

Dr Maciej Górecki*Politechnika Bydgoska Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy*
e-mail: Maciej.Gorecki@pbs.edu.pl

Rodzaje treści content marketingowych wykorzystywanych przez instytucje otoczenia biznesu w województwie kujawsko-pomorskim – analiza porównawcza

Types of content marketing content used by business environment institutions in the Kuyavian-Pomeranian Voivodeship – comparative analysis

Streszczenie

Problemem badawczym podejmowanym w artykule jest wskazanie, jakie rodzaje treści content marketingowych są wykorzystywane przez działające w województwie kujawsko-pomorskim instytucje otoczenia biznesu przy informowaniu o swojej działalności i realizowanych instrumentach wsparcia dla przedsiębiorców. Aby tego dokonać, posłużono się metodą analizy porównawczej – dokonano zestawienia stosowania poszczególnych rodzajów treści content marketingowych przez badane instytucje otoczenia biznesu, wskazane jako wspierające przedsiębiorczość w projekcie badawczym „Usytuowanie na poziomie samorządów lokalnych instrumentów wsparcia dla MŚP działających w oparciu o model wielopoziomowego zarządzania regionem (REGIOGMINA)”. Analizę przeprowadzono w celu weryfikacji postawionej w artykule hipotezy, iż „instytucje otoczenia biznesu działające w województwie kujawsko-pomorskim nie wykorzystują w dostatecznym stopniu poszczególnych rodzajów treści content marketingowych”. Przeprowadzone badanie wykazało poprawność postawionej hipotezy. Jak udowodniono, wielu z wymienionych treści wskazane instytucje nie używają, co wpływa na atrakcyjność i jakość kształtowanych przez nie komunikatów. Rekomenduje się na poziomie lokalnym wyspecjalizowanie oferty produktów/usług IOB, co może przyczynić się do zwiększenia liczby wykorzystywanych rodzajów treści content marketingowych jako narzędzia docierania do nowych grup odbiorców, potencjalnie zainteresowanych instrumentami wsparcia oferowanymi przez poszczególne instytucje otoczenia biznesu w województwie kujawsko-pomorskim.

Słowa kluczowe

instytucje otoczenia biznesu, content marketing

Abstract

The aim of the article is to indicate what types of content marketing content are used by business environment institutions operating in the Kuyavian-Pomeranian Voivodeship when informing about their activities and implemented support instruments for entrepreneurs. To do this, a comparative analysis method was used – a comparison of the use of individual types of content marketing content by individual business environment institutions indicated as those supporting entrepreneurship in the research project "Location at the level of local governments of support instruments for SMEs operating on the basis of the multi-level regional management model (REGIOGMINA)". The study showed that many of the listed content are not used by the indicated institutions, which affects the attractiveness and quality of the messages they shape. It is recommended to specialize the offer of products/services of individual IOBs at the local level, which in a broader perspective may contribute to increasing the number of types of content marketing content used as a tool for reaching new groups of recipients, potentially interested in the support instruments offered by individual business environment institutions in the regions.

Keywords

business environment institutions, content marketing

JEL: M31



Wprowadzenie

Praktyka rozwijanego od 1989 r. ekosystemu wspierania przedsiębiorczości w Polsce (na którego funkcjonowanie niebagatelny wpływ miało wejście Polski do Unii Europejskiej) pokazała, iż ważnym elementem budowanego „systemu naczyń połączonych” pomiędzy instytucjami publicznymi na szczeblu centralnym a przedsiębiorcami są działające na szczeblu lokalnym i regionalnym instytucje otoczenia biznesu (dalej IOB), które realizują finansowe i niefinansowe wsparcie dla zainteresowanych przedstawicieli sektora biznesowego.

Zgodnie z najpopularniejszą definicją przytaczaną w raportach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, IOB (instytucje otoczenia biznesu) to instytucje non profit, niedziałające dla zysku lub przeznaczające zysk na cele statutowe zgodnie z zapisami w statucie lub równoważnym dokumencie, prowadzące działalność na terenie Polski. Podmioty te posiadają bazę materialną, techniczną, zasoby ludzkie oraz wiedzę i kompetencje niezbędne do świadczenia usług na rzecz sektora MSP (małych i średnich przedsiębiorstw) (Burdeka, 2004, s. 5). Są one istotną częścią składową wspomnianego systemu naczyń połączonych, gdyż zgodnie z raportem „Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce w 2021 r.” funkcjonowanie IOB „bardzo mocno wpisuje się w politykę gospodarczą realizowaną na szczeblu krajowym, jak i regionalnym. Za ich pomocą władza regionalna (urzędy marszałkowskie oraz jednostki samorządu terytorialnego), a także pośrednio i władza centralna, realizują w praktyce swoją politykę gospodarczą. Jednocześnie pośredniczą one i usprawniają kontakty między sferami: administracji publicznej, nauki i biznesu, w zakresie tworzenia i rozwoju ekosystemów przedsiębiorczości i innowacji” (Bąkowska i in. (red.), 2021, s. 16). Nie inaczej jest w analizowanym w niniejszym artykule województwie kujawsko-pomorskim. Mimo ujęcia poszczególnych celów związanych z rozwojem przedsiębiorczości w „Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+”¹ charakteryzuje się ono niskim poziomem przedsiębiorczości. W 2023 r. znajdowało się ono na 9. miejscu w Polsce pod względem liczby osób fizycznych prowadzących działalność wpisanych do rejestru REGON (163 366 osób). Od 2012 r. ich liczba w województwie wzrosła o 22 tys. osób, co plasuje je na 10. miejscu w kraju². Mając na uwadze powyższe dane, można przyjąć, że dokonana analiza wskazanego regionu może dostarczyć przybliżonych, uśrednionych wartości reprezentatywnych dla całej Polski.

Elementem wspólnym łączącym województwo kujawsko-pomorskie z innymi jest działalność na jego obszarze wspomnianych IOB. Zaliczamy do nich: agencje rozwoju lokalnego i regionalnego,

ośrodki szkoleniowo-doradcze (w tym m.in. ośrodki wspierania przedsiębiorczości, centra wspierania biznesu, kluby i centra wspierania biznesu, izby przemysłowo-handlowe i rzemieślnicze, ośrodki doradztwa, zakłady szkolenia zawodowego, centra szkolenia ustawicznego itp.), fundusze, organizacje reprezentujące przedsiębiorców, instytucje proinnowacyjne działające na rzecz innowacyjności – centra transferu technologii, instytuty i ośrodki badawczo rozwojowe oraz ośrodki innowacji przedsiębiorczości – inkubatory przedsiębiorczości i inkubatory technologiczne, centra i parki naukowo-technologiczne. Biorąc pod uwagę powyższą klasyfikację, należy wskazać, iż w województwie kujawsko-pomorskim działają podmioty reprezentujące wszystkie z powyższych kategorii. Mają one różne formy prawne, różny zasięg terytorialny i zdywersyfikowaną ofertę skierowaną do lokalnych przedsiębiorców. Duże zróżnicowanie i rozwarstwienie omawianych podmiotów (a także brak scentralizowanych punktów zagregowanych informacji o instrumentach wsparcia z wyjątkiem Centrów Informacyjnych o Funduszach UE) przyczynia się do powstawania problemów komunikacyjnych – konieczności śledzenia aktywności wielu różnych IOB przez przedsiębiorców. Metodą na zredukowanie powstałego szumu informacyjnego mogą być różne rodzaje treści content marketingowych, przy użyciu których instytucje mogą komunikować się z potencjalnymi interesariuszami.

Mając to na uwadze, w niniejszym opracowaniu pojęcie content marketingu będzie rozumiane jako kanał informacyjny, za pośrednictwem którego lokalni przedsiębiorcy z województwa kujawsko-pomorskiego pozyskują wiedzę o aktywnościach i instrumentach wsparcia oferowanych przez poszczególne IOB. Powyższy opis jest spójny z jego ogólną definicją, zgodnie z którą content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu i rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści w Internecie, dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk³. Należy wskazać, iż stanowi on przeciwieństwo reklamy – użytkownik otrzymuje coś, czego naprawdę potrzebuje (Dobaj i in., 2015, s. 6). Co więcej, może dać wyraz swojemu zaangażowaniu w przestrzeni cyfrowej poprzez udostępnianie treści, komentowanie jej i zostawianie reakcji. W tej perspektywie treści content marketingowe publikowane przez IOB nie tylko mają informacyjny charakter, ale także stanowią narzędzie do zmotywowania klientów – pozostawienie przez nich wspomnianego śladu aktywności może przynieść zyski obu stronom w postaci np. skorzystania z danego instrumentu wsparcia przez beneficjenta.

W naukach o marketingu jako subdyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości wykazuje się wiele ro-

działów treści content marketingowych. W niniejszym artykule posłużono się zmodyfikowanym na potrzeby pracy (kilka charakterystycznych dla IOB kategorii dodano⁴, inne połączono⁵ lub usunięto⁶) opracowaniem Agencji SEO smartbuzz, która dokonała ich podziału ze względu ich formę. Sklasyfikowano: content pisany (artykuły blogowe, opisy produktów, mailing, wpisy sponsorowane, newsletter, e-book, case-study, książki), content w formie wideo (wideoblogi, wywiady wideo, vlogi, GIF-y, VR, filmy z wydarzeń branżowych, filmy poradnikowe, materiały zza kulis), content graficzny (infografiki, zdjęcia, zdjęcia, narzędzia interaktywne, ilustracje, CTA, memy, prezentacje), content w social mediach (user generated content, konkursy, quizy, kampanie z użyciem hashtagów) oraz content audio (podcasty, webinary, konferencje online, audiobooki) (Szczur, 2022). Istotne jest wskazanie, iż różne rodzaje treści mogą być wykorzystywane w różnych kanałach marketingowych (kanałach dotarcia do klienta), np. na stronach internetowych, blogach, profilach w social mediach, kampaniach email-marketingowych itp.

Stosując powyższą metodykę, możemy rozstrzygnąć problem badawczy podejmowany w artykule, którym jest wskazanie, jakie rodzaje treści content marketingowych wykorzystywane są przez działające w województwie kujawsko-pomorskim instytucje otoczenia biznesu przy informowaniu o swojej działalności i realizowanych instrumentach wsparcia dla przedsiębiorców MŚP. Aby to zbadać, wykorzystano metodę analizy porównawczej. W jej ramach opracowano zestawienie stosowania poszczególnych rodzajów treści content marketingowych przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego. Ze względu na ich dużą liczbę w pracy uwzględniono 32 podmioty wykazane jako wspierające przedsiębiorczość w projekcie badawczym „Usytuowanie na poziomie samorządów lokalnych instrumentów wsparcia dla MŚP działających w oparciu o model wielopoziomowego zarządzania regionem (REGIOGMINA)”⁷. Należy wskazać, iż niniejsze badanie ma na celu weryfikację hipotezy naukowej twierdzącej, iż „instytucje otoczenia biznesu działające w województwie kujawsko-pomorskim nie wykorzystują w dostatecznym stopniu poszczególnych rodzajów treści content marketingowych”.

Łącznie przebadano wspomniane 32 podmioty pod kątem wykorzystywania wskazanych powyżej rodzajów treści content marketingowych w okresie od 1 do 15 grudnia 2024 r.

Analiza porównawcza – poziom wojewódzki

Dokonana analiza wykazała, że jeśli chodzi o content pisany, to 87,50% instytucji wykorzysta-

wało aktualności w swoich kanałach dotarcia do przedsiębiorców (12,50% ich nie prowadziło), tylko 3,12% tworzyło artykuły blogowe (96,88% nie używało tej formy content marketingu), 100% analizowanych IOB opisywało produkty, jakie oferują klientom, 31,25% wysyłało newsletter i za jego pośrednictwem – mailingi do przedsiębiorców (ponad 68% tego nie robiło), 12,60% oferowało książki internetowe i ebooki, a 28,12% opisywało case study własnych klientów (tabela 1).

Jeśli chodzi o content wideo, żadna z badanych IOB nie wykorzystywała vlogów, GIF-ów oraz wideo zza kulis. Najpopularniejszą formą było tworzenie filmów promocyjnych. Wykorzystywało je 68,75% lokalnych IOB. Niewiele z nich posługiwało się również formą wywiadów wideo (15,62%). Nieliczne opracowywały filmy poradnikowe (3,11%) (tabela 2).

Najczęściej wykorzystywanymi przez IOB formami graficznymi były infografiki i ilustracje oraz zdjęcia, które stosowały wszystkie badane IOB. Trochę mniej niż połowa badanych (46,88%) realizowała w swoich kanałach dotarcia wezwania do działania (*call to action* – CTA), mniej niż 40% – zdjęcia 360 i narzędzia interaktywne, mniej niż 35% – prezentacje dla klientów. Żadna z IOB w swej komunikacji nie stosowała memów (tabela 3).

Lokalne IOB były oszczędne w stosowaniu różnych form komunikacji w social mediach. Żadna z badanych we wskazanym okresie nie robiła konkursów, quizów, nie udostępniała contentu twórczego przez samych użytkowników (USG). Ponad 65% oznaczało realizowane kampanie hashtagami (tabela 4).

W ramach contentu audio żadna z IOB nie tworzyła własnych audiobooków, a zaledwie 6,25% nagrywało podcasty. Ponad 68% instytucji realizowało natomiast webinary i konferencje online (tabela 5).

Analiza porównawcza – poziom ogólnopolski

W celu poszerzenia realizowanej analizy porównawczej warto skonfrontować dane dotyczące stosowania różnych rodzajów treści content marketingowych przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego z ogólnopolskimi, otrzymanymi w wyniku wykorzystania tej samej metodyki badawczej⁸.

W ramach contentu pisanego tylko w dwóch kategoriach odnotowało większe rozbieżności (tabela 6). W skali wojewódzkiej aktualności stosowało 87,50% podmiotów, czyli o ponad 10 p.p. mniej niż w skali ogólnopolskiej. Podobnie było, jeśli chodzi o artykuły blogowe – różnice wynoszą ponad 6 p.p. na korzyść podmiotów ogólnopolskich. Mniejsze dysproporcje występowały w kategorii książek

Tabela 1. Liczba oraz odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów pisane kanały content marketingowe w okresie od 1 do 15 grudnia 2024 r.

Wyszczególnienie	Aktualności	Artykuły blogowe	Opisy produktów	Newsletter i mailing	Książki internetowe i e-booki	Case study
Tak	28	1	32	10	4	9
Nie	4	31	0	22	28	23
Tak [%]	87,50	3,12	100	31,25	12,50	28,12
Nie [%]	12,50	96,88	0,00	68,75	87,50	71,88

Uwaga: „Tak” oznacza użycie danego kanału przynajmniej raz we wskazanym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Liczba oraz odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów kanały content marketingowe wideo w okresie od 1 do 15 grudnia 2024 r.

Wyszczególnienie	Vlogi	Wywiady wideo	Filmy promocyjne	GIF-y	Filmy poradnikowe	Materiały zza kulis
Tak	0	5	22	0	1	0
Nie	32	27	10	32	31	32
Tak [%]	0,00	15,62	68,75	0,00	3,12	0,00
Nie [%]	100,00	84,38	31,25	100,00	96,88	100,00

Uwaga: „Tak” oznacza użycie danego kanału przynajmniej raz we wskazanym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Liczba oraz odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów graficzne kanały content marketingowe w okresie od 1 do 15 grudnia 2024 r.

Wyszczególnienie	Infografiki i ilustracje	Zdjęcia	Zdjęcia 360 i narzędzia interaktywne	Memy	Prezentacje	CTA
Tak	32	32	12	0	10	15
Nie	0	0	20	32	22	17
Tak [%]	100,00	100,00	37,50	0,00	31,25	46,88
Nie [%]	0,00	0,00	62,50	100,00	68,75	53,12

Uwaga: „Tak” oznacza użycie danego kanału przynajmniej raz we wskazanym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Liczba oraz odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów kanały content marketingowe stosowane w social mediach w okresie od 1 do 15 grudnia 2024 r.

Wyszczególnienie	USG	Konkursy	Quizy	Kampanie z użyciem hashtagów
Tak	0	0	0	21
Nie	32	32	32	11
Tak [%]	0,00	0,00	0,00	65,62
Nie [%]	100,00	100,00	100,00	34,38

Uwaga: „Tak” oznacza użycie danego kanału przynajmniej raz we wskazanym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Liczba oraz odsetek procentowy instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów kanały content marketingowe audio w okresie od 1.12.2024 r. do 15.12.2024 r.

Wyszczególnienie	Podcasty	Webinary i konferencje online	Audiobooki
Tak	2	10	0
Nie	30	22	32
Tak [%]	6,25	31,25	0,00
Nie [%]	93,75	68,75	100,00

Uwaga: „Tak” oznacza użycie danego kanału przynajmniej raz we wskazanym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

internetowych i e-booków (0,3 p.p. różnicy). Z sześciu badanych rodzajów contentu wynik IOB z województwa kujawsko-pomorskiego tylko w dwóch był wyższy od ogólnopolskiego – w kategorii newsletter i mailing (o 1,98 p.p. więcej) i case study (o 9,22 p.p. więcej) (Górecki, 2024, s. 48).

W ramach contentu wideo na obu poziomach – wojewódzkim i ogólnopolskim – nie wykorzystywano w ogóle vlogów, GIF-ów ani materiałów zza kulis. Zwraca uwagę fakt, iż filmy promocyjne stosowało o 20 p.p. więcej lokalnych IOB niż podmiotów ogólnopolskich. Przy wywiadach wideo różnica ta wynosiła więcej niż 10 p.p. Filmy poradnikowe stosowało z kolei o ponad 3 p.p. więcej instytucji ogólnopolskich (tabela 7) (Górecki, 2024, s. 48).

Żadna z badanych instytucji na obu poziomach nie stosowała w komunikacji z przedsiębiorcami memów (tabela 8). Wszystkie badane lokalne IOB

wykorzystywały zdjęcia oraz infografiki i ilustracje (na poziomie ogólnopolskim wartości te były bliższe 100%). Lokalne IOB częściej stosowały zdjęcia 360 i narzędzia interaktywne (o ponad 22 p.p.) i oraz prezentacje (o ponad 23 p.p.). W skali kraju więcej podmiotów (o ponad 4 p.p.) wykorzystywało wezwania do działania (CTA) (Górecki, 2024, s. 49).

Zarówno lokalne, jak i ogólnopolskie IOB nie stosowały w swoich kampaniach w social mediach konkursów, quizów, nie udostępniały też contentu wytworzonego przez obserwujących (USG). Podobny odsetek wykorzystuje w swoich kampaniach hashtagi (Górecki, 2024, s. 49).

Żadne z badanych IOB na obu poziomach nie tworzyły audiobooków, nieliczne produkowały podcasty. Mniej niż 30% lokalnych i mniej niż 25% ogólnopolskich IOB organizowało webinary i konferencje online (Górecki, 2024, s. 50).

Tabela 6. Odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego i ogólnopolskich wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów pisane kanały content marketingowe w okresach od 1 do 15 grudnia 2024 r. (województwo kujawsko-pomorskie) i od 1 stycznia do 30 czerwca 2024 r. (Polska) [%]

Rodzaj treści content marketingowej	Odsetek wykorzystania przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego we wskazanym okresie	Odsetek wykorzystania przez ogólnopolskie IOB we wskazanym okresie
Aktualności	87,50	97,56
Artykuły blogowe	3,12	9,15
Opisy produktów	100,00	100,00
Newsletter i mailing	31,25	29,27
Książki internetowe i e-booki	12,50	12,80
Case study	28,12	18,90

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego i ogólnopolskich wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów kanały content marketingowe wideo w okresach od 1 do 15 grudnia 2024 r. (województwo kujawsko-pomorskie) i 1 stycznia do 30 czerwca 2024 r. (Polska) [%]

Rodzaj treści content marketingowej	Odsetek wykorzystania przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego we wskazanym okresie	Odsetek wykorzystania przez ogólnopolskie IOB we wskazanym okresie
Vlogi	0,00	0,00
Wywiady wideo	15,62	5,49
Filmy promocyjne	68,75	46,34
GIF-y	0,00	0,00
Filmy poradnikowe	3,12	6,10
Materiały zza kulis	0,00	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego i ogólnopolskich wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów graficzne kanały content marketingowe w okresach od 1 do 15 grudnia 2024 r. (województwo kujawsko-pomorskie) i od 1 stycznia do 30 czerwca 2024 r. (Polska) [%]

Rodzaj treści content marketingowej	Odsetek wykorzystania przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego we wskazanym okresie	Odsetek wykorzystania przez ogólnopolskie IOB we wskazanym okresie
Infografiki i ilustracje	100,00	99,39
Zdjęcia	100,00	98,78
Zdjęcia 360 i narzędzia interaktywne	37,50	14,02
Memy	0,00	0,00
Prezentacje	31,25	7,93
CTA	46,88	51,83

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego i ogólnopolskich wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów kanały content marketingowe stosowane w social mediach w okresach od 1 do 15 grudnia 2024 r. (województwo kujawsko-pomorskie) i 1 stycznia do 30 czerwca 2024 r. (Polska) [%]

Rodzaj treści content marketingowej	Odsetek wykorzystania przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego we wskazanym okresie	Odsetek wykorzystania przez ogólnopolskie IOB we wskazanym okresie
USG	0,00	0,00
Konkursy	0,00	0,00
Quizy	0,00	0,00
Kampanie z użyciem hashtagów	65,62	68,29

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10. Odsetek instytucji otoczenia biznesu z województwa kujawsko-pomorskiego i ogólnopolskich wykorzystujących w swoich kanałach dotarcia do klientów kanały content marketingowe audio w okresach od 1 do 15 grudnia 2024 r. (województwo kujawsko-pomorskie) i od 1 stycznia do 30 czerwca 2024r. r. (Polska) [%]

Rodzaj treści content marketingowej	Odsetek wykorzystania przez IOB z województwa kujawsko-pomorskiego we wskazanym okresie	Odsetek wykorzystania przez ogólnopolskie IOB we wskazanym okresie
Podcasty	6,25	1,22
Webinary i konferencje online	31,25	25,61
Audiobooki	0,00	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, iż najczęstszymi rodzajami treści content marketingowych wykorzystywanych przez instytucje otoczenia biznesu w województwie kujawsko-pomorskim są te o tzw. najniższym progu wejścia, czyli te, których wytworzenie jest najprostsze, a ich edycja oraz wykorzystanie zajmują stosunkowo mało czasu, takie jak: aktualności, opisy produktów, zdjęcia oraz infografiki i ilustracje. Dane te nie odbiegają od wyników ogólnopolskich.

Badanie pozwala dokonać konstatacji, iż lokalne IOB tworzą w dużej mierze strony internetowe mające często wizytówkowy charakter (gdyż wykorzystują wspomniane „podstawowe” rodzaje treści content marketingowych), co wpływa na skuteczność dotarcia kształtowanych komunikatów do głównej grupy docelowej – lokalnych przedsiębiorców. Warto jednak zwrócić uwagę, że średnio wię-

cej kujawsko-pomorskich IOB (w porównaniu z ogólnopolskimi) stara się używać bardziej sprofilowanych rodzajów contentu – prezentacji, webinarów i konferencji online, zdjęć 360 i narzędzi interaktywnych, case study oraz newsletterów i mailingów. Nadal nie są to jednak wartości umożliwiające docieranie do zdecydowanej większości przedsiębiorców potencjalnie zainteresowanych instrumentami wsparcia. Z czego to wynika? Wydaje się, że zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i regionalnej kluczowe znaczenie ma czynnik infrastrukturalny. Jak dowodzi Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, istnieją realne bariery promocji oferty/usług IOB, które mogą mieć wpływ na to, iż w mniejszym stopniu decydują się one korzystać ze zdywersyfikowanych form content marketingowych. Aż 83,4% badanych wskazało, że taką barierą są środki finansowe. Wskazano także braki kadrowe (25,5%), brak potrzeby promowania



własnych usług (3,1%) oraz brak koncepcji promocji (2,7%) (Burdecka, 2004, s. 32). Powyższe badania rozwija raport Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji Przedsiębiorczości w Polsce, w którym ujęto inne wąskie gardła, m.in.: brak instrumentów finansowych dla MŚP, w ramach których ośrodki mogłyby świadczyć usługi, brak zasobów finansowych na wkład własny do projektów, brak personelu o odpowiednich kwalifikacjach i uciążliwa biurokracja w pozyskiwaniu środków zewnętrznych (w tym UE) (Bąkowska i in., 2021, s. 91). Mając na uwadze powyższe, nie mogą dziwić potrzeby inwestycyjne, na które we wspomnianym raporcie PARP wskazywali przedstawiciele ankietowanych. Do głównych wydatków należały m.in. wydatki na sprzęt komputerowy, szkolenia osób wykonujących usługi doradcze, promocję oferty/usług, infrastrukturę teleinformatyczną i wyposażenie umożliwiające świadczenie usług, rozbudowę funkcjonalności stron internetowych, technologie informatyczne stosowane do obsługi klienta (Burdecka, 2004, s. 52).

Wskazane problemy pogłębiają w skali województwa kujawsko-pomorskiego omawiane we wstępie ogólne braki rozwojowe związane z niskim rozwojem przedsiębiorczości. Jak wskazuje Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego w diagnozie stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego, „problem obserwuje się na wielu płaszczyznach – gorsze wartości notuje ogólny wskaźnik przedsiębiorczości, potwierdzają go wskaźniki odnoszące się do struktur wielkościowych (zarówno mikro i małe przedsiębiorstwa, jak i przedsiębiorstwa duże), wskaźniki odnoszące się do struktur branżowych (gorszy stan rozwoju większości rodzajów działalności gospodarczych), wskaźniki odnoszące się do ujęcia terytorialnego (zarówno obszary wiejskie na tle przeciętnych dla obszarów wiejskich, jak i ośrodki stołeczne województwa na tle innych siedzib województw), w kujawsko-pomorskim niższa jest aktywność gospodarcza osób fizycznych, jak też słabsza jest dynamika rozwoju podmiotów gospodarczych w okresie wieloletnim. Deficyt stanu rozwoju, rozumiany jako różnica między stanem notowanym w województwie, a stanem przeciętnym w kraju (albo stanem wykazywanym przez liderów), jest w różnych aspektach przedsiębiorczości zróżnicowany, niemniej w niektórych – dosyć znaczący”⁹. Wydaje się więc, iż niski poziom wykorzystywania różnych rodzajów content marketingu w regionie jest pochodną niskiego poziomu przedsiębiorczości, a także niskiego stanu szeroko pojętej infrastruktury lokalnej, szczególnie w wymiarze kompetencyjnym.

Biorąc pod uwagę te czynniki, nie może dziwić, iż zatrudnieni w lokalnych IOB pracownicy (szczególnie z mniejszych ośrodków, usytuowanych poza największymi centrami miejskimi – Bydgoszczą,

Toruniem, Włocławkiem) nie mają często dostępu do bardziej zaawansowanych narzędzi marketingowych, w efekcie nie posiadają zasobów koniecznych przy tworzeniu bardziej zaawansowanych rodzajów content marketingu mogących znaleźć zastosowanie w procesie informowania klienta o dostępnych instrumentach wsparcia. Zarówno tych, do których tworzenia wymagane jest posiadanie szczegółowych kompetencji technicznych czy graficznych (np. tworzenie newsletterów i mailingów, vlogów, wywiadów wideo, zdjęć 360 i narzędzi interaktywnych, podcastów), jak i tych, których wykonanie jest czasochłonne (np. pisanie artykułów blogowych, książek internetowych i e-booków, tworzenie filmów poradnikowych, prezentacji, audiobooków). Inną grupą są te rodzaje content marketingu często używane przez podmioty prywatne, których IOB nie chcą wykorzystywać w komunikacji ze swoją grupą docelową (przedsiębiorcami sektora MSP), traktując je jako odpowiednie do budowania relacji z innymi typami person zakupowych (pokoleniami Z, alpha). Należą do nich memy, quizy, konkursy, GIF-y. Czwartą grupą są rodzaje content marketingu wykorzystywane najczęściej przez duże IOB (np. Toruńską Agencję Rozwoju Regionalnego, Włocławskie Centrum Biznesu – Inkubator Przedsiębiorczości, Bydgoski Park Przemysłowo-Technologiczny), zatrudniające wielu pracowników. Mają one środki, wiedzę i zasoby kadrowe, by tworzyć rodzaje contentu wymagające dużej ilości czasu, takie jak prezentacje, webinary i konferencje online oraz filmy promocyjne.

Powyższe wnioski odnoszą się nie tylko do całościowej analizy wszystkich rodzajów treści content marketingowych, ale także do analizy badanych wyników w kontekście budowy relacji z klientem. Jeśli chodzi o kanały pisane, zwraca uwagę jednostronny charakter komunikacji. Ma ona często charakter tzw. jednokanałowy – to klient ma się skontaktować z lokalnym IOB, wykorzystując formularze zgłoszeniowe lub podane na stronie adresy e-mail i telefony. Widać brak proaktywnego dążenia do budowy bazy potencjalnych kontaktów biznesowych. Ponadto niski procent lokalnych IOB kształtujących narrację storytellingową (zawartą w udostępnianych case study, książkach internetowych i ebookach czy artykułach blogowych) wskazuje na brak zweryfikowanej i przestrzeganej przez pracowników strategii komunikowania o produktach czy usługach instytucji. Nie widzą oni potrzeby (lub też nie mają środków) informowania o nich poza podstawowymi miejscami do tego przeznaczonymi (dział aktualności, opisy produktów na stronie).

Analogiczne wnioski można sformułować, badając kolejne grupy rodzajów treści content marketingowych. Główną platformę komunikacji wideo z lokalnym klientem w badanym okresie stanowiły filmy promocyjne – stosowało je 68,75%% lokal-

nych instytucji IOB. Zaledwie 46,88% podmiotów używało graficznych wezwań do działania. Nie ma również opisanej dla całego IOB, skoordynowanej wizji planowania i informowania o własnych kampaniach, np. promocji produktów czy usług – ponad 34% IOB nie tagowało swoich treści w przestrzeni cyfrowej. Tylko trochę ponad 30% badanych podmiotów komunikowało się z przedsiębiorcami za pośrednictwem webinarów i konferencji online, pogłębiając relacje poprzez dzielenie się treściami edukacyjnymi.

Podsumowując, należy wskazać, iż lokalne IOB z województwa kujawsko-pomorskiego w większości nie stosują się do aktualnych trendów marketingowych wykorzystywanych przez podmioty prywatne. Nie działają omnikanalowo – nie rozwijają zdywersyfikowanych kanałów dotarcia do klienta i założeń marketingu 4.0, zgodnie z którym wartość produktów czy usług należy nie tylko uświadomić odbiorcy, ale także umieć mu je skutecznie zakomunikować. IOB wolą czekać na kontakt ze strony klienta zainteresowanego ich ofertą. Wpływ na to mają z pewnością wskazane wcześniej ograniczenia hamujące ich potencjał rozwojowy.

Powyższe rozważania, a także przeprowadzona analiza porównawcza umożliwiły rozstrzygnięcie problemu badawczego podejmowanego w artykule, którym było wskazanie, jakie rodzaje treści content marketingowych wykorzystywane są przez działające w województwie kujawsko-pomorskim instytucje otoczenia biznesu przy informowaniu o swojej działalności i oferowanych instrumentach wsparcia dla przedsiębiorców MŚP. Badanie oraz wnioski z niego płynące potwierdziły także postawioną hipotezę naukową: „instytucje otoczenia biznesu działające w województwie kujawsko-pomorskim nie wykorzystują w dostatecznym stopniu poszczególnych rodzajów treści content marketingowych”.

Rekomendacje

W przeprowadzonym na zlecenie Ministerstwa Rozwoju w 2019 r. przez firmę Evalu raporcie „Analiza obejmująca polityki oraz instrumenty wsparcia wobec instytucji otoczenia biznesu wspierających innowacyjność przedsiębiorstw

w wybranych krajach” wskazano rekomendacje dla instytucji otoczenia biznesu, które powinny one wdrażać, aby się rozwijać. Jako jedną z najważniejszych wyróżniono potrzebę opracowania właściwej specjalizacji – szczegółowego zestawienia usług, które dana instytucja powinna oferować przedsiębiorcom, wykorzystując swoje kompetencje i dotychczasowe doświadczenie. Wskazano, że „zaleca się szczegółową analizę regionalnych warunków, w których ma funkcjonować IOB w celu zdefiniowania, jaka specjalizacja będzie dla niego najbardziej korzystna. Kluczowe jest tu rozpoznanie zarówno lokalnego zaplecza (obejmującego zasoby techniczne, laboratoria badawcze, infrastrukturę klastrów itp.), jak również zwiększenie spójności profilu działalności IOB z tendencjami rozwoju regionu (inteligentne specjalizacje)”¹⁰. Powyższa rekomendacja dotyczy się także badanych podmiotów z województwa kujawsko-pomorskiego. Postawienie na wyspecjalizowane, eksperckie usługi może im pomóc w budowie spójnej strategii pozyskiwania środków z UE i w efekcie przyczynić się do pozyskania środków na polepszenie komunikacji content marketingowej i częstsze korzystanie z bardziej zdywersyfikowanych rodzajów wspomnianych treści. Mając na uwadze wskazane problemy infrastrukturalne, zaleca się więc lokalnym IOB poszukiwanie środków na komunikację cyfrową, a wyspecjalizowanie się w konkretnych obszarach wsparcia dla przedsiębiorców może to ułatwić.

Jeśli chodzi o rekomendacje metodologiczne, wydaje się, że interesujące poznawczo byłoby rozbudowanie analizy o badania jakościowe (realizowane w formie wywiadu pogłębionego lub ankiety) prowadzone z przedstawicielami poszczególnych IOB z województwa kujawsko-pomorskiego, które mogłyby dostarczyć ważnych danych empirycznych przyczyniających się do pogłębienia rozwijanego w artykule problemu badawczego. Na gruncie przedmiotowym wydaje się, iż z punktu widzenia dynamicznego rozwoju poszczególnych rodzajów treści content marketingowych zasadne byłoby rozszerzenie analizy o kwestie stosowania przez IOB poszczególnych narzędzi sztucznej inteligencji (AI), tzn. szeregu programów i technologii wykorzystujących uczenie maszynowe do generowania odpowiedzi, wykonywania zadań lub automatyzacji procesów.

Przypisy/Notes

¹ Należą do nich: rozwój regionalnych instrumentów finansowych wsparcia rozwoju gospodarczego, rozwój doradztwa dla podmiotów gospodarczych, podniesienie poziomu automatyzacji przedsiębiorstw przemysłowych, rozwój współpracy podmiotów gospodarczych, rozwój organizacyjnych form przedstawicielstw terytorialnych lub branżowych środowisk gospodarczych, działania na rzecz pozyskania inwestorów, rozwój systemu monitorowania, analizowania i prognozowania rozwoju gospodarczego, promocja gospodarcza województwa. *Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+* (2020, s. 171). <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

² Baza Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego (2024, 13 grudnia).

³ What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

⁴ Dodano kategorie: aktualności, filmy promocyjne, zdjęcia 360 i narzędzia interaktywne.

⁵ Połączono kategorie: książki internetowe i e-booki, newsletter i mailing, infografiki i ilustracje, webinary i konferencje online.

⁶ Ze względu na trudność analizy usunięto kategorię „wpisy sponsorowane”.

⁷ Oto ich pełna lista: „Pracodawcy Pomorza i Kujaw” Związek Pracodawców, Agro Klaster Kujawy – Stowarzyszenie Na Rzecz Innowacji i Rozwoju, Business Centre Club, Bydgoska Agencja Rozwoju Regionalnego, Bydgoski Dom Techniki NOT, Bydgoski Fundusz Poręczeń Kredytowych, Bydgoski Klaster Informatyczny, Bydgoski Klaster Przemysłowy Dolina Narzędziowa, Bydgoski Park Przemysłowo-Technologiczny, Centrum Wsparcia Biznesu w Toruniu, Grudziądzki Park Przemysłowy, Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu, Izba Przemysłowo-Handlowa Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Kujawsko-Pomorska Izba Rolnicza w Przysieku, Kujawsko-Pomorska Izba Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Bydgoszczy, Kujawsko-Pomorski Fundusz Pożyczkowy, Kujawsko-Pomorski Fundusz Rozwoju, Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestora, Kujawsko-Pomorskie Zrzeszenie Handlu i Usług w Bydgoszczy, Nadwiślański Związek Pracodawców Lewiatan, Płużnicki Park Inwestycyjny, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Bydgoszczy, Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Pomorsko-Kujawska Izba Budownictwa, Sejmik Gospodarczy Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Stowarzyszenie Przedsiębiorców Kujaw i Pomorza, Stowarzyszenie Wspierania Rozwoju Gospodarczego Ziemi Świeckiej „Inkubator Przedsiębiorczości”, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego, Toruński Park Technologiczny, Towarzystwo Rozwoju Gminy Płużnica, Włocławskie Centrum Biznesu Inkubator Przedsiębiorczości, Związek Pracodawców-Dzierżawców i Właścicieli Rolnych.

⁸ Analiza porównawcza rodzajów treści content marketingowych wykorzystywanych przez instytucje otoczenia biznesu z całej Polski została przedstawiona w opracowaniu: Górecki, 2024, s. 44–58. Łącznie przebadano w nim 164 podmioty zrzeszone w Stowarzyszeniu Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce jako jedynej organizacji ogólnopolskiej certyfikującej IOB.

⁹ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekadę XXI wieku. Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego (2020, s. 98). <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

¹⁰ Analiza obejmująca polityki oraz instrumenty wsparcia wobec instytucji otoczenia biznesu wspierających innowacyjność przedsiębiorstw w wybranych krajach (2019, s. 82).

Bibliografia/References

- Ministerstwo Rozwoju. (2019). *Analiza obejmująca polityki oraz instrumenty wsparcia wobec instytucji otoczenia biznesu wspierających innowacyjność przedsiębiorstw w wybranych krajach* (2019). <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/raporty-dotyczace-instytucji-otoczenia-biznesu>
- Bąkowska, A., Mażewska, M., & Rudawska, J. (red.). (2021). *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce – raport z badania*. <https://www.sooipp.org.pl/osrodki-innowacji-i-przedsiębiorczości-w-polsce-raport-z-badania-2021>
- Burdecka, W. (2004). *Instytucje otoczenia biznesu. Badanie własne PARP*. <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/instytucje%20otoczenia%20biznesu.pdf>
- Dobaj, J. i in. (2015). *Podręcznik do content marketingu. Proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu*. <https://docer.pl/doc/1xse505>
- Górecki, M. (2024). Rodzaje treści content marketingowych wykorzystywane przez instytucje otoczenia biznesu – analiza porównawcza. W: Ł. Wójtowicz (red.), *Międzynarodowa innowacyjność i konkurencyjność w XXI wieku* (44–58). Wydawnictwo Naukowe FNCE.
- Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+ (2020)*. https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/Strategia_Przyspieszenia_2030plus-814.pdf
- Szczur, N. (2022, 28 października). *Czym jest content marketing? Definicja i przykłady*. <https://smartbuzz.pl/blog/czym-jest-content-marketing>
- Content Marketing Institute. (b.d.). *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekadę XXI wieku. Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego* (2020). <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Dr Maciej Górecki

Kierownik Działu Wspierania Przedsiębiorczości w Bydgoskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, wykładowca akademicki na Wydziale Zarządzania Politechniki Bydgoskiej im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich oraz Uniwersytetu WSB Merito w Bydgoszczy. Certyfikowany trener przedsiębiorczości, zajmujący się w pracy zawodowej organizacją szkoleń dla przedsiębiorców oraz szeroko pojętym doradztwem biznesowym, skierowanym do osób myślących o założeniu działalności gospodarczej. Jego zainteresowanie naukowe skupiają się na badaniu strategii marketingowych instytucji otoczenia biznesu.

Dr Maciej Górecki

Head of the Entrepreneurship Support Department at the Bydgoszcz Regional Development Agency, academic lecturer at the Faculty of Management at the Bydgoszcz University of Science and Technology and WSB Merito University in Bydgoszcz. Certified entrepreneurship trainer, professionally involved in organizing training for entrepreneurs and broadly understood business consulting, addressed to people thinking about starting a business. His scientific interests focus on the study of marketing strategies of business environment institutions.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

