



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



RAMY STRATEGII KOMUNIKACJI KRAJOWEJ INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI

Zamawiający

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa
tel.: (22) 432 80 80
adres e-mail: biuro@parp.gov.pl
Strona internetowa: <http://www.parp.gov.pl/>



Wykonawcy

WiseEuropa - Fundacja Warszawski
Instytut Studiów Ekonomicznych
i Europejskich
LIDER

Kantar Millward Brown
PARTNER

Aleje Jerozolimskie 99 lok. 18
02-001 Warszawa
tel.: +48 22 395 50 11
fax: +48 22 350 63 12
e-mail: office@wise-europa.eu

ul. Branickiego 17
02-972 Warszawa
tel.: +48 22 545 2000
fax: +48 22 545 2100
e-mail: office@pl.millwardbrown.com

www.wise-europa.eu

www.millwardbrown.com/subsites/poland/home

SPIS TREŚCI

1.	Wstęp	3
2.	GDZIE JESTEŚMY W CHWILI OBECNEJ (BACKGROUND)?	3
2.	CO CHCEMY OSIĄGNAĆ?	5
3.	JAK CHCEMY TO OSIĄGNAĆ?	6
4.	JAKĄ ROLĘ MA SPEŁNIĆ KOMUNIKAT W NASZEJ STRATEGII?	10
5.	DO KOGO CHCEMY DOTRZEĆ Z PRZEKAZEM (CORE TARGET GROUP)?	10
6.	CZEGO CI LUDZIE OCZEKUJĄ, JAK MYŚLĄ, W CO WIERZĄ (INSIGHT)?	12
7.	CO JEST GŁÓWNYM KOMUNIKATEM (MAIN MESSAGE, SINGLE MINDED MESSAGE)?	13
8.	DLACZEGO KONSUMENTY MAJĄ NAM UWIERZYĆ?	15
9.	CO MAJĄ MYŚLEĆ PO KAMPANII, JAKĄ REAKCJĘ CHCEMY WYWOŁAĆ?	17
10.	KLIMAT, CHARAKTER I TON PRZEKAZU (TONE OF VOICE):	18
11.	CO DODATKOWO POWINIŚMY UWZGLĘDNIĆ (MANDATORIES):	19

1. WSTĘP

RAMY STRATEGII KOMUNIKACJI KRAJOWEJ INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI są elementem przygotowawczym, który docelowo ma umożliwić wypracowanie strategii komunikacji dla projektu KIS. Projekt KIS zakłada „stworzenie i wdrożenie systemu monitorowania i ewaluacji krajowych inteligentnych specjalizacji, ich weryfikacji i aktualizacji w procesie przedsiębiorczego odkrywania oraz analizy dostępnych danych statystycznych i wyników badań”¹.

Przestawione w niniejszym dokumencie RAMY STRATEGII KOMUNIKACJI KIS sformułowane zostały w oparciu o wyniki badań obejmujących kilka etapów. W pierwszej kolejności przeprowadzona została analiza semiotyczna, której celem była identyfikacja kontekstów i kodów kulturowych dla pojęcia inteligentnych specjalizacji. W drugim kroku przeprowadzone zostały badania jakościowe (wywiady indywidualne i grupowe) których rezultatem było pogłębienie wiedzy na temat założeń projektu Monitoring Krajowej Inteligentnej Specjalizacji oraz identyfikacja wyzwań dla komunikacji z różnymi grupami interesariuszy. Oprócz tego badania pozwoliły na częściową identyfikację skojarzeń/znaczeń jakie wywołują komunikaty dotyczące inteligentnych specjalizacji (oraz skrótów KIS i RIS). Trzecim etapem badań, były badania ilościowe (ankiety CAWI), dzięki którym możliwe było uzupełnienie identyfikacji tych skojarzeń/znaczeń w grupie przedsiębiorców.

RAMY STRATEGII KOMUNIKACJI KIS zostały przedstawione w strukturze standardowego *briefu komunikacyjnego*. Zawiera on elementy identyfikujące obecny stan działań komunikacyjnych oraz koncepcję założeń przyszłych działań komunikacyjnych tj. ich cele, założenia realizacyjne oraz wskazówki odnośnie do prowadzonego przekazu.

2. GDZIE JESTEŚMY W CHWILI OBECNEJ (BACKGROUND)?

Aktualnie istnieje strona internetowa www.smart.gov.pl poświęcona Krajowej Inteligentnej Specjalizacji (KIS) prowadzona przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Departament Innowacji. Strona ma statyczną formę i zawiera bardzo ograniczony zakres informacji na temat KIS - ostatnia aktualizacja² pochodzi z dnia 26.03.2018. W 2018 roku zamieszczono jedynie dwa wpisy w zakładce Aktualności. Zakładka Wydarzenia nie zawiera żadnych treści. W zakładce Analizy znajduje się link do jednego raportu pt. „W kierunku innowacyjnej Polski - Proces przedsiębiorczego odkrywania i analiza potrzeb przedsiębiorstw w Polsce” (<http://www.smart.gov.pl/pl/raporty/w-kierunku-innowacyjnej-polski>) – jednak link jest nieaktywny. Brak aktywnych podstron. Treści są bardzo ubogie i nieaktualne np. lista wniosków złożonych o dofinansowanie wpisujących się w poszczególne specjalizacje prezentuje stan na dzień 15.06.2016 roku.

¹ Załącznik nr 1 do SIWZ SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA, s. 2

² Dostęp dnia 10.08.2018

Zostały powołane Grupy Robocze ds. KIS dla każdej ze specjalizacji. W skład Grup Roboczych wchodzi przedstawiciele grup interesariuszy: przedsiębiorstw, jednostek naukowych, organizacji biznesu i organizacji pozarządowych. Proces współpracy w ramach Grup jest interaktywny, oparty na porozumieniu zainteresowanych stron i zarządzany jest przez Komitet Sterujący ds. KIS. Celem funkcjonowania Grup Roboczych jest zapewnienie oddolnego identyfikowania potencjału rozwojowego polskiej gospodarki poprzez rekomendowanie działań podejmowanych w ramach systemu wdrażania KIS.

Oprócz grup roboczych prowadzone są spotkania Smart Lab (SL) stanowiące, podobnie jak Grupy Robocze, element Procesu Przedsiębiorczego Odkrywania i wdrażania strategii inteligentnych specjalizacji w Polsce. Głównym założeniem spotkań jest wsparcie procesu identyfikacji, weryfikacji, dopracowania i ewentualnych modyfikacji istniejących inteligentnych specjalizacji.

Ministerstwo Gospodarki powołało jesienią 2015 r. Obserwatorium Gospodarcze. Zadaniem gremium jest identyfikowanie przewag konkurencyjnych opartych o innowacyjne rozwiązania i wskazywanie trendów rozwoju technologicznego. Jak wynika z wywiadów przeprowadzonych osobami odpowiedzialnymi za realizację projektu pozakonkursowego Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (poddziałanie 2.4.2) - „Monitoring Krajowej Inteligentnej Specjalizacji” tj. z przedstawicielami Departamentu Innowacji Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii oraz Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jak dotąd działania informacyjne dot. KIS obejmowały cykliczne spotkania Grupy Roboczej ds. KIS organizowane przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, a w odniesieniu do Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji – organizowane przez Urzędy Marszałkowskie. Spotkania te stanowią główne narzędzie wymiany informacji, w tym omawiane są wyniki monitoringu i ewaluacji KIS).

W każdym województwie zostały określone regionalne inteligentne specjalizacje (RIS). W efekcie w Polsce funkcjonowało od stycznia 2018 roku 17 krajowych i 81 regionalnych inteligentnych specjalizacji. Każde województwo prowadzi (lub powinno prowadzić) również własne działania upowszechniające informacje o regionalnych inteligentnych specjalizacjach np. w ramach Regionalnych Forów Inteligentnych Specjalizacji (RFIS) np. jedno z takich spotkań odbyło się w dniach 27-28 czerwca 2017 roku. Województwo Małopolskie zorganizowało posiedzenie Regionalnego Forum Inteligentnych Specjalizacji przy konwencie Marszałków RP (RFIS) w Krynicy-Zdroju. Forum stanowiło międzyregionalną platformę wymiany doświadczeń i informacji oraz upowszechniania dobrych praktyk w zakresie problematyki inteligentnych specjalizacji. W posiedzeniu RFIS wzięli udział przedstawiciele piętnastu województw³.

Idea KISów i RISów jest tożsama, dlatego też zaprezentowana strategia komunikacji KIS może zostać wykorzystana również do promowania regionalnych inteligentnych specjalizacji.

Analiza aktualnie stosowanego języka komunikacji w przekazie o Krajowych Inteligentnych Specjalizacjach pokazała, że odwołuje się on do dwóch głównych obszarów tematycznych: inżynieryjno-naukowego oraz urzędowo-administracyjnego. To na tych dwóch elementach opiera się

³ Źródło: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/biznes-i-gospodarka/regionalne-forum-inteligentnych-specjalizacji-w-krynicyzdroju>

główny przekaz. Język buduje duże poczucie hermetyczności i specjalistyczności oraz oficjalności i formalnych standardów.

Strona internetowa KIS, która stanowi główne źródło informacji dla opinii publicznej podzielona jest na dwa systemy znaczeniowe:

- pierwszy budowany jest przez mapę-obraz. Animowana mapa, uproszczona, sugerująca połączenia, odwołująca się do kodu znaczeniowego⁴ „Proste połączenia”. Brak jest kontynuacji tej myśli.
- Odbiorca po kliknięciu na mapę przenoszony zostaje do odmiennego systemu sugerującego podziały i segmentację - skatalogowany i skrolowany tekst podzielony na działy i podrozdziały.

W aktualnie stosowanym przekazie komunikacyjnym, szczegółowo przeanalizowanym podczas badania semiotycznego, zdiagnozowano, iż KIS korzysta z dwóch, opozycyjnych systemów znaczeniowych: prostoty, intuicyjności i egalitarności inteligentnych rozwiązań (Kod: „Proste połączenia”) z wyspecjalizowanym, naukowym, hermetycznym (język inżynieryjno-naukowym). W komunikacji pojawia się również język biznesowego standardu, który odwołuje się niestety do starych kodów przedsiębiorczości, takich jak „Wielki świat”, obiecujących sukces rozumiany jako „zdobycie świata”. Język odnosi się do świata korporacji i wielkich przedsiębiorstw. Dodatkowo inteligentna specjalizacja przez zastosowanie języka urzędowo-administracyjnego staje się niejako formalnym wymogiem, administracyjnym parametrem. Jednocześnie sformułowanie to stosowane jest naprzemiennie z pojęciem „innovacyjny”, stając się jego synonimem i powodując trudność w zrozumieniu różnicy między dwoma powyższymi sformułowaniami. Innymi słowy można podsumować, że jednej strony mamy do czynienia z przestarzałymi kodami znaczeniowymi adekwatnymi do „nowomowy” korporacyjnej i wielkich przedsiębiorstw, a z drugiej - silnymi konotacjami osadzonymi w formalności wymogu administracyjnego.

2. CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ?

Głównym celem komunikacji o krajowych inteligentnych specjalizacjach (KIS) jest **rozpowszechnienie informacji o istocie, celach i funkcji krajowych inteligentnych specjalizacji**, tak aby pojęcie to było rozpoznawalne w grupie docelowej tj. **przedsiębiorców** oraz **przedstawicieli środowisk naukowych**.

W wyniku przeprowadzonych działań komunikacyjnych powinniśmy uzyskać zwiększenie świadomości i poziomu wiedzy wśród **przedsiębiorców** i **przedstawicieli środowisk naukowych** nt. krajowych inteligentnych specjalizacji - wiedza ta powinna dotyczyć istoty KIS (obszarów, źródeł

⁴ Kody znaczeniowe zostały zdefiniowane i szeroko opisane w Raporcie z analizy semiotycznej pojęć „smart/„inteligentnych” rozwiązań i „przedsiębiorczości” w kulturze polskiej

pochodzenia, celów ustanowienia), ale przede wszystkim identyfikacji użyteczności i korzyści z krajowych/regionalnych inteligentnych specjalizacji, jakie może odnieść:

- **przedsiębiorca:**

(1) dla rozwoju swojego biznesu,

(2) dla rozwoju gospodarki kraju, którego jako przedsiębiorca jest częścią i poprzez swoje działania ma wpływ na więcej niż tylko swoje przedsiębiorstwo;

- **naukowiec:**

(1) dla rozwoju własnej kariery naukowej/zawodowej,

(2) dla rozwoju swojej dziedziny naukowej,

(3) dla rozwoju gospodarki kraju, którego jako naukowiec jest częścią i poprzez swoje działania ma wpływ na rozwój gospodarki kraju.

W pojęcie krajowych inteligentnych specjalizacji wpisuje się zagadnienie procesu przedsiębiorczego odkrywania – dlatego pojęcie to powinno pojawiać się w kontekście informowania o KIS. Celem przywołania pojęcia procesu przedsiębiorczego odkrywania w kampanii komunikacyjnej jest pokazanie grupie docelowej tj. **przedsiębiorcom** oraz **przedstawicielom środowisk naukowych**, że mogą włączyć się w proces identyfikowania obszarów priorytetowych dla gospodarki i tym samym kształtowania krajowych inteligentnych specjalizacji oraz wpływania na kierunki rozwoju gospodarki kraju.

3. JAK CHCEMY TO OSIĄGNĄĆ?

Najsukuteczniejszymi (jednocześnie również najbardziej efektywnymi, biorąc pod uwagę relację kosztów do efektów działań komunikacyjnych) sposobami osiągnięcia wskazanego celu będzie ustanowienie aktywnego kanału on-line czyli specjalnie zaprojektowanej **platformy internetowej, do której będzie prowadziła dedykowana kampania mediowa.**

Do tego celu może być wykorzystana istniejąca już strona smart.gov.pl – jednak wymaga przebudowania w platformę interaktywną. Platforma powinna być moderowana przez specjalnie dedykowanego opiekuna/opiekunów, który będzie dbał o jakość merytoryczną zamieszczanych treści.

Platforma powinna zawierać co najmniej następujące elementy: aktualności, kalendarium wydarzeń (w tym informacje o nadchodzących wydarzeniach, nie tylko ich retrospektywa), zakładki tematyczne dedykowane poszczególnym KISom wraz z bazą (biblioteką) materiałów merytorycznych, blog (prowadzony głównie przez Ambasadorów „marki KIS” – których

szczegółowa charakterystyka i zadania zostały opisane w dalszej części), możliwość przekierowania do złożenia wniosku projektowego wpisującego się w określony KIS oraz możliwość kojarzenia partnerów do współpracy ze światą nauki i przedsiębiorczości.

Konieczne jest spełnienie kilku kluczowych warunków, aby platforma internetowa była skutecznym kanałem informowania o inteligentnych specjalizacjach:

- Platforma internetowa powinna być prowadzona przez instytucję rządową i na bieżąco aktualizowana (gdyż tylko takie źródło informacji jest oceniane jako wiarygodne i rzetelne);
- Platforma powinna zwierać informacje na temat krajowych i inteligentnych specjalizacji (aby zapewnić kompleksowość i spójność informacji) – nie jest pożądane przekierowywanie na strony innych instytucji (jedynym wyjątkiem jest przekierowanie na podstrony Urzędów Marszałkowskich, gdzie odbiorcy powinni znaleźć informacje na temat regionalnych inteligentnych specjalizacji);
- Platforma powinna zawierać wyczerpujące informacje na temat KIS (aktualną listę KISów, wyjaśnienie ich pochodzenia i celu ustanowienia, dobre praktyki realizacyjne wraz z przykładami firm i ośrodków naukowych w nie zaangażowanych, bibliotekę raportów analitycznych, informacje o tym co dzieje się obecnie w związku z poszczególnymi KISami, informacje o możliwości uczestnictwa w spotkaniach, konferencjach, seminariach w tym w szczególności włączenia się w proces przedsiębiorczego odkrywania, pracę Smart Labów) oraz informować o dostępnych ścieżkach wsparcia dla potencjalnych zainteresowanych uzyskaniem dofinansowania (aby pokazać korzyści z wiedzy na temat KIS i zapewnić drożność korzystania ze wsparcia). W miarę możliwości platforma powinna zawierać materiały video dostępne on-line (mogą być to np. wystąpienia Ambasadorów „marki KIS” w formule TED Talks, firmy prezentujące dobre praktyki firm i instytucji naukowych).
- Platforma powinna być wsparta prowadzeniem infolinii, w której zainteresowany będzie mógł znaleźć informacje u konsultanta. Jeżeli środki finansowe nie pozwolą na uruchomienie infolinii - można ją zastąpić formularzem on-line do zadawania pytań, okienkiem FAQ, lub tzw. wirtualnym konsultantem.
- Do udziału w rozwijaniu platformy powinny zostać zaproszone Urzędy Marszałkowskie w zakresie obejmującym wdrażanie regionalnych inteligentnych specjalizacji. Jeżeli będą zainteresowane powinny mieć możliwość współuczestniczenia w tworzeniu treści platformy otrzymując zakładkę dedykowaną ich regionalnemu komponentowi specjalizacji. Byłaby to „wizytówka” promująca specjalizację regionu i jego dorobek w tym zakresie, a co do szczegółów odwołująca na strony Urzędu Marszałkowskiego. Treści mogłyby być również dostępne w języku angielskim i promować region wśród „inteligentnych regionów” UE np. poprzez powiązanie z promocją Platformy S3 w Sewilli.

Platforma internetowa powinna zawierać uniwersalne treści, natomiast kampania mediowa powinna wyraźnie różnicować sposoby docierania do grupy docelowej (opisanej w kolejnym rozdziale).

Kampania mediowa może być oparta głównie o pracę Ambasadorów „marki KIS”.

Powołanie „**Ambasadorów inteligentnych specjalizacji**” (Ambasadorzy marki), którymi mogą być politycy, ministrowie, eksperci, osoby cieszące się autorytetem w środowiskach naukowych i u przedsiębiorców (przedstawiciele organizacji przedsiębiorców, znani biznesmeni). Szczególnie przekonującymi Ambasadorami mogą być przedsiębiorcy mogący swoim przykładem pokazać odniesiony dzięki KIS sukces komercyjny i prowadzący działania wspierające rozwój danej specjalizacji w swoim regionie czy kraju. Powinno to nadać KIS odpowiednią rangę i pokazać szerszy kontekst ich znaczenia, aniżeli jedynie skojarzony z ubieganiem się o dofinansowanie projektów.

Praca Ambasadorów powinna być odpłatna i zawierać szereg zadań wykonywanych cyklicznie (miesięcznie) np.:

1. Pisanie tekstów na tematy związane z tematyką KIS do opublikowania na platformie (wpisy na bloga 600 – 800 wyrazów). Mogą być to analizy, przykłady dobrych praktyk, portrety naukowców lub firm wdrażających innowacje w obszarach KIS. Wysokiej rangi przedstawiciele administracji np. ministrowie mogą wystąpić z przekazem video (specjalnie wyreżyserowanym).
2. Dostarczenie informacji /publikacji /raportów lub zgłaszanie wydarzeń dotyczących KIS. Publikacje i materiały muszą być opatrzone kilkuzdaniową informacją o tematyce materiału, okolicznościach powstania oraz grupie docelowej. Zgłoszone wydarzenie (konferencje /spotkania) muszą być wpisane co najmniej 5 dni przed upływem terminu rejestracji, tak aby zainteresowani mogli w nim uczestniczyć. Komentowanie treści (aktualności, blog, biblioteka materiałów) na platformie. Komentarz powinien zawierać co najmniej 3 zdania. Głównymi autorami komentarzy powinni być Ambasadorowie „marki KIS” (co najmniej 2 komentarze na miesiąc). Celem komentarzy jest „podtrzymywanie życia” platformy. Można umożliwić internautom spontaniczne komentowanie – jednak komentarz powinien pojawić się dopiero po jego odczytaniu przez administratora i „zatwierdzeniu” treści w celu uniknięcia wulgaryzmów i *fake newsów*. Dyskusja może być również moderowana, mogą być do niej zapraszani członkowie grup roboczych dla danej KIS. lub innych gremiów np. przedstawiciele firmy ze Smart Labów).
3. Promocja platformy na Facebooku na polskich fanpage'ach skierowanych do przedsiębiorców lub naukowców (posty, linki do materiałów z platformy) oraz na platformie LinkedIN.
4. Promocja platformy na wydarzeniach (konferencje, seminaria) w Polsce dotyczących szeroko pojętej innowacyjności, rozwoju gospodarczego czy zagadnień naukowych wpisujących się w zakres KISów. Wystąpienie Ambasadora musi się znaleźć w programie wydarzenia.
5. Działania (wywiady, wystąpienia) w mediach (radio, telewizja, kanały internetowe).
6. Spowodowanie pojawienia się tekstu promocyjnego o platformie (co najmniej 1000 znaków) w papierowej/ internetowej wersji polskiego czasopisma lub gazety. Tekst powinien pokazywać użyteczność platformy.

Ambasadorami powinny być osoby mające w swoim środowisku profesjonalnym już wyrobioną „markę“, a więc osoby mające już obecnie wysoki kapitał społeczny i profesjonalny, cieszące się autorytetem, opiniotwórcze. To na bazie tego kapitału budowana jest promocja „marki KIS”.

Platforma internetowa powinna być szeroko promowana poprzez:

- Instytucje administracji centralnej i regionalnej (ulotki, spotkania informacyjne – jednak nie chodzi o specjalnie organizowane spotkania, ale informowanie o KIS i platformie przy okazji różnych spotkań informacyjnych, konferencji i seminariów organizowanych przez organy administracji);
- Instytucje otoczenia biznesu (ulotki, spotkania informacyjne – jednak nie chodzi o specjalnie organizowane spotkania, ale informowanie o KIS i platformie przy okazji różnych spotkań, konferencji i seminariów organizowanych przez IOB. Dla zachęty część kosztów takiej imprezy może być pokrywana ze środków przeznaczonych na promocję KIS. Możliwe jest wspólne (z IOB) organizowanie spotkań grup roboczych ds. KIS – wtedy kiedy spotkanie grupy byłoby w terenie (poza siedzibą Ministerstwa), powinno być otwarte dla publiczności / obserwatorów nie zaangażowanych w grupę. To poszerzy kręgi osób zaangażowanych w KIS, będzie promowało gospodarza (IOB) i sprawi, że zostaną włączone jego sieci kontaktów do udziału w spotkaniu);
- Działalność Ambasadorów tj. ich obecność na kluczowych imprezach adresowanych do przedsiębiorców i świata nauki (wystąpienia i stoiska informacyjne).

Dodatkowo powinny być publikowane sponsorowane teksty na temat KIS w publikacjach takich jak gazety (np. Gazeta Prawna) i czasopismach popularnych (Newsweek, Wprost) oraz branżowych (np. Puls Biznesu). Teksty mogą być pisane przez Ambasadorów (raczej ekspertów, praktyków niż przedstawicieli administracji publicznej) lub inne zaproszone do tego osoby.

Skutecznym kanałem docierania, szczególnie do środowiska naukowego będą wydarzenia świata nauki (konferencje, fora, seminaria), na których powinny pojawiać się wystąpienia Ambasadorów „marki KIS” i stoiska informacyjne. Podobnie należy wykorzystać imprezy adresowane do przedsiębiorców np. targi branżowe. Ich wyborem i skatalogowaniem do określonych KIS powinni zająć się członkowie poszczególnych grup roboczych oraz sami Ambasadorowie.

Aby zwiększyć skuteczność docierania, szczególnie do przedsiębiorców, warto rozpatrzyć możliwość włączenia się do akcji informacyjnej przez urzędy np. rejestrujące działalność gospodarczą, urzędy skarbowe, urzędy pracy, punkty informacyjne dla przedsiębiorców, mające bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami. Urzędy te stanowiłyby „ostatnie ogniwo” akcji i przekazywały informacje o platformie internetowej oraz o korzyściach dla przedsiębiorcy (możliwości włączenia się w pracę Smart Labów i procesu przedsiębiorczego odkrywania oraz pokazując potencjalne źródła wsparcia finansowego i merytorycznego, gdyby przedsiębiorca chciał rozwijać swoją aktywność w obszarach zdefiniowanych w KIS). Dyrektor Jednostki, który wyraża zgodę na dystrybucję ulotek, powinien

wyznaczyć pracownika, który będzie w stanie udzielić podstawowych informacji na ten temat przedsiębiorcy, który o to zapyta. Informacje urzędnik może zaczerpnąć z platformy, zatem nie będzie to wymagało dodatkowego nakładu kosztów. W miarę posiadanych środków można zrealizować serię fabularyzowanych filmów (typu „Polak potrafi”), prezentujących poszczególne inteligentne specjalizacje pokazując je w kontekście praktycznych rozwiązań i działalności polskich przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces (najlepiej we współpracy z naukowcami).

4. JAKĄ ROLĘ MA SPEŁNIĆ KOMUNIKAT W NASZEJ STRATEGII?

W strategii komunikacji krajowych inteligentnych specjalizacji komunikat powinien pełnić role:

- **Informacyjną** tj. dostarczać pełnych i wiarygodnych informacji na temat Krajowych Inteligentnych Specjalizacji. Bardzo ważna w tym komunikacie jest jakość i kompletność informacji, wartość merytoryczna informacji oraz ich wiarygodność. Uwiarygodnieniem tej funkcji będzie platforma internetowa prowadzona przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii.
- **Budowanie wizerunku marki Krajowe Inteligentne Specjalizacje** tj. wprowadzenie do „słownika” przedsiębiorcy i naukowca pojęcia Krajowe Inteligentne Specjalizacje (KIS).
- **Perswazyjną** – zaproszenie przedsiębiorców i przedstawicieli świata nauki do zainteresowania się zagadnieniem inteligentnych specjalizacji i włączenia się w proces przedsiębiorczego odkrywania. Istotną funkcję w budowaniu wizerunku marki KIS i w perswazji powinni odegrać Ambasadorowie.

5. DO KOGO CHCEMY DOTRZEĆ Z PRZEKAZEM (CORE TARGET GROUP)?

W założeniu początkowym zidentyfikowano kilka grup docelowych komunikacji nt. KIS tj.:

- przedsiębiorcy (w największym stopniu zaangażowani w proces przedsiębiorczego odkrywania);
- naukowcy przygotowujący rozwiązania dla biznesu (w największym stopniu zaangażowani w proces przedsiębiorczego odkrywania);
- przedstawiciele otoczenia biznesu (doradcy, eksperci, instytucje branżowe itp.);
- przedstawiciele wybranych instytucji pośrednio zaangażowanych we wdrażanie lub monitorowanie Krajowych/Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji;
- opinia publiczna.

W wyniku przeprowadzonego badania zdecydowano, że strategia komunikacji powinna odwoływać się do dwóch grup docelowych:

- przedsiębiorców (obecnie działających w danej specjalizacji lub planujących rozwój w tym obszarze);
- przedstawicieli środowiska naukowego (obecnie działających na styku tematycznym obszarów KIS).

W każdej z wymienionych grup można wyróżnić dwie podgrupy tj. osoby mające już wiedzę na temat krajowych i regionalnych inteligentnych specjalizacji (wiedza ta najczęściej wynika z doświadczenia aplikowania i realizacji projektów dofinansowanych ze środków UE) oraz osób, które takiej wiedzy nie posiadają.

W ślad za przynależnością do poszczególnych grup zmieniają się nieco potrzeby informacyjne:

- Potrzeby informacyjne przedsiębiorców (zarówno mających rozeznanie w zagadnieniach związanych z funduszami unijnymi, jak i nie mających takich doświadczeń) koncentrują się wokół korzyści związanych z zainteresowaniem się KIS/RIS. Przedsiębiorcy nie mający doświadczeń z funduszami potrzebują, oprócz informacji o KIS/RIS również informacji o samych instrumentach wsparcia oraz możliwościach ubiegania się o nie;
- Podobnie jest ze środowiskiem naukowym – tu również istnieją dwie grupy tj. mających rozeznanie w zagadnieniach związanych z dostępnymi instrumentami wsparcia dla tej grupy docelowej, jak i nie mających takich doświadczeń). Dla przedstawicieli środowiska naukowego obeznanych z zagadnieniami KIS/RIS oraz dostępnego wsparcia nie są potrzebne ogólne informacje dlatego też ta grupa nie będzie stanowiła głównych adresatów kampanii informacyjnej. Badanie pokazało bowiem, że zagadnienia inteligentnych specjalizacji są raczej dobrze znane w środowiskach naukowych, które już miały styczność z zagadnieniem inteligentnych specjalizacji. Kampania zatem powinna być kierowana do tej grupy naukowców, którzy nie mają wiedzy na temat KIS/RIS, ani dostępnych mechanizmach wsparcia. Ich potrzeby w zakresie informacji są podobne jak przedsiębiorców.

Ostatecznie zatem grupę docelową, do której chcemy dotrzeć z przekazem można zdefiniować jako przedsiębiorcy i przedstawiciele środowiska naukowego, którzy nie mają dotychczas (pełnej) wiedzy na temat krajowych inteligentnych specjalizacji.

W wyniku przeprowadzonego badania wyciągnięto wniosek, że adresowanie kampanii nt. KIS do „szerokiego odbiorcy” czyli tzw. opinii publicznej nie będzie celowe. Takie kampanie są bardzo kosztowe, a ich efektywność jest wprost proporcjonalna do zainwestowanych środków. Zdecydowano zatem na wybór wskazanych powyżej grup docelowych biorąc pod uwagę rachunek zysków i korzyści.

6. CZEGO CI LUDZIE OCZEKUJĄ, JAK MYŚLĄ, W CO WIERZĄ (INSIGHT)?

Badanie internetowe na próbie przedsiębiorców pokazuje, że ich wiedza na temat zagadnienia inteligentnych specjalizacji jest niewielka. Niemal trzech na czterech badanych przedsiębiorców nie spotkało się ani z nazwą, ani z logotypem Krajowych Inteligentnych Specjalizacji. W przypadku Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji jeszcze więcej badanych (79,9%) nie spotkało się z nazwą. Jeszcze mniej rozpoznawalne wśród przedsiębiorców jest pojęcie procesu przedsiębiorczego odkrywania. Na brak zetknięcia z tą nazwą wskazało 90,3% badanych.

Pojęcie **inteligentnych specjalizacji** w skojarzeniach respondentów mających rozeznanie w zagadnieniu, łączone jest z **priorytetyzacją wsparcia publicznego dla innowacyjności i wspieraniu działań gospodarczych mających największy potencjał rozwojowy**.

Pojęcie inteligentnych specjalizacji kojarzy im się zatem w pierwszej kolejności z **uzyskiwaniem wsparcia pochodzącego ze środków unijnych**. Pociąga to za sobą pozytywne skojarzenia efektywnego gospodarowania środkami publicznymi, ale również ambiwalentnie ocenianą **konieczność spełniania formalnego wymogu „wpisywania się”** aplikującego podmiotu w formalne zapisy definiujące aktualne priorytetowe specjalizacje. **Pozytywne aspekty – to wskazywanie kierunków rozwoju i wspieranie celowane, negatywny – to brak funkcji selekcyjnej i pozorność kierunkowości**.

Samo pojęcie inteligentnych specjalizacji u osób obeznanych z zagadnieniami KIS budzi przede wszystkim skojarzenia pozytywne ze spójnym, synergicznym rozwojem, szczególnie technologii oraz budowaniem lepszej jakości życia. Wywołuje również skojarzenia z mądrością, pomysłowością, wyjątkowością, modą i dobrze pojętym sprytem.

Koncepcja Inteligentnej Specjalizacji koncentruje się na przewagach konkurencyjnych kraju czy regionu – na **zidentyfikowaniu obszarów priorytetowych w zakresie polityki naukowej i innowacyjnej oraz wsparciu ich potencjału rozwojowego**. Takie też, jednoznacznie pozytywne skojarzenia odnoszące się do budowania pewnej **logiki opisującej i porządkującej politykę gospodarczą, wskazującej na działania pro-rozwojowe i zmierzające do wspierania innowacyjności** przywołują respondenci badań obeznani z zagadnieniem. Pozytywne skojarzenia opierają się również na identyfikowaniu inteligentnych specjalizacji z **budowaniem przewagi rynkowej i kreatywności będącej atutem wśród konkurencji**. Jednocześnie pozytywne skojarzenia odnoszą się również do **możliwości współpracy i budowania platformy porozumienia z różnymi środowiskami**, przy zaangażowaniu ekspertów z różnych dziedzin.

Swobodne skojarzenie z pojęciem „Krajowe Inteligentne Specjalizacje” u przedsiębiorców nie obeznanych z zagadnieniami KIS najczęściej **więzało się z innowacyjnością, nowymi technologiami, nowoczesnością oraz wnioskami dotacyjnymi, projektami, wsparciem, dofinansowaniem, funduszami UE**. Natomiast swobodne skojarzenie z pojęciem „Regionalne Inteligentne Specjalizacje” najczęściej wiązało się z priorytetami, dziedzinami, koncentracją działań, środków, wiodącymi branżami oraz innowacyjnością i nowymi technologiami.

Potrzeba informowania o dostępnych instrumentach wsparcia i skojarzenie tych informacji z inteligentnymi specjalizacjami – jest podstawą do zainteresowania różnych środowisk tym zagadnieniem.

Pojęcie **Procesu Przedsiębiorczego Odkrywania** (PPO) używane jest do określenia specyficznej metody **strategicznego zarządzania związanej z budowaniem i wdrażaniem inteligentnych specjalizacji regionu i kraju**. W odbiorze obeznanych z zagadnieniami KIS proces przedsiębiorczego odkrywania budzi przede wszystkim pozytywne skojarzenia związane z **rozwojem, postępem, inicjatywą, zmianą, ale również z młodością i radością**. Przedsiębiorcze odkrywanie kojarzy się również z **zyskiem**, czymś w co warto **inwestować, kreowaniem nowych trendów**, a nawet z ryzykiem. Kolejna grupa skojarzeń procesu przedsiębiorczego odkrywania zbudowana jest na traktowaniu tego procesu jako **podstaw procesu rozwijania różnych dziedzin nauki i budowania relacji między przedsiębiorcami a światem nauki**. Respondenci proponują, aby informując o procesie przedsiębiorczego odkrywania odwoływać się do: **lepszej jakości życia i przewagi konkurencyjnej oraz współpracy pomiędzy sektorami publicznym, prywatnym i nauką**.

Potrzeba włączenia się w ważne społecznie procesy (w tym procesy decyzyjne) – jest podstawą do zainteresowania różnych środowisk tym zagadnieniem.

7. CO JEST GŁÓWNYM KOMUNIKATEM (MAIN MESSAGE, SINGLE MINDED MESSAGE)?

Główny komunikat powinien ogniskować się wokół informacji, że krajowe/regionalne inteligentne specjalizacje to **priorytetowe obszary gospodarki państwa**. Tak krajowe/regionalne inteligentne specjalizacje były definiowane do tej pory, jednak komunikat miał bardzo ograniczony zasięg i charakter deklaracyjny – nie szły w ślad za nim informacje go potwierdzające i ilustrujące (np. odwołujące się do przykładów rozwiniętych gospodarek, które postawiły na określone dziedziny).

KIS wybrane zostały na podstawie badań i analiz wskazujących, które obszary gospodarki będą miały największy potencjał rozwojowy w Polsce. Warto pokazywać, co oznacza dla kraju rozwój tych obszarów - co oznacza, jak wyglądać może w przyszłości społeczeństwo rozwijające się w oparciu o te konkretne obszary gospodarki. Pozwoli to uniknąć komunikatów administracyjnych i formalnych: „priorytetowe obszary gospodarki państwa”.

Ważną informacją, jest podkreślenie, że KIS/RIS stanowią **rzeczywisty element polityki wpisujący się w Plan Odpowiedzialnego Rozwoju i strategię rozwoju kraju tzn. że Państwo będzie wspierać rozwój tych obszarów – ważne jest ilustrowanie tej deklaracji konkretnymi rozwiązaniami i instrumentami wsparcia (nie tylko finansowego w postaci dofinansowania projektów UE, ale również innych działań państwa w tym obszarze – jeżeli takie są)**. Tutaj konieczne jest **pokazanie konkretnych przykładów** – rozwiązań adresowanych do przedsiębiorców i naukowców, firm, które dzięki temu odniosły sukces komercyjny, wdrożyły nowe rozwiązania polepszające jakość życia. Pokazując to jednak w praktyczny sposób, a nie tylko deklaracyjny tj. poprzez **konkretne przykłady**

firm, instytucji, ośrodków naukowych. Ważną informacją jest również pokazanie **realnego tj. faktycznie odbytego** procesu przedsiębiorczego odkrywania (np. w postaci spotu na platformie internetowej z dyskusji i procesu decyzyjnego).

Badania pokazują, że silne są skojarzenia KIS/RIS ze wsparciem pochodzącym z funduszy Unii Europejskiej. Komunikat na temat KIS/RIS nie powinien jednokierunkowo wzmacniać tych skojarzeń. Informacja o wsparciu z funduszy Unii Europejskiej jest prawdziwa i ważna, jednak przekaz komunikacyjny powinien pokazywać szerszą perspektywę wychodzącą poza zakres ubiegania się o dofinansowanie UE, ale pokazywać kontekst **ogólnych założeń wspomagania innowacyjności gospodarki przez Państwo, którego elementem jest KIS.**

Z komunikatu na temat UE nie możemy zrezygnować, jednak nie ma potrzeby wzmacniania działań marketingowych związanych z UE. Należy natomiast położyć nacisk na komunikację eksponującą celowość inwestycji w ramach KIS. W przeciwnym przypadku wzmocnione zostanie skojarzenie, że KIS jest niczym innym jak kolejnym źródłem środków publicznych. Trzeba zatem wytłumaczyć, czym jest KIS, a obok powinien być komunikat z jakich środków i źródeł pochodzi finansowane. Trzeba zachować proporcje, tak aby źródła nie zasłoniły nam celów i aby te cele nie były traktowane jako coś równoważnego z obecnie wdrażanymi programami operacyjnymi (POIR, POPW, RPO).

Warto koncentrować się na elemencie multidyscyplinarności procesu, jako głównym przekazywaniu. Pokaże to wyraźną różnicę między innowacyjnymi działaniami realizowanymi w ramach innych programów operacyjnych, gdzie innowacyjność i podnoszenie konkurencyjności również jest głównym celem.

Komunikaty wzmacniające dla przedsiębiorców powinny koncentrować się przede wszystkim wokół **korzyści** związanych z posiadaniem wiedzy na temat krajowych/regionalnych inteligentnych specjalizacji i czynnym wpływaniem na to co dzieje się w polityce gospodarczej kraju oraz efektywnym korzystaniem z możliwości sięgania po instrumenty wsparcia (ale nie jako główna korzyść, ale dodatkowa) dla rozwoju swojego biznesu czy pomysłu innowacyjnego. Takie komunikaty powinny zawierać następujący przekaz:

- KIS/RIS daje możliwość zbudowania **przewagi konkurencyjnej „w dziedzinie z potencjałem”**;
- KIS/RIS daje możliwość wpływania na **rozwój gospodarczy kraju/regionu, poprzez rozwój własnego biznesu „jesteś elementem większej całości, moje powodzenie powoduje powodzenie mojego otoczenia, społeczności, w której żyję”**;
- istnieje możliwość **pozyskania dofinansowania** na wdrożenie i rozwój przedsięwzięć wpisujących się w obszary określone w KIS/RIS – **„jeżeli mój biznes wpisze się w inteligentne specjalizacje, mam szansę na dodatkowe pieniądze, mój biznes będzie rósł”**.

Podobnie komunikaty skierowane do odbiorcy pochodzącego ze środowiska naukowego powinny odwoływać się do **korzyści**, jednak korzyść dla tej grupy jest nieco inaczej definiowana. W tej grupie komunikat wzmacniający powinien koncentrować się na:

- nawiązywaniu kontaktów z przedsiębiorcami, którzy są w KIS, z „którymi można pracować nad czymś fajnym i mało tego, to coś fajnego nie pójdzie do szuflady”, tylko będzie komercjalizowane - możliwości absorpcji wyników wysoko zaawansowanych badań (B+R+I) do gospodarki poprzez **wdrożenia i współpracę z przedsiębiorcami – kluczowe dla tego przekazu jest podkreślenie komercjalizacji i wdrożeń;**
- możliwość rozwoju wysokich technologicznych dziedzin (a tym samym zdobycie **przewagi nad innymi ośrodkami naukowymi**) – „specjalność/dziedzina, którą warto się zająć”, „specjalność/dziedzina z przyszłością”.

Proces Przedsiębiorczego Odkrywania, jako nowe pojęcie jest trudne i słabo rozpoznawane wśród przedsiębiorców, a skojarzenia które budzi nie są spójne z jego główną funkcją odnoszącą się do kreowania kierunków rozwoju opisanych kategoriami inteligentnych specjalizacji. **Dlatego też nie powinien być eksponowany w pierwszoplanowym przekazie.** Może natomiast być wprowadzony dla odbiorców mających już rozeznanie w pojęciach związanych z inteligentnymi specjalizacjami. Warto wyeksponować w przekazie o procesie przedsiębiorczego odkrywania korzyści wynikające z uczestnictwa w tym procesie w celu wpływania na definiowanie kierunków rozwoju objętych inteligentnymi specjalizacjami poprzez aktualizację lub modyfikację obszarów priorytetowych wyróżnionych w KIS i RIS. Przekaz ten powinien zawierać komunikaty odwołujące się do **kreowania nowych trendów, współpracy pomiędzy sektorami publicznym, prywatnym i nauką ale również zysku, czegoś w co warto inwestować.**

8. DLACZEGO KONSUMENTY MAJĄ NAM UWIERZYĆ?

Zbudowanie przekazu o KIS na odwoływanie się do uniwersalnie ważnych wartości:

- lepsza jakość życia;
- rozwój, postęp;
- pomysłowość, mądrość, wyjątkowość, innowacyjność.

Wartość: lepsza jakość życia

- W komunikatach o KIS adresowanych do przedsiębiorców należy podkreślać aspekt kreatywny technologii (skorelowany z wartością pomysłowości, mądrości, wyjątkowości, innowacyjności) łągając element naukowy, techniczny, mechaniczny budujący barierę językową i wyobrażeniową, zgodnie z zasadą, że „nawet największe wynalazki mają służyć życiu”.
- Komunikat skierowany do środowiska naukowców powinien akcentować aspekt wdrożeniowy wynalazków.

- Pomocne może być odwołanie do dominującego skojarzenia z indywidualną wygodą i oszczędnością. Propozycja komunikatów: „lepiej, szybciej, taniej”, „lepsza jakość życia dzięki nowym / kreatywnym / inteligentnym rozwiązaniom”.
- Symbole powinny odwoływać się do konkretnych przykładów wynalazków oraz firm i instytucji naukowych nad nimi pracujących. Konkretnie przykłady powinny pokazywać rozwiązania stosunkowo proste, z których korzystamy na co dzień np. wynalezienie „oddychającego” materiału na ubrania, powłoki nieprzywierającej do powlekania garnków, ledowego oświetlenia.

Wartość: rozwój, postęp

- W komunikatach adresowanych zarówno do przedsiębiorców, jak i naukowców - skupienie się na eksponowaniu sukcesów np. poprzez prezentację portretów naukowców (lub studentów)-przedsiębiorców, zwłaszcza młodych - to sposób na przełamywanie bariery między specjalistyczną wiedzą a komercyjnym sukcesem, teorią a praktyką biznesowego działania.
- Przeniesienie akcentu z infrastruktury, procesów i technologii, zwłaszcza w narracjach odnoszących się do przedsiębiorczego odkrywania, na zgodny z nowymi kodami przedsiębiorczości i kodami emergentnymi inteligentnych/smart rozwiązań np. takimi jak „odwaga” lub „alchemia innowacji” (czyli łamanie praw i schematów rządzących dziedziną).
- Wskazywanie na aspekt multidyscyplinarności i wagę wiedzy rynkowej jako równowagę dla wiedzy akademickiej w tworzeniu rozwiązań. Pokazywanie połączeń między różnymi specjalnościami („sieciowanie”, „energetyzowanie” społeczności), zamiast skupiania się na specjalistyczności.
- Odwołanie się do skojarzeń z przedsiębiorczością: „instynkt w działaniu” i „droga na szczyt”, a więc skojarzeń związanych z aktywnością i sukcesem oraz z zaradnością. Propozycja komunikatu: „Weź sprawy w swoje ręce, rozwijaj inteligentne specjalizacje, sięgnij po pieniądze, to napędzi Twój biznes!”
- Wykorzystanie konwencji obecnych w świecie mody: portrety przedsiębiorców jak w sesjach modowych, odwołania do trendów, piękna i bycia na czasie.

Wartość: pomysłowość, mądrość, wyjątkowość, innowacyjność

- Kody, które zyskują na znaczeniu w przekazie na temat przedsiębiorczości odwołują się do adaptacji i umiejętności wyznaczania nowych kierunków. Zatem komunikaty adresowane do przedsiębiorców powinny odwoływać się do procesu projektowania i improwizacji, elastyczności, zmienności i umiejętności reagowania na otoczenie, eksperymentowania, irracjonalnego lub spontanicznego działania.

- Kody, które zyskują na znaczeniu w przekazie na temat inteligentnych rozwiązań akcentują hybrydowość, zintegrowanie z otoczeniem, uczenie się, podążanie za człowiekiem, upodabnianie się, „wie lepiej niż my”, „na obraz i podobieństwo natury”, odkrywanie, kreowanie, inspiracja dla życia. Zatem to one powinny dominować w przekazie dla przedstawicieli środowiska naukowego.
- Dla obu grup docelowych tj przedsiębiorców i naukowców - pokazywanie eksperymentowania jako postawy życiowej. Wskazywanie na połączenia między przedsiębiorczą postawą a inteligentnymi rozwiązaniami.
- Podkreślanie kreatywności i wolności procesu tworzenia inteligentnych rozwiązań oraz pomocy w realizacji pasji i efektów pracy twórczej i naukowej, a w konsekwencji efektywne wykorzystanie funduszy dedykowanych ich wspieraniu.

Stosowana symbolika przekazu powinna odwoływać się do:

- **Postawy przedsiębiorczej jako postawy życiowej** (symbole: bycie przedsiębiorcą jest pożądane i atrakcyjne, przedsiębiorczość daje możliwość działania nonkonformistycznego – „nowa bohema”, tworzenia zupełnie nowej, społecznej jakości, przedsiębiorczość to umiejętność reagowania na zmienne okoliczności);
- **Zysku osiąganego na zdobyciu przewagi konkurencyjnej** (symbole: innowacyjna firma, rozwijająca się, poszukująca nowych rozwiązań i nowych rynków, wyjątkowość, wyróżniające na rynku atuty, „konkurencja w tyle”, „moja firma jako lider”);
- **Akcentowaniu współpracy środowiska naukowego z przedsiębiorcami** (symbole: wynalazek poprawiający jakość życia – rozwiązania ułatwiające codzienne funkcjonowanie w tym osób niepełnosprawnych, „inteligentny dom”, „inteligentne miasto”, ciągłe ulepszanie i eksperymentowanie, łączenie innowacyjnych wizji z wiedzą i umiejętnością wcielania ich w życie). Tutaj warto przywołać dominujący obecnie kod kulturowy w odniesieniu do przedsiębiorczości jakim jest „gra zespołowa”. Można zastosować metaforyczny sposób opowiadania o biznesie. Przenoszenie znaczeń i symboliki obecnej w sporcie do opowiadania o sposobie organizacji biznesu, podejmowanych działaniach, celach i motywacjach. Wskazywanie na siłę umysłu zawodników, drużynę, zespół, grę, arenę, boisko. „Przedsiębiorczość to działanie zespołowe”.

9. CO MAJĄ MYŚLEĆ PO KAMPANII, JAKĄ REAKCJĘ CHCEMY WYWOŁAĆ?

Po kampanii odbiorcy powinni być przekonani, że:

- Inteligentne specjalizacje przyczynią się do rozwoju polskiej gospodarki i zwiększenia jej potencjału innowacyjności.

- Polska gospodarka w swoim modelu rozwoju absorbuje najnowsze trendy rozwojowe (w tym tworzone rozwiązania i odkrycia naukowe) z gospodarek rozwiniętych.
- Inteligentne specjalizacje przyczynią do ugruntowania długofalowego rozwoju gospodarczego Polski i uczynią gospodarkę bardziej odporną na potencjalne wstrząsy z zewnątrz.
- Polska gospodarka wykorzystuje potencjał wiedzy obecny na uczelniach i instytutach naukowych oraz potencjał rozwoju i ambicje krajowych przedsiębiorców.
- Inteligentne specjalizacje zblizają się światy przedsiębiorców i naukowców.

W konsekwencji tych przekonań odbiorcy powinni:

- Poszukiwać możliwości współpracy na linii przedsiębiorcy – naukowcy;
- Uczestniczyć w procesie przedsiębiorczego odkrywania.

10.KLIMAT, CHARAKTER I TON PRZEKAZU (TONE OF VOICE):

Klimat przekazu powianiem budzić pozytywne emocje takie jak zaciekawienie, zaintrygowanie, a w konsekwencji poczucie, że zainteresowanie tematem może przynieść korzyści w postaci dorównania konkurencji/uzyskania przewagi konkurencyjnej i stałego rozwijania się (jako przedsiębiorca lub naukowiec) – „bycie na czasie”, „bycie na bieżąco”, „nadażanie za trendami” – to przekaz wzmacniający poczucie satysfakcji u odbiorców.

Należy unikać przekazu zniechęcającego budzącego przekonanie „to nie dla mnie”, „to mnie nie dotyczy”. Charakter przekazu powinien być zachęcający, pokazujący możliwości włączenia się w „środowisko” osób zorientowanych w zagadnieniu inteligentnych specjalizacji.

Pozytywny ton przekazu powinien być wzmocniony odwołaniem się do dobra wspólnego – „moje działania wpływają na rozwój gospodarki kraju, nawet jeżeli są w mikroskali”.

Należy odwoływać się do obecnych w przekazie kulturowym pozytywnych dyskursów prowadzonych w odniesieniu do dwóch kategorii – dotyczących indywidualnych korzyści wynikających z korzystania z inteligentnych rozwiązań: „W służbie człowiekowi”, „Indywidualna wygoda i komfort”, oraz wskazujących na korzyści społeczne: „Odpowiedź na wielkie wyzwania”, „Żyjemy w świecie SCI-FI”, „Społeczna ewolucja”. W obu wypadkach smart, inteligentne rozwiązania to technologie, które ulepszają nasze życie. Technologie czynią nasze życie przyjemniejszym, ale stanowią również jedyny sposób, żeby uratować ludzkość (od zalewu śmieci, problemów z dietnością, pogodą czy jedzeniem).

Przekaz pozytywny wskazujący na dumę i nieograniczone możliwości, podejmowanie rywalizacji z największymi - należy wykorzystać również dyskurs wskazujący na polskie rozwiązania odnoszące sukces na świecie. Polacy stający do rywalizacji z innymi nacjami lub zachodnimi koncernami odnoszą

sukcesy. Wyobraźnia, fantazja i talent Polaków jako przyczyna docenienia za granicą. Polskie projekty inkubowane w międzynarodowych hubach, sukcesy za granicą, projekty obecne na kickstarterze.

Ton przekazu powinien również odwoływać się do opieki i troski o ludzkie samopoczucie. Rozwiązania smart, inteligentne to ludzka perspektywa dla bezdusznej technologii. Człowiek w tym pędzącym świecie uzyskuje wsparcie i rozwiązanie swoich codziennych problemów. Język emocjonalny, w którym technologia opisywana jest jak żywa istota, która dba, troszczy się, a nawet wyprzedza nasze potrzeby. Sformułowania „sam wyłączy”, „w służbie”, „cyfrowy kamerdyner”, „przygotuje”, „otworzy” itp.

Przekaz pozytywny opisujący korzyści w życiu codziennym - wygodę, dopasowanie, oszczędność w korzystaniu z inteligentnych rozwiązań. Korzystanie z inteligentnych rozwiązań to przejaw życiowego sprytu i wygodnego życia. To się opłaca. Bez wysiłku, przyjemnie. Sposoby i triki na ułatwienie sobie życia.

11.CO DODATKOWO POWINIŚMY UWZGLĘDNIĆ (MANDATORIES):

Do zbudowania kampanii kreatywnej i wykreowania wizerunku marki Krajowe Inteligentne Specjalizacje, powinna zostać zaangażowana profesjonalna agencja, która opracuje profesjonalną wizualizację i marketing KIS.

Informacja o krajowych inteligentnych specjalizacjach powinna się pojawiać również przy okazji dyskusowania strategii krajowych i sektorowych – zatem w informowanie o KIS powinni być włączeni politycy (w tym Premier) i podczas wystąpień publicznych nt. rozwoju gospodarczego kraju należy włączać informacje o krajowych inteligentnych specjalizacjach.