

Bogusław BEMBENEK¹

SKUTECZNY MARKETING TREŚCI W ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ KLASTRA

Przedmiotem artykułu o charakterze badawczym jest istota i znaczenie koncepcji marketingu treści w zintegrowanej komunikacji marketingowej klastra. Podjęte w nim rozważania i sformułowane wnioski oparto na wynikach badań empirycznych, analizie literatury przedmiotu i danych zastanych (metoda *desk research*). Praktyczne podejście do problemu badawczego poparto doświadczeniami i dobrymi praktykami klastrów w Polsce.

Artykuł składa się z trzech części. Przedstawiono w nich w sposób syntetyczny fundamentalne atrybuty zintegrowanej komunikacji marketingowej klastra, zalety tworzenia i rozpowszechniania wartościowych i angażujących treści, odpowiednio profilowanych pod względem potrzeb kluczowych interesariuszy klastra oraz aktywność Krajowych Klastrow Kluczowych w obszarze marketingu treści w środowisku Internetu. Wyniki badań wykazały, że rzetelnie przygotowane i rozpowszechniane treści spójne ze strategią rozwoju klastra, w tym jego strategią marketingową, mogą zachęcać do zapoznania się z jego ofertą rynkową i budowania z nim trwalszych relacji społeczno-biznesowych. Ta skuteczna forma dialogu klastra z jego kluczowymi interesariuszami, która zwiększa jakość i zasięg jego komunikacji marketingowej oraz buduje społeczność wokół jego marki, wymaga m.in. integracji kanałów *online* i *offline* oraz strategicznego myślenia w podejmowanych działaniach marketingowych. Z uwagi, że 3 spośród 36 standardów zarządzania klastrem w Polsce w znacznej mierze dotyczą marketingu treści, tym samym można przypuszczać, że stymulować będą one koordynatorów klastrów do skutecznego zarządzania treściami klastra, aby możliwe było uzyskanie satysfakcjonującego efektu.

Słowa kluczowe: klaster, zarządzanie, zintegrowana komunikacja marketingowa, marketing treści.

1. WSTĘP

W obliczu globalizacji, gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego jednym z kluczowych wyzwań w zarządzaniu klastrem jest sprawna działalność w obszarze marketingu treści. Sprowadza się ona w znacznej mierze do tworzenia i rozpowszechniania rzetelnych, przekonujących, inspirujących treści dla wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy klastra przy użyciu narzędzi komunikacji marketingowej *online* i *offline*.

¹ Dr Bogusław Bembenek, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów; e-mail: bogdanb@prz.edu.pl
Bogusław Bembenek, PhD, Department of Entrepreneurship, Management and Eco-innovations, Faculty of Management, Rzeszów University of Technology, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów; e-mail: bogdanb@prz.edu.pl

Zapewnienie jej odpowiedniego wpływu i zasięgu oddziaływania na interesariuszy wymaga holistycznego podejścia do komunikacji marketingowej klastra.

Celem artykułu jest charakterystyka zastosowania marketingu treści w zintegrowanej komunikacji marketingowej klastra. W ramach tak określonego celu poszukiwano odpowiedzi na cztery pytania badawcze:

- jakie znaczenie ma zintegrowana komunikacja marketingowa klastra w kształtowaniu interakcji z jego kluczowymi interesariuszami?
- jakie są podstawowe założenia koncepcyjne marketingu treści?
- co świadczy o skuteczności marketingu treści klastra?
- jakie działania z zakresu marketingu treści podejmowane są w Internecie przez koordynatorów Krajowych Klastrow Kluczowych?

W artykule podjęto się próby przedstawienia głównych zagadnień i dominujących poglądów bezpośrednio związanych z problemem badawczym, będących odpowiedzią na istniejące wyzwania w zakresie sprawnego zarządzania klastrem. Rozważania naukowe prowadzono w oparciu o uzyskane wyniki badań empirycznych i teoretycznych. W trakcie badań empirycznych dokonano analizy porównawczej podejmowanych działań z zakresu marketingu treści w środowisku Internetu przez 16 koordynatorów Krajowych Klastrow Kluczowych (KKK) w Polsce. Zakres badań determinowany był faktem, że zasadniczym miejscem komunikacji w marketingu treści jest Internet. Badaniami objęto całą populację KKK przez co możliwe było uogólnienie uzyskanych wyników. Analizę informacji, które prezentowane były różnym interesariuszom badanych klastrow poprzez ich strony internetowe, blogi i media społecznościowe, przeprowadzono w dniu 4 marca 2018 roku. Wybór tej grupy klastrow dla potrzeb badań własnych uzasadniony był ich statusem, który świadczy o ich poziomie konkurencyjności i strategicznym znaczeniu dla rozwoju gospodarki kraju.

Należy podkreślić, że zaprezentowane w artykule rozważania koncentrują się na problemach ciągle nowych i rzadko podejmowanych w literaturze naukowej, dotyczącej klasteringu. Tym bardziej mogą przyczynić się do wypełnienia istniejącej luki wiedzy w tym zakresie, jak również do poprawy świadomości koordynatorów klastrow o wartości skutecznego marketingu treści.

2. STRATEGICZNY WYMIAR ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ KLASTRA

Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej zmienia się wraz ze wzrostem złożoności otoczenia. Zwiększone wymagania konsumentów, rozwój nowych technologii, wzmożona konkurencja gospodarcza to tylko wybrane czynniki, które wymuszają przejście od tradycyjnego sposobu myślenia o tej formie komunikacji, w kierunku myślenia strategicznego, uwzględniającego optymalne wykorzystanie jej potencjału w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym danej organizacji. Zmiany sposobu komunikowania się organizacji z otoczeniem stymulowane są m.in. potrzebą osiągnięcia lepszych rezultatów w zakresie budowania relacji z interesariuszami poprzez wykorzystywanie coraz nowszych

i różnorodnych form komunikacji oraz integrację działań i narzędzi w holistycznym podejściu do procesu komunikacji².

Komunikacja marketingowa jest podstawowym instrumentem strategii marketingowej, a zarazem elementem łączącym uczestników rynku i wspierającym realizację ich celów³. Strategiczne do niej podejście cechuje się coraz częściej integracją różnych kanałów, narzędzi i form komunikowania, holistycznym ujmowaniem marketingu ukierunkowanego na działalność biznesową i potrzeby interesariuszy. Przejawem takiego podejścia jest zintegrowana komunikacja marketingowa, w ramach której wykorzystuje się wiele komplementarnych kanałów i narzędzi komunikowania celem budowania emocjonalnych i ekonomicznych relacji z interesariuszami w dłuższym horyzoncie czasowym⁴.

Współczesne definiowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej, w ujęciu narzędziowym i czynnościowym, uwzględnia paradygmaty sieci i marketingu interesariuszy. K. Mongkol przyjmuje, że jest to narzędzie marketingowe, które zapewnia spójną komunikację marki zarówno poprzez tradycyjne, jak i nietradycyjne kanały marketingu oraz metody marketingu wydarzeń, internetowego, interaktywnego i bezpośredniego⁵. B. Tarczydło, w oparciu o literaturę przedmiotu, do podstawowych atrybutów zintegrowanej komunikacji marketingowej zaliczyła takie jej cechy jak⁶:

- uwzględnia potrzeby informacyjne interesariuszy,
- kształtuje jakość w zakresie komunikacji,
- służy budowaniu relacji z otoczeniem,
- jej stopień zróżnicowania skorelowany jest z oczekiwaniami i potrzebami konkretnej grupy interesariuszy,
- wykorzystuje model sieciowej komunikacji,
- opiera się na silnej koordynacji podejmowanych działań z wykorzystywanymi kanałami, mediami i narzędziami komunikacji,
- zachowuje spójność i transparentność na poziomie elementów klasycznej i rozszerzonej kompozycji marketingowej oraz zbioru stosowanych narzędzi komunikacji,
- jest elastyczna, co przejawia się w wykorzystywaniu okazji rynkowych,
- angażuje zasoby własne i partnerów do wspólnych działań marketingowych.

Koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej klastra można traktować jako filozofię zarządzania całościowym procesem jego komunikacji w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym⁷. W tym złożonym procesie konieczne jest systemowe i interdyscyplinarne podejście w projektowaniu odpowiedniej struktury i sposobu koordynacji wykorzystywa-

² U. Janeczek, *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, „Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 140, s. 23.

³ J. Wiktor, *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, s. 7.

⁴ M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Warszawa 2017, s. 109–114.

⁵ K. Mongkol, *Integrated marketing Communications to increase brand equity: the case of a Thai Beverage Company*, „International Journal of Trade, Economics and Finance” 2014, nr 5 (5), s. 446.

⁶ B. Tarczydło, *Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45), s. 384.

⁷ M. Gębarowski, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Gdańsk 2010, s. 59.

nych instrumentów i podejmowanych działań marketingowych⁸. Tym samym implementacja podstawowych założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej w klastrze wymaga przyjęcia jako punktu odniesienia całego klastra, a nie wyłącznie jego obszarów związanych z marketingiem. Według G. Hajduka kluczowe są w tym przypadku następujące etapy: analiza uwarunkowań komunikacji marketingowej, określenie jej kierunków i celów, wybór treści i form przekazu, wybór i organizacja kanałów transmisji przekazu, weryfikacja poprawności przyjętych założeń, opracowanie i wdrażanie strategii komunikacji oraz ewaluacja efektów jej wdrożenia⁹. Oczywiście należy uwzględnić także potrzebę, a niekiedy konieczność współpracy z wyspecjalizowanymi, zewnętrznymi partnerami, zarówno na etapie opracowania strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej, jak i w jej sprawnym wdrażaniu. W tym procesie, szczególnie w warunkach gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego, niezmiernie ważne są takie działania jak¹⁰:

- osiągnięcie i utrzymanie unikatowego wizerunku klastra oraz pozycjonowanie i dostarczanie spójnych komunikatów za pomocą różnych narzędzi komunikacji *online* i *offline*,
- stały dialog z interesariuszami w ramach dwukierunkowej komunikacji,
- strategiczna integracja działań komunikacyjnych na poziomie całości klastra jako formalnej lub nieformalnej organizacji, gdyż różne komunikaty mogą być wysyłane do otoczenia zarówno przez jego koordynatora, członków i partnerów,
- permanentne kształtowanie długoterminowych relacji z otoczeniem.

System zintegrowanej komunikacji marketingowej klastra, który jest spójny z jego strategią rozwoju, składa się z osób, procedur oraz różnych form i narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, będąc zorientowany na osiągnięcie konkretnych celów strategicznych¹¹. U. Janeczek wykazuje, że strukturę zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej można rozszerzyć o system informacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych, które wraz z innymi elementami systemu komunikowania się nabierają szczególnego znaczenia w warunkach turbulentnego otoczenia¹².

Głównym celem zintegrowanej komunikacji marketingowej klastra jest zwiększenie sprawności jego komunikacji z otoczeniem. Literatura przedmiotu wykazuje, że jest to krok w kierunku zintegrowanego podejścia do osiągnięcia wydajności poprzez synergie¹³. Zintegrowana komunikacja marketingowa zapewnia bowiem strategiczną koordynację poszczególnych elementów kampanii marketingowej, które współpracując ze sobą przyczy-

⁸ G. Hajduk, *Organizacja struktur w procesie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 662 (74), s. 111.

⁹ *Ibidem*, s. 112.

¹⁰ A. Rogala, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 63; L. Porcu, S. Barrio-Garcia, P.J. Kitchen, *How integrated marketing communications works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, „Comunicacion y Sociedad” 2012, nr XXV (1), s. 327.

¹¹ M. Zajkowska, *Komunikacja wewnętrzna jako element systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 559 (42), s. 210.

¹² U. Janeczek, *Strategie komunikacji marketingowej...*, s. 24.

¹³ S.U. Rehman, M.S. Ibrahim, *Integrated marketing communication and promotion*, „Journal of Arts, Science & Commerce” 2011, nr II (4), s. 188.

nią się do zwiększenia wartości dodanej wiarygodnego programu marketingowego¹⁴. Holistyczne i dynamiczne ujmowanie jej jako fundamentu marketingu relacji w klastrze sprzyjać może generowaniu wielu korzyści m.in. takich jak¹⁵:

- integracja formalnych i nieformalnych komunikatów nadawanych przez koordynatora i członków klastra do otoczenia,
- budowanie długookresowych partnerskich relacji z kluczowymi interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi,
- skuteczność operacyjna i redukcja kosztów marketingowych,
- szerokie możliwości kreowania spójnych przekazów komunikacyjnych w zależności od celów i oczekiwań interesariuszy,
- precyzja w oddziaływaniu na kluczowych interesariuszy,
- kształtowanie wizerunku i marki klastra poprzez dialog z otoczeniem oparty na komunikowaniu wartości klastra,
- weryfikacja zgodności deklarowanych przez klastr wartości w poszczególnych obszarach jego aktywności ze stanem faktycznym.

Według G. Hajduka zintegrowanie komunikacji marketingowej klastra i oparcie jej na kluczowych i unikatowych jego atrybutach sprzyja budowaniu silnej marki, bez której konkurowanie na globalnym rynku jest mocno ograniczone¹⁶. Powszechnie przyjmuje się, że te klastry i organizacje klastrowe (instytucjonalni koordynatorzy klastrów), które nie potrafią zadbać o to, aby marka klastra była zapamiętana i rozpoznawana przez obecnych i potencjalnych interesariuszy, jednocześnie stwarzają zagrożenie dla dalszego swego funkcjonowania i rozwoju w warunkach globalizacji, polityki klastrowej i wszechobecnej konkurencji na rynkach krajowych i międzynarodowych¹⁷. Budowanie marki klastra to proces strategiczny, który powinien mieć na uwadze opinie wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy, być zharmonizowany ze strategią marki regionu zakorzenienia klastra oraz regionalną strategią innowacyjności, uwzględniającą inteligentne specjalizacje. Osiągnięcie trwałej rozpoznawalności klastra wymaga zachowania spójności działań marketingowych oraz aktualizacji strategii budowania jego marki w warunkach istotnych zmian jego sektora i regionu¹⁸. W tym procesie bardzo ważne jest sprawne kształtowanie pozytywnego wize-

¹⁴ M. Datko, *Sponsoring: klucz do nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012, s. 13.

¹⁵ M. Rydel, *Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica” 2004, nr 179, s. 354; K. Łopacińska, *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12, s. 3; B. Iwankiewicz-Rak, *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 3, s. 78; B. Naeem, M. Bilal, U. Naz, *Integrated marketing communication: a review paper*, “Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2013, nr 5 (5), s. 125–130; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty*, Warszawa 2015, s. 47.

¹⁶ G. Hajduk, *Specyfika komunikacji marketingowej powiązań kooperacyjnych na przykładzie klastrów*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1485.

¹⁷ B. Bembenek, *Budowa marki klastra – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrem*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 9, s. 36.

¹⁸ Zmiana marki klastra w czasie (*rebranding*), zbyt wiele tożsamości wizualnych, czy nakładające się na siebie strategie budowy marki zwykle powodują, że komunikat skierowany do interesariuszy jest niejasny. Por. I. Boesso, M.S. D’Orazio, A. Torresan, *Marketing klastra i budowanie jego marki*, PARP, Warszawa 2014, s. 23.

runku klastra. Uzależnione jest ono nie tyle od czasu i nakładów finansowych, co dokładnej analizy sposobu postrzegania klastra przez otoczenie¹⁹. Koordynator klastra, uwzględniając w komunikacji marketingowej wizerunek rzeczywisty, komunikowany i pożądaný, może przyczynić się zarówno do poprawy jakości relacji z otoczeniem, jak i rozwoju potencjału strategicznego klastra.

3. ISTOTA I ZNACZENIE MARKETINGU TREŚCI KLASTRA

We współczesnej kompozycji form i narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej szczególnie użyteczny jest marketing treści (*content marketing*). Stanowi on przykład nowej formy marketingu, która jest zarówno związana w znacznej mierze z marketingiem internetowym, jak i jest odpowiedzią na zmiany w podejściu do potrzeb interesariuszy. Jego istota dotyczy m.in.²⁰:

- tworzenia i dzielenia się ciekawymi, rzetelnymi i spersonalizowanymi treściami,
- publikowania wartościowych i na bieżąco przekazywanych komunikatów dla ściślej grupy odbiorców, w języku adekwatnym do ich potrzeb (mniej lub bardziej specjalistycznym/branżowym), celem budowania świadomości marki,
- podejmowania działań marketingowych w bezpośrednim kontakcie z kluczowymi interesariuszami za pomocą Internetu (wykorzystanie portali społecznościowych, for dyskusyjnych i blogów branżowych),
- stymulowania zdefiniowanej grupy odbiorców atrakcyjnych treści do szerszego zaangażowania się w działania przynoszące zysk,
- pełnienia roli informacyjnej, edukacyjnej, rozrywkowej, lidera innowacji w branży,
- oceny mierzalnych celów w oparciu o liczbę użytkowników, odsłon i subskrybentów; czas spędzony na blogu; udostępnianie treści w kanałach społecznościowych.

Nie sposób nie zauważyć, że w ujęciu procesowym marketing treści dotyczy zarówno produkcji treści bazujących na potrzebach interesariuszy i wyznaczonych celach strategii tej formy marketingu, jak również dystrybucji wartościowych treści, które mogą przyciągnąć uwagę interesariuszy i zdobyć ich zaangażowanie²¹. Poprzez marketing treści jako marketing za przyzwoleniem odbiorcy określonych treści istnieje możliwość takiego oddziaływania na kluczowych interesariuszy danej organizacji, które może prowadzić do zmian ich zachowań zgodnie z oczekiwaniami tej organizacji²². W. Świeczak konstatuje, że marketing treści w swoich założeniach nie opiera się wyłącznie na działaniu perswazyj-

¹⁹ M. Wawer, *Spółeczna odpowiedzialność organizacji w zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach logistycznych*, „Logistyka” 2015, nr 4, s. 6474.

²⁰ K. Turoń, M. Juzek, *Content marketing – koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Transport” 2015, nr 87 (1929), s. 88; K. Sitarski, M. Ścibisz, S. Pięta, *Wykorzystanie koncepcji marketingu treści w polskich przedsiębiorstwach – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 281, s. 170; W. Golińska, *Wykorzystanie content marketingu w biznesie*, „Journal of Modern Management Process” 2016, nr 2 (1), s. 92.

²¹ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media*, Warszawa 2018, s. 11.

²² A. Chan, D. Astari, *The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia*, „Review of Integrative Business and Economics Research” 2017, nr 6 (2), s. 226.

nym skierowanym do wybranej grupy odbiorców²³. Jego wyjątkowość polega na sztuce identyfikowania, poznawania i zaspakajania ich potrzeb poprzez transfer określonych treści, które chcą czytać, oglądać i doświadczać, a przez to także argumentów uzasadniających taką działalność i jej liczne korzyści. Dzięki temu nowemu podejściu do marketingu możliwe jest realne zaangażowanie grupy docelowej i stworzenie z nią autentycznej, szczerzej i otwartej relacji opartej na wzajemnym zaufaniu.

Koncepcja marketingu treści jest elementem szerszej koncepcji tzw. marketingu przychodzącego (*inbound marketing*), odnoszącego się do podejmowania takich działań, które powodują, że interesariusze sami poszukują źródła przekazu informacji²⁴. Zapoznając się z informacjami dostępnymi w Internecie często zestawiają je z doświadczeniami innych osób. W tym podejściu organizacja skupia się na wykreowaniu odpowiedniej atmosfery wokół swojej oferty poprzez przygotowanie intrygujących, inspirujących i rzetelnych komunikatów, co sprzyja samodzielnemu ich pozyskiwaniu, zgłębianiu i analizowaniu. Dzięki temu organizacja tworzy platformę transferu informacji i wiedzy²⁵. W kreowaniu odpowiedniej atmosfery i opracowywaniu treści bardzo pomocna jest wiedza na temat zainteresowań i zachowań grupy docelowej²⁶.

Marketing treści cechuje duża elastyczność, przez co można go zaimplementować niemalże w każdej organizacji, szczególnie w tej, w której media społecznościowe mają bardzo silną pozycję²⁷. Wdrożenie tej koncepcji w klastrze może wspierać realizację różnych celów marketingowych w zależności od strategii rozwoju i strategii marketingowej klastra. Marketing treści najczęściej zorientowany jest na kształtowanie pozytywnego wizerunku klastra i budowę świadomości jego marki. W ten sposób klastry często prezentowane są jako organizacje społecznie odpowiedzialne, przedsiębiorcze, uczące się i inteligentne. Udostępniane informacje o aktywności klastra i prezentowane w różny sposób, mniej lub bardziej twórczy, mogą być pomocne w kształtowaniu relacji z konkretnymi interesariuszami, w tym klientami, dostawcami, inwestorami, przedstawicielami władz lokalnych. Specjalistyczne artykuły, poradniki, raporty, materiały wideo, pliki audio, e-booki, broszurki, ulotki i zdjęcia przekazywane m.in. poprzez portale społecznościowe, media branżowe, newsletter, blog i stronę internetową klastra mogą generować korzyści nie tylko dla zewnętrznych interesariuszy klastra, ale także jego poszczególnych członków (interesariuszy wewnętrznych).

W komunikacji marketingowej bardzo istotny jest wyważony, dokładny, klarowny i zawsze prawdziwy sposób przekazu informacji w oparciu o przygotowywane treści przez koordynatora i członków klastra. Celem uzyskania odpowiedniego poziomu skuteczności marketingu treści klastra niezbędne jest zachowanie spójności formalnej i nieformalnej, wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji marketingowej z realizowaną strategią rozwoju

²³ W. Świeczak, *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10, s. 16.

²⁴ L. Skrobich, *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 85.

²⁵ K. Stopczyńska, *Inbound marketing, czyli wykorzystanie na rynku nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-relacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 777 (32), s. 100.

²⁶ M. Brzozowska-Woś, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 41.

²⁷ J. Pikuła-Małachowska, *Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1 (47), s. 294.

klastra i jego strategią marketingową. Koncentracja na aktywnym dialogu koordynatora i członków klastra z ich otoczeniem może sprzyjać wzmocnieniu konkurencyjności klastra, gdyż dotyczy jego zdolności konkurowania w obszarze komunikacji²⁸.

Z reguły to od koordynatora klastra zależy stopień szczegółowości i forma upublicznianych informacji dotyczących klastra. Pomyślna aplikacja marketingu treści w klastrze wymaga od koordynatora zapewnienia właściwych zasobów, w tym kompetentnego personelu do stałego generowania rzetelnych, oryginalnych i wartościowych treści dla zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych. W tym procesie docenia się wartość biznesową dynamicznie rozwijającej się sztucznej inteligencji. Wykorzystanie jej potencjału pomaga zwiększyć poziom adaptacyjności, elastyczności, interaktywności przekazu marketingowego w zależności od indywidualnych potrzeb²⁹.

Z doświadczeń polskiego klasteringu wynika, że stosowanie marketingu treści związane jest z pracochłonnymi działaniami, które wymagają systematyczności, kreatywności, odpowiedniej wiedzy merytorycznej o prezentowanych treściach i umiejętności ich dystrybucji. Relatywnie wysokie potrzeby zasobowe, jak na możliwości koordynatora klastra i złożoność tego typu aktywności w wielu przypadkach to naturalne przesłanki jej ograniczenia. Z kolei koordynatorzy klastrów, którzy dysponują odpowiednim budżetem na działania marketingowe, zwykle realizują tę aktywność w oparciu o własne zasoby kadrowe lub decydują się na współpracę outsourcingową dla zapewnienia odpowiedniej jakości i optymalizacji kosztów.

Jednym z wielu narzędzi marketingu treści jest blog, który pomaga w edukowaniu interesariuszy i kształtowaniu z nimi relacji³⁰. Dla przykładu blog Ogólnopolskiego Klastra E-Zdrowie zawiera różne informacje dotyczące jego aktywności, głównych założeń klasteringu oraz wdrażania rozwiązań informatycznych w ochronie zdrowia. Jeden z tekstów na blogu odnosi się do twórczości M. Gładwella, który zaproponował nowe podejście do teorii innowacji oparte na epidemiologii chorób. Zawarte w nim rozważania podkreślają, że wykorzystanie analogii bezpośredniej, w tym obszarze, może stymulować rozwój teorii epidemiologii innowacyjności. Większość tekstów zamieszczonych na blogu klastra została opracowana przez pracowników organizacji klastrowej tj. koordynatora klastra³¹. Marke-

²⁸ B. Bembenek, *Sprawna komunikacja marketingowa jako współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1 (47), s. 101.

²⁹ U. Kose, S. Sert, *Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence*, „Ecoforum” 2017, nr 6 (1/10), s. 3.

³⁰ B. Stawarz, *Content marketing po polsku*, Warszawa 2015, s. 80. Menedżer klastra wykorzystując blog w komunikacji marketingowej klastra ma wpływ na to, jak interesariusze postrzegają klaster, gdyż blog jest jednym z kluczowych narzędzi budowania wizerunku klastra. Prowadzenie oficjalnego blogu klastra stwarza możliwość realnej kontroli wychodzącej treści marketingowej przez koordynatora klastra. Blog wewnętrzny w komunikacji marketingowej w wewnętrznym środowisku klastra ma na celu przekazywanie członkom klastra konkretnych informacji dotyczących m.in. realizowanych projektów, aby stymulować ich zaangażowanie i rozwijać kapitał relacyjny w klastrze. Różne rodzaje blogów (np. informacyjno-reportażowe, specjalistyczne, kolektywne, fotoblogi, videoblogi, mobilne) sprzyjają digitalizacji procesów marketingowych, a tym samym bardziej skutecznej komunikacji z otoczeniem. Wykorzystują atrybut większej interaktywności z interesariuszami, konstruowania przekazu użytecznego, osadzonego w kontekście interesującym ostatecznego odbiorcę. Por. J. Wyrwisz, *Blogi korporacyjne w kreowaniu relacji z klientami*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1), s. 447.

³¹ <http://klasterezdrowie.natemat.pl> (dostęp: 3.03.2018 r.).

ting treści klastra jest także realizowany poprzez portale społecznościowe m.in. Facebook i Twitter. Zamieszczane posty i tweety odnoszą się do wydarzeń klastrowych, uwarunkowań rozwoju klastra, współczesnych trendów w systemie ochrony zdrowia oraz aktywności przedsiębiorczych członków klastra. Klastr stanowi formę porozumienia partnerów z obszaru nauki, biznesu i instytucji otoczenia biznesu. Jego koordynatorem jest firma Data Techno Park, która początkowo działała jako Wrocławski Medyczny Park Naukowo-Technologiczny. Celem strategicznym klastra jest stworzenie odpowiednich warunków do rozwoju nowoczesnych usług informatycznych w sektorze ochrony zdrowia poprzez współpracę, wymianę wiedzy, technologii i doświadczeń jego członków.

Podsumowując tę część rozważań nie sposób nie podkreślić, że 3 spośród 36 standardów zarządzania klastrem w Polsce w znacznej mierze dotyczą marketingu treści. Zgodnie z przyjętymi standardami koordynator klastra powinien w swej działalności³²:

- wykorzystywać różnorodne narzędzia i kanały komunikacji marketingowej, np. telekonferencje, stronę internetową, portale społecznościowe, blog, newsletter;
- udostępniać informacje w językach obcych, w tym przynajmniej w języku angielskim, dotyczące profilu i potencjału klastra, oferty rynkowej jego członków poprzez własną stronę internetową lub stronę klastra, która jest na bieżąco uzupełniania nowymi treściami;
- zapewnić promocję klastra w mediach, kształtować zainteresowanie lokalnych mediów aktywnością klastra i upowszechniać treści związane z klastrem poprzez stronę internetową (syntetyczny opis aktywności klastra, informacje prasowe, wartościowe treści o bieżących wydarzeniach w klastrze itp.).

Opracowane w 2014 roku standardy zarządzania klastrem przez grupę krajowych i zagranicznych ekspertów z zakresu klasteringu pod przewodnictwem merytorycznym Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości mają stymulować doskonalenie procesu zarządzania klastrem. Z uwagi, że są uniwersalne mogą być stosowane przez koordynatorów różnych klastrów, niezależnie od branży i fazy życia klastra. Pełne ich uwzględnienie sprzyja profesjonalizacji i kształtowaniu pozytywnego wizerunku koordynatora klastra.

W 2015 roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości przeprowadziła na reprezentatywnej próbie 64 klastrów pierwszą ogólnopolską weryfikację poziomu jakości zarządzania klastremi w odniesieniu do zdefiniowanych standardów zarządzania klastrem³³. Badania zrealizowano w oparciu o wywiady indywidualne pogłębione oraz narzędzie do autoewaluacji 64 koordynatorów klastrów, w tym 5 klastrów embrionalnych (w fazie embrio-

³² Pierwszy z wymienionych standardów jest obligatoryjny dla wszystkich działających klastrów, niezależnie od ich fazy życia. Kolejne dwa standardy są obligatoryjne jedynie dla klastrów wzrostowych i dojrzałych. Por. D. Frączek, P. Kryjom, *Standardy zarządzania klastrem*, Warszawa 2016, s. 19–29.

³³ Ogólny poziom spełnienia standardów w klastrach był wysoki – 92% dla wszystkich analizowanych obszarów (organizacja, zasoby, procesy, usługi na rzecz członków klastra, współpraca z otoczeniem). Dzięki opracowanym standardom także członkowie mogą dokonać weryfikacji kompetencji swoich koordynatorów. Dla przykładu mogą oczekiwać wyższej jakości usług koordynatora na rzecz rozwoju klastra, lepiej dostosowanych do jego specyfiki. Z kolei dla polskich instytucji wdrażających politykę klastrową tego typu standardy mogą być pomocne w opracowaniu narzędzi oceny i selekcji klastrów. Firmy szkoleniowe i doradcze znając standardy zarządzania klastrem mogą lepiej dostosować swą ofertę rynkową do potrzeb obecnych i przyszłych menedżerów klastrów. Por. D. Frączek, P. Kryjom, *Weryfikacja standardów zarządzania w wybranych klastrach – edycja 2015*, Warszawa 2016, s. 6–54.

nalnej), 58 wzrostowych (w fazie wzrostu/rozwoju) i 1 dojrzałego (w fazie dojrzałości). Rezultaty badań wykazały, że koordynatorzy badanych klastrów najlepiej radzili sobie z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi i form komunikacji marketingowej. Nieco bardziej problematyczna była dla nich promocja klastra w mediach i współpraca z lokalnymi mediami (w szczególności dla klastrów embrionalnych). Natomiast udostępnianie informacji w językach obcych o klastrze i ofercie handlowej jego członków uznano za najbardziej problematyczny obszar komunikacji marketingowej.

4. MARKETING TREŚCI KRAJOWYCH KLASTRÓW KLUCZOWYCH – W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Na potrzeby artykułu przygotowano i zrealizowano własne badania empiryczne, dotyczące aktywności 16 Krajowych Klastrow Kluczowych (KKK) w obszarze ich marketingu treści. Pomiaru dokonano 4 marca 2018 roku w całej populacji 16 KKK. Należy podkreślić, że przedmiotem analizy były jedynie treści rozpowszechniane za pomocą Internetu. Koncentracja badań na KKK determinowała była faktem, że ta szczególna grupa klastrów w Polsce wykazuje strategiczne znaczenie dla rozwoju gospodarki kraju (tabela 1).

Inspiracją badawczą była konstatacja B. Szymoniuk, zgodnie z którą tego typu klastry podejmują działania marketingowe spójne z podstawowymi założeniami marketingu 3.0, dbając o spełnienie oczekiwań swoich interesariuszy w sferze racjonalnej, emocjonalnej i duchowej³⁴. Nowy wymiar marketingu 3.0 kształtowany jest w znacznej mierze przez gospodarkę sieciową, dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, współtworzenie wartości wspólnej (*shared value*) oraz holistyczne podejście do kluczowych interesariuszy. Jego fundamentami są wartości istotne w kreowaniu nowych rozwiązań, w tym także innowacji społecznych, takie jak: autentyczność, empatia, szczerłość, zaufanie i współpraca, które wyznaczają jakość relacji danej organizacji z jej interesariuszami. Tym samym marketing 3.0 wpisuje się w orientację społeczną marketingu³⁵.

Proces identyfikacji KKK w Polsce determinowany jest głównymi założeniami strategii Europa 2020, koncepcji inteligentnej specjalizacji (*smart specialisation*) oraz polskiej polityki klastrowej³⁶. W procedurze konkursowej o status KKK, organizowanej przez Ministerstwo Rozwoju i Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, uwzględniane są takie czynniki jak: jakość potencjału strategicznego klastra, wartość dodana generowana dla kluczowych jego interesariuszy, jego rozpoznawalność i zdolność do konkurowania na arenie międzynarodowej oraz spójność z inteligentnymi specjalizacjami na poziomie regionu jego zakorzenienia i całego kraju. W pierwszej edycji konkursu status KKK otrzymało 7 klastrów (przy 22 aplikowanych wnioskach). Z kolei w drugiej – 9 klastrów (przy 18 aplikowanych wnioskach).

³⁴ B. Szymoniuk, *Klaster jako sieć interesariuszy według założeń marketingu 3.0*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17 (66), s. 177.

³⁵ P. Brzustewicz, *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 6.

³⁶ http://www.pi.gov.pl/Klastry/chapter_95922.asp (dostęp: 1.03.2018 r.).

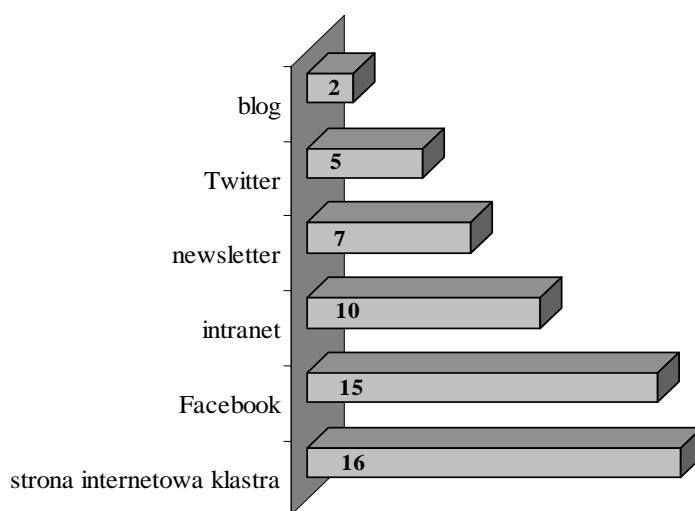
Tabela 1. Krajowe Klustry Kluczowe w Polsce

Termin statusu KKK	Nazwa klastra	Okres powstania struktury klastra	Koordynator klastra
do 30 września 2018	Dolina Lotnicza	2003	Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego "Dolina Lotnicza"
	Polski Klaster Aluminium	2012	City Consulting Institute sp. z o.o.
	Mazowiecki Klaster ICT	2007	Stowarzyszenie Rozwoju Społeczno-Gospodarczego "Wiedza"
	Interizon – Pomorski Klaster ICT	2009	Fundacja Interizon
	Wschodni Klaster Budowlany	2011	Polskie Stowarzyszenie Doradcze i Konsultingowe
	Klaster Obróbki Metali	2006	Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju
	Zachodniopomorski Klaster Chemiczny "Zielona Chemia"	2007	Stowarzyszenie Zachodniopomorski Klaster Chemiczny „Zielona Chemia”
do 31 października 2019	Śląski Klaster Lotniczy	2006	Federacja Firm Lotniczych Bielsko
	Nutribiomed	2007	Wrocławski Park Technologiczny S.A.
	Klaster Logistyczno-Transportowy Północ-Południe	2012	Zarząd Nadbałtyckich Inicjatyw Klastrowych sp. z o.o.
	MedSilesia – Śląska Sieć Wyrobów Medycznych	2007	Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju sp. z o.o.
	Wschodni Klaster ICT	2007	Wschodnia Agencja Rozwoju sp. z o.o.
	Klaster LifeScience Kraków	2006	Fundacja Klaster LifeScience Kraków
	Klaster Zrównoważona Infrastruktura	2011	Instytut Doradztwa sp. z o.o.
	Klaster Gospodarki Odpadowej i Recyklingu	2011	Centrum Kooperacji Recyklingu sp. z o.o.
	Bydgoski Klaster Przemysłowy	2006	Stowarzyszenie Bydgoski Klaster Przemysłowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.pi.gov.pl (dostęp: 4.03.2018 r.).

Z przeprowadzonej analizy porównawczej wynikało, że KKK udostępniały szereg treści o swojej aktywności gospodarczej na portalach społecznościowych, przy czym ich koordynatorzy bardziej preferowali Facebook, niż Twitter (rys. 1). Bardzo rzadko wykorzystywano potencjał blogu. To narzędzie komunikacji marketingowej znalazło zastosowanie m.in. w Zachodniopomorskim Klastrze Chemicznym „Zielona Chemia”, zrzeszającym ponad 150 członków, w ramach czterech podstawowych obszarów aktywności takich jak: nawozy, opakowania, efektywność energetyczna i recykling. Treści zawarte na blogu doty-

czyły umiędzynarodowienia KKK, przedsiębiorczości krajowej i międzynarodowej wybranych członków klastra oraz różnych wydarzeń z zakresu klasteringu (np. konferencji, seminariów, warsztatów i targów). Przy pomocy blogu organizacja klastrowa buduje pozytywny wizerunek eksperta branżowego zgodnie z maksymą, że sukces klastra nie tylko mierzony jest poziomem aktywności jego członków oraz wyników ich prac, ale również sprawnością działania koordynatora klastra.



Rys. 1. Narzędzia marketingu treści KKK w środowisku wirtualnym (N = 16)

Źródło: opracowanie własne.

Badania empiryczne wykazały, że w okresie ich realizacji wszystkie KKK posiadały własną stronę internetową, będącą ich narzędziem komunikacji marketingowej i źródłem informacji o ich aktywności. Ponadto stwierdzono, że:

- strony internetowe 7 KKK oferowały możliwość subskrybowania newslettera jako biuletynu elektronicznego, zawierającego aktualne informacje dotyczące aktywności klastra,
- co prawda *fan page* 15 KKK na Facebooku zawierał link do ich strony internetowej, jednakże nie każda ich strona posiadała wtyczki lub odnośniki do Facebooka,
- jak dotąd nie było powszechną dobrą praktyką zarówno instalowanie wtyczki lub odnośnika do Facebooka w widocznym miejscu na stronie internetowej klastra, jak i prezentacja treści poprzez promocyjne i instruktażowe materiały wideo,
- materiały wideo dotyczące aktywności klastra były zamieszczone na stronach internetowych 7 KKK,
- strony internetowe w większości przypadków KKK były dwujęzyczne (język polski i angielski),
- treści zamieszczone na stronach internetowych 3 KKK zlokalizowanych w strefie przygranicznej były dostępne nie tylko w języku polskim i angielskim, ale także rosyjskim, litewskim i niemieckim,

- większość stron internetowych KKK zawierała informacje dotyczące ich bieżącej aktywności, zrealizowanych i realizowanych projektów, oferty współpracy, misji, wizji i celów strategicznych,
- jedynie na 6 stronach internetowych KKK zamieszczono linki do publikacji prasowych (klastery w mediach), opisujących ich aktywność.

W wewnętrznej komunikacji marketingowej 10 KKK oferowało intranet w strefie członkowskiej, który był dostępny z poziomu ich strony internetowej. Tego typu rodzaj sieci informatycznej pozwala członkom klastra korzystać z wiedzy klastrowej, rozwijać kapitał intelektualny przy jednoczesnym redukowaniu kosztów komunikacji wewnętrznej.

Jednym z mierników sukcesu klastra na Facebooku jest m.in. liczba polubień, określająca liczbę osób, które obdarzyły swą sympatią i zaufaniem dany profil klastra, przez co chcą być z nim w stałym kontakcie i śledzić aktualne informacje. Stosunkowo niewielka liczba użytkowników lubiących i obserwujących profil większości badanych klastrów na Facebooku jest związana zapewne z ograniczoną liczbą aktualnych i oryginalnych postów oraz powielaniem treści, które już opublikowano na ich stronach internetowych.

Spośród 16 KKK pod względem największej liczby polubień na Facebooku zdecydowanym liderem był Klaster LifeScience Kraków (ponad 2 tys.). Jego koordynator może być benchmarkiem dla innych klastrów w obszarze aplikacji marketingu treści klastra. W internetowej komunikacji marketingowej zadbał o jakość infografik sprzyjających przejrzystości i poprawnemu zrozumieniu przekazywanych informacji. Wykorzystał w niej różne narzędzia m.in. intranet, newsletter, blog, profile na Facebooku, Twitterze, LinkedIn, czy też kanał na YouTube. Materiały wideo dostępne na YouTube, dotyczyły m.in. zdrowego stylu życia, współpracy w ramach Life Science Open Space, historii Life Science w Małopolsce, strategii otwartych innowacji i błękitnego oceanu. Na blogu klastra zamieszczono wiele interesujących treści z zakresu uwarunkowań rozwoju klastrów w Polsce, polityki klastrowej, postulatów klastrów z Małopolski odnośnie regionalnej polityki klastrowej oraz twórczych i integracyjnych spotkań członków klastra organizowanych w formule i pod hasłem „Śniadanie Klastra z Mistrzem”. Strona internetowa klastra jest bardzo użyteczna i funkcjonalna, m.in. z jej poziomu można automatycznie przejść do profilu klastra w mediach społecznościowych. W zakładce „informacje dla mediów” zamieszczono m.in. sprawozdania finansowe i merytoryczne klastra. Oferta narzędzi współpracy poprzez Internet dotyczy serwisów internetowych klastra przygotowanych celem wspierania działalności jego partnerów. Każdy partner klastra otrzymuje konto firmowe i adres internetowy w domenie lifescience.pl, dzięki czemu ma dostęp do systemu intranetu, który ułatwia aktywne i efektywne korzystanie z oferty klastra, w tym ze stale doskonalonego wachlarza usług informacyjnych dotyczących³⁷:

³⁷ Działalność w ramach klastra obejmuje dwa współzależne łańcuchy wartości, wywodzące się z dziedziny biotechnologii i nauk o życiu, takie jak: produkty i technologie dla zdrowia i jakości życia (badania nad lekami, diagnostyka medyczna, e-zdrowie i telemedycyna, technologie terapeutyczne i urządzenia medyczne, produkty lecznicze i wyroby medyczne) oraz produkty i technologie dla zrównoważonego rozwoju i bioekonomii (nowoczesne zrównoważone rolnictwo, zdrowa żywność i żywienie, biogospodarka). Koordynatorem klastra jest Fundacja Klaster LifeScience Kraków powołana w 2013 roku jako samodzielny i niezależny podmiot dedykowany rozwojowi klastra. W klastrze funkcjonują grupy tematyczne członków, które odpowiadają kierunkom rozwoju określonym w ramach Inteligentnej Specjalizacji Nauki o Życiu (*life science*) w Małopolsce. Klaster wraz z Bioaratec Saragossa (SP2) oraz North Carolina Eastern Region są założycielami

- projektów, wydarzeń promocyjnych i potencjalnych partnerów,
- funduszy dedykowanych rozwojowi klastra, programów i konkursów oraz różnych możliwości finansowania,
- klastrowych wydarzeń zagranicznych i możliwości nawiązania potencjalnej współpracy w ramach międzynarodowych relacji klastra.

Koordinator klastra w ramach komunikacji marketingowej organizuje corocznie Dzień Otwarty Klastra dla kluczowych interesariuszy. Jest to wydarzenie marketingowe, którego celem jest przedstawienie zakresu aktywności klastra, poznanie lokalnego środowiska LifeScience i pozyskanie nowych partnerów do współpracy. Dla przykładu 17 maja 2018 roku w ramach tego wydarzenia oprócz klasycznej części merytorycznej zorganizowano także LifeScience Afterparty „Poznajmy się lepiej”, sprzyjające sieciowaniu, budowaniu kapitału zaufania w klastrze i kreowaniu koncepcji kolejnych projektów w obszarze zdrowia i jakości życia. Menedżer klastra, prezentując dotychczasowe osiągnięcia i plany rozwojowe klastra, zwrócił m.in. uwagę na potrzebę jego promocji w Internecie, w tym na współtworzenie jego blogu, znaczenie lajków oraz zamieszczania aktualnych i wartościowych postów w mediach społecznościowych. Ponadto wskazał na możliwość uzyskania statusu złotego partnera klastra poprzez m.in. oddelegowanie pracownika o odpowiednich kompetencjach, który może włączyć się w realizację funkcji marketingowej klastra w środowisku *offline* i *online*³⁸.

Podsumowując tę część rozważań, bazujących na pierwotnych i wtórnych źródłach informacji, należy podkreślić, że dotychczasowe działania z zakresu marketingu treści klastra LifeScience Kraków były realizowane na wielu płaszczyznach z wykorzystaniem różnych narzędzi i kanałów komunikacji. Zintegrowana komunikacja marketingowa klastra spójna jest z jego strategią rozwoju przez co może sprzyjać kreowaniu pozytywnego wizerunku jego marki, wspieraniu przedsiębiorczości i innowacyjności w jego ekosystemie, kształtowaniu kapitału zaufania i sieci współpracy w obszarze szeroko rozumianych nauk o życiu. Poprawnie przeprowadzona bezpłatna dystrybucja wartościowych treści klastra może przyczynić się do realizacji wielu różnych jego założeń biznesowych. Jednakże osiągnięcie efektu synergii wymaga dalszej aktywności i zaangażowania koordynatora oraz członków klastra.

5. ZAKOŃCZENIE

Odnosząc się do zaprezentowanych w artykule rozważań można konstatować, że w kształtowaniu relacji klastra w jego otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym kluczowe znaczenie wykazuje jego zintegrowana komunikacja marketingowa. Integracja podejmowanych działań i wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej wokół wspól-

organizacji non-profit – The Global Innovation Network (GIN), której nadrzędnymi celami są: połączenie w skali globalnej regionalnych instytucji reprezentujących lokalne firmy z sektora MŚP i B+R oraz połączenie powstających regionów *life science*, aby skuteczniej konkurować z podobnymi regionami na całym świecie. Wspólne działania mają z założenia pomóc w pozyskiwaniu inwestycji, tworzeniu i rozwijaniu nowych bio-firm, jak również mają ułatwić transfer technologii z obszaru nauki do biznesu. Por. <https://lifescience.pl> (dostęp: 4.03.2018 r.).

³⁸ Zob. K. Murzyn, *Globalne wyzwania, lokalne działania*, Klaster LifeScience Kraków, Kraków 2018, <https://lifescience.pl/wp-content/uploads/2018/05/Klaster-LifeScience-Krak%C3%B3w-Kazimierz-Murzyn.pdf> (dostęp: 30.05.2018 r.).

nych celów i wartości klastra powinna zachodzić zarówno na poziomie klastra jako całości, reprezentowanego przez jego koordynatora, jak również na poziomie poszczególnych członków klastra, gdyż to jakie komunikaty przesyłają oni do otoczenia ma wpływ na markę klastra. Sposób wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej w klastrze przez jego wewnętrznych interesariuszy powinien być spójny i ukierunkowany na realizację strategii rozwoju klastra, w tym jego misji i wizji. Wielu koordynatorów klastrów działających w Polsce świadomie kształtuje komunikację marketingową klastra, dostrzegając związane z nią liczne korzyści. Aktywność ta w znacznej mierze spójna jest ze standardami zarządzania klastrem w Polsce.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i wzrost znaczenia Internetu stanowią przykład zewnętrznych uwarunkowań technologicznych, które przyczyniły się do zmian w zakresie komunikacji marketingowej klastrów. Efektem tych zmian jest m.in. wdrażany z coraz większym sukcesem marketing treści klastra. Bez wątpienia korzystnym środowiskiem, sprzyjającym realizacji jego podstawowych funkcji jest Internet. To w tym środowisku wirtualnym bardzo cenna jest dzisiaj zdolność sprawnego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych, aby wejść w interakcję z odbiorcami udostępnianych treści o klastrze w różnej formie. Systematyczne dostarczanie aktualnych i wartościowych treści poprzez media społecznościowe, stronę internetową, czy intranet, zwiększa szansę na szybkie ich rozpowszechnienie i wykorzystanie przez kluczowych interesariuszy (np. członków klastra, klientów, dostawców, partnerów biznesowych, potencjalnych inwestorów, organizacje publiczne).

Skuteczność marketingu treści klastra w środowisku Internetu wyraża się w stopniu osiągnięcia założonych celów. Z przeprowadzonych badań teoretycznych i empirycznych wynika jednoznacznie, że dla zapewnienia jej odpowiedniego poziomu kluczowe mogą być takie działania jak:

- wykorzystanie na korzystnych warunkach potencjału pracowników członków klastra, którzy mają duże doświadczenie w zakresie zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w biznesie, czy też rozplanowania, projektowania, prowadzenia stron internetowych, blogów i działań w mediach społecznościowych,
- planowanie tworzenia i dystrybucji treści z uwzględnieniem grupy docelowej,
- wyróżnianie się pod względem jakości i przystępnej formy publikowanych treści,
- wybór kanału komunikacji (intranet, serwisy tematyczne, branżowe fora dyskusyjne, media społecznościowe itp.),
- optymalne wykorzystanie potencjału portali społecznościowych,
- tworzenie wartościowych, inspirujących i rzetelnych treści spójnych ze strategią rozwoju klastra, strategią marketingową klastra, strategią marki klastra,
- posługiwanie się językiem właściwym dla danej grupy odbiorców treści,
- kształtowanie relacji zarówno z obecnymi, jak i potencjalnymi kluczowymi interesariuszami klastra,
- angażowanie kluczowych interesariuszy w świat marki klastra poprzez udostępnianie im różnorodnych i neutralnych informacji, które budzą emocje,
- różnicowanie udostępnianych treści ze względu na ich strukturę, np. krótkie teksty, rozbudowane teksty eksperckie, teksty z linkiem przekierowującym na inną podstronę, teksty jako komentarze wzmocnione grafiką lub infografiką, teksty zamieszczone w materiałach wideo,

- różnicowanie udostępnianych treści ze względu na ich rodzaj, np. informacyjne, reportażowe, edukacyjne, popularnonaukowe, rozrywkowe itp.,
- analiza popularności postów w sieci, komentarzy, ilości udostępnień i lajków,
- ciągłe monitorowanie wyników udostępnianych treści, dynamiczne reagowanie na trendy w zachowaniach odbiorców tych treści z jednoczesną optymalizacją wykorzystywanych metod i narzędzi marketingu treści,
- aktywne obserwowanie opinii interesariuszy i docieranie do nich z autentycznym i spersonalizowanym komunikatem w czasie rzeczywistym.

Niewątpliwie lista działań, które prowadzą do osiągnięcia konkretnych celów marketingu treści w ramach szeroko rozumianej komunikacji marketingowej jest wciąż otwarta. Nie dziwi zatem fakt, że zarządzanie marketingiem treści jest trudnym zadaniem dla koordynatorów klastrów. Według B. Tarczydło jest to swoista sztuka komunikacji z interesariuszami, gdyż dzięki aktywnemu z nimi dialogowi identyfikuje się ich potrzeby i proponuje im określone rozwiązania³⁹. Czasochłonność i pracochłonność z tym związana może zniechęcać do kompleksowego wdrożenia marketingu treści. Wymaga bowiem nie tylko znajomości fundamentalnych zasad jego stosowania, odpowiedniego *know-how*, doświadczenia, kreatywności, myślenia strategicznego, ale także zasobów materialnych, adekwatnych do tego typu aktywności. Pełna i pomyślna implementacja marketingu treści stanowi współcześnie jedno z istotnych wyzwań stojących przed organizacjami klastrowymi. Koordynatorzy klastrów w obliczu potrzeby poprawy skuteczności jego wykorzystania, coraz częściej podejmują decyzję o rozszerzeniu zakresu swoich obowiązków, zwiększeniu zatrudnienia w biurze klastra, czy o przekazaniu części funkcji i procesów biznesowych do realizacji członkom klastra lub podmiotom zewnętrznym w ramach partnerstwa outsourcingowego. W tej sytuacji ostateczna decyzja o zakresie ciągłego doskonalenia zarządzania klastrem, w tym komunikacji marketingowej, determinowana jest w znacznej mierze gospodarką finansową klastra.

Niezależnie od przyjętej perspektywy oceny wartości i znaczenia marketingu treści w procesie rozwoju klastra należy podkreślić, iż ma on wyraźnie empiryczny charakter, głęboko zależny od współczesnych zmian zachodzących w gospodarce opartej na wiedzy i sieciowym społeczeństwie informacyjnym. Z uwagi na fakt, że wciąż traktowany jest za intrygujący i stosunkowo nowy obszar aktywności koordynatora klastra, tym samym zasadne są jego dalsze badania o charakterze ilościowym i jakościowym.

LITERATURA

1. Bembenek B., *Budowa marki klastra – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrem*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 9, s. 30–44.
2. Bembenek B., *Sprawna komunikacja marketingowa jako współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1 (47), s. 83–103.

³⁹ Marketing treści jest potężnym narzędziem biznesowym, gdyż stwarza możliwość dotarcia z przekazem do bardzo dużej liczby interesariuszy. Strategię tworzenia treści pożądanym przez poszczególne grupy interesariuszy kluczowych przeciwstawia się często różnorodnym, marketingowym działaniom rozpraszającym (odwracającym uwagę i niepożądanym). Por. B. Tarczydło, *Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci: studium przypadku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36, s. 346.

3. Boesso I., D’Orazio M., Torresan A., *Marketing klastra i budowanie jego marki*, PARP, Warszawa 2014.
4. Brzozowska-Woś M., *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 39–45.
5. Brzustewicz P., *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 2–8.
6. Chan A., Astari D., *The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia*, “Review of Integrative Business and Economics Research” 2017, nr 6 (2), s. 225–233.
7. Datko M., *Sponsoring: klucz do nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa 2012.
8. Frączek D., Kryjom P., *Standardy zarządzania klastrem*, PARP, Warszawa 2016.
9. Frączek D., Kryjom P., *Weryfikacja standardów zarządzania w wybranych klastrach – edycja 2015*, PARP, Warszawa 2016.
10. Gębarowski M., *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk 2010.
11. Golińska W., *Wykorzystanie content marketingu w biznesie*, „Journal of Modern Management Process” 2016, nr 2 (1), s. 92–100.
12. Hajduk G., *Organizacja struktur w procesie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 662 (74), s. 111–122.
13. Hajduk G., *Specyfika komunikacji marketingowej powiązań kooperacyjnych na przykładzie klastrów*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1479–1486.
14. Iwankiewicz-Rak B., *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 3, s. 69–79.
15. Janeczek U., *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, „Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2013, nr 140, s. 22–41.
16. Jaworowicz M., Jaworowicz P., *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*, Difin, Warszawa 2017.
17. Kose U., Sert S., *Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence*, “Ecoforum” 2017, nr 6 (1/10), s. 1–8.
18. Łopacińska K., *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 12, s. 2–6.
19. Mongkol K., *Integrated marketing Communications to increase brand equity: the case of a Thai Beverage Company*, “International Journal of Trade, Economics and Finance” 2014, nr 5 (5), s. 445–448.
20. Naeem B., Bilal M., Naz U., *Integrated marketing communication: a review paper*, “Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2013, nr 5 (5), s. 124–133.
21. Pikuła-Małachowska J., *Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 1 (47), s. 291–299.
22. Porcu L., Barrio-Garcia S., Kitchen P.J., *How integrated marketing communications works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, “Comunicacion y Sociedad” 2012, nr XXV (1), s. 313–348.
23. Rehman S.U., Ibrahim M.S., *Integrated marketing communication and promotion*, “Journal of Arts, Science & Commerce” 2011, nr II (4), s. 187–191.
24. Rogala A., *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 57–65.

25. Rydel M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica” 2004, nr 179, s. 351–359.
26. Sitarski K., Ścibisz M., Pięta S., *Wykorzystanie koncepcji marketingu treści w polskich przedsiębiorstwach – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 281, s. 168–178.
27. Skrobich L., *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 84–92.
28. Stawarz B., *Content marketing po polsku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
29. Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
30. Stopczyńska K., *Inbound marketing, czyli wykorzystanie na rynku nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-relacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 777 (32), s. 95–106.
31. Szymoniuk B., *Klaster jako sieć interesariuszy według założeń marketingu 3.0*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17 (66), s. 170–179.
32. Świczak W., *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10, s. 16–24.
33. Taranko T., *Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
34. Tarczydło B., *Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci: studium przypadku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36, s. 343–354.
35. Tarczydło B., *Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45), s. 381–392.
36. Turoń K., Juzek M., *Content marketing – koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Transport” 2015, nr 87 (1929), s. 87–94.
37. Wawer M., *Spółeczna odpowiedzialność organizacji w zintegrowanej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach logistycznych*, „Logistyka” 2015, nr 4, s. 6473–6482.
38. Wiktor J., *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
39. Wyrwisz J., *Blogi korporacyjne w kreowaniu relacji z klientami*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45 (1), s. 437–448.
40. Zajkowska M., *Komunikacja wewnętrzna jako element systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego – Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 559 (42), s. 210–216.

NETOGRAFIA

1. <http://klasterezdrowie.natemat.pl> (dostęp: 3.03.2018 r.).
2. http://www.pi.gov.pl/Klastry/chapter_95922.asp (dostęp: 1.03.2018 r.).
3. <https://lifescience.pl> (dostęp: 4.03.2018 r.).

EFFICIENT CONTENT MARKETING IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF CLUSTER

The subject of this research article is the meaning and significance of the content marketing concept in integrated marketing communication of clusters. The undertaken considerations and conclusions made within its scope have been based on the results of empirical research, literature review, and desk research. A practical approach to the research problem has been supported by experience and good practices of clusters in Poland. The article consists of 3 parts. It synthetically presents fundamental attributes of integrated marketing communication of clusters, advantages of creating and disseminating valuable and engaging content properly tailored to the needs of key cluster stakeholders, and the activity of Key National Clusters within content marketing in the Internet environment. The results of the research depict that carefully prepared and disseminated content, coherent with cluster development strategy, including its marketing strategy, can encourage to become acquainted with its market offer and build firm social and business relations with this cluster. This efficient form of dialogue between a cluster and its key stakeholders, which increases quality and scope of its marketing communication and builds society around its brand, requires, among others, integration of online and offline channels and strategic thinking in undertaken marketing activities. Owing to the fact that 3 of 36 standards of cluster management in Poland to a significant extent concern content marketing, it can be assumed that they will stimulate cluster coordinators to efficient content management of cluster, to obtain satisfying results in this area of their marketing activity.

Keywords: cluster, management, integrated marketing communications, content marketing.

DOI: 10.7862/rz.2018.hss.19

Tekst złożono do redakcji: styczeń 2018 r.

Tekst przyjęto do druku: czerwiec 2018 r..

