

**STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA  
KLASTRA INFORMATYCZNEGO W  
LESZNIE**

Leszno, styczeń 2015

## **Wstęp**

Strategia marketingowa jest dokumentem określającym kierunki i narzędzia działań marketingowych dla nowo powstałego Leszczyńskiego Klastra firm branży IT w celu realizacji określonych celów biznesowych i wizerunkowych Klastra.

Rolą strategii jest zaplanowanie działań w obszarze:

- 1) Produktu – samej marki Klastra, inicjatywy jaką jest Klastrer a następnie produktów Klastra.
- 2) Promocji - w tym promocji marki Klastra oraz poszczególnych firm będących częścią Klastra. Docelowo promocji produktów Klastra.
- 3) Dystrybucji oferty do Klientów – oferty jaką będą nowe produkty Klastra jak i własne już istniejące produkty poszczególnych firm
- 4) Ceny – zaplanowanie podejścia do cen produktów / usług oferowanych przez poszczególne firmy Klastra a także sam Klastrer w przypadku posiadania własnego produktu.

## **Realizacja wspólnych działań marketingowych wpłynie na:**

1. Innowacyjność przedsiębiorstw wchodzących w skład Klastra oraz oferowanych przez nich produktów,
2. Integrację firm wchodzących w skład Klastra i tworzących wizerunek branży IT w regionie
3. Ukształtowanie wizerunku Klastra oraz firm członkowskich w oczach odbiorców krajowych i zagranicznych
4. Zwiększenie możliwości biznesowych poszczególnych firm Klastra

## Rozdział I

### Charakterystyka otoczenia oraz zasobów Klastra

#### 1.1. Historia i ogólna charakterystyka Klastra

Leszczyńskie Klaster firm branży Informatycznej został utworzony w 4 kwartale 2014 r. z inicjatywy 12 firm działających w branży IT i posiadających swoją siedzibę w Lesznie. Inicjatywa ta zawiązała się przy pomocy Leszczyńskiego Centrum Biznesu oraz zdobytego dofinansowania ze środków Unii Europejskiej.

#### 1.2. Przedmiot działalności Członków Klastra

W obecnej sytuacji Klaster zrzesza 12 firm, gdzie każda z nich reprezentuje inny zakres działań szeroko reprezentujących branżę informatyczną. Są to produkty i usługi z zakresu: m.in.:

- doradztwa IT,
- edukacji,
- tworzenia dedykowanego softwear'u dla firm (strony, aplikacje itp.)
- e-commerce
- media
- urządzenia wentylacyjne / sanitarne
- serwisy www

Ze względu na duże zróżnicowanie firm będących członkami Klastra nie sposób określić obecnie jednolitej grupy odbiorców. Obecnie każda z firm działa na rynku lokalnym docierając do własnych Klientów. Część firm posiada możliwości działania w całej Polsce ze względu na charakter swojej oferty.

Obecnie w skład Klastra wchodzi:

Lp.	Nazwa Firmy
1	Leszczyńskie Centrum Biznesu Sp. z o.o.
2	Marek Krzyżaniak
3	WEBTRONIC S.C. DARIUSZ MITKA, PAWEŁ SADZKI
4	Agencja Reklamowa EL
5	Beauty Company S.C. Monika Busz-Rusiecka, Dominik Rusiecki
6	KELVINTECH SP. Z O.O.
7	NetSoft Systemy Informatyczne Adam Jaruzel
8	Zarombiści Sp. z o. o.
9	Login Computer Bogna Han

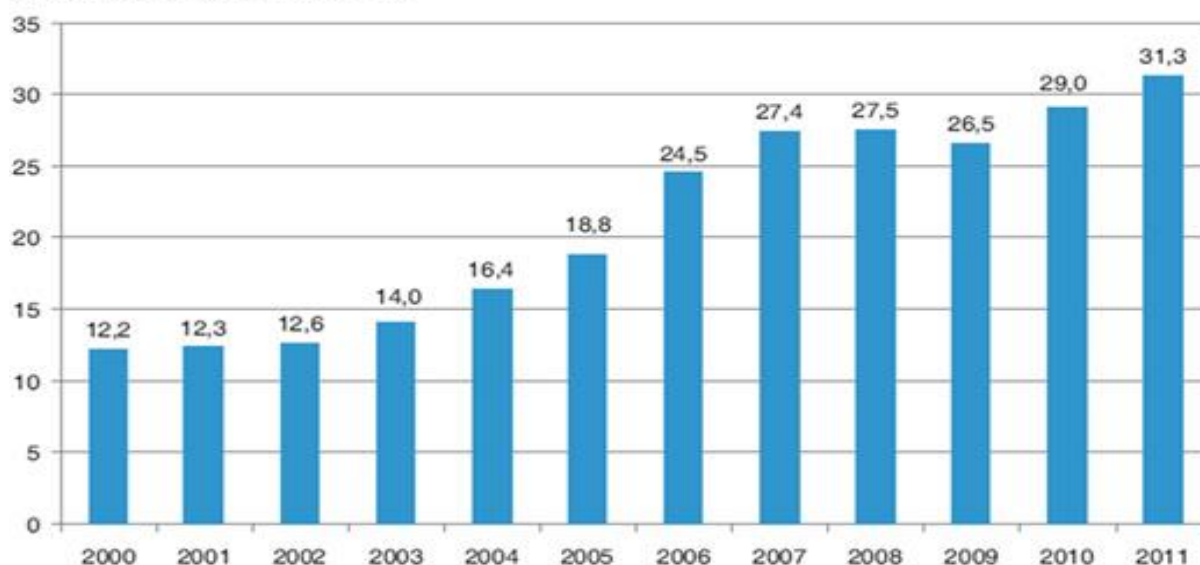
10	Ably Sebastian Szczepański
11	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie im. Jana Amosa Komeńskiego
12	Zespół Szkół Elektroniczno-Telekomunikacyjnych w Lesznie
13	Zespół Szkół Technicznych w Lesznie
14	Miasto Leszno

### 1.3. Rynek IT w Polsce oraz otoczenie rynkowe Klastra.

Sektor informatyczny w Polsce to jeden z najważniejszych i najsilniejszych przemysłów krajowej gospodarki, z dobrymi fundamentami i perspektywami na dalszy wzrost. Jest to sektor, który mimo kryzysu nieustannie rośnie od kilkunastu lat. Według danych firmy badawczej IDC, w 2011 r. wartość rynku wzrosła o 8 proc. i osiągnęła 31,3 mld PLN, co stanowi prawie 2 proc. PKB. 29% rynku stanowią usługi doradcze, outsourcing, serwis, szkolenia i wdrożenia.

Sukces polskiego rynku tkwi w bardzo dobrze wykwalifikowanych pracownikach, których koszt zatrudnienia w dalszym ciągu jest niski w porównaniu z kosztami w Europie zachodniej. Tym samym Polska jest coraz większym nabywcą usług IT jak i eksporterem tych usług. Polska branża IT jest liderem w swoim regionie, a zapotrzebowanie na wykwalifikowaną kadrę inżynierską wciąż rośnie.

**Wartość polskiego rynku informatycznego w latach 2000–2011**  
(przychody ze sprzedaży, mld zł)



Źródło: Computerworld Top200 2012.

<sup>1</sup> Źródła: <http://www.computerworld.pl/news/381787>, [www.computerworld.pl/news/386589](http://www.computerworld.pl/news/386589).

Leszno dzięki swojej lokalizacji, blisko Poznania oraz Wrocławia znajduje się w regionie gdzie popyta na usługi jak i specjalistów z branży IT jest najwyższy w Polsce, tuż obok miast takich jak Warszawa i Kraków. Miasto Leszno i okolice niestety charakteryzuje się brakiem pracowników wyspecjalizowanych w wąskich gałęziach IT. Tacy pracownicy zazwyczaj poszukują pracy w Poznaniu lub Wrocławiu gdzie jest większa szansa na znalezienie dobrze płatnej pracy oraz projektów wymagających ich umiejętności.

Branża IT charakteryzuje się dużą elastycznością w realizowaniu projektów na rynku globalnym bez konieczności posiadania siedziby w miejscu realizacji projektu. Stąd też rynek docelowy Klastra oraz jego Członków oferujących usługi IT wykracza poza region Leszczyński a docelowo może wykraczać również poza Polskę.

Stąd też konkurencją dla klastra jak i poszczególnych firm członkowskich mogą być firmy oraz klastry zrzeszające firmy IT w całej Polsce. Jest to konkurencja w obrębie świadczonych usług jak i w obszarze zasobów finansowych których źródłem mogą być dofinansowania z Unii Europejskiej a o które każdy z Klastrow może się starać.

W Polsce istnieje kilka Klastrow działających w obszarze IT.

<b>Nazwa</b>	<b>Obszary działania</b>	<b>Region</b>
ICT Amber	telekomunikacja, telefonia, informatyka	warmińsko-mazurskie
Interizon – Pomorski Klaster ICT	informatyka, elektronika, telekomunikacja, automatyka i robotyka	pomorskie
Klaster ICT Pomorze Zachodnie	informatyka, telekomunikacja	zachodniopomorskie
Klaster Wspólnota Wiedzy i Innowacji w Zakresie Technik Informatycznych i Komunikacyjnych	informatyka, komunikacja, elektronika, automatyka, rozwój społeczeństwa informacyjnego	dolnośląskie
Mazowiecki Klaster ICT	informatyka, teletechnika, telekomunikacja i media elektroniczne	mazowieckie
Wielkopolski Klaster Teleinformatyczny	informatyka i telekomunikacja	wielkopolskie

Wschodni Klaster ICT	informatyka i telekomunikacja	lubelskie
Alternatywny Klaster IT	informatyka	mazowieckie, lubelskie, podkarpackie, małopolskie, łódzkie
Klaster Firm Informatycznych Polski Wschodniej	informatyka, sprzęt komputerowy, marketing	podkarpackie, świętokrzyskie, lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie
Klaster Informatyczny SynergIT.	informatyka	wielkopolskie
Opolski Klaster Informatyczny OP-Info	informatyka	opolskie

#### 1.4. Grupa docelowa Klastra

Grupę docelową Klastra można podzielić na 2 główne kategorie:

##### 1. Obecni i potencjalni członkowie Klastra

- Firmy z regionu leszczyńskiego działające w branży IT
- Jednostki naukowo badawcze: np.: Szkoły, Uczelnie oraz pozostałe jednostki naukowe które mogą być partnerem merytorycznym / wspierającym Klaster w rozwoju innowacji
- Jednostki administracji publicznej np.: Miasto Leszno

##### 2. Potencjalni Klienci Klastra

- Firmy szukające usług z zakresu IT z Leszna i okolic
- Firmy szukające usług z zakresu IT z całej Polski
- Firmy nie świadome istoty IT w prowadzeniu swojego biznesu

#### 1.5. Misja, wizja Klastra

W ramach tworzenia strategii marketingowej została przygotowana misja, wizja i cele Klastra.

## **Misja dla Klastra jako organizacji:**

*TWORZENIE OPTYMALNYCH WARUNKÓW ROZWOJU FIRM BRANŻY IT REGIONU LESZCZYŃSKIEGO, OFERUJĄC IM MOŻLIWOŚĆ DZIELENIA SIĘ WIEDZĄ, DOŚWIADCZENIEM ORAZ UDOSTĘPNIAJĄC MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA EFEKTU SYNEGII WŚRÓD CZŁONKÓW KLAstra.*

## **Misja dla przedsiębiorstw w ramach Klastra:**

*DOSTARCZANIE KLIENTOM WYSOKIEJ JAKOŚCI USŁUG IT W REGIONIE LESZCZYŃSKIM I POZA NIM POPRZEZ WYKORZYSTANIE ZASOBÓW WŁASNYCH A TAKŻE TYCH ZDOBYTYCH WE WSPÓŁPRACY Z POZOSTAŁYMI CZŁONKAMI KLAstra.*

## **Wizja Klastra**

*KLASTER BĘDZIE SKUPIAŁ I PROMOWAŁ PODMIOTY REGIONU LESZCZYŃSKIEGO O RÓŻNYM PROFILU, KTÓRYCH DZIAŁALNOŚĆ KONCENTRUJE SIĘ WOKÓŁ BRANŻY IT I CHARAKTERYZUJE SIĘ WYSOKĄ JAKOŚCIĄ I INNOWACYJNOŚCIĄ.*

### **1.6. Zasoby Klastra**

Obecnie Klaster jako rozpoczynająca swoją działalność organizacja może wyróżnić i sprecyzować jedynie część zasobów. W tym:

#### **Zasoby ludzkie**

W strukturze firm należących do Klastra, pod względem wielkości zatrudnienia przeważają mikro- i małe przedsiębiorstwa zatrudniające do kilku osób w firmie. Osobami z największym doświadczeniem i wiedzą są zazwyczaj właściciele firm.

Ten profil firm powoduje, że właściciele dbając o promocję sprzedaż i rozwój usług / produktów nie są w stanie odpowiednio zadbać o zasoby ludzkie w firmie. Szansą na zmianę powyższego stanu rzeczy jest obecność w Klastrze Zespołu Szkół Technicznych oraz Elektroniczno Telekomunikacyjnych, otwartych na współpracę przy oferowaniu praktykantów członkom Klastra a także na możliwość kształcenia uczniów w konkretnych zaproponowanych przez firmy specjalizacjach.

## **Zasoby finansowe**

Zasoby finansowe Klastra uzależnione są głównie od 3 czynników.

- Pierwszym są firmy członkowskie, które w zależności od powodzenia finansowego Klastra będą zmuszone go finansować lub też nie poprzez składki członkowskie.
- Drugim są możliwości samofinansowania się Klastra poprzez sprzedaż własnych produktów lub usług. Obecnie produkt nie istnieje, jednak jest chęć jego stworzenia a sprzedaż produktu / usługi za pośrednictwem firm w klastrze może się przełożyć na wysokość składek członkowskich.
- Trzecim jest możliwość pozyskania dofinansowania, które może bezpośrednio wpłynąć na rozwój Klastra, jego struktury i produktów.

Obecnie mała ilość firm członkowskich oraz stałe koszty funkcjonowania Klastra sprawiają iż Klaster powinien jak najszybciej skupić się na zwiększeniu liczby firm w Klastrze oraz tworzeniu własnych komercyjnych produktów, które pozwolą nie tylko zarabiać a także promować się poprzez produkty. Kolejnym źródłem istotnym z punktu widzenia Klastra powinno być wykorzystanie dofinansowań dostępnych w najbliższych latach.

## **Zasoby rzeczowe**

W chwili obecnej Klaster posiada:

- 1) zaplecze biurowe w postaci Leszczyńskiego Centrum Biznesu
- 3) nie jest prowadzona współpraca z nauką w zakresie wdrażania nowych technologii jednak jest możliwość współpracy ze szkołami zrzeszonymi w Klastrze.



## 1.7. Analiza SWOT

Na podstawie przeprowadzonej analizy zasobów Klastra, rozmów z członkami oraz otoczenia sektorowego sporządzono analizę SWOT.

<b>Silne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Szeroka oferta - różnorodność usług oferowanych przez Klastr</li> <li>2. Kompleksowość usług w obszarze IT</li> <li>3. Komunikacja wewnątrz Klastra</li> <li>4. Lokalny charakter</li> <li>5. Wsparcie miasta, które buduje wiarygodność Klastra (firm i usług)</li> <li>6. Posiadanie specjalistycznej wiedzy oraz kapitału ludzkiego w postaci poszczególnych firm i osób</li> <li>7. Prorozwojowe nastawienie</li> <li>8. Znajomość branży</li> <li>9. Wsparcie ze strony instytucji otoczenia biznesu (LCB)</li> <li>10. Wzajemna współpraca i wymiana informacji (komunikacja)</li> <li>11. Zdolność samofinansowania</li> <li>12. Polityka klastra mająca na celu współpracę i wymianę wiedzy z innymi podmiotami: firmy, uczelnie, instytucje itp</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Krótki okres działania Klastra w momencie tworzenia strategii</li> <li>2. Brak nazwy Klastra (marki, jej tożsamości, wartości)</li> <li>3. Brak świadomości własnych potrzeb</li> <li>4. Brak wiedzy na temat wykorzystywania środków unijnych</li> <li>5. Szeroka oferta (różnorodność) w kontekście rozproszenia usług</li> <li>6. Obecnie mała liczba firm</li> <li>7. Brak badań i analiz rynków</li> <li>8. Brak finansowania własnego w chwili obecnej</li> <li>9. Brak w chwili obecnej produktów Klastra oraz wypracowanych metod ich sprzedaży</li> </ol>
<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stworzenie produktów Klastra</li> <li>2. Umacnianie marki Klastra, budowa jej rozpoznawalności</li> <li>3. Możliwość zdobycia dofinansowania z Unii na działania Klastra</li> <li>4. Rosnący popyt na usługi z branży IT</li> <li>5. Wspólne składanie ofert</li> <li>6. Wspólne realizowanie większych zleceń</li> <li>7. Silniejsza pozycja w negocjacjach z dostawcami</li> <li>8. Skoordynowane działania promocyjne (reklama , PR)</li> <li>9. Otwarcie się nowych rynków zbytu (region i całą Polską)</li> <li>10. Możliwości lobbingowe</li> <li>11. Stymulowanie współpracy między firmami i generowanie innowacji wewnątrz Klastra</li> <li>12. Rozwój branży IT</li> <li>13. Pozyskiwanie nowych członków</li> <li>14. Korzystny wizerunek polskiej branży IT (w Polsce i za granicą)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brak finansów na działalność Klastra</li> <li>2. Brak świadomości potrzeb korzystania z usług IT przez potencjalnych Klientów – konieczność edukowania rynku (co jest często kosztochłonne)</li> <li>3. Możliwość wystąpienia konfliktu między firmami w Klastrze</li> <li>4. Wizerunek członka Klastra może rzutować na wizerunek Klastra</li> <li>5. Spadek zaangażowania firm w Klastrze</li> <li>6. Rezygnacja firm z obecności w Klastrze</li> <li>7. Pojawianie się konkurencji dla firm i klastra (innych firm / organizacji które nie będą zrzeszone w Klastrze)</li> </ol>

Z analizy SWOT wynika, iż Klastr posiada przewagę mocnych stron i szans nad stronami słabymi i zagrożeniami.

W szczególności wśród mocnych stron Klastra należy wymienić znajomość branży oraz dotychczas zdobyte doświadczenie przez członków Klastra. Jest to istotny czynnik wpływający na powodzenie planowania, organizowania i realizacji, szczególnie w przypadku strategii marketingowej Klastra. Mocną stroną Klastra jest szeroka oraz kompleksowa oferta firm a także prorozwojowe nastawienie.

Wzajemna współpraca i wymiana informacji wśród członków Klastra umożliwia osiągnięcie wspólnych korzyści, w szczególności możliwości obniżki kosztów dotarcia do Klienta. W tym celu niezbędne będzie nawiązywanie wzajemnych relacji, których efektem mogą być nowe zamierzenia i wspólne projekty, jak również wprowadzanie na rynek wspólnych innowacyjnych produktów i usług.

W przypadku słabych stron Klastra należy wymienić krótki okres działania Klastra. Brak wyrobionej marki, produktów oraz początkowe stadium rozwoju na rynku już rozwiniętym i posiadającym od lat działające Klasy IT. Może być kluczową barierą w szybkim rozwoju Klastra i należy nadać priorytet działaniom mającym na celu wykluczenie tych słabych stron z działalności Klastra.

Szansą dla Klastra jest możliwość wspólnego dokonywania zakupów, wspólnego składania ofert oraz wspólnego realizowania większych zleceń. Dodatkowo pozyskiwanie nowych członków stwarza możliwość otwarcia się nowych rynków zbytu, a przez to dotarcia do liczniejszego kręgu odbiorców z ofertą Klastra. Silna pozycja branży, jej dobry wizerunek oraz rosnący popyt na usługi IT jest bez wątpienia szansą, którą należy wykorzystać. Kolejną szansą dla działań realizowanych przez klastr są możliwości pozyskania dotacji i innego rodzaju dofinansowania na działania inwestycyjne, promocyjne i inne, służące rozwojowi Klastra i realizacji strategii marketingowej.

Aktualnie największe zagrożenia mogą wynikać z braku finansowania Klastra oraz ze strony rynku, który często jest nie świadomy swoich oczekiwań względem usług IT. Kolejnym zagrożeniem może być spadek zaangażowania członków klastra oraz ewentualne konflikty wewnątrz. Wśród innych zagrożeń dostrzec można ewentualność pojawienia się na rynku konkurentów, głównie z rynku lokalnego.

## **Rozdział II**

### **Formułowanie strategii marketingowej dla Klastra**

#### **1. Określenie celu strategii marketingowej**

Punktem wyjścia do sformułowania strategii były przeprowadzone szkolenie oraz wywiad z firmami. Dodatkowe informacji wykorzystane w strategii pochodzą z badania typu „desk research” rynku.

#### **1.1. Cele strategiczne Klastra**

##### **Cele Klastra:**

- Stworzenie silnej marki Klastra oraz jej promocja
- Nawiązanie współpracy między przedsiębiorcami z branży IT, instytucjami otoczenia biznesu, uczelniami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego. Minimum 30 podmiotów.
- Podniesienie poziomu konkurencyjności i innowacyjności uczestników sieci poprzez regularną wymianę informacji i wiedzy, szczególnie ze szkołami wyższymi i ośrodkami badawczo-rozwojowymi,
- Wprowadzenie przez przedsiębiorstwa nowych/udoskonalonych produktów/usług dzięki współpracy z JBR i IOB,
- Poprawa wizerunku gospodarczego subregionu poprzez promocję firm (członków Klastra)

##### **Cele krótkoterminowe (najbliższe 6 miesięcy):**

- Stworzenie silnej i rozpoznawalnej w regionie marki Klastra
- Przeprowadzenie szkoleń i warsztatów wspierających biznes
- Stworzenie strony WWW wraz z systemem komunikacji zleceń do członków Klastra

- Integracja członków (wyjazdy, spotkania 1 w miesiącu)
- Udział w wybranych 3 imprezach targowych branżowych

### **Cele długoterminowe**

- Wymiana wiedzy i kontaktów
- Stworzenie produktów komercyjnych Klastra
- Stabilna pozycja finansowa Klastra pozwalająca na jego utrzymanie i rozwój

## **1.2. Marka Klastra**

Krótki czas działania Klastra sprawia, że działania marketingowe należy rozpocząć od stworzenia marki Klastra IT. Biorąc pod uwagę rynek, cele, grupę docelową, konkurencję w postaci innych Klastrow, ich charakter i sposób działania możemy określić cechy marki. Cechy te pozwolą na stworzenie nazwy, identyfikacji wizualnej Klastra a następnie całej komunikacji. Z biegiem czasu marka dzięki ciągłej i spójnej komunikacji uzyska swoją tożsamość, która powinna spełniać oczekiwania Klastra, Członków i potencjalnych Klientów.

### **Cechy Klastra:**

- Innowacyjny – każde działanie Klastra i firm powinno nosić znamiona innowacyjności, dążyć do niej i starać się dzięki niej wyróżnić na rynku.
- Kompleksowy – warto podkreślać kompleksowość Klastra dzięki zróżnicowaniu w nim firm z tej samej branży.
- Zaangażowana – jest to cecha doceniana przez Klientów. Zaangażowane firmy i sam Klaster sprawią, że Klienci będą chcieli nawiązać współpracę.
- Aktywna – wyróżnik wśród Klastrow, które w większości nie dbają o komunikację swoich działań przez co w oczach Klientów wydają się na takie w których nic się nie dzieje.

- Odpowiedzialna – świadczy o wysokich kompetencjach w realizacji podjętych działań. Odpowiedzialność względem firm w Kłastrze, Klientów a także odpowiedzialność społeczna.
- Wiarygodna – cecha będąca często podstawą decyzji o współpracy. Wiarygodność Klastra powinna być budowana przez instytucje otoczenia biznesowego jak i przez samych członków.

## 2. Przedstawienie strategii dla poszczególnych instrumentów marketingu-mix

### 2.1. Strategia produktu

Obecnie Klaster nie posiada własnej marki a także produktu, którym mógłby się promować. Na chwilę obecną produktami Klastra można nazwać poszczególne produkty / usługi firm tworzących Klaster. Produktem samym w sobie będzie Klaster, którego marka docelowo będzie sygnowała stworzone produkty, wydarzenia i inne działania Klastra. Zadbanie o stworzenie dobrej marki, posiadające wartości odpowiadające grupie docelowej oraz firmom tworzącym Klaster powinno być priorytetem w działaniach.

Tworząc swoją markę, równolegle powinny być wypracowywane koncepcje własnego produktu a więc w pierwszej kolejności firmy powinny przeprowadzić analizę potrzeb rynku na produkty / usługi IT oraz określić jaki produkt może być stworzony by mógł być finalnie skomercjalizowany przez Klaster lub przed wybranymi Członkami Klastra.

Proponowana strategia produktu opiera się na następujących założeniach:

#### DZIAŁANIA W OBSZARZE PRODUKTU W STRATEGII MARKETINGOWEJ KLASTRA

<b>DZIAŁANIA W OBSZARZE PRODUKTÓW</b>	
Cechy produktów	<ul style="list-style-type: none"><li>• innowacyjność</li><li>• dostosowanie do potrzeb klientów</li><li>• wysoka jakość</li></ul>
Cechy gwarantowane dzięki:	<ul style="list-style-type: none"><li>• ciągłemu podnoszeniu kwalifikacji pracowników / firm w Klastrze poprzez szkolenia, warsztaty itp.</li><li>• zdobywanie certyfikatów jakościowych</li><li>• zdobywanie wyróżnień i patronatów dla swoich działań / produktów</li><li>• wspólne naciski na jakość obsługi</li><li>• współpraca z IOB (szkoły / miasto itp.)</li></ul>
Marka	<ul style="list-style-type: none"><li>• promocja wspólnej marki, która będzie widoczna przy każdym działaniu</li></ul>
Zakres i kierunek działań	<ul style="list-style-type: none"><li>• cykliczne analizy potrzeb Grupy docelowej</li><li>• cykliczny pomiar satysfakcji klientów</li><li>• tworzenie produktów odpowiadających potrzebom Klientów i rynku</li></ul>

## 2.2. Strategia cenowa

Ceny stanowią kluczowy element strategii marketingowej, powiązany ściśle z kształtowaniem produktów, kanałów dystrybucji i promocji. Marketingowa strategia cen polega na ustalaniu ceny na poziomie wyznaczonym przez relację kosztów i zdolności osiągnięcia sprzedaży.

Rynek branży IT jest bardzo konkurencyjny, głównie ze względu na dużą ilość firm na rynku z sektora MŚP, dostępność do Internetu jako głównego kanału dystrybucji oraz częsty brak świadomości swoich potrzeb u Klientów co owocuje często wyborem usług i produktów w oparciu wyłącznie o cenę.

Strategia cenowa jest pochodną produktu oraz kanału dystrybucji i promocji. W obecnej chwili bez posiadania jasno sprecyzowanego produktu nie możemy mówić o konkretnych cenach.

W przypadku posiadania produktów proponuje się strategię cenową opierającą się na poniższych założeniach:

### DZIAŁANIA W OBSZARZE CENY W STRATEGII MARKETINGOWEJ KLASTRA

<b>DZIAŁANIA W OBSZARZE CENY</b>	
Instrumenty cenowe	<ul style="list-style-type: none"><li>• stosowanie rabatów cenowych dla członków Klastra</li><li>• oferowania dodatkowych usług i produktów jako uzupełnienie oferty głównej (w zależności o możliwości poszczególnych firm w Klastrze)</li><li>• sprzedaż pakietów usług oferowanych przez Klaster bądź przez poszczególne firmy.</li></ul>
Obniżka kosztów	<ul style="list-style-type: none"><li>• wspólne dokonywanie zakupów</li><li>• wspólne organizowanie transportu itp.</li><li>• wykorzystanie współpracy z miastem Leszno oraz LCB</li></ul>
Zakres i kierunek podejmowanych działań	<ul style="list-style-type: none"><li>• prowadzenie negocjacji z dostawcami</li><li>• stworzenie platformy B2B umożliwiającej wzajemną wymianę informacji handlowej</li><li>• okresowe sporządzenie analiz cen konkurencji</li></ul>

### 2.3. Strategia dystrybucji

Istotą strategii dystrybucji jest wykorzystanie kanałów dystrybucji dostępnych na danym rynku, optymalnych pod względem ilości i jakości sprzedaży. Ważne jest również prowadzenie obserwacji, w jakim stopniu te kanały pokrywają rynek oraz czy istnieje potrzeba i możliwość uruchomienia nowych kanałów i form dystrybucji.

Proponowana strategia dystrybucji opiera się na następujących założeniach:

#### DZIAŁANIA W OBSZARZE DYSTRYBUCJI W STRATEGII MARKETINGOWEJ

##### KLASTRA

DZIAŁANIA W OBSZARZE DYSTRYBUCJI	
Zasięg terytorialny	<ul style="list-style-type: none"><li>• lokalny rynek Leszno i okolice</li><li>• Polska</li></ul>
Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uruchomienie strony www</li><li>• Stworzenie platformy b2b pozwalającej na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną</li><li>• Spotkania Klastra i nieformalna wymiana wiedzy / informacji</li><li>• Organizowanie spotkań / konferencji / szkoleń dla firm (potencjalnych Klientów)</li><li>• Pośrednio strony www członków</li><li>• Reklama</li><li>• Działania Public Relations</li><li>• Targi</li><li>• Pozostałe otoczenie biznesowe</li></ul>

Każdy z kanałów dystrybucji służy działaniom sprzedażowym jak i promocyjnym i wizerunkowym dla produktów, firm i marki Klastra. W przypadku konkretnych produktów czy działań każdorazowo powinny być dobierane odpowiednie kanały.

### 2.4. Strategia promocji

Strategia promocji umożliwia zbudowanie silnej, rozpoznawalnej marki Klastra IT. W przypadku Klastra strategia ma na celu dotarcie do Klientów Klastra i poszczególnych Członków a także pozyskiwanie nowych członków wśród przedsiębiorstw z branży IT regionu Leszczyńskiego. Opracowany w dalszej części dokumentu „Media plan” uwzględnia podejmowane inicjatywy w zakresie reklamy w podziale na poszczególne grupy mediów.

Ze względu na budżet oraz specyfikę branży gdzie istotne są również rekomendacje, jakość usług i opinia o wykonawcy zaprezentowane są poniżej również inne formy promocji.



Proponowana strategia promocji opiera się na następujących założeniach:

*DZIAŁANIA W OBSZARZE PROMOCJI W STRATEGII MARKETINGOWEJ KLASTRA*

<b>DZIAŁANIA W OBSZARZE PROMOCJI</b>	
Zasięg promocji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalny w obrębie regionu leszczyńskiego. W kolejnym etapie województwo Wielkopolskie.</li> <li>• Docelowo zasięg krajowy ze względu na charakterystykę branży w której odległość usługodawcy od Klienta nie ma istotnego znaczenia.</li> </ul>
Nośniki reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet – portale biznesowe i branżowe</li> <li>• prasa regionalna: województwo wielkopolskie</li> <li>• magazyny branżowe</li> <li>• radio regionalne</li> <li>• reklama zewnętrzna – outdoor</li> <li>• artykuły promocyjne</li> </ul>
Działania niezbędne do przeprowadzenia kampanii promocyjnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opracowanie księgi tożsamości wizualnej logotypu Klastra</li> <li>• przygotowanie reklam prasowych</li> <li>• przygotowanie spotu reklamowego (radio)</li> <li>• stworzenie strony www</li> <li>• przygotowanie reklamy internetowej i projektu billboardu</li> <li>• przygotowanie planu komunikacji PR</li> <li>• zakup powierzchni reklamowych</li> <li>• monitoring mediów</li> <li>• inne, według potrzeb i możliwości budżetowych</li> </ul>

## Rozdział III

### Wdrożenie kampanii promocyjnej

#### 1. Podstawowe założenia kampanii promocyjnej

Wdrożenie proponowanej poniżej kampanii promocyjnej ma prowadzić do wykreowania wspólnej silnej marki przedsiębiorstw tworzących Leszczyński Klaster IT, integracji Klastra oraz wzrostu rozpoznawalności marki Klastra w regionie.

- Grupę docelową promocji stanowią firmy które można podzielić na:
  - Obecni i potencjalni członkowie Klastra
    - Firmy z regionu leszczyńskiego działające w branży IT
    - Jednostki naukowo badawcze: np.: Szkoły, Uczelnie oraz pozostałe jednostki naukowe które mogą być partnerem merytorycznym / wspierającym Klaster w rozwoju innowacji
    - Jednostki administracji publicznej np.: Miasto Leszno
  - Potencjalni Klienci Klastra
    - Firmy szukające usług z zakresu IT z Leszna i okolic
    - Firmy szukające usług z zakresu IT z całej Polski
    - Firmy nie świadome istoty IT w prowadzeniu swojego biznesu
- Zasięg geograficzny kampanii obejmuje teren Leszna i okolic pod kątem sprzedażowym a także całego kraju w kontekście wizerunkowym.
- Budżet kampanii promocyjnej wynosi 70 000 zł netto na działania promocyjne oraz 30 000zł netto z przeznaczeniem na targi CeBit
- Okres realizacji: 1 luty 2015 r. – 30 czerwca 2015 r.,

#### 2. Identyfikacja wizualna Klastra

Identyfikacja wizualna firmy a w tym przypadku Klastra jest kluczowym elementem wszystkich działań i od niego powinno się rozpocząć jakiekolwiek wyjście do grupy docelowej. Identyfikacja wizualna pozwoli w kolejnych krokach na stworzenie odpowiedniej strony, materiałów reklamowych a także kreacji związanych z reklamą.

Identyfikacja wizualna to zbiór wielu elementów - na identyfikację wizualną firmy składa się: począwszy od nazwy firmy lub marki, poprzez logo firmy, logotyp, hasło reklamowe, kolorystyka firmowa, szablony graficzne druków firmowych (papier firmowy, faktury,

wizytówki, przeróżne pisma), koperty, naklejki, reklamy na krojach oraz wielkościach czcionek, oraz układzie tekstu kończąc.

Załącznik do strategii w postaci briefu określa co powinno być uwzględnione w tworzeniu identyfikacji wizualnej Klastra.

### **3. Strona internetowa oraz platforma komunikacji**

Obecnie posiadanie strony internetowej jest podstawą rozpoczęcia jakiegokolwiek dialogu ze współczesnym Klientem. Strona jest nie tylko wizytówką firmy ale również narzędziem sprzedaży czy zarządzania komunikacją i biznesem.

Klaster ze względu na swoją branżę, chęć budowania silnej marki na tle istniejących już konkurentów oraz stworzenie miejsca komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej powinien zadbać od samego początku o stworzenie swojej indywidualnej, funkcjonalnej i oryginalnej strony internetowej.

Strona powinna spełniać oczekiwania Klastra w obszarze promocji, kontaktu z firmami oraz edukowania rynku na temat Klastra, firm i branży. Strona powinna ułatwiać odnalezienie informacji najważniejszych z punktu widzenia Klastra i firm. Na stronie powinny znaleźć się informacje o Klastrze, informacje o firmach - członkach Klastra, wiedza pozwalająca pozycjonować Klaster jako eksperta (wiedza ta może być przekazywana za pomocą bloga tworzonego przez członków Klastra), galeria z wydarzeń klastra oraz aktualności.

Dodatkowo zamieszczona na stronie platforma komunikacji powinna oferować możliwość wymiany wiedzy, doświadczeń a także zapoznawania się z najnowszymi przetargami.

Brief na stworzenie strony www jest załącznikiem do stworzonej strategii.

### **4. Wybór mediów do realizacji promocji**

Nośniki reklamowe do realizacji kampanii promocyjnej zostały wybrane na podstawie przeglądu badań nad skutecznością oddziaływania poszczególnych mediów w grupie docelowej odbiorców, z uwzględnieniem zasięgu geograficznego planowanej promocji. Wybór proponowanych działań promocyjnych został dokonany na podstawie analizy typu Desk Research, przy wykorzystaniu ogólnodostępnych i dedykowanych statystyk, publikacji i materiałów prasowych przeznaczonych dla branży reklamowej.

Kampania reklamowa to przede wszystkim odpowiedni dobór mediów a także przygotowanie właściwej kreacji i materiałów takich jak: banery, materiały dźwiękowe czy video. W załączniku do strategii można znaleźć brief dotyczący media planu oraz stworzenia materiału video.

#### **4.1. Radio**

Jako pierwsze należy wytypować RADIO, ponieważ jest to medium, które pozwala na przeprowadzenie zarówno kampanii zasięgowych, jak i precyzyjnych przy stosunkowo niskich kosztach. Dodatkowym powodem wyboru radia jako jednego z głównych mediów jest obecność w Kłastrze firmy ELKA – reprezentującej najpopularniejszą w Lesznie i okolicach rozgłośnię radiową.

Radio Regionalne dociera do słuchaczy na terenie całego województwa, przekraczając granice administracyjne regionu. Najnowsze badania nad reklamą radiową przeprowadzane systematycznie od trzech lat w Polsce przez Internet Media Services potwierdzają skuteczność spotów radiowych w sytuacjach, w których są one silnie związane z lokalną ofertą oraz lokalnym handlem i dystrybucją.

Spot radiowy jest zazwyczaj produkowany przez radio i dotyczy bieżących działań / promocji marki.

#### **4.2. Prasa regionalna**

Dzienniki regionalne są częściej rozpoznawalne niż prasa ogólnokrajowa, cieszą się zaufaniem czytelników, poruszane są w nich tematy bliskie społecznie i lokalnie. Badania wykazują, że dzienniki te są czytane częściej niż prasa ogólnokrajowa. Poniżej zaprezentowano wyniki badań dotyczące popularności prasy, publikowane przez poszczególne dzienniki regionalne, pozwalające na ustalenie liderów czytelnictwa w poszczególnych województwach z uwzględnieniem dopasowania profilu czytelnika do charakterystyki grupy docelowej odbiorców reklamy.

Do prasy lokalnej można zaliczyć Panoramę Leszczyńską oraz Gazetę ABC. Obie prasy regionalne posiadają również swoją wersję internetową i docierają do mieszkańców Leszna i okolic.

### **4.3. Magazyny branżowe**

Magazyny branżowe cechują się dużym autorytetem i wiarygodność zarówno wśród firm i klientów indywidualnych. Odznaczają się najwyższą jakością prezentacji reklamowej, a duży udział prenumeraty na terenie całego kraju zapewnia wysoką sprzedaż w grupie docelowej odbiorców reklamy.

Magazyny branżowe mają zasięg ogólnopolski i mogą być wykorzystane do działań wspierających sprzedaż a także działań wizerunkowych w oparciu o public relations.

### **4.4. Internet**

Kolejny nośnik reklamowy przewidywany do realizacji kampanii promocyjnej to INTERNET. Stanowi on medium globalne, za pomocą którego można dotrzeć z reklamą do potencjalnych klientów, bez ograniczeń czasowych i geograficznych.

Reklama w serwisach internetowych daje wiele możliwości i formatów promocji a do najpopularniejszych należą:

- Kampania wizerunkowa
- Mailing (ukierunkowany zgodnie z opisem grupy docelowej)

### **4.5. Reklama zewnętrzna**

Reklama zewnętrzna (outdoor / billboardy) są zazwyczaj dostępne w największych miastach Polski. W Lesznie jest również możliwość wykorzystania tego medium. Jest to medium pozwalające na osiągnięcie szerokiego zasięgu i charakteryzujące się dużą częstotliwością kontaktów z odbiorcą reklamy, co gwarantuje dużą postrzegalność. Jej zaletą jest dopasowanie regionalne.

## 5. Pozostałe narzędzia do realizacji promocji:

### 5.1 Targi:

Targi branżowe dają możliwość poznania nowych technologii, rozwiązań IT, spotkania konkurencji oraz zdobycia wiedzy o najnowszych trendach w branży. Warto odwiedzenia są poniższe targi, które odbywają się cyklicznie co roku z ewentualną zmianą terminów:

Nazwa	Miejsce i data
IT Future Expo	Warszawa / 10.06.15
Targi Kariera IT (Careeron)	Warszawa / 14.02.15
CeBIT	Hanover / 19.03.15
Mobile IT	Kraków / 12.02.15
E-Telecom	Łódź / 08.04.15
Targi Pracy Kariera IT	Poznań / 29.11.15

Pozostałe targi w Polsce z branży IT oraz pozostałych branż są wyszczególnione na stronie [www.targi.com](http://www.targi.com) którą można śledzić w poszukiwaniu nowych targów i spotkań biznesowych.

W roku 2015 sugerowana jest obecność Klastra jako zwiedzającego targi. Jest to znacznie tańsza forma w porównaniu z wystawianiem się. Tworzenie własnego stoiska na targach będzie uzasadnione w przypadku posiadania konkretnego produktu lub też posiadania większego budżetu na promocję marki Klastra.

### 3.2 Public Relations:

Działania wizerunkowe i budujące wiarygodność i tożsamość Klastra powinny być rozpoczęte od samego początku istnienia marki Klastra. Mają na celu komunikowanie do grupy docelowej:

- Czym jest Klaster
- Kto może do niego przystąpić
- Jakie benefity oferuje członkom Klastra
- Dlaczego firmy powinny korzystać z usług Klastra
- Kto i jakie firmy stoją za marką Klastra
- Jakie są wartości / cechy Klastra

Działania PR pozwolą na uwiarygodnienie Klastra oraz zapisanie się w mediach Internetowych na stałe. W odróżnieniu od reklamy PR jest narzędziem długofalowym a ze względu na efekt działań PR jakim są głównie publikacje treści na temat Klastra – informacje te nie są usuwane z serwisów www pozostając w nich na zawsze. Działania PR budują wiarygodność marki dlatego są niezbędnym narzędziem zwłaszcza dla branży IT w której firmy wymagają uwiarygodnienia i zbudowania wobec siebie pozytywnego wizerunku.

Efektom działań PR będzie zaistnienie w mediach oraz dotarcie do lokalnej i ogólnopolskiej grupy docelowej. Efekty będą mierzone za pomocą monitoringu mediów dzięki któremu można śledzić gdzie dokładnie pojawiły się informacje odnośnie Klastra.

Brief na działania PR został załączony do strategii.

### **3.2 Film promocyjny**

Film promujący Klastra jest kolejnym użytecznym i mającym szerokie zastosowanie narzędziem komunikacji. Stworzony film może mieć zastosowanie w komunikacji wewnętrznej oraz zewnętrznej. Prezentując funkcjonowanie Klastra, jego członków, produkty oraz benefity płynące z obecności w Klastrze może być wykorzystany podczas spotkań biznesowych w Klastrze, targów a także w mediach Internetowych, na stronie www oraz w przyszłości jako materiał dla telewizji.

Wsparciem reklamowym dla filmu w pierwszej kolejności mógłby być własny kanał Klastra na YouTube. Możliwość elastycznego dopasowania budżetu oraz precyzyjne targetowanie sprawia, że YouTube jest idealnym medium do promocji materiałów video.

Załącznikiem do strategii jest brief dotyczący filmu reklamowego

### **3.3 Materiały reklamowe:**

Rekomendowane jest stworzenie podstawowych materiałów reklamowych wykorzystywanych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. W zależności od budżetu mogą to być:

1. Teczka
2. Długopis
3. naklejka

4. Pendirve
5. ulotka
6. Wizytówki dla członków i osób zarządzających Klastrem
7. Roll upy (sugerowana jest wersja premium z lepszą podstawą pozwalającą na dłuższe wykorzystanie rollupu)
8. Ścianka promocyjna

Pozostałe dodatkowe propozycje:

1. Notesy
2. Koperty
3. Smycze
4. Torby reklamowe

Materiały BTL posłużą wzmocnieniu identyfikacji wizualnej wśród członków Klastra – zwłaszcza w pierwszych miesiącach jego funkcjonowania a także na zewnątrz np.: podczas targów, szkoleń, spotkań z firmami w Lesznie.

Załącznikami do strategii są:

1. Harmonogram przedmiotowo - finansowy
2. Briefy:
  - a. Stworzenia identyfikacji wizualnej
  - b. Stworzenia strony www
  - c. Stworzenia media planu
  - d. Stworzenia filmiku reklamowego
  - e. Stworzenia materiałów reklamowych
  - f. Stworzenia kampanii w mediach społecznościowych
  - g. Kampanii SEO i SEM