



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 8

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(8)/2013



Research
for future

czerwiec 2013



**ROZWÓJ WSPÓŁPRACY
INSTYTUTU BADAWCZEGO
Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI
W KONTEKŚCIE
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

ROZWÓJ WSPÓŁPRACY INSTYTUTU BADAWCZEGO Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

dr inż. Aleksander Niemczyk
Instytut Logistyki i Magazynowania



Streszczenie

Celem referatu jest zaprezentowanie wyników bieżących badań skuteczności praktycznych rozwiązań stosowanych w komunikacji marketingowej Instytutu Logistyki i Magazynowania, prowadzących do rozwoju współpracy z przedsiębiorstwami.

Wynikiem zarządzania jest wielokanałowe dotarcie z odpowiednią informacją do konkretnych grup klientów. E-marketing instytucji naukowo-badawczej jest realizowany przede wszystkim poprzez strony internetowe, portale internetowe, social media.

Do badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej stosowane są narzędzia analityczne i badawcze w marketingu instytucji naukowych i badawczych, m.in.: Google Analytics, SeoStat, Salesmanago, ekwiwalent reklamy oraz szereg raportów.

Kierownicy linii produktowych i produktów są pracownikami o wysokich i często unikalnych kompetencjach. Prowadzone prace badawcze w połączeniu z bezpośrednimi kontaktami z przedsiębiorstwami owocują ciągłym doskonaleniem świadczonych usług i generowaniem innowacyjnych produktów.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, e-marketing, efektywność, narzędzia analityczne, pozycjonowanie



Summary

DEVELOPMENT OF CO-OPERATION BETWEEN A RESEARCH INSTITUTE AND ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION

Aim of the paper is presentation of results of recent research on the effectiveness of practical solutions used in marketing communication of the Institute of Logistics and Warehousing, leading to development of co-operation with enterprises.

Thanks to the management, the appropriate information reaches definite groups of clients through multiple channels. E-marketing of scientific and research organizations is carried out mainly through web sites, web portals, social media. The analytical and research instruments in the marketing of scientific and research organisations used for measuring the effectiveness and efficacy of marketing communication include: Google Analytics, Seo Stat, Salesmanago, Advertising Value Equivalency and a range of reports.

Product line and product managers are employees who are highly qualified and often possess unique competences. Ongoing research coupled with direct contact with companies results in a constant improvement in the services rendered and generation of innovative products.

Keywords: marketing communication, e-marketing, efficacy, analytical tools, positioning

Wprowadzenie

Celem referatu jest zaprezentowanie wyników bieżących badań skuteczności praktycznych rozwiązań stosowanych w komunikacji marketingowej Instytutu Logistyki i Magazynowania, prowadzących do rozwoju współpracy z przedsiębiorstwami.

Autor przedstawia działania komunikacji marketingowej, będące wsparciem promocji specyficznych usług i produktów instytutu badawczego. Porusza zagadnienia z dziejeściu obszarów tematycznych IV Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych.

Jeśli nie zaznaczono inaczej, przytoczone dane liczbowe dotyczą trzech kwartałów 2013 roku.

Charakterystyka Instytutu Logistyki i Magazynowania — instytutu badawczego

Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu (ILiM) jest instytutem badawczym, który podlega Ministrowi Gospodarki. Od wielu lat misja instytutu jest konsekwentnie utrzymywana:

„Rozwijamy, promujemy i wdrażamy w gospodarce innowacyjne rozwiązania w zakresie logistyki i e-gospodarki”.

Misja jest realizowana poprzez prace badawczo-rozwojowe, usługi doradcze, badania laboratoryjne, działalność wydawniczą, szkolenia oraz organizację konferencji i warsztatów. Działalność obejmuje swym obszarem kluczowe procesy gospodarcze. Wyniki prac wpływają na wzrost efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw i łańcuchów dostaw. Inną dziedziną jest mapowanie, upraszczanie i elektronizowanie procedur administracyjnych.

Instytut zatrudnia ponad 170 osób. Pracownicy o wysokich kompetencjach realizują prace w wielu obszarach badawczych, tworząc najczęściej zespoły projektowe, wielokrotnie interdyscyplinarne.

Najważniejszymi merytorycznymi komórkami organizacyjnymi są:

- Centrum Wiedzy Logistycznej,
- Centrum e-Gospodarki,
- Centrum GS1 Polska,
- Laboratorium Technologii Identyfikacyjnych,
- Laboratorium Urzędzeń Elektronicznych.

Proces sprzedaży koordynuje Dział Obsługi Rynku, natomiast komunikację marketingową Dział Upowszechniania Wiedzy. Oceniając ILiM według sześciu stadiów ewolucji organizacji sprzedaży i marketingu:

- prosty dział sprzedaży,
- dział sprzedaży z pomocniczymi funkcjami marketingu,
- samodzielny dział marketingu,
- nowoczesny dział marketingu,
- nowoczesna firma marketingowa,
- przedsiębiorstwo zorientowane na proces i rezultaty¹
można uznać, że jest ona w szóstym stadium.

Zarządzanie produktem w usługach badawczych

ILiM w zarządzaniu produktem w usługach badawczych opiera się na przypisaniu produktów do linii produktowych i obszarów badawczych. Wydzielono cztery obszary badawcze, należące do działalności podstawowej:

- Logistyka,
- Elektroniczna gospodarka,
- System GS1,
- Teleinformatyka.

Działalność podstawowa instytutu jest uzupełniona o:

- Upowszechnianie wiedzy,
- Normalizację i certyfikację.

Przypisanie piętnastu linii produktowych do czterech obszarów badawczych lub rodzajów działalności ukazuje tabela 1.

Obecnie zdefiniowano 30 aktywnych produktów. Każdy z nich należy do jednej z 15 linii produktowej. Najwięcej produktów (7) ma linia produktowa LP02 Magazynowanie. Cztery linie produktowe nie mają na razie wyodrębnionych produktów. Z uwagi na interdyscyplinarny charakter logistyki, kilka produktów należy do innego obszaru badawczego niż ich linia produktowa.

Produkty są rozwijane z myślą o komercjalizacji. Aby do niej doszło, musi być prowadzony dialog instytutu z otoczeniem, co jest istotą komunikacji marketingowej, obejmującej:

¹ P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 680.

Tabela 1. Przypisanie linii produktowych do obszarów badawczych lub działalności

Symbol linii produktowej	Nazwa linii produktowej	Obszar badawczy/działalność
LP01	Sieci dostaw	LOGISTYKA
LP02	Magazynowanie	LOGISTYKA
LP03	Transport	LOGISTYKA
LP04	Zapasy	LOGISTYKA
LP05	Uczestnictwo w systemie GS1	SYSTEM GS1
LP06	Stosowanie systemu GS1	SYSTEM GS1
LP07	Kompatybilność elektromagnetyczna	TELEINFORMATYKA
LP08	Komunikacja elektroniczna	ELEKTRONICZNA GOSPODARKA
LP09	Media	Upowszechnianie wiedzy
LP10	Konferencje	Upowszechnianie wiedzy
LP11	Szkolenia	Upowszechnianie wiedzy
LP12	Certyfikacja	Normalizacja i certyfikacja
LP13	Ogólna	różna
LP14	Urządzenia i materiały ADC	TELEINFORMATYKA
LP15	Usługi administracyjne	inna

Źródło: Opracowanie własne.

- komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy poprzez działania marketingowe,
- komunikowanie się wewnątrz firmy,
- kształtowanie tożsamości firmy, czyli cech wyróżniających,
- partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia².

Zadaniem zintegrowanej komunikacji marketingowej jest nawiązywanie i utrzymywanie partnerskich stosunków z różnymi uczestnikami rynku. Musi ona odzwierciedlać kulturę i styl firmy poprzez przekazywanie cech i wartości, które zostały przyjęte jako specyficzne dla danego przedsiębiorstwa³.

Prowadzenie zintegrowanej komunikacji marketingowej wymaga realizacji takich działań, jak:

- przeprowadzenie badań rynku i pozyskanie informacji potrzebnych do przygotowania oferty,
- przygotowanie i realizacja planu promocyjnego (określenie celu promocji, adresatów, budżetu, realizatorów, ocena promocji),

² A. Smalec, *Komunikacja marketingowa w usługach* [w:] *Marketing usług*, praca zbiorowa pod red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 213.

³ A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, praca pod red. J. Ołędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007, s. 170.

- dobranie form i środków z wykorzystaniem efektów synergii,
- przygotowanie przekazów promocyjnych w sposób:
- minimalizujący lukę między obietnicą zawartą w przekazie a wartością uzyskaną w produkcji,
- umożliwiającą realizację efektu komunikacyjnego i sprzedażowego,
- zachowujący spójność przekazu z uwagi na treść, źródło pochodzenia i czas,
- związanie działań promocyjnych z innymi elementami marketingu-mix,
- koordynowanie wszystkich działań przez osobę odpowiedzialną za komunikację marketingową firmy⁴.

Kontakty biznesowe są nawiązywane z wykorzystaniem działań komunikacji marketingowej, przypisanych do poszczególnych linii produktowych lub do produktów.

Wynikiem świadomego zarządzania produktami jest wielokanałowe dotarcie z odpowiednią informacją do konkretnych grup klientów. Uwzględniana jest przy tym specyfika produktu i skuteczność podjętego działania. Przykładowy uproszczony plan działań komunikacyjnych dla kwietnia 2013 r. przedstawiono poniżej.

Prasa — kompetencje:	ShadowCat
Prasa — produkt:	ShadowCat, EtLog
Media elektroniczne:	Mobit GS1, ShadowCat, Sklep internetowy
Newsletter ILiM:	ShadowCat, EtLog, Sklep internetowy, Edukacja
Logistics meeting:	—
Webinarium:	Sklep internetowy
Impreza partnerska:	Zapasy, Edukacja
Warsztaty:	ShadowCat, EtLog, Sklep internetowy
Udział w targach:	Mobit GS1
Marketing meeting:	Mobit GS1, Zapasy
Co piszczy w ILiM:	Mobit GS1, EtLog, MaGS1. Q

Nietypowe nazwy kanałów komunikacyjnych wyjaśniono poniżej, a niektóre z nich zostaną opisane w dalszej części referatu.

Newsletter ILiM jest biuletynem rozsyłanym na zewnątrz drogą mailową co dwa miesiące.

Logistics meeting to spotkanie o charakterze warsztatów dedykowane obecnym i potencjalnym klientom.

⁴ J. Staszewska, *Komunikacja marketingowa obszarem współpracy przedsiębiorstw usługowych* [w:] *Marketing usług profesjonalnych*, praca zespołowa pod red. K. Rogozińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 94.

Marketing meeting jest cyklicznym spotkaniem wewnętrznym dla pracowników ILiM, na którym w ciągu ok. 30 minut przedstawiane są dobre praktyki związane z własnymi produktami oraz planowane działania marketingowe.

Co piszczy w ILiM jest wewnętrznym biuletynem, przekazywanym wszystkim pracownikom ILiM drogą mailową.

Występujące w planie produkty przybliżono krótko poniżej.

ShadowCat jest aplikacją informatyczną, stworzoną do przeprowadzania inwentaryzacji lub spisu z natury przy wykorzystaniu kodów kreskowych lub technologii RFID, zgodnych z globalnym standardem GS1.

Aplikacja **EtLog** umożliwia wygenerowanie i wydruk etykiety logistycznej zgodnej ze standardem GS1 na zwykłej drukarce laserowej.

Mobit GS1 jest stworzoną w instytucie aplikacją dla smartfonów z systemem operacyjnym android, która po zeskanowaniu kodu kreskowego pozwala pobrać informacje na temat produktu (www.produktywsieci.pl/mobitgs1).

Sklep internetowy (www.sklep.ilim.poznan.pl) wspiera sprzedaż produktów ILiM i pełni rolę kolejnego kanału komunikacyjnego.

Zapasy obejmują produkty tej linii.

Hasło **Edukacja** spaja wszystkie produkty ILiM związane z upowszechnianiem wiedzy, w tym wydawnictwo *Biblioteka Logistyka*, czasopismo *Logistyka*, szkolenia tradycyjne i e-learningowe (e-bit.edu.pl), logistyczny pakiet edukacyjny.

Magazynowy system informatyczny **MaGS1. Q** służy do śledzenia fizycznych przepływów materiałów, z wykorzystaniem standardów identyfikacyjnych systemu GS1.

Badanie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej

Według B. Szymoniuk badania, które służą ocenie efektów komunikacji marketingowej mogą przybierać formy:

- monitorowania otoczenia,
- audytu komunikacyjnego, dokonywanego na początku, w trakcie lub po zakończeniu kampanii.

Podczas oceny można posłużyć się takimi metodami badawczymi jak pomiar:

- ekspozycji przekazy promocyjnego (np. zasięgu, wartości reklamowej, kosztu dotarcia do jednego odbiorcy, wielkości audytorium),
- odbioru przekazu promocyjnego (świadomości, zrozumienia i zapamiętania przekazu),

- zmiany postaw (stopnia akceptacji działań firmy, zachowań)⁵.

Za skuteczne przyjmuje się takie działania, które pozwalają osiągnąć zamierzony cel. Odnosząc to do marketingowej polityki produktu cel jest określany jako wykreowanie wartości użytkowej, stanowiącej korzyści dla nabywcy⁶. Jest to szczególnie istotne w komunikacji marketingowej instytutu badawczego, komercjalizującego usługi badawcze.

ILiM do badań wykorzystuje narzędzia opisane w następnej części referatu. Wyniki wybranych badań są przytoczone przy okazji omawiania innych zagadnień.

Narzędzia analityczne i badawcze w marketingu instytucji naukowych i badawczych

Badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem poszczególnych kanałów są w instytucie realizowane na bieżąco, a ich wyniki analizowane cyklicznie. Stosowane są do tego między innymi narzędzia analityczne i badawcze takie, jak:

- Google Analytics,
- Seo-stat,
- SALESmanago.

Do oceny efektywności wykorzystuje się także ekwiwalent reklamowy oraz szereg raportów.

Google Analytics jest usługą, która umożliwia monitorowanie sposobu wykorzystywania witryn przez internautów. Udostępniane narzędzia pozwalają na analitykę:

- społecznościową, która pozwala badać sposoby posługiwania się funkcjami udostępniania informacji oraz mierzyć skuteczność kampanii w mediach społecznościowych,
- treści — obrazując skuteczność części witryn oraz popularność stron,
- danych mobilnych, która umożliwia sprawdzenie wykorzystywania aplikacji mobilnych przez użytkowników,
- konwersji, służącej sprawdzaniu sposobu korzystania ze stron i kierunków, z których odbywa się ruch,
- reklam, pozwalającą gromadzić dane o wyświetlaniu reklam.

Spośród wyżej wymienionych możliwości, ILiM prowadzi bieżące badania wykorzystując:

⁵ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa — istota i proces projektowania* [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, praca zbiorowa pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 36.

⁶ M. Wiścicki, K. Błoński, *Skuteczność marketingowej polityki produktu* [w:] *Zarządzanie produktem — wyzwania przyszłości*, praca pod red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 26.

- analitykę treści — w odniesieniu do wszystkich stron i portali internetowych,
- analitykę danych mobilnych — do oceny aplikacji Mobit GS1,
- analitykę konwersji — szczególnie dla strony ofertowej www.ilim.poznan.pl/oferta⁷.

Technika SEO (*Search Engine Optimization*) pomaga zaprojektować architekturę serwisu internetowego i tak rozmieścić treści, aby jak najwięcej wyszukiwarek było w stanie go odnaleźć i pokazać jak najwyżej na liście wyników wyszukiwania⁸. **Seo-stat** jest narzędziem, które pozwala na monitorowanie pozycji strony internetowej w wyszukiwarkach (np. Google)⁹. Jest to szczególnie istotne przy ocenie zmian dokonywanych na stronach i portalach internetowych. Seo-stat został wykorzystany do poprawy pozycjonowania portalu www.logistyka.net.pl. Efekty zmian zostały opisane w części Pozycjonowanie stron www w Internecie.

System **SALESmanago** pozwala na identyfikację i monitorowanie kontaktów na stronach i podstronach internetowych organizacji. Gromadzi informacje o źródłach wejść i użytych frazach¹⁰. Sposób wykorzystania systemu w ILiM opisano w części E-mail marketing.

Instytut Logistyki i Magazynowania wydając własne czasopismo *Logistyka* oraz książki w serii wydawniczej *Biblioteka Logistyka*, równolegle utrzymuje stałą współpracę z redakcjami czasopism:

- *Puls Biznesu*,
- *Logistyka a Jakość*,
- *Nowoczesny magazyn*,
- *Polska Gazeta Transportowa*,
- *Warehouse Monitor*,
- *TSL Biznes*,
- *Polski Przemysł*.

Wynika to z ważnej roli jaką dla instytutu badawczego odgrywa działalność publikacyjna. Wykorzystując ją w komunikacji marketingowej ocenia się efektywność obliczając **ekwiwalent reklamowy**. Określa on koszt, jaki należałoby ponieść na publikację treści, gdyby była ona reklamą. Wartość ekwiwalentu jest obliczana na podstawie cenników reklam.

Przez okres 3 kwartałów 2013:

- 24 autorów opublikowało 20 artykułów w 12 czasopismach punktowanych,

⁷ www.google.pl/intl/pl/analytics/features/index.html, 13.10.2013 r.

⁸ Ł. Szymański, *Internet jako narzędzie public relations [w:] Pracownicy i media w procesie komunikacji*, praca pod red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007, s. 142.

⁹ www.seo-stat.pl, 13.10.2013 r.

¹⁰ www.salesmanago.pl, 13.10.2013 r.

- 26 autorów umieściło 67 publikacji w 16 czasopismach niepunktowanych,
- przekazano prasie 37 informacji.

Ekwiwalent reklamowy osiągnął wartość prawie 3,9 mln. zł.

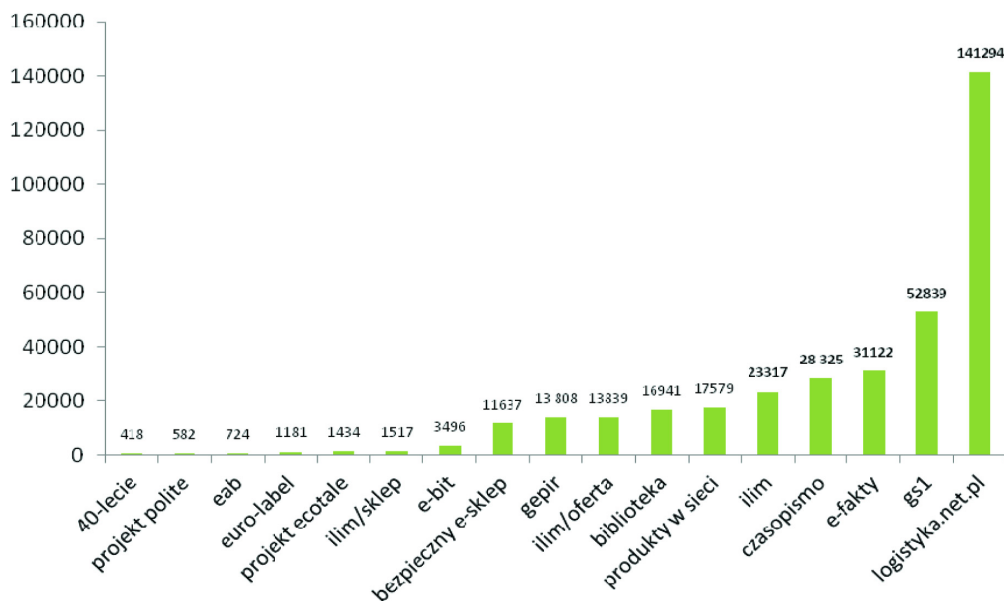
Niezależnie od roli komunikacyjnej liczba punktów uzyskanych z publikacji wpływa na kategoryzację instytutu badawczego i wzbogaca dorobek pracowników naukowych.

E-marketing instytucji naukowo-badawczej

ILiM jako instytucja naukowo-badawcza, wykorzystuje w e-marketingu przede wszystkim takie narzędzia, jak:

- strony internetowe (rys. 1),
- portale internetowe,
- media społecznościowe (social media),
- newslettery przesyłane mailowo.

Rysunek 1. Liczba użytkowników stron i portali internetowych



Źródło: Instytut Logistyki i Magazynowania.

Podstawowymi stronami i portalami internetowymi są:

- www.ilim.poznan.pl (rys. 2),

- www.GS1pl.org (rys. 3),
- www.e-fakty,
- www.bibliotekalogistyka.pl,
- www.czasopismologistyka.pl,
- www.logistyka.net.pl (rys. 4).

Strony internetowe są źródłem informacji przywoływanym między innymi przez opisany w dalszej części Newsletter ILiM oraz dla internautów.

Rys. 1 wyraźnie pokazuje, że zdecydowanie najwięcej osób odwiedza portal logistyczny www.logistyka.net.pl. Wysyłany z portalu cotygodniowy newsletter czyta ponad 4100 osób.

Rysunek 2. Główna strona Instytutu Logistyki i Magazynowania



Źródło: www.ilim.poznan.pl

Rysunek 3. Główna strona organizacji krajowej GS1 Polska, której funkcję pełni Instytut Logistyki i Magazynowania

Instytut Logistyki i Magazynowania Euro-Label - Bezpieczne zakupy Logistyka - Twój portal logistyczny Biblioteka Logistyka SZUKAJ

Instytut Logistyki i Magazynowania
GS1 Polska

Instytut Logistyki i Magazynowania

STRONA GŁÓWNA GS1 POLSKA SYSTEM GS1 OFERTA PRASA NARZĘDZIA I ZASOBY KONTAKT OBSŁUGA FIRM ONLINE PLIKI MAPA STRONY

40 LAT KODÓW KRESKOWYCH
1 9 7 3 2 0 1 3

Skanuj kody kreskowe **Kliknij** **-15%** e-e-szkolenie 3

JAK UZYSKAĆ KOD KRESKOWY / KONTAKT

- Rejestracja - Kody kreskowe i identyfikatory
- EPOKAMJOJE GS1 - obsługa firm on-line (rejestracja)
- Nasi konsultanci
- Help Desk
- Wyślij zapytanie

SYSTEM GS1

- Standardy GS1
- Rozwiązania GS1
- Zastosowania branżowe
- Przykłady wdrożeń
- Dokumenty: broszury, foldery
- GS1 Global

NOWOŚCI

- Webinar Jakość Kodów Kreskowych - 29.10.2013
- Prezentacje z webinarów GS1
- X FORUM Polskich Menedżerów Logistyki POLSKA LOGISTYKA
- Brandbank Polska i GS1 Polska łączą siły i kompetencje
- Zaprojektuj etykiety oraz e-etykiety zgodną z nowymi przepisami - rusza cykl warsztatów IGI Food Consulting, Brandbank i I.M.GS1 Polska

NARZĘDZIA ONLINE

- Mobit GS1
- Produkty w sieci
- Moje GS1
- GEPIR - wyszukaj firmę
- Informacja roczna 2012
- Obliczanie cyfry kontrolnej

SZKOLENIA

- Szkolenia GS1
- Stacjonarne: terminy i tematy
- E-learn: terminy i tematy
- Kody kreskowe i ich zastosowanie (film)
- Szkolenia zamknięte
- Webinary GS1

DOSTAWCY ROZWIĄZAŃ

- Produkty "Zgodne z GS1"
- Elektroniczny Katalog Dostawców Rozwiązań
- Przystęp do Programu Współpracy z Dostawcami Rozwiązań
- Oferta specjalna na wybrane produkty i usługi Dostawców Rozwiązań**

INFORMATION IN ENGLISH

tegitczny GS1 Polska itella Partnerzy GS1 Polska COMARCH DATACONSULT eison

Źródło: www.GS1.pl.org

Rysunek 4. Widok strony głównej portalu logistycznego logistyka.net.pl



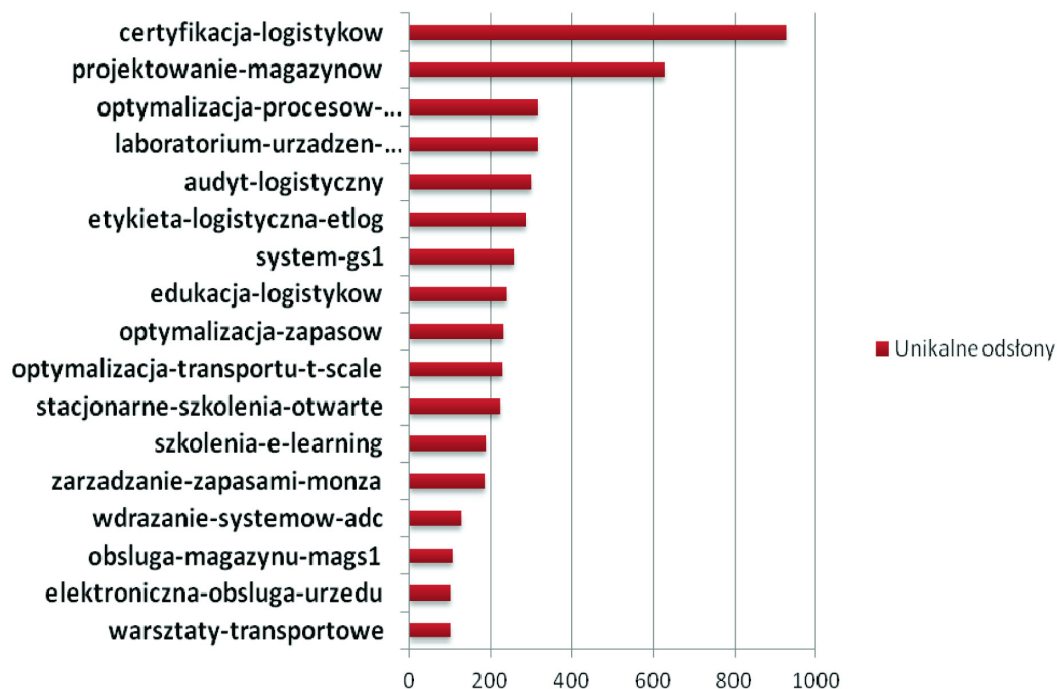
Źródło: www.logistyka.net.pl

Ze strony głównej instytutu (rys. 2) można przejść na podstronę ilim.poznan.pl/oferta. Posiada ona szereg ikon prowadzących do większości produktów.

Popularność stron poświęconych poszczególnym produktom pokazano na rys. 5.

Najczęściej odwiedzana strona dotyczy certyfikowania logistyków. Wynika to głównie z faktu, że produkt ten jest dedykowany dużej grupie zawodowej. Istnieją przypadki certyfikowania kilkunastu pracowników z jednej firmy. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się projektowanie magazynu, który to produkt jest elementem prac badawczych, generującym największy przychód.

Rysunek 5. Popularność stron produktów



Źródło: Instytut Logistyki i Magazynowania.

Strona każdego produktu posiada informację o kierowniku produktu i dane kontaktowe. Umieszczony na niej elektroniczny formularz zgłoszeniowy pozwala na nawiązanie kontaktu. Raport liczby formularzy wypełnionych przez internautów z podziałem na produkty ukazano na kolejnej stronie na rys. 6. Ze względu na ogólną dostępność formularzy zdarzają się wpisy niemerytoryczne, które nie są ujmowane w raporcie. Najwięcej formularzy dotyczy systemu GS1, mimo że ikona produktu Wdrażanie standardów GS1 pojawia się na ekranie strony ofertowej dopiero po jej przewinięciu w dół. W przypadku Projektowania magazynu jeden z trzech formularzy był kontaktem, który przerozdził się w pracę o wartości ponad 50 tys. złotych.

Spośród szeregu rodzajów **mediów społecznościowych** ILiM wykorzystuje przede wszystkim serwis społecznościowy Facebook.

Funkcjonuje on aktywnie przede wszystkim przy stronach:

- www.ilim.poznan.pl,
- www.GS1pl.org.

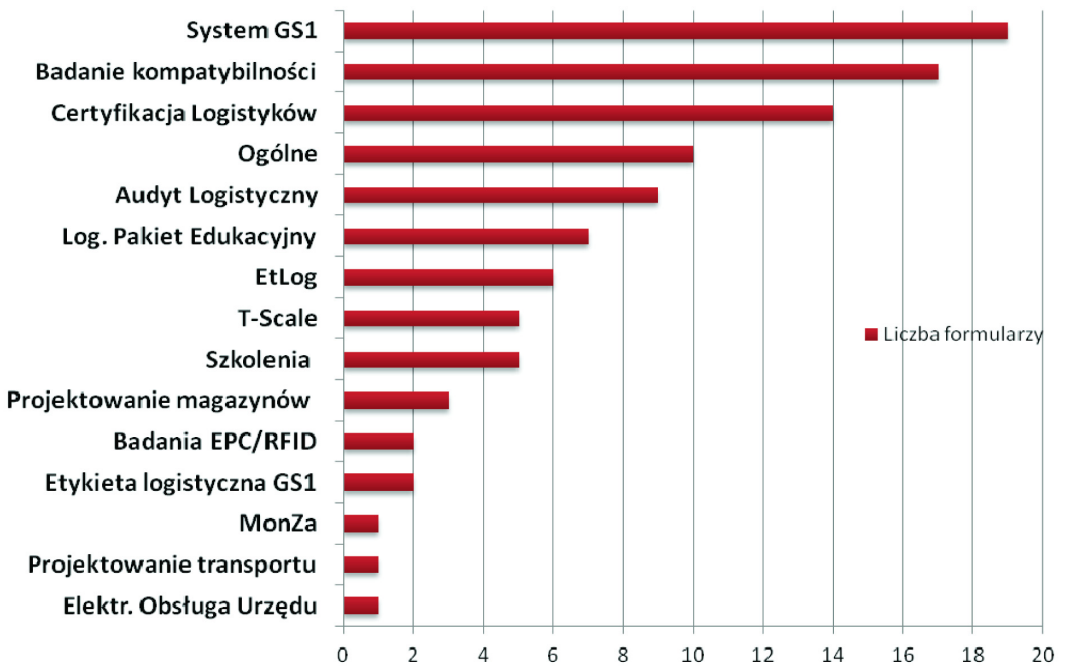
Wzrost liczby fanów w ciągu ostatniego roku ukazano w tabeli 2.

Tabela 2. Wzrost liczby fanów serwisów społecznościowych Facebook

Strona internetowa	Liczba fanów		Wskaźnik wzrostu
	XI 2012	XI 2013	
www.ilim.poznan.pl	671	1004	149%
www.GS1.pl.org	114	182	160%

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 6. Struktura wypełnionych formularzy zgłoszeniowych



Źródło: Instytut Logistyki i Magazynowania.

E-mail marketing

E-mail marketing wykorzystuje istotne dla komunikacji marketingowej zalety e-mailingu:

- szybki dostęp do odbiorców,
- selektywność,
- możliwość personalizacji,
- polityka prywatności,

- dialog z odbiorcą,
- możliwość szybkiego wprowadzania zmian,
- możliwość szybkiej reakcji,
- efektywność kosztowa,
- wysoka skuteczność oddziaływania,
- mierzalność¹¹.

E-mail marketing jest kanałem komunikacyjnym o najszerszym zasięgu, używanym w ILiM do przesyłania Newsletterów. Odbywa się to średnio co dwa miesiące. Narzędziem badawczym używanym do oceny skuteczności Newsletterów jest SALESmanago. Z tego systemu pochodzą wykresy oraz dane, dotyczące pięciu wysyłek w 2013 r., które zebrano w tab. 3. Tabela zawiera:

- liczbę adresatów, do których wysłano Newsletter,
- liczbę osób (otwarć), które otworzyły informację (mail),
- liczbę osób (kliknięć), które otworzyły jakąkolwiek stronę, do której prowadziły umieszczone linki,
- skuteczność, liczoną jako iloraz liczby kliknięć do liczby otwarć, wyrażoną w procentach.

Tabela 3. Dane dotyczące rozesłanych Newsletterów w 2013 r.

Newsletter	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013	5/2013	Wartość średnia
Liczba adresatów	37 892	37 009	38 397	42 089	41 697	39 417
Liczba otwarć	3 962	3 991	4 235	4 991	5 047	4 449
Liczba kliknięć	389	393	256	480	382	380
Udział otwarć	10,5%	10,8%	11,0%	11,9%	12,1%	11,3%
Udział kliknięć	1,0%	1,1%	0,7%	1,1%	0,9%	1,0%
Skuteczność	9,8%	9,8%	6,0%	9,6%	7,6%	8,5%

Źródło: Opracowanie własne.

Na kolejnych stronach scharakteryzowano Newsletter rozesłany w dniu 2.10.2013 r., który zawierał 14 informacji podzielonych na 3 działy:

- GŁÓWNY:
- Barometr Logistyczny porówna wskaźniki logistyczne w Twojej Firmie,
- Brandbank Polska i GS1 Polska łączą siły i kompetencje,

¹¹ A. Dyba, *Komunikacja marketingowa w Internecie* [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, praca zbiorowa pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 254.

- Anna Kosmacz-Chodorowska (ILiM — GS1 Polska) wśród zasłużonych dla branży-opakowań,
- T-Traco — globalny system monitorowania pojazdów oraz komunikacji z kierowcami,
- Jubileuszowe wydanie raportu poświęconego standardom GS1 w ochronie zdrowia,
- Brakujące ogniwo w logistyce szpitalnej — nowy standard w zakresie identyfikacji produktów w obrocie szpitalnym,
- Jubileuszowa LOGISTYKA dla każdego Uczestnika GS1 Polska,
- Usługi doradcze przydatne przed wdrożeniem systemu WMS,
- SZKOLENIA:
- Webinary GS1 na 40-lecie kodów kreskowych,
- Szkolenie Zaprojektuj etykietę oraz e-etykietę zgodną z nowymi przepisami — rusza cykl warsztatów IGI Food Consulting, Brandbank i ILiM-GS1 Polska,
- e-szkolenia dla firm ze specjalnym rabatem!!
- KONFERENCJE:
- X FORUM Polskich Menedżerów Logistyki POLSKA LOGISTYKA, 8 i 9 października, Warszawa,
- E-ADMINISTRACJA DLA BIZNESU, 6 i 7 listopada, Poznań,
- V Kongres Magazynowania i Logistyki MODERN WAREHOUSE, 13 i 14 listopada, Warszawa.

Każda z informacji pod hasłem „Zobacz więcej >>” zawierała bezpośredni link do odpowiedniej strony internetowej.

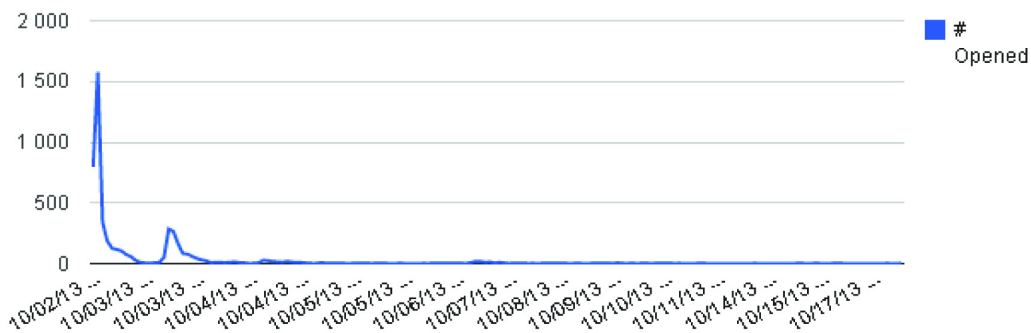
Wiadomość nie dotarła pod 855 adresów, a 104 osoby zrezygnowały z otrzymywania informacji. Historię otwarć maili zilustrowano na rys. 7 (aktywność w 2 pierwszych dniach), a wykorzystanie linków do stron (kliknięć) przedstawiono na rys. 8 (malejąca aktywność przez tydzień).

System SALESmanago pozwala także na analizę liczby wejść na strony z użyciem poszczególnych linków. Liczba osób, które przeszły do stron, dotyczących poszczególnych tematów (najczęściej odwiedzanych) wynosiła:

- 104 — Webinary GS1 na 40-lecie kodów kreskowych,
- 96 — Jubileuszowa LOGISTYKA dla każdego Uczestnika GS1 Polska,
- 84 — Brandbank Polska i GS1 Polska łączą siły i kompetencje,
- 84 — T-Traco — globalny system monitorowania pojazdów oraz komunikacji z kierowcami,
- 66 — Anna Kosmacz-Chodorowska z (ILiM — GS1 Polska) wśród zasłużonych dla branży
- 61 — Szkolenie Zaprojektuj etykietę oraz e-etykietę zgodną z nowymi przepisami — rusza cykl

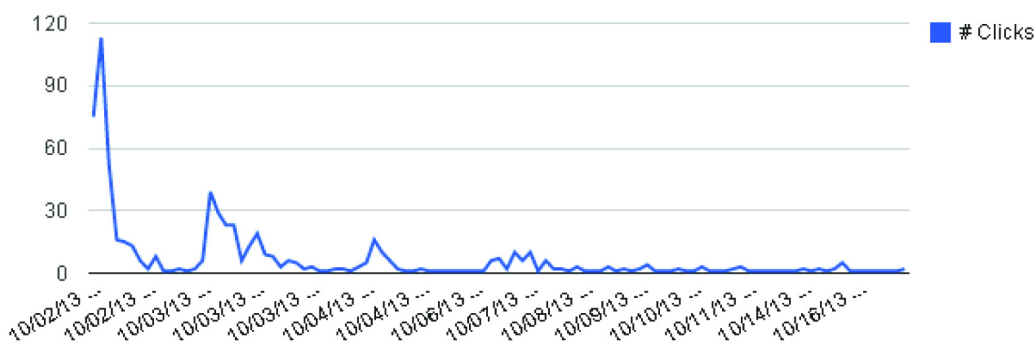
Do pozostałych 8 informacji zanotowano 222 wejścia.

Rysunek 7. Historia otwarć wiadomości mailowej zawierającej Newsletter 5/2013



Źródło: Instytut Logistyki i Magazynowania.

Rysunek 8. Historia użycia linków do stron informacji zawartych w Newsletterze 5/2013



Źródło: Instytut Logistyki i Magazynowania.

Pozycjonowanie stron www w Internecie

Pozycjonowanie stron www w Internecie jest pracą ciągłą. Poniżej opisano przyczyny i rodzaj wprowadzonych działań w tym zakresie na przykładzie portalu logistyka.net.pl. Po dokonaniu koniecznych zmian technologicznych w portalu, nastąpił gwałtowny spadek jego pozycjonowania. Po wpisaniu istotnego dla Instytutu Logistyki i Magazynowania słowa kluczowego „logistyka” strona główna pokazywana była poniżej 15 miejsca. Aby tę sytuację poprawić, podjęto szereg działań. Do najważniejszych należało:

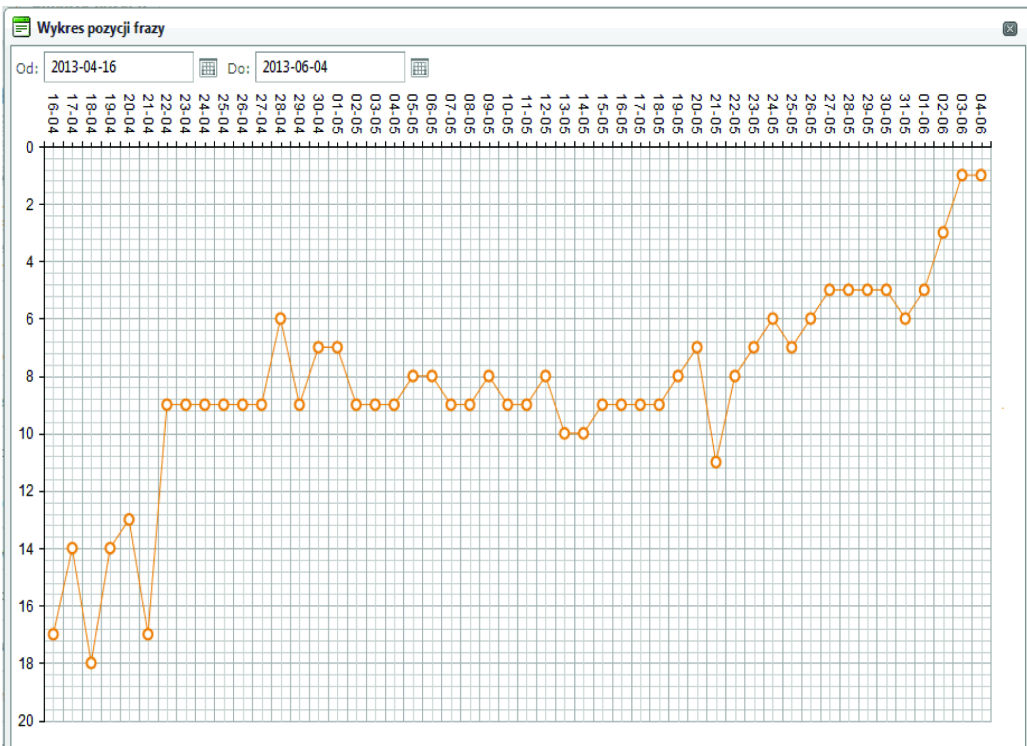
- automatyczne dodanie 3000 artykułów,

- bezpłatne udostępnienie archiwalnych artykułów z czasopisma *Logistyka* internautom, którzy są zarejestrowani i zamówili subskrypcję newslettera,
- udostępnianie artykułów z *Logistyki* na powyższych zasadach po 6 miesiącach od ukazania się drukiem.

Do monitorowania pozycjonowania portalu logistyka.net.pl ze słowem kluczowym „logistyka” wykorzystywano narzędzie Seo-stat.

Po wdrożeniu dwóch pierwszych działań, wymienionych powyżej pozycjonowanie uległo zdecydowanej poprawie. Zmiany pozycji od 18 do 1 na przestrzeni 50 dni (od 16.4. do 4.6.2013 r.) pokazano na rys. 9.

Rysunek 9. Zmiana pozycji portalu logistyka.net.pl dla słowa kluczowego „logistyka”



Źródło: Instytut Logistyki i Magazyinowania.

Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku instytucji naukowej

Marketing personalny jest systemem sposobów postępowania i zachowania się przedsiębiorstwa skierowanego na oczekiwania pracowników, zarówno tych zatrudnionych, jak i potencjalnych. Konsekwencją tego nastawienia jest traktowanie pracowników jako klienta wewnętrznego, którego interesy powinny być brane pod uwagę przez kierownictwo przedsiębiorstwa.

Marketing personalny opiera się także na stworzeniu i utrzymaniu więzi emocjonalnych, pozwalających na odczuwanie lojalności przez pracownika, który wie, że firma traktując go podmiotowo będzie starała się spełnić wszystkie jego potrzeby¹².

Instytut Logistyki i Magazynowania stosuje szereg rozwiązań mających za zadanie spełnianie potrzeb pracownika, do których należą między innymi:

- stabilność zatrudnienia,
- pewne wynagrodzenie,
- możliwość samorealizacji,
- możliwość finansowania lub współfinansowania szkoleń, studiów podyplomowych i doktoranckich (obecnie 11 doktorantów),
- elastyczne godziny pracy,
- pakiet socjalny.

Kapitał intelektualny pracownika jako źródło przewagi konkurencyjnej

We współczesnej organizacji kapitał intelektualny powinien być wykorzystywany poprzez realizację trzech zasad zarządzania, kładących zdecydowany nacisk na:

- relacje z klientami,
- sposób kreowania produktu dla klienta,
- ciągłe doskonalenie, innowacje, nawet dokonywanie rewolucyjnych zmian.

Podstawą długookresowej konkurencyjności jest innowacyjność. Zasady „nowego zarządzania” innowacyjnością sformułował M. McElroy, który zaleca:

- unikanie bezpośredniego zarządzania innowacjami,
- zrozumienie zasad funkcjonowania systemu przedsiębiorstwa i dobranie odpowiedniej polityki, tworzącej dogodne warunki dla rozwoju innowacyjności,

¹² A.I. Baruk, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warszawa 2006, s. 23.

- przyjęcie zasady, że zarządzanie w sferze innowacji powinno opierać się na tezie „zarządzamy otoczeniem a nie systemem”, który sam się organizuje¹³.

Kapitał intelektualny pracownika jest wykorzystywany w ILiM jako źródło przewagi konkurencyjnej. Kierownikami linii produktowych i produktów jest 25 osób. Są to pracownicy o wysokich i często unikalnych kompetencjach. W tym gronie 4 osoby posiadają stopień doktora a 3 są na studiach doktoranckich. Przekłada się to na aktywność publikacyjną pracowników i ich udział w konferencjach, co pomaga dotrzeć do potencjalnych klientów. W 59 konferencjach wzięło aktywny udział 79 referentów, wygłaszając 76 referatów. Szczególnie cenne są wystąpienia na konferencjach, podczas których pracownik ILiM wspólnie z przedstawicielem klienta prezentują przykład komercjalizacji prac badawczych.

Potwierdzeniem, że kapitał intelektualny pracowników jest źródłem przewagi konkurencyjnej są korzyści wynikające ze współpracy instytucji naukowych z przedsiębiorstwami, przedstawione w następczej części referatu.

Korzyści wynikające ze współpracy instytucji naukowych z przedsiębiorstwami

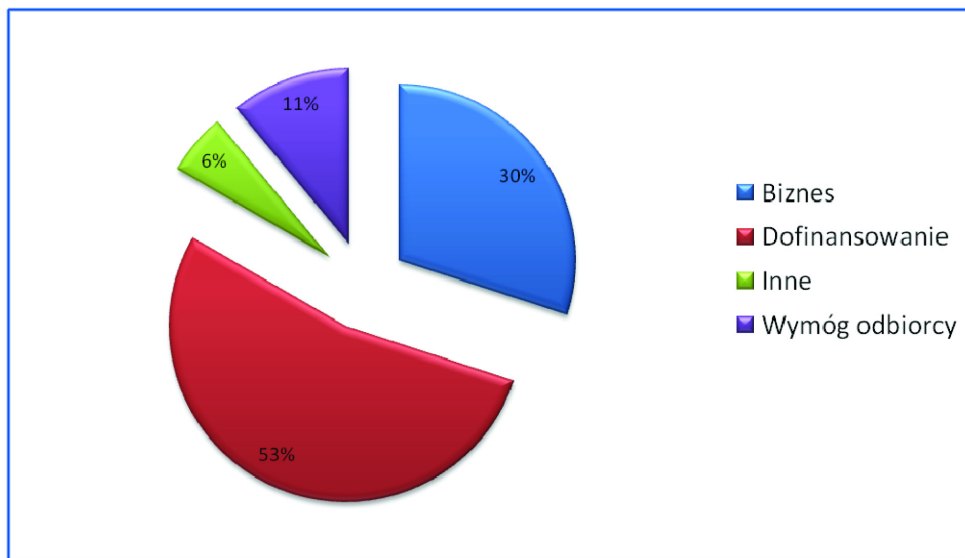
Przykładem korzyści wynikających ze współpracy instytucji naukowych z przedsiębiorstwami są wyniki wsparcie udzielanego przez ILiM przedsiębiorstwom, które wdrażają innowacyjne usługi, wyroby i technologie. Dzięki współpracy z instytutem badawczym przedsiębiorstwa mogą z powodzeniem ubiegać się o pozyskanie środków publicznych w licznych programach i konkursach.

W tym zakresie bardzo ważną rolę odgrywa kapitał intelektualny pracowników. Potwierdzeniem tego jest struktura wykonanych prac w trzech kwartałach 2013 r., pokazana na rys. 10.

Ponad połowa prac realizowanych dla podmiotów zewnętrznych miała dofinansowanie. Firmy starające się o dofinansowanie w różnego rodzaju programach składają wnioski, które dotyczą usług, produktów lub technologii, cechujących się innowacyjnością. Współpraca z ILiM jako instytutem badawczym oraz wykorzystanie unikatowych kompetencji jego pracowników pozwala tworzyć innowacyjne rozwiązania ze wsparciem środków publicznych.

¹³ M. Mroziewski, *Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, s. 47.

Rysunek 10. Struktura realizowanych prac



Źródło: Instytut Logistyki i Magazynowania.

Trzydzieści procent prac jest finansowanych bezpośrednio przez firmy. Dotyczy to szczególnie przypadków, gdy przedsiębiorstwo chce wprowadzić wyniki bardzo szybko a kierowanie wniosków o dofinansowanie i jego rozpatrzenie trwa kilka miesięcy. ILiM pozyskuje takie prace uczestnicząc w przetargach lub konkursach ofert.

Wymóg odbiorcy to sytuacja, gdy odbiorca towarów w łańcuchu dostaw oczekuje od swego dostawcy spełnienia określonych oczekiwań. Aby temu sprostać dostawca współpracuje z Instytutem i wdraża odpowiednie rozwiązanie.

Współpraca ILiM z przedsiębiorstwami jest dla obu stron korzystna. Prowadzone prace badawcze w połączeniu z bezpośrednimi kontaktami z przedsiębiorstwami owocują ciągłym doskonaleniem świadczonych usług i generowaniem innowacyjnych produktów przez pracowników ILiM. Potwierdza to także struktura kontaktów biznesowych (tab. 4), z których znaczna część prowadzi do zlecenia instytutowi prac badawczych. Prawie 57% kontaktów dotyczy obecnych klientów lub jest związana z ich rekomendacją.

W tabeli użyto kolejnych skrótów:

KSI — Krajowy System Innowacji,

WSL — Wyższa Szkoła Logistyki (www.wsl.com.pl),

CEL — Centrum Edukacji Logistycznej
WCK — Wielkopolskie Centrum Klasteringu

Tabela 4. Struktura kontaktów biznesowych według ich źródła

Źródła kontaktów	Liczba kontaktów	Udział [%]
obecny klient	323	44,4
strona internetowa ILiM, GS1	178	24,5
rekomendacja innego klienta	88	12,1
inne	43	5,9
projekty z wieloma kontaktami (np. KSI, REGLO)	36	4,9
prywatne	35	4,8
konferencje, seminaria, warsztaty	17	2,3
partnerzy: WSL, CEL, WCK	6	0,8
czasopismo „Logistyka” i inne wydawnictwa ILiM	2	0,3
Razem:	728	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie i wnioski

Instytut Logistyki i Magazynowania zgodnie ze swoją misją rozwija, promuje i wdraża w gospodarce innowacyjne rozwiązania w zakresie logistyki i e-gospodarki. Zarządzanie produktami instytut opiera na ich przypisaniu do linii produktowych i czterech obszarów badawczych. Wynikiem świadomego zarządzania produktami rozwijanymi z myślą o komercjalizacji jest wielokanałowe dotarcie z odpowiednią informacją do konkretnych grup klientów biznesowych. Rozwój współpracy z przedsiębiorstwami bazuje na kontaktach nawiązywanych z wykorzystaniem działań komunikacji marketingowej, które są przypisane do poszczególnych linii produktowych lub do produktów.

Badania skuteczności i efektywności powyższych działań są w instytucie realizowane na bieżąco, a ich wyniki analizowane cyklicznie. Stosowane są do tego między innymi skuteczne narzędzia analityczne i badawcze:

- Google Analytics do analizy treści w odniesieniu do wszystkich stron i portali internetowych, do analizy danych mobilnych do oceny aplikacji Mobit GS1, do analizy konwersji, szczególnie dla strony ofertowej www.ilim.poznan.pl/oferta,

- Seo-stat do monitorowania i poprawy pozycjonowania stron i portali,
- SALESmanago do oceny działań prowadzonych w ramach e-mail marketingu.

Kapitał intelektualny pracowników jest z powodzeniem wykorzystywany w ILiM jako źródło przewagi konkurencyjnej. Prowadzone prace badawcze w połączeniu z bezpośrednimi kontaktami z przedsiębiorstwami owocują ciągłym doskonaleniem świadczonych usług i generowaniem innowacyjnych produktów przez kompetentnych pracowników instytutu. Współpraca z przedsiębiorstwami jest dla obu stron korzystna. Aby umacniać korzystną dla stron współpracę, należy wzmacniać marketing personalny, spełniać potrzeby pracowników instytutu badawczego i utrzymywać więzi emocjonalne.

Bibliografia

1. Baruk A.I., *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warszawa 2006.
2. Dyba A., *Komunikacja marketingowa w Internecie* [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, praca zbiorowa pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
3. Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.
4. Mroziewski M., *Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
5. Smalec A., *Komunikacja marketingowa w usługach* [w:] *Marketing usług*, praca zbiorowa pod red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
6. Staszewska J., *Komunikacja marketingowa obszarem współpracy przedsiębiorstw usługowych* [w:] *Marketing usług profesjonalnych*, praca zespołowa pod red. K. Rogoziński, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
7. Szymańska A., *Zintegrowane komunikowanie marketingowe* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, praca pod red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007.
8. Szymański Ł., *Internet jako narzędzie public relations* [w:] *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, praca pod red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007.
9. Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa — istota i proces projektowania* [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, praca zbiorowa pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
10. Wiścicki M., Błoński K., *Skuteczność marketingowej polityki produktu* [w:] *Zarządzanie produktem — wyzwania przyszłości*, praca pod red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

dr inż. Aleksander Niemczyk — pracuje w Instytucie Logistyki i Magazynowania na stanowisku Zastępcy Dyrektora ds. Rynku. Nadzoruje realizację prac badawczo — rozwojowych wdrażanych w przedsiębiorstwach krajowych i zagranicznych oraz działań komunikacji marketingowej. Zajmuje się głównie problematyką zarządzania łańcuchami dostaw, magazynowania, wykorzystania automatycznej identyfikacji i systemów informatycznych. Posiada bogate doświadczenie praktyczne w zarządzaniu produkcyjnymi jednostkami gospodarczymi. Jest wykładowcą Wyższej Szkoły Logistyki. Bierze aktywny udział w szeregu konferencji.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl