**Już 78 proc. Polaków dostrzega większy potencjał kraju dzięki kampanii We Did It In Poland. Interaktywna wystawa przez dwa miesiące na Lotnisku Chopina**

**Dwóch na trzech badanych deklaruje, że pod wpływem kampanii We Did It In Poland zmienił się ich sposób myślenia o Polsce i Polakach. Z reprezentatywnego badania z udziałem 1023 Polaków wynika także, że 79 proc. respondentów jest zdania, że kampanijny spot przedstawia Polskę jako atrakcyjne miejsce dla inwestorów, naukowców czy ludzi biznesu. Z kolei 78 proc. ankietowanych uważa, że pod wpływem kampanii dostrzegają większy potencjał drzemiący w Polsce i Polakach. Interaktywna wystawa, która prezentuje wybrane polskie innowacje, prezentowana jest w kolejnej lokalizacji. Tym razem, dzięki współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi S.A., jest to Lotnisko Chopina w Warszawie.**

**Blisko 8 na 10 respondentów pozytywnie ocenia kampanię We Did It In Poland**

Aż 78 proc. badanych deklaruje, że dzięki kampanii, która trwa od 10 marca br., dostrzega **większy potencjał Polski i Polaków** – wynika z reprezentatywnego badania przeprowadzonego na grupie 1023 osób. Tylko 7 proc. nie odczuło takiego efektu. U 69 proc. kampania **zmieniła sposób myślenia o Polsce i Polakach**, a jedynie 11 proc. deklaruje brak zmian.

Spot towarzyszący kampanii działa zarówno na emocje, jak i na wiedzę: 82 proc. respondentów jest zdania, że spot towarzyszący kampanii przekazuje **cenną wiedzę o odkryciach Polaków** oraz udowadnia, że **Polska jest krajem nowoczesnym i innowacyjnym**, a także ma **duży potencjał rozwojowy**. Aż 79 proc. uważa, że spot przedstawia nasz kraj jako **atrakcyjne miejsce dla inwestorów, naukowców i ludzi biznesu**, a 76 proc. przyznaje, że odświeżył on obraz Polski jako **kraju technologii i nowoczesności**. W sumie kampania podoba się 79 proc. ankietowanych.

**Blisko co 6. badany miał styczność z kampanią We Did It In Poland**

Z kampanią zetknął się co szósty badany (17 proc.). Najczęściej w mediach społecznościowych: YouTube i Facebook (po 34 proc.), a także Instagram (19 proc.). Co piąty badany usłyszał o kampanii od znajomych. Z kolei 13 proc. słyszało o niej w radiu, natomiast 9 proc. – w podcaście.

– *Kampania We Did It In Poland to ogromny sukces. Patrząc na zasięgi naszych działań wyłącznie w Polsce, mówimy o ponad 40 mln dotarciu. Osiągnęłyśmy, obok celów marketingowych i promocyjnych, również ten najważniejszy – zmieniłyśmy postrzeganie Polaków na temat naszego kraju. Polacy są bardziej świadomi naszych narodowych osiągnięć, po nagłośnieniu i promocji polskich innowacji dostrzegają potencjał polskich wynalazków, zmieniło się ich myślenie o Polsce* – komentuje **Olga Kozierowska, pomysłodawczyni kampanii We Did It In Poland, członkini Rady Organizacji Pozarządowych ds. Prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej, prezeska Fundacji WłączeniPlus**.

**Wystawa We Did It In Poland przez dwa miesiące na Lotnisku Chopina**

Dzięki współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi S.A. towarzysząca kampanii We Did It In Poland interaktywna wystawa do 18 października dostępna jest na Lotnisku Chopina w Warszawie dla wszystkich podróżujących. Prezentuje ona wybrane polskie innowacje, z których możemy być dumni. Zlokalizowana jest w **strefie non-Schengen, między gate’ami 2N i 3N**.

– *Strefę non-Schengen każdego dnia odwiedza kilkadziesiąt tysięcy pasażerów z całego świata. Chcemy, by w tym krótkim czasie zobaczyli, że Polska to kraj pomysłów i technologii – dlatego wystawa jest właśnie tutaj. Obok pokazujemy też* [Airport GTS](https://wediditinpoland.eu/innowacja/airport-gts/)*, opracowany w PPL system monitorowania ruchu na płycie, który wzmacnia bezpieczeństwo operacji na Lotnisku Chopina. We Did It In Poland trafia w nasze wartości: mniej patosu, więcej dowodów. O dumie mówimy przez projekty i technologie, które można tu zobaczyć z bliska* – mówi **Agnieszka Wieczorek, Dyrektor Biura Marketingu i Reklamy w PPL S.A.**

**\*Badanie na zlecenie Fundacji WłączeniPlus zostało przeprowadzone przez agencję badawczą Grupa 4P w dniach 01-07.08.2025 metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1023 Polaków w wieku od 18 do 70 lat.**