw-według-sektorow-intensywnosci-br,5,1.html>

³ Dane zawarte w tabeli pochodzą ze strony GUS: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-badawcza-i-rozwojowa-w-polsce-w-2024-r-,8,14.html>

działalności B+R										
Nakłady krajowe brutto na działalność B+R w mln zł	18 060,7	17 943,0	20 578,5	25 647,8	30 284,8	32 402,1	37 675,8	44 702,4	53 115,9	51 478,1

Firmy przyjmują różne strategie finansowania realizowanych projektów. Z badań Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wynika, jednak, że najczęściej wymienianą barierą realizacji B+R jest brak wystarczających środków finansowych. Firmy, które decydują się inwestować w obszar B+R, najczęściej korzystają zasobów własnych lub sięgają po dotacje unijne i instrumenty zwrotne. Z raportu wynika również, że aż 73,3% wszystkich przedsiębiorstw w Polsce nie podejmuje działalności innowacyjnej, ponieważ nie posiada wystarczających środków finansowych. Wśród firm z branż stricte innowacyjnych aż 42% ankietowanych podmiotów wskazało na brak środków finansowych jako barierę w realizacji projektów innowacyjnych.

Rosnąca liczba przedsiębiorstw prowadzących działalność B+R (zwiększająca się konkurencja), dostępność środków zewnętrznych i możliwość zwrotów podatkowych powinny mobilizować przedsiębiorstwa do prowadzenia działalności innowacyjnej. Jeżeli przyjąć, że to brak środków na prowadzenie prac badawczo-rozwojowych jest główną przyczyną nie realizacji prac badawczo-rozwojowych lub ograniczenia skali ich realizacji, to środki publiczne powinny odpowiadać na zidentyfikowany problem. To potencjalnie zwiększa pulę przedsiębiorstw mogących ubiegać się o wsparcie ze środków NCBR.

Podstawowe kryteria podziału grupy jednostek naukowych, które prowadzą prace badawczo rozwojowe (B+R)

(1) Typ jednostki naukowej

- uczelnie (publiczne i niepubliczne);
- instytuty badawcze;
- instytuty Sieci Badawczej Łukasiewicz instytuty PAN (Polskiej Akademii Nauk);

(2) Jednostki wspierające komercjalizację

- Spółki celowe;
- Centra Transferu Technologii;

(3) Młodzi naukowcy⁴.

⁴ W Polsce definicja „młodego naukowca” jest ściśle określona przepisami prawa (Ustawa 2.0 – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce) i odnosi się głównie do etapu kariery, a nie tylko wieku. Kluczowe kryteria, aby zostać uznanym za młodego naukowca, to: prowadzenie działalności naukowej: osoba zatrudniona w podmiocie prowadzącym działalność naukową (np. uczelnia, instytut PAN, instytut badawczy); stopień naukowy: osoba posiadająca stopień doktora, od uzyskania którego nie upłynęło więcej niż 7 lat; doktorant: osoba kształcąca się w szkole doktorskiej.

2. Interesariusze pośredni

Drugą grupę interesariuszy NCBR stanowią tzw. **interesariusze pośredni**. Są to wszelkie organizacje i instytucje, które bądź mają wpływ na decyzje związane z uzyskaniem środków przeznaczonych na dofinansowanie za strony NCBR (jako instytucji pośredniczącej w ich przyznawaniu) bądź też tworzą regulacje, w ramach których może odbywać się takie dofinansowanie (zarówno te, które funkcjonują w ramach struktur Unii Europejskiej, jak i też te, które funkcjonują w Polsce, jak: parlamentarzyści, wybrane ministerstwa i agendy rządowe).

Do grupy **pośrednich interesariuszy** należy też zaliczyć polityków i parlamentarzystów, jak i też organizację, które w różnym stopniu mogą mieć wpływ na poziom znajomości, jak i też na kształtowanie wizerunku NCBR.

Interesariusze pośredni dzielą się na dwie pod-kategorie:

Pośredni interesariusze w Polsce

1. Przedstawiciele ministerstw mający wpływ na działalność, zakres wsparcia i agendę działań NCBR
 - przedstawiciele ministerstw: Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Cyfryzacji, Środowiska, Rozwoju i Technologii, Funduszy i Polityki Regionalnej, Energii.
2. Przedstawiciele instytucji tworzących ekosystem wsparcia B+R w Polsce
 - PARP (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości)
 - NCN (Narodowe Centrum Nauki)
 - FNP (Fundacja na rzecz Rozwoju Nauki)
 - OPI PIB (Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy)
 - BGK (Bank Gospodarstwa Krajowego)
 - NAWA (Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej) - odpowiadająca za działania Marii Skłodowskiej - Curie (MSCA)
 - Fundusze VC/Akceleratorzy (np. Inovo.vc)
3. Przedstawiciele instytucji/ organizacji branżowcy/skupiających różne grupy wnioskodawców/ potencjalnych wnioskodawców
 - Instytucje otoczenia biznesu (np. Parki Naukowo-Technologiczne)
 - Rada Główna Instytutów Badawczych
 - Stowarzyszenia Branżowe/Klastrowe
 - Izby Gospodarcze
 - Platformy technologiczne
 - KRASP (Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich)
4. Firmy doradcze - wspierającej interesariuszy bezpośrednich w pozyskiwaniu i prowadzeniu projektów w NCBR
 - Firmy doradcze, specjalizujące się w grantach B+R

- Horyzontalne Punkty Kontaktowe i Branżowe Punkty Kontaktowe ds. programu Horyzont Europa

5. Politycy - posłowie / senatorzy

Pośredni interesariusze w strukturach Unii Europejskiej

Urzednicy UE i partnerzy międzynarodowi

- **Directorate-General for Research and Innovation** (Dyrekcja Generalna ds. Badań Naukowych i Innowacji Komisji Europejskiej). Departament Komisji Europejskiej odpowiedzialny za politykę UE w dziedzinie badań, nauki i innowacji. Jest to unijna instytucja odpowiadająca za finansowanie i rozwój nauki oraz innowacji w Unii Europejskiej.
- Przedstawiciele Agencji Wykonawczych Komisji Europejskiej: **ERCEA** (European Research Council Executive Agency, Agencja Wykonawcza Europejskiej Rady ds. Badań Naukowych), **EISMEA** (European Innovation Council and SMEs Executive Agency, Europejską Agencję Wykonawczą ds. Innowacji i Małych i Średnich Przedsiębiorstw)
- **Koordinatorzy / partnerzy projektów Horizon Europe** – osoby z konsorcjów z polskim/NCBR udziałem.
- **Polskie Biura w Brukseli** - np.. DBRU NCBR, POLsca PAN
- **Narodowe agencje badawcze**, z którymi NCBR prowadzi długą, ugruntowaną współpracę i realizuje wspólnie konkretne działania.: ZonMw (Holandia), ANR (Francja), FFG (Austria), Tubitak (Turcja), Innosuisse (Szwajcaria), RCN - Research Council of Norway, Rannis - The Icelandic Centre for Research, operator programu akceleracyjnego z USA – GL.

Metody badawcze

1. Analizy desk research

Do głównych zadań oferenta będzie, m.in.:

1.1. Analiza treści mediów

Opracowanie planu analizy treści mediów, w tym mediów społecznościowych w celu rozpoznania wizerunku NCBR tworzonego w mediach.

W efekcie realizacji analizy mediów uzyskamy informacje na temat tego:

- co się mówi, jak się mówi, w jakich kontekstach się mówi na temat NCBR, o czym się nie mówi na temat NCBR?
- kto pełni główne role w tworzeniu opinii w tym zakresie (dziennikarze, politycy, naukowcy, przedsiębiorcy itp.)?
- identyfikacja wizerunku NCBR w kontekście takich kategorii, jak np.:
 - dofinansowanie projektów B+R
 - innowacyjność i nowe technologie

- współpraca/brak współpracy biznesu i nauki
- wpływ na gospodarkę
- identyfikacja relacji NCBR z innymi instytucjami, organizacjami, firmami itp.
- historie (pozytywne vs. negatywne)
- inne

Analiza ta powinna być oparta na treściach dotyczą NCBR, które pojawiają się na:

- **serwisach i portalach internetowych o największej oglądalności w Polsce** (onet.pl, wpl.pl, interia.pl, gazeta.pl)
- **serwisach o tematyce ekonomicznej i biznesowej** (Puls Biznesu pb.pl, Rzeczpospolita (rp.pl/biznes, forbes.pl)
- **serwisach o tematyce naukowej, akademickiej i branżowej** (Nauka w Polsce, naukawpolsce.pap.pl, Forum Akademickie forumakademickie.pl, ISBtech.pl, MyCompany Polska, Spider's Web sekcja Nauka/Tech, Mam Startup, mamstartup.pl/)
- **serwisach społecznościowych, jak:**
 - **Facebook**, np. zamknięte grupy, jak np.: „Beneficjenci NCBR”, „Programy NCBR – dyskusja”, grupy doktorantów i startupów)
 - **X (Twitter)** – wyszukiwanie #NCBR
 - **LinkedIn** – np. grupy typu „Innowacje Polska”, „Nauka i Biznes”, posty firm-beneficjentów

Materiały dotyczące NCBR powinny być zbierane z okresu ostatnich **dwóch lat**.

Analiza ma dotyczyć tylko treści tworzonych przez media, instytucje, firmy czy użytkowników i ma nie uwzględniać materiałów autorstwa samego NCBR. Analiza ma obejmować zarówno dane w formie tekstów (artykuły, wywiady, komentarze użytkowników), jak i też w formie wizualnej (zdjęcia, memy, rysunki).

Głównym celem jest poznanie wizerunku NCBR w mediach i tego kto ma największy wpływ na budowę, kreowanie tego wizerunku, poznanie kluczowych wymiarów i kontekstów w jakich jest tworzony.

Zebrana wiedza ma nam pomóc zrozumieć znaczenie, rolę i siłę wpływu, jaki posiadają obecnie media w Polsce w kreowaniu wizerunku NCBR (w badaniu pozostałych grup interesariuszy chcemy sprawdzić, na ile i w jakim zakresie treści tworzone przez media mają wpływ na znajomość i posiadany przez nich wizerunek NCBR). A także dzięki niej chcemy identyfikować przedstawicieli interesariuszy istotnych z punktu widzenia objęcia ich badaniami jakościowymi lub ilościowymi w dalszych etapach badania.

Prócz tego analiza treści wizerunku NCBR w mediach ma nam pomóc w przygotowaniu narzędzi badawczych do badań ilościowych i jakościowych (zarówno w kontekście procedury rekrutacji, jak i doprecyzowaniu scenariuszy wywiadów i ankiety).

1.2. Przygotowanie operatu podmiotów prowadzących B+R – korzystających i nie korzystających z oferty NCBR

Utworzenie **operatu podmiotów, które prowadzą projekty B+R na terenie Polski (przedsiębiorstwa + jednostki naukowe), który obejmować będzie zarówno podmioty korzystające, jak nie korzystające z oferty NCBR.** Operat ten ma być punktem wyjścia do rekrutacji bezpośrednich interesariuszy NCBR.

Opracowany operat ma pozwolić nam na:

- Oszacowanie liczby oraz specyfiki podmiotów, które prowadzą prace badawczo-rozwojowe i są wnioskodawcami NCBR;
- Oszacowanie liczby oraz specyfiki podmiotów, które prowadzą prace badawczo-rozwojowe i nie są wnioskodawcami NCBR;
- Określenie profilu typowego wnioskodawcy/beneficjenta wsparcia udzielanego przez NCBR.
- Określenie profilu typowego wnioskodawcy, który aplikował do NCBR, ale bez powodzenia.
- Określenie profilu typowego podmiotu, który mógłby, a nie decyduje się na aplikowanie do Centrum.

2. Badania jakościowe

Na podstawie tak przygotowanej bazy oferent zrekrutuje i przeprowadzi 19 indywidualnych wywiadów pogłębionych wśród przedstawicieli podmiotów, które prowadzą działalność B+R wg. poniższego schematu:

Tabela 2 struktura i liczba indywidualnych wywiadów jakościowych wśród interesariuszy bezpośrednich NCBR

	Znąją NCBR / w tym znają inne IP				Nie znają NCBR
	Korzystają z NCBR	Chcieli skorzystać, ale im się nie udało. Nieskuteczni wnioskodawcy	Nie korzystają, ale zamierzają skorzystać z NCBR	Nie korzystają i nie zamierzają skorzystać z NCBR	Nie korzystają z NCBR
Jednostki naukowe	2	2	1	1	
Młodzi naukowcy	2	1	1	1	
Przedsiębiorcy	2	2	1	1	2

Efektom badań jakościowych wśród interesariuszy bezpośrednich NCBR będzie:

- Ocena stopnia znajomości NCBR i poznanie głównych źródeł wiedzy o instytucji;
- Identyfikacja głównych wymiarów, według których tworzony jest wizerunek NCBR, w tym określenie barier i problemów (także wyobrażeń), które blokują podmioty w aplikowaniu o środki NCBR; czy firmy aplikujące wykorzystują informację, markę NCBR w kontekście pisania o swojej działalności?
- Określenie motywacji do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych w podmiotach aplikujących vs. nieaplikujących o wsparcie Centrum wraz ze wskazaniem roli prac badawczo-rozwojowych w działalności przedsiębiorstwa;
- Identyfikacja sposobu finansowania prac B+R i innych działań np. inwestycyjnych/środków ochrony własności intelektualnej w działalności podmiotu.

W przypadku interesariuszy pośrednich zakładamy, że oferent przeprowadzi 8 wywiadów wśród krajowych interesariuszy i 8 wywiadów wśród interesariuszy zagranicznych.

Interesariusze pośredni krajowi - liczba wywiadów (IDI)

Niezależnie oferent zrekrutuje i przeprowadzi 14 indywidualnych wywiadów pogłębionych wśród wybranych grup interesariuszy pośrednich w kraju i przy UE.

Instytucje otoczenia biznesu	2
Firmy doradcze	2
Stowarzyszenia branżowe/klastry (np. Lewiatan)	2
Przedstawiciele ministerstw (Ministerstwo Nauki, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej)	2

Interesariusze pośredni zagraniczni liczba wywiadów (IDI)

Urzednicy UE (Dyrekcja Generalna ds. Badań Naukowych i Innowacji Komisji Europejskiej)	2
Polskie Biura w Brukseli, jak: DBRU NCBR (Dział Wsparcia Polskich Podmiotów w Brukseli)., POLsca PAN (Biuro Promocji Nauki PolSCA Polskiej Akademii Nauk w Brukseli)	2
Koordynatorzy/partnerzy projektów Horizon Europe	2

Efektem badań jakościowych wśród interesariuszy pośrednich NCBR będzie:

Efekty wspólne dla obu grup (do porównań i syntezy):

Zmapowanie dominujących emocjonalnych stereotypów i skojarzeń z NCBR oraz wskazanie, które z nich najsilniej blokują lub najmocniej przyciągają strategiczną współpracę z instytucją. Wykazanie wzajemnego wpływu relacji i wizerunku – w jaki sposób istniejące relacje (ich częstotliwość, jakość i forma) aktywnie budują lub niszczą poszczególne wymiary wizerunku NCBR.

Grupa 1 – krajowi pośredni interesariusze

Ministerstwa: określenie, w jakim stopniu NCBR jest postrzegany jako narzędzie realizacji polityki rządu versus autonomiczna, ekspercka agencja, analiza charakteru relacji (formalnych, nieformalnych, konfliktowych lub partnerskich) oraz tego, jak te relacje bezpośrednio kształtują wizerunek NCBR jako instytucji politycznie zależnej lub niezależnej.

Instytucje ekosystemu B+R oraz organizacje branżowe: zidentyfikowanie kluczowych wymiarów wizerunku NCBR, które najmocniej wpływają na rekomendacje kierowane do wnioskodawców i na jakość współpracy międzyinstytucjonalnej; wskazanie dominujących źródeł wiedzy oraz głównych barier synergii w polskim ekosystemie innowacji, ocena jakości relacji międzyinstytucjonalnych i ich wpływu na budowanie wizerunku NCBR i jego pozycji w ekosystemie instytucji B+R w Polsce.

Firmy doradcze: ustalenie, jak negatywny/pozytywny wizerunek NCBR kształtuje gotowość firm doradczych do aktywnego wspierania klientów w aplikacjach i realizacji projektów; określenie konkretnych zmian, które realnie zwiększyłyby ich zaangażowanie i relacje z NCBR, diagnoza relacji biznesowych (codziennych kontaktów, poziomu zaufania) i mechanizmów, przez które te relacje wzmacniają lub osłabiają wizerunek NCBR.

Grupa 2 – pośredni interesariusze przy UE

Identyfikacja wizerunku NCBR jako instytucji pośredniczącej (w porównaniu z analogicznymi agencjami w innych krajach UE); **zdiagnozowanie kluczowych wymiarów wizerunku**, które decydują o ocenie absorpcji funduszy przez Polskę oraz o planach dalszego angażowania polskich podmiotów i koordynatorów w inicjatywy KE, analiza charakteru relacji operacyjnych i strategicznych z KE, agencjami wykonawczymi i partnerstwami europejskimi oraz tego, jak te relacje przekładają się na wizerunek NCBR.

3. Badania ilościowe

Na podstawie informacji uzyskanych dzięki analizie mediów, opracowaniu operatu badawczego i realizacji badań jakościowych oferent zaplanuje i zrealizuje badanie CAWI wśród interesariuszy bezpośrednich NCBR.

W podziale na cztery główne podgrupy:

- Przedsiębiorców (min. N=200) - w podziale na tych, którzy korzystają z oferty NCBR (min. N=100) vs, na tych, którzy nie korzystają z oferty NCBR (min. N=100);
- Jednostki naukowe + młodzi naukowcy (min. N=100) – w podziale na tych, którzy korzystają z oferty NCBR (min. N=80) vs. na tych, którzy nie korzystają z oferty NCBR (min. N=20).

Efektami badania ilościowe będzie:

- Kwantyfikacja zebranej wcześniej wiedzy;
- Określenie poziomu i zakresu znajomości NCBR;
- Źródła wiedzy na temat NCBR (w tym korzystanie z mediów);
- Identyfikacja poszczególnych wymiarów, według których postrzegany jest NCBR;
- Identyfikacja profilu przedsiębiorstw nieaplikujących;
- Określenie barier i problemów (także wyobrażeń), które blokują podmioty w aplikowaniu o środki NCBR.
- Określenie miejsca NCBR w ekosystemie innowacji w Polsce – benchmarking instytucjonalny

Dopuszczamy również realizację badania ilościowego w dodatkowym wariantcie techniką CATI lub w modelu łączonym badania realizowaną techniką CAWI, a wspieranego wywiadami CATI.

Harmonogram badania

Etapy badania	Czas realizacji od momentu podpisania umowy
Analiza desk research	
Opracowanie planu i metod analizy treści mediów, w tym mediów społecznościowych w celu rozpoznania wizerunku NCBR tworzonego w mediach.	2 tygodnie
Przeprowadzenie analizy mediów wg wcześniej przygotowanego planu	1 miesiąc + 2 tygodnie
Opracowanie i raport z analizy mediów – wnioski i wytyczne do dalszych etapów	2 miesiące + 2 tygodnie
Przygotowanie operatu podmiotów prowadzących B+R – korzystających i nie korzystających z oferty NCBR	1 miesiąc

Badanie jakościowe	
Identyfikacja i umawianie badanych do badania jakościowego /opracowanie narzędzi badawczych i scenariuszy wywiadu / podmioty prowadzące projekty B+R	3 miesiące + 2 tygodnie
Realizacja badania jakościowego wśród przedstawicieli podmiotów, które prowadzą projekty B+R	3 miesiące
Identyfikacja i umawianie badanych do badania jakościowego /opracowanie narzędzi badawczych i scenariuszy wywiadu / interesariusze pośredni krajowi	3 miesiące + 2 tygodnie
Realizacja badania jakościowego wśród interesariuszy pośrednich krajowych	3 miesiące
Identyfikacja i umawianie badanych do badania jakościowego /opracowanie narzędzi badawczych i scenariuszy wywiadu / interesariusze pośredni UE	3 miesiące + 2 tygodnie
Realizacja badania jakościowego wśród interesariuszy pośrednich zagranicznych	3 miesiące
Raport z badań jakościowych – podstawowe wnioski i rekomendacje	3 miesiące + 3 tygodnie
Badanie ilościowe	
Przygotowanie próby, opracowanie narzędzi i kwestionariusz ankiety do badania ilościowego	4 miesiące + 1 tydzień
Realizacja badania ilościowego wśród przedstawicieli podmiotów, które prowadzą projekty B+R	5 miesięcy
Warsztat	6 miesięcy
Raport końcowy z badań + wnioski i rekomendacje	6 miesięcy +
Całkowity harmonogram badania pilotażowego	6 miesięcy

Wymagania wobec zespołu badawczego

Zakładamy, że oferent będzie dysponował min. 6 osobowym zespołem badawczym w składzie: kierownik projektu, badacz ilościowy + asystent i czterech badaczy jakościowych.