

PIERWSZY RAPORT O WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA KOSMICZNEGO JUŻ DOSTĘPNY PUBLICZNIE

Sektor kosmiczny, kojarzony wcześniej głównie z nauką, stał się dzisiaj istotną częścią rozwoju biznesu. Za jego ewolucją powinna iść właściwa zmiana komunikacji. Potencjał branży w tej kwestii prezentuje „Raport nt. wizerunku polskiego sektora kosmicznego w Polsce”, który powstał na zlecenie Agencji Rozwoju Przemysłu. Pomysłodawcą pierwszego tego rodzaju w Polsce opracowania jest Europejska Fundacja Kosmiczna, która objęła także merytoryczny nadzór nad powstaniem publikacji. Za jej przygotowanie odpowiadała firma Planet PR, część medialną raportu przygotował PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Raport został zrealizowany na podstawie badań jakościowych przeprowadzonych wśród firm skupionych w Związku Pracodawców Sektora Kosmicznego, przedstawicieli instytucji publicznych wspierających sektor kosmiczny oraz dziennikarzy, zajmujących się tą tematyką. Opracowanie zostało wzbogacone o kompleksową analizę medialną publikacji, które ukazały się w roku 2017.

Raport ujawnił, pomimo aktywności medialnej wiodących firm i instytucji, wciąż niezagospodarowany potencjał komunikacyjny sektora kosmicznego. Wynikać to może z tego, że na rynku wciąż brakuje podmiotów, które potrafią jasno, ale efektywnie komunikować tę gałąź przemysłu. Dla przedstawicieli branży kosmicznej, inwestorów, instytucji wspierających, a także dziennikarzy to jednocześnie sygnał, że pogłębianie świadomości odbiorców nt. potencjału tej gałęzi przemysłu jest niezwykle istotne.

Proces komercjalizacji sektora kosmicznego wymusza na nim zmianę sposobu komunikowania się z otoczeniem zewnętrznym. Przekaz musi stawać się bardziej biznesowy.

Paweł Pacek, Wicedyrektor Biura Rozwoju i Innowacji ARP S.A.

Badania dotychczasowej komunikacji ukazały m.in. wpływ dyskusji toczonych wokół Polskiej Agencji Kosmicznej na wizerunek całego sektora w Polsce oraz pozytywną ocenę ogólnego odbioru komunikacji nt. branży. Za najważniejsze wydarzenia respondenci uznali Forum Sektora Kosmicznego (forum branżowe) oraz European Rover Challenge (masowe wydarzenie popularnonaukowe).

Tematyka, która najczęściej pojawiała się w mediach to badania kosmiczne oraz rozwój i inwestycje. Sporo miejsca poświęcono również informacjom o potrzebie zatrudniania nowych pracowników przez podmioty sektora kosmicznego. Analiza publikacji wykazała, że wspomniano również o dofinansowaniu firm oraz o funduszach przekazanych na nowy sprzęt, co wskazuje na stabilny rozwój tej gałęzi gospodarki.

Izabela Grzechnik, starszy analityk mediów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

W raporcie wyszczególniono także tematy, które wywołały największe zainteresowanie mediów w ubiegłym roku. Wśród informacji, które cieszyły się popularnością znalazły się m.in. te dotyczące projektu mechanizmu zaciskowego realizowanego przez firmę SENER dla Europejskiej Agencji Kosmicznej, rozpoczęcia budowy platformy satelitarnej Hypersat przez firmę Creotech, zamieszania wokół Polskiej Agencji Kosmicznej z uwagi na publikację raportu NIK oceniającego dotychczasowe funkcjonowanie agencji oraz publikacje nt. perspektyw polskiego sektora kosmicznego po pierwszym 5-letnim okresie członkostwa w Europejskiej Agencji Kosmicznej. W raporcie przeanalizowano też postawę firm działających w branży kosmicznej pod kątem aktywności komunikacyjnej, dostępności marki dla dziennikarzy, a także liczby wysyłanych komunikatów. W oparciu o te kryteria wyróżniono 5 najaktywniejszych podmiotów: Centrum Badań Kosmicznych PAN, Creotech Instruments S.A., Instytut Łączności, Grupę Kapitałową Polska Grupa Zbrojeniowa S.A. oraz SENER Sp. z o.o..

Z analizy jakościowej ujętej w raporcie wynika, że w mediach o branży kosmicznej w 2017 roku mówiło się dobrze. Połowę z 7,5 tysiąca informacji charakteryzował pozytywny wydźwięk. Publikacje w przeważającej większości pojawiły się w Internecie, a prym wiodły tu portale branżowe. Opracowanie danych pokazało także, że o sektorze kosmicznym – choć to temat szeroki – bardzo często pisano jedynie w krótkich wzmiankach. Bardzo istotnym kanałem komunikacyjnym branży były także media społecznościowe.

Raport potwierdził, że sektor kosmiczny dysponuje, z punktu widzenia PR-owego, naprawdę „dobrymi kartami” – silnymi markami, wyróżniającymi się wydarzeniami i mocnymi liderami opinii. Trzeba więc aktywnie podjąć wyzwania budowy wspólnej marki polskiego sektora kosmicznego i jej odpowiedniej komunikacji, bo już wkrótce ma szansę wyróżniać się ona arenie międzynarodowej.

Łukasz Wilczyński, ekspert ds. komunikacji sektora kosmicznego z Planet PR

Pełna wersja raportu do pobrania [pod tym adresem](#).