

**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

Nowoczesne formy promocji marki



Krzysztof Sobczak

Turek 9 lipca 2020



**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

Plan spotkania

1. Kilka definicji
2. Dlaczego social media są takie ważne
3. Marketing treści - o co w tym chodzi?
4. Opowieść zamiast zakończenia



**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

1. Kilka definicji

2. Dlaczego social media są takie ważne
3. Marketing treści - o co w tym chodzi?
4. Opowieść zamiast zakończenia

**„Najlepszy marketing to
ten, który nie wygląda
jak marketing.”**

John Miller



Co to jest marketing

Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, marketing określany jest jako **proces planowania i realizacji pomysłów** urzeczywistniania koncepcji, ustalania cen, promocji, **dystrybucji idei** towarów i usług do **kreowania wymiany**, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw.



Co to jest marketing

Według definicji Pfilipa Kotlera, marketing to **proces społeczny**, w którym **jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują** poprzez **tworzenie, oferowanie** oraz **swobodną wymianę** z innymi **towarów i usług**, które posiadają wartość.

Najkrótsza definicja marketingu brzmi „zaspokajać potrzeby, osiągając zysk”



Strategie marketingowe

Strategia Marketingowa jest pierwszym i najbardziej istotnym działaniem, mającym na celu określenie **jakie przymioty powinna posiadać kreowana marka, by wyraźnie się wyróżnić, stać się zapamiętywalną oraz zrealizować postawione cele – np.: przyciągnąć nowych klientów.**



Strategie marketingowe

Strategia marketingowa powinna kształtować trzy podstawowe obszary:

- przestrzeń do życia (mieszkańcy, turyści);
- przestrzeń dla inwestorów (przedsiębiorcy);
- przestrzeń edukacyjna (uczniowie szkół ponadpodstawowych, studenci).

Strategie marketingowe

- Dobra strategia marketingowa pozwala na wykorzystanie potencjału każdego z trzech obszarów z osobna, jak również na osiągnięcie efektu synergii.
- Dobre warunki do życia, zadowolenie mieszkańców przekładają się na wysokie lokaty Regionu w rankingach, a Regiony przyjazne mieszkańcom bardzo dobrze postrzegają przedsiębiorcy. Jeśli przy tym posiada ono ofertę edukacyjną, jest miastem akademickim - zapewnia potencjał intelektualny dla biznesu.



Tradycyjne formy promocji

- Reklama – np. prasowa, telewizyjna radiowa
- Public Relations – np. konferencja, sympozja
- Marketing bezpośredni – np. reklama pocztowa
- Sponsoring – np. działania charytatywne



OD NIEDAWNA – e-MARKETING



Podobieństwa i różnice

PROMOCJA	KLASYCZNA	E-PROMOCJA
REKLAMA	reklama reakcji bezpośredniej - telewizyjna (spot reklamowy), radiowa (spot dźwiękowy) i prasowa (ogłoszenia, reklama wizualna), ulotki, broszury, foldery i plakaty	formy banerowe, reklama na warstwie, e-mailing
PUBLIC RELATIONS	kontakty do mediów; wydawnictwa firmowe, artykuły i referaty, konferencje, sympozja, seminaria, zjazdy; konferencje prasowe; patronat medialny	współpraca z mediami; obecność w sieciowych serwisach; wykorzystywanie form interaktywnych
MAREKTING BEZPOŚREDNI	reklama pocztowa (adresowa i bezadresowa); reklama reakcji bezpośredniej (telewizyjna, radiowa, prasowa)	e-mailing, newsletter
SPONSORING	wsparcie organizacyjne wydarzeń; działania charytatywne; sponsoring materiałów promocyjnych	sponsoring witryny internetowej; artykuł sponsorowany; sponsoring biuletynu e-mailowego

Najczęściej stosowane narzędzia

Wykorzystanie narzędzi w komunikacji marketingowej



E-Marketing

- Najskuteczniejsze narzędzie – POZYCJONOWANIE
- Najszybsze narzędzie – KAMPANIE REKLAMOWE
- Najgorętsze narzędzie – SOCIAL MEDIA





Wydatki samorządów na promocję

W 2017 polskie samorzady wydały na promocję rekordowe kwoty, łącznie **719 mln zł.**

WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE 12 mln zł . Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: 6,1 mln zł

POZNAŃ 3,1 mln zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: 3,4 mln zł.

GNIEZNO 1,1mln zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: 4,4 mln zł.

KALISZ 1,6 mln zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: 1,6 mln zł.

KONIN **591 tys.** zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: **204 tys. zł.**

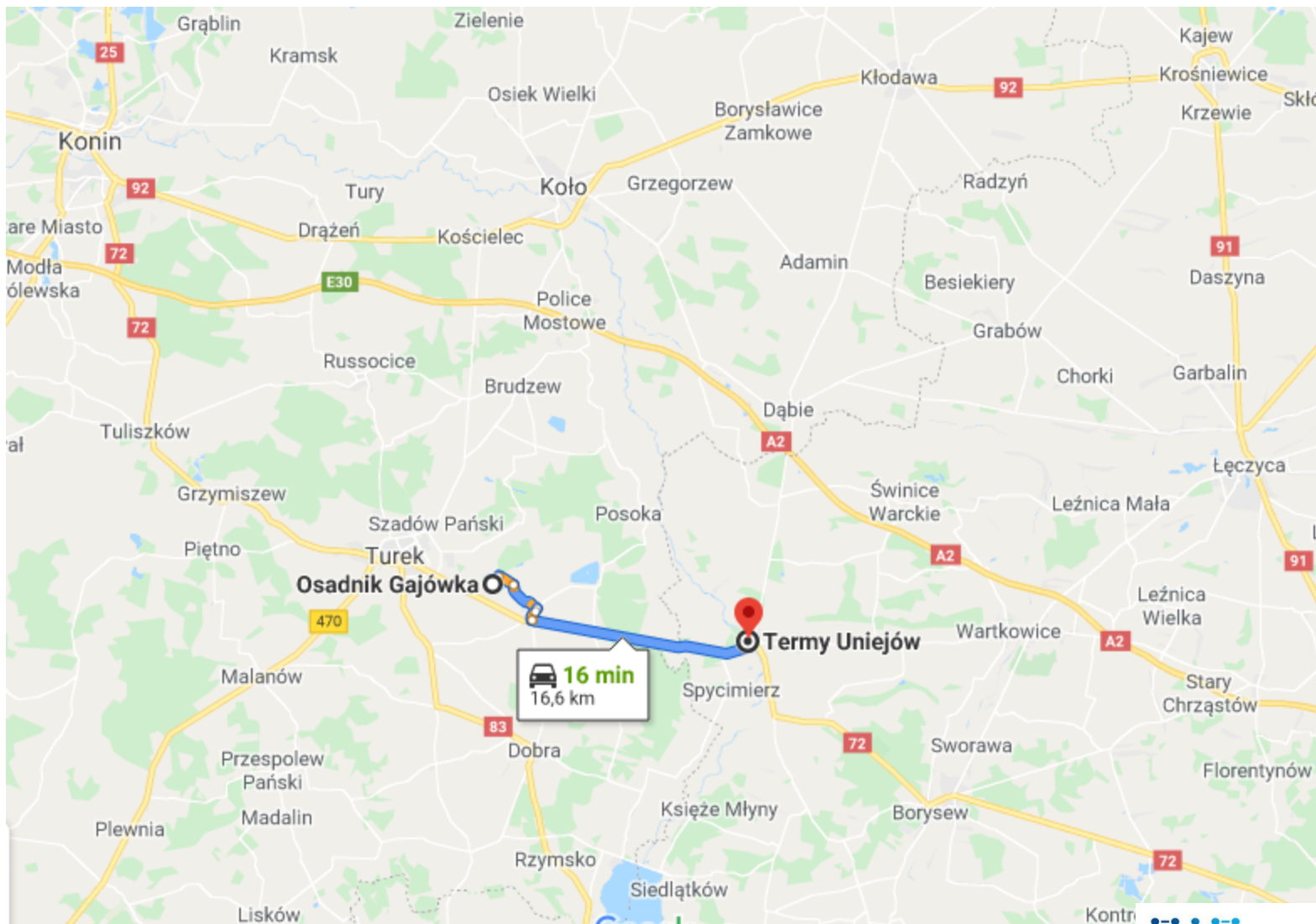
LESZNO 4,7 mln zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: 1,9 mln zł.

PIŁA 202 tys. zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2018 roku: 294 tys. zł.





Uniejów vs Osadnik Gajówka





Uniejów

- Reklama uzdrowiska i Term; reklamy prywatnych hoteli
- W Uniejowie odbywają się ogólnopolskie coroczne festiwale tematyczne: Wielki Turniej Rycerski na zamku w Uniejowie i Jarmark Średniowieczny na Kasztelu Rycerskim, Ogólnopolski Festiwal Muzyki i Tańca Ameryki Północnej POW-WOW, Indiańskie Lato im. Sat-Okha, Ogólnopolski Bieg „Do Gorących Źródeł – Sanus per Aquam”, Ogólnopolskie Dni Wody, Dni Uniejowa
- Ponadto do Uniejowa latem przyjeżdżają z koncertami Polskie Radio, Radio ZET, RMF FM, Polsat, TVN



Osadnik Gajówka

"Polskie Malediwy" kuszą miejscowych i ciekawskich turystów. Elektrownia ostrzega

18 cze, 13:05

Ten tekst przeczytasz w mniej niż minutę



FACEBOOK | 46



TWITTER



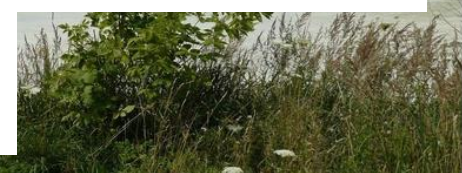
E-MAIL



KOPIUJ LINK

W mediach społecznościowych coraz częściej można trafić na malownicze zdjęcia ze wsi Gajówka w Wielkopolsce. To tam znajdują się "polskie Malediwy", czyli zbiornik osadowy popiołów z Elektrowni Adamów. Na widok lazurowej wody ludzie tracą głowy i nie zwracają uwagi na ostrzeżenia i zakazy. Elektrownia ostrzega: "Jest pięknie, ale ta woda parzy skórę".

"Polskie Malediwy" stają się nitem. Trzeba bardzo uważać, są niebezpieczne



Czyli można zaryzykować stwierdzenie, że ...



...liczy się pomysł
...i social media



**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

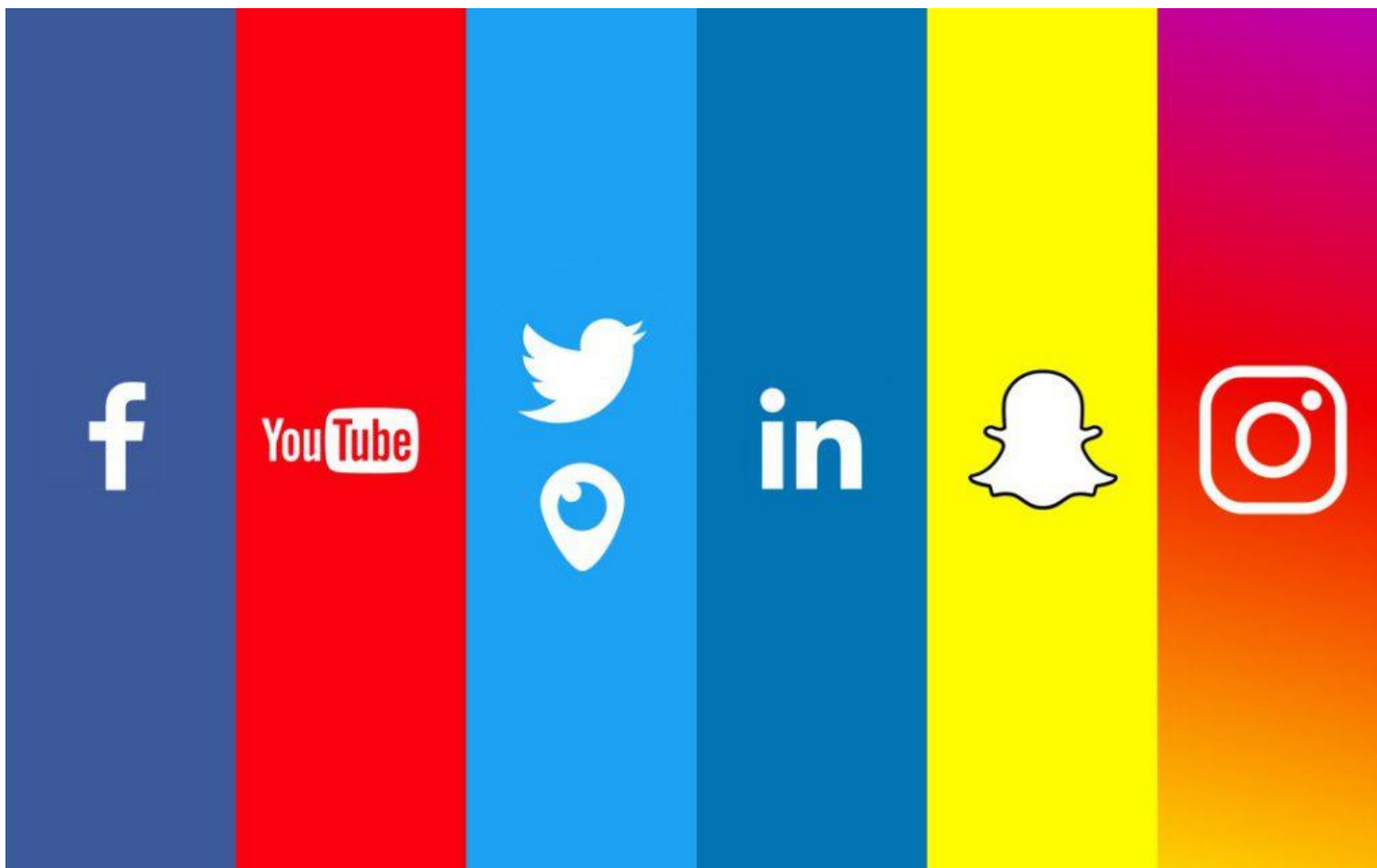
1. Kilka definicji

2. Dlaczego social media są takie ważne

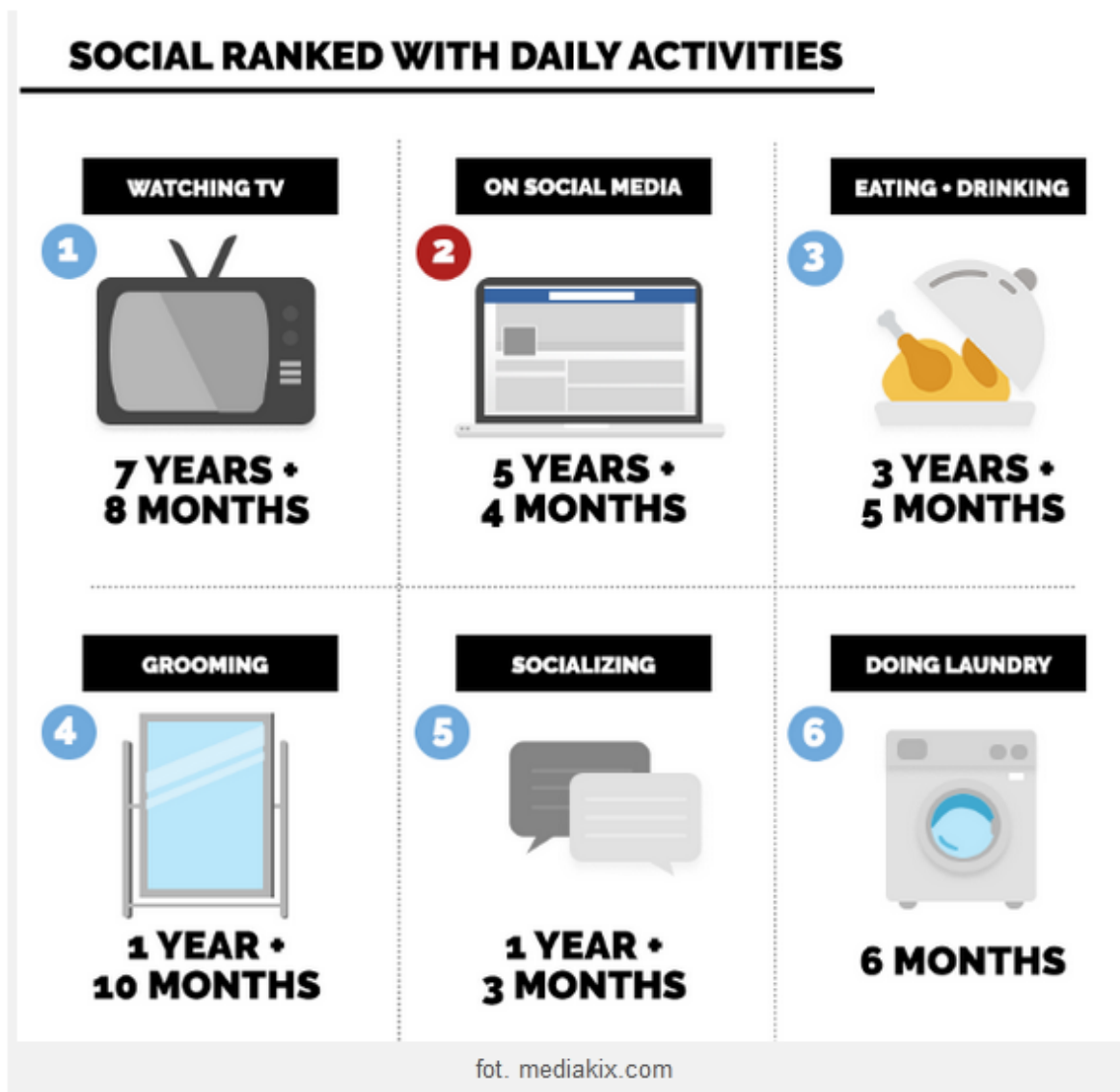
3. Marketing treści - o co w tym chodzi?

4. Opowieść zamiast zakończenia

SOCIAL MEDIA - obiecujące narzędzie nowoczesnego marketingu



SOCIAL MEDIA - obiecujące narzędzie nowoczesnego marketingu





SOCIAL MEDIA - obiecujące narzędzie nowoczesnego marketingu

Szczegółowe dane z początku 2020 roku dotyczące korzystania z internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych w Polsce

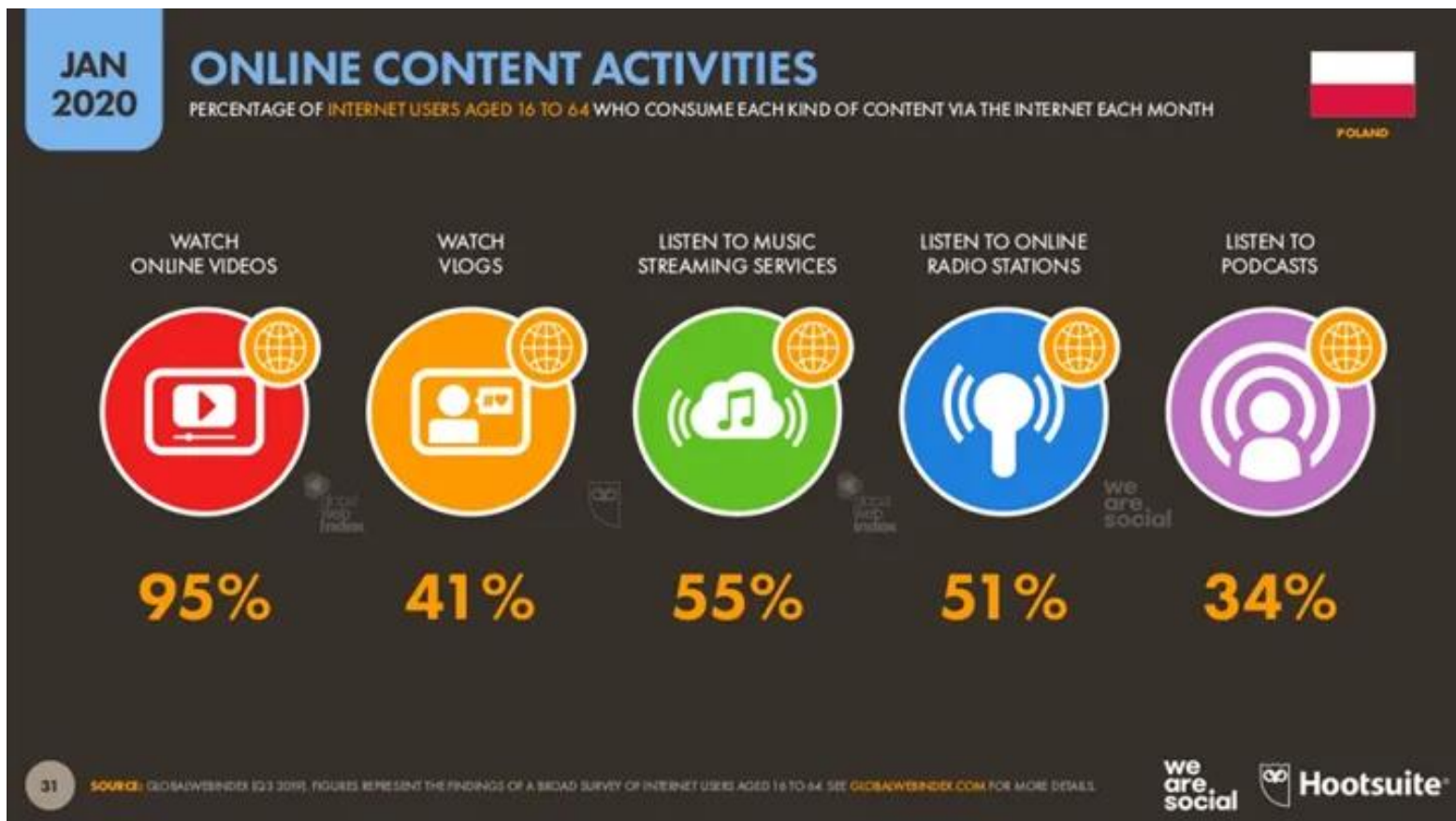
z raportu „DIGITAL 2020: Poland”



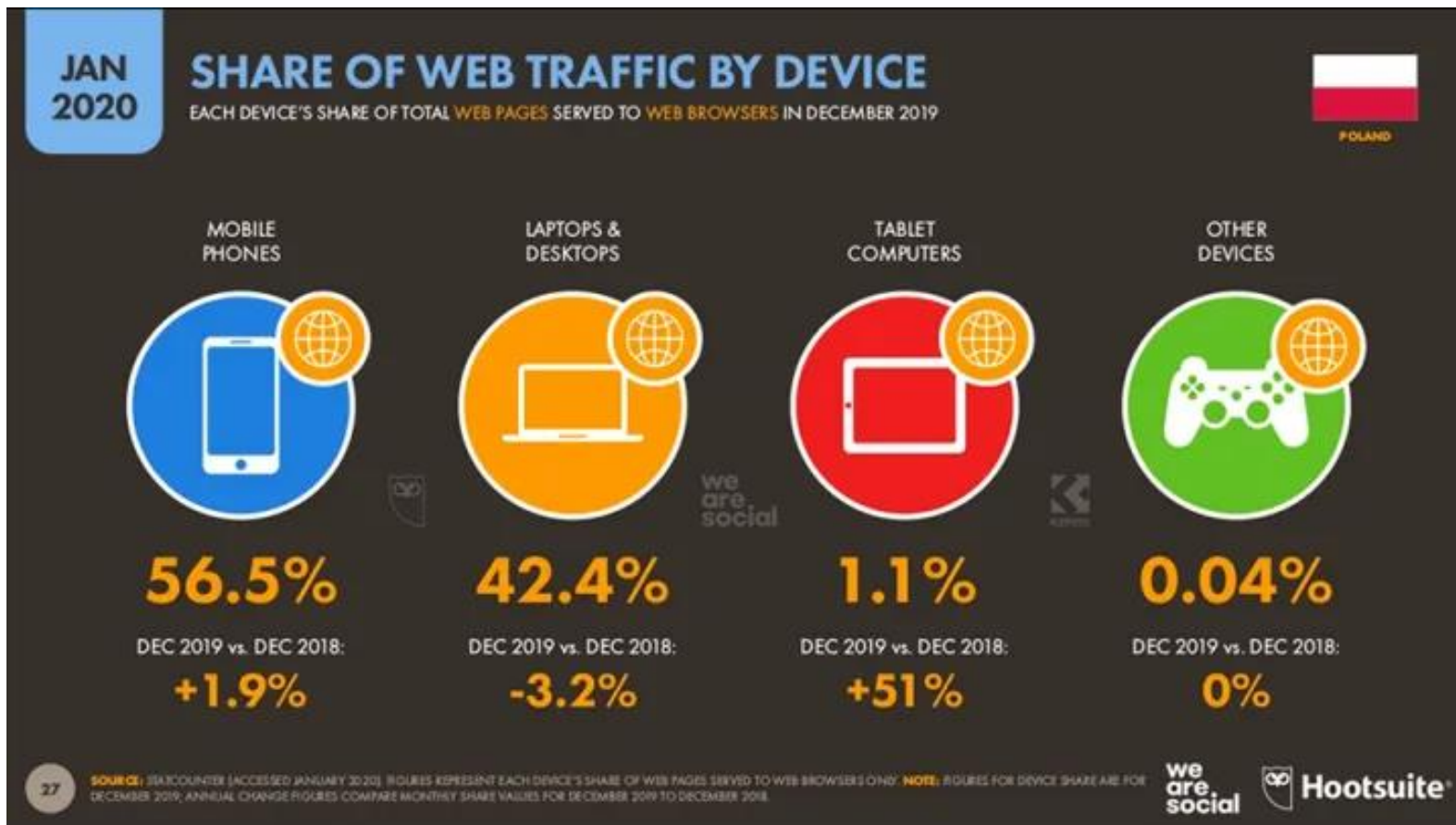
SOCIAL MEDIA - narzędzie nowoczesnego marketingu



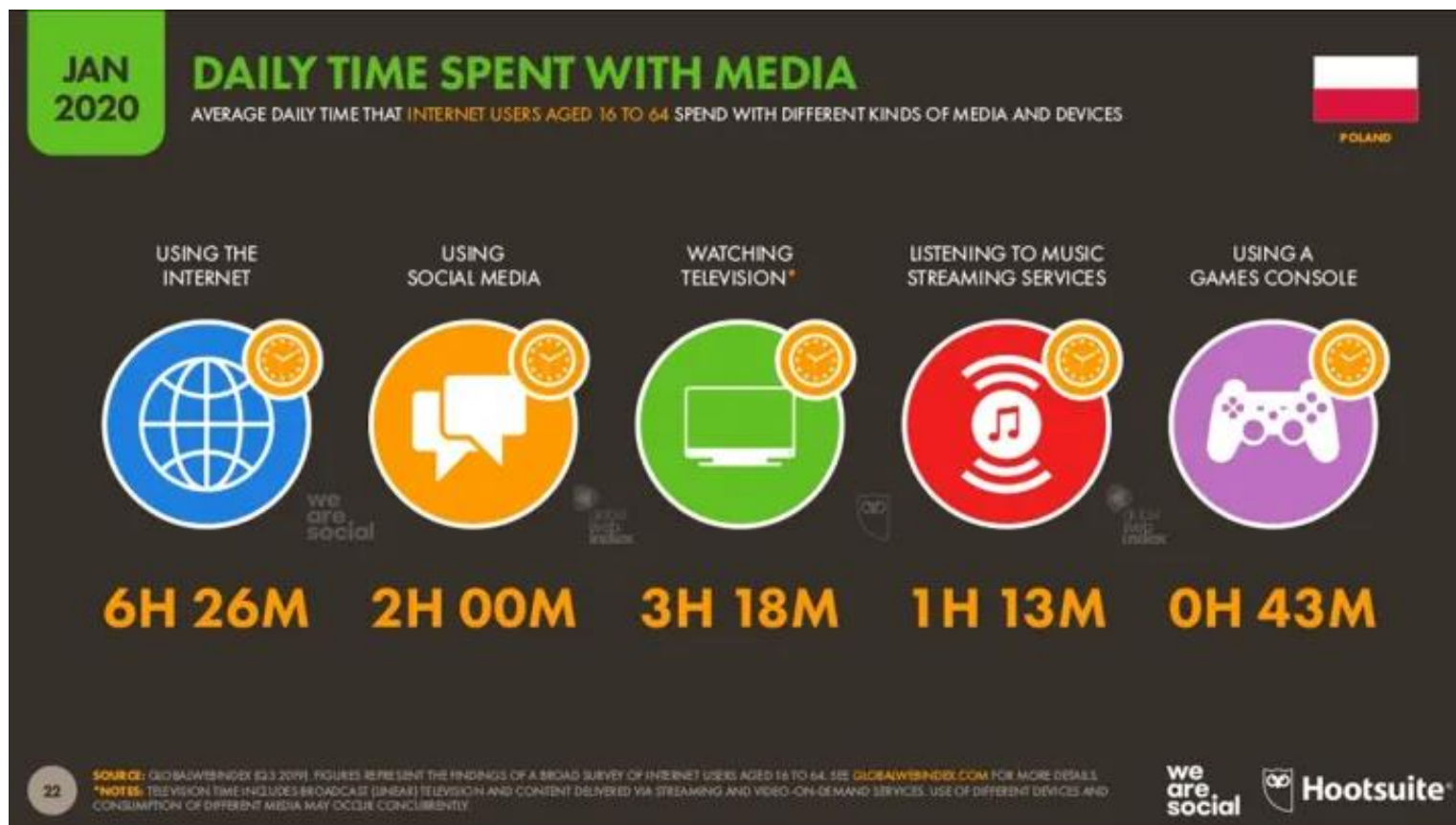
SOCIAL MEDIA - narzędzie nowoczesnego marketingu



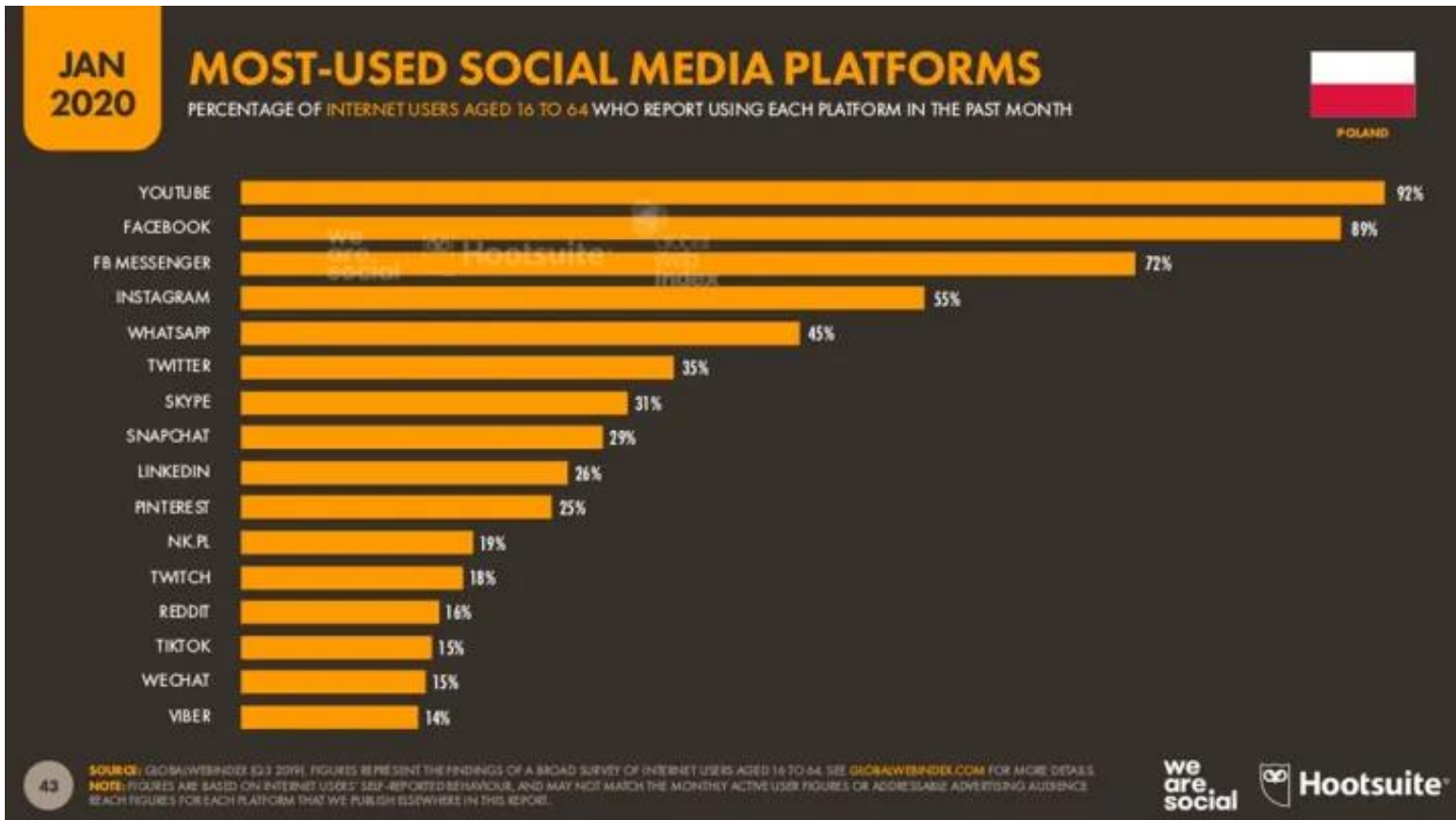
SOCIAL MEDIA - narzędzie nowoczesnego marketingu



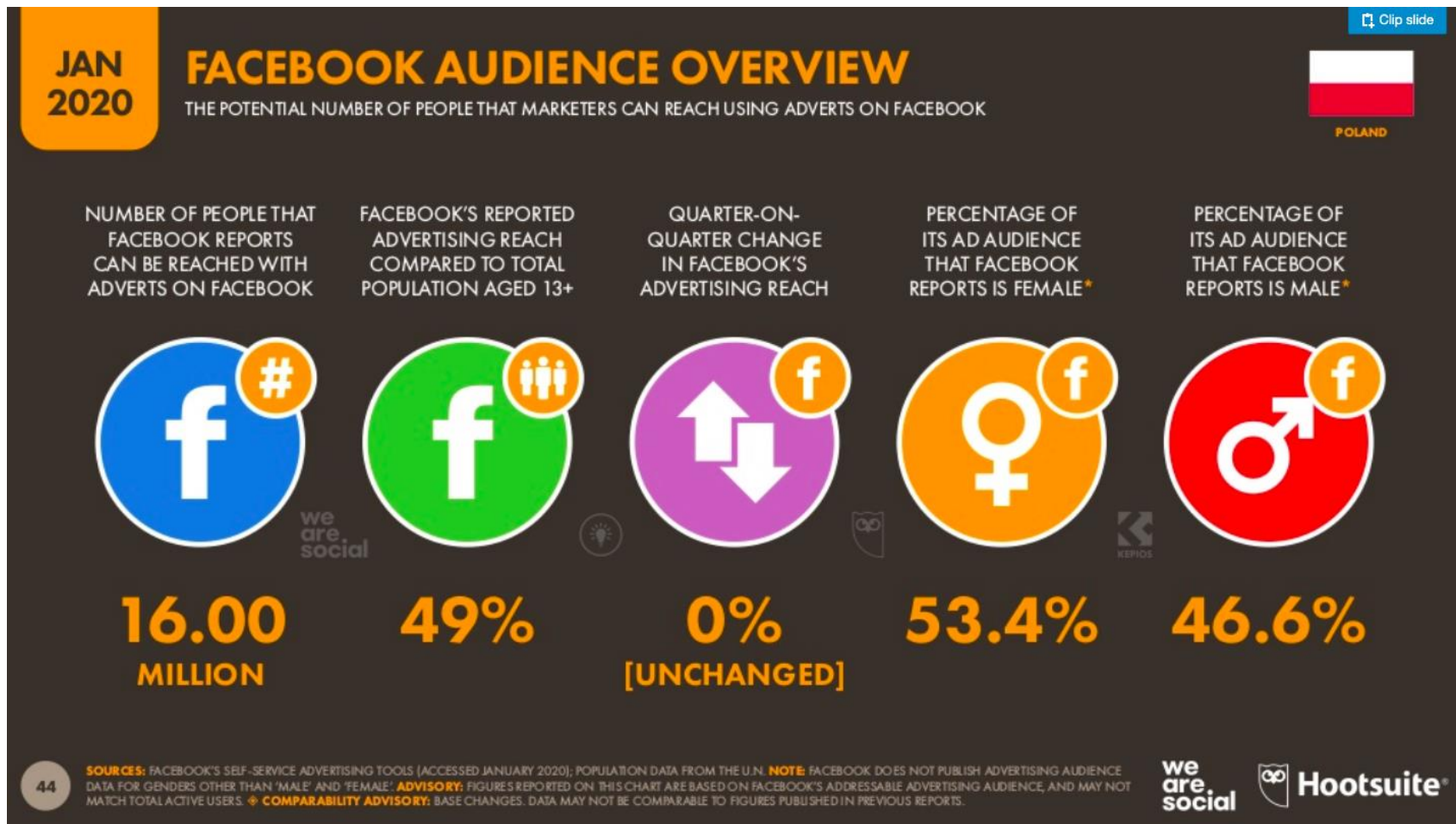
SOCIAL MEDIA - narzędzie nowoczesnego marketingu



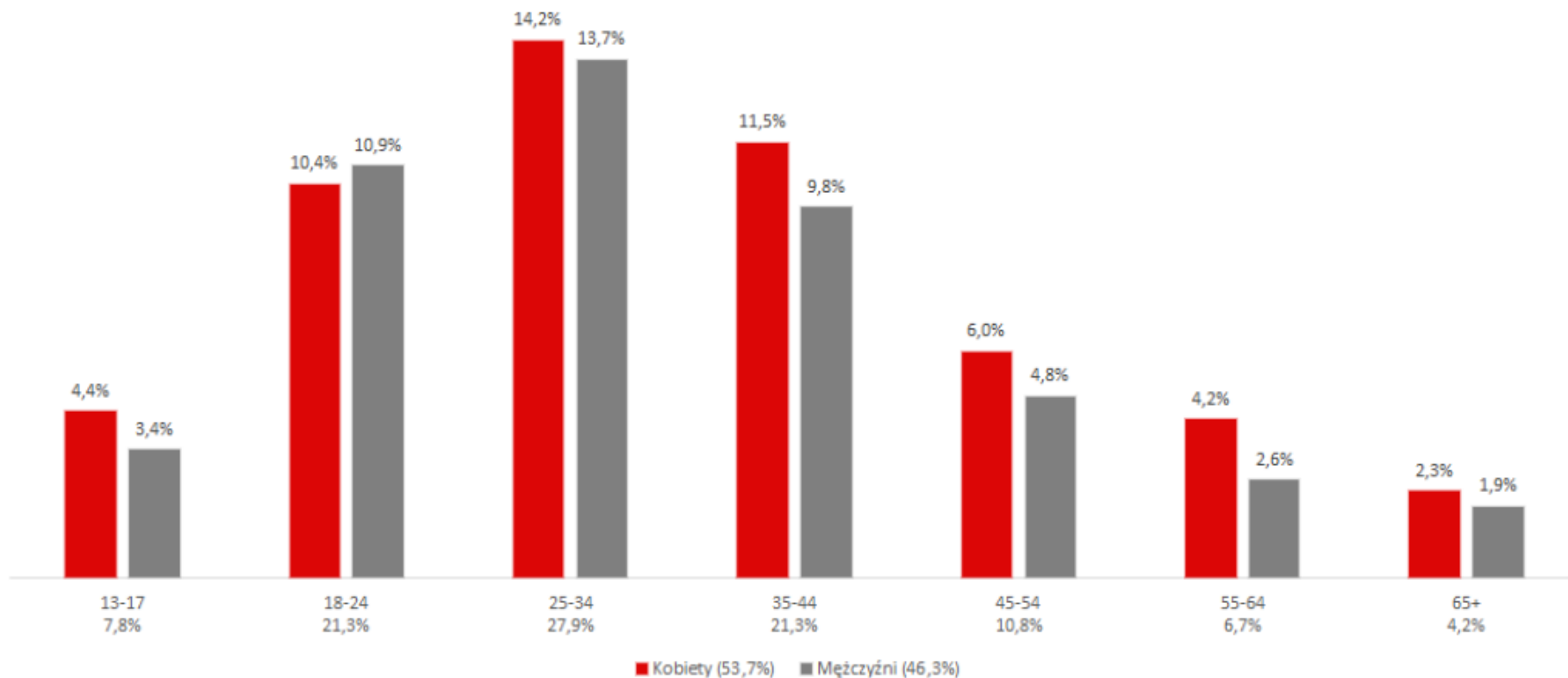
SOCIAL MEDIA - narzędzie nowoczesnego marketingu



Facebook

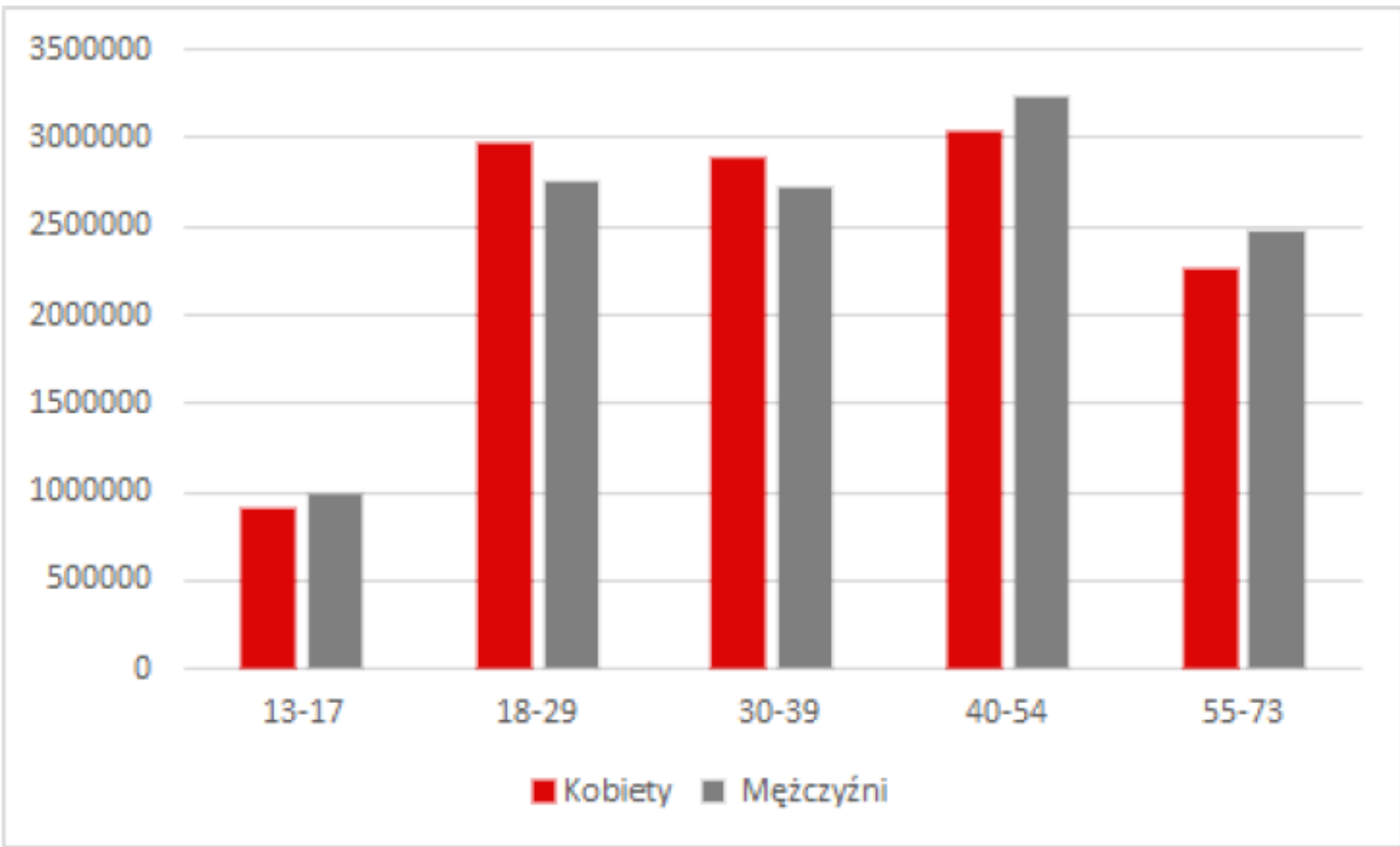


Facebook



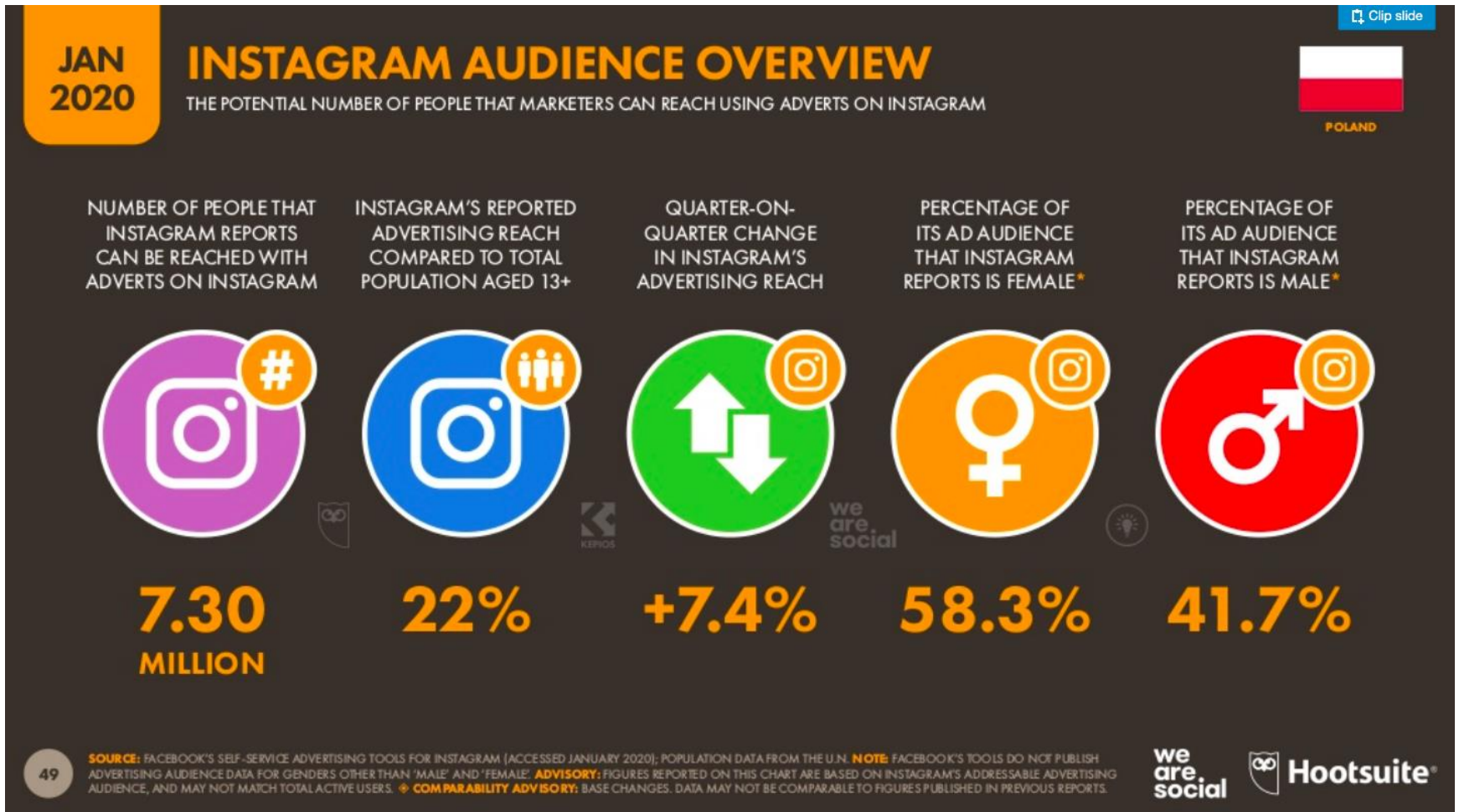
Źródło: NapoleonCat.com, Wrzesień 2019.

YouTube

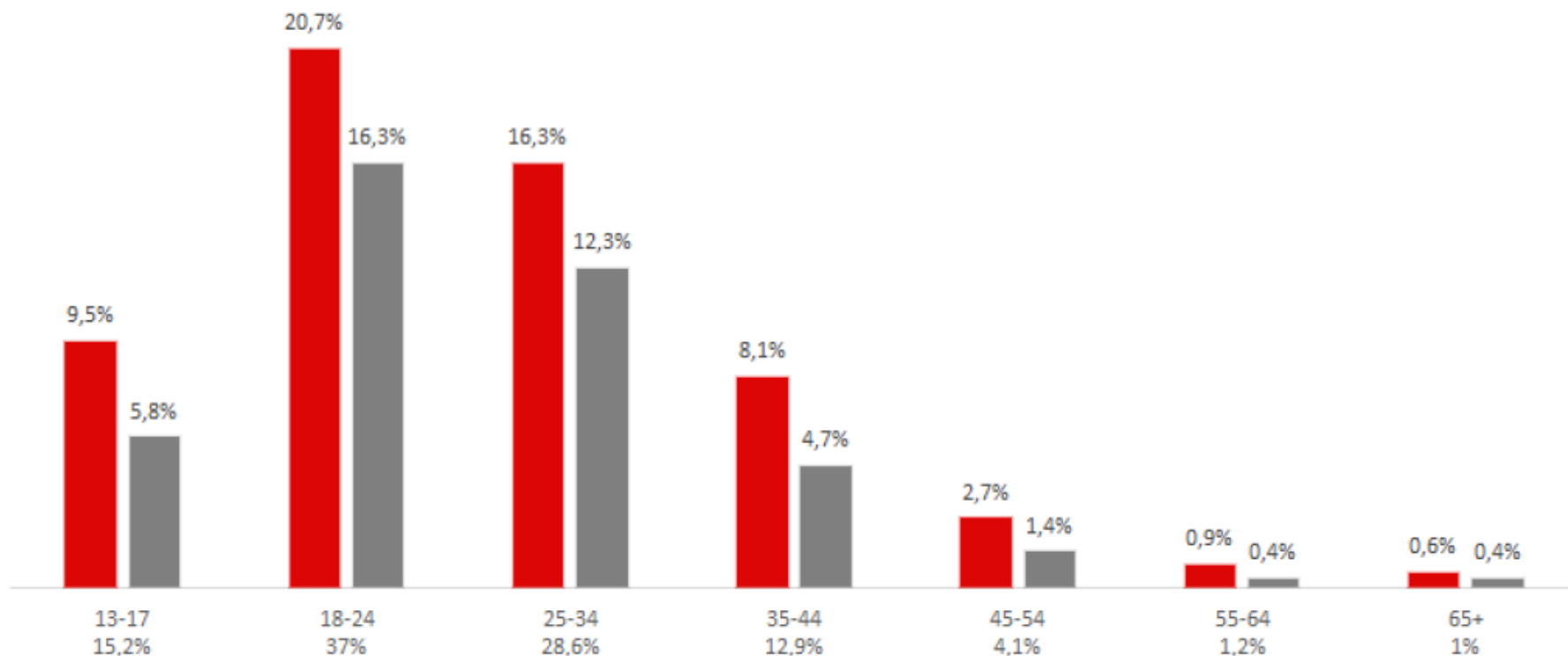


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gemius/PBI, Lipiec 2019.

Instagram



Instagram



Źródło: NapoleonCat.com, Wrzesień 2019.

Snapchat

Clip slide

**JAN
2020**

SNAPCHAT AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON SNAPCHAT



NUMBER OF PEOPLE THAT
SNAPCHAT REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON SNAPCHAT



**4.00
MILLION**

SNAPCHAT'S REPORTED
ADVERTISING REACH
COMPARED TO TOTAL
POPULATION AGED 13+



12%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN SNAPCHAT'S
ADVERTISING REACH



+5.3%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT SNAPCHAT
REPORTS IS FEMALE*



57.6%

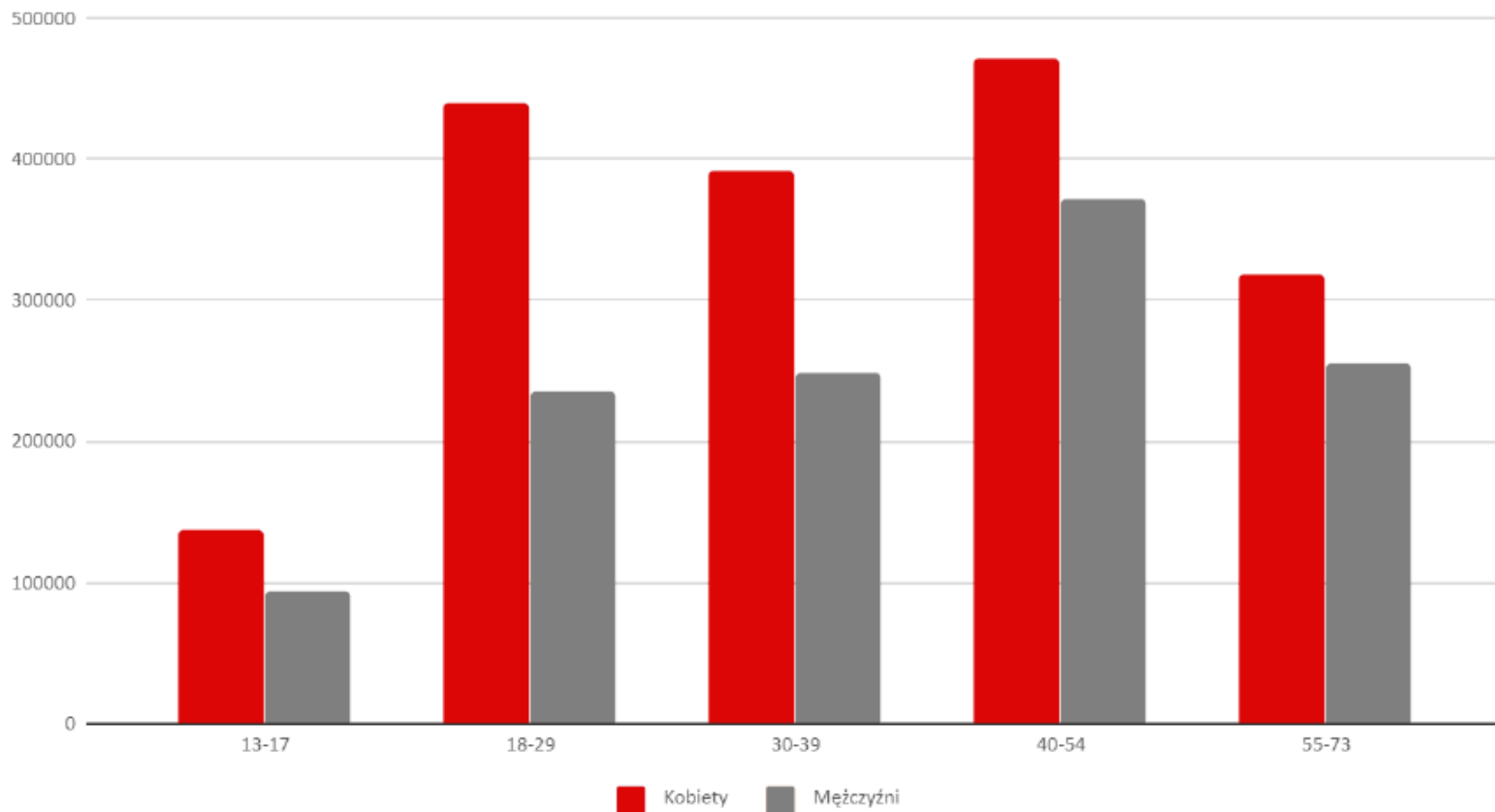
PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT SNAPCHAT
REPORTS IS MALE*



42.0%

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM SNAPCHAT'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MID-POINTS OF PUBLISHED RANGES. POPULATION DATA FROM THE U.N. *NOTE: SNAPCHAT'S TOOLS DO NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE', BUT THE DATA THAT THE PLATFORM REPORTS FOR MALE AND FEMALE AUDIENCES DO NOT SUM TO 100% OF THE TOTAL AUDIENCE FIGURE. GENDER SHARE FIGURES REFLECT A SHARE OF TOTAL AUDIENCE, SO WILL NOT SUM TO 100%.

Snapchat



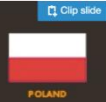
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://ads.snapchat.com>, Wrzesień 2019.

Twitter i LinkedIn

JAN 2020

LINKEDIN AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON LINKEDIN



NUMBER OF PEOPLE THAT LINKEDIN REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON LINKEDIN*



3.70
MILLION

LINKEDIN'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 18+



12%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN LINKEDIN'S ADVERTISING REACH



+2.8%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT LINKEDIN REPORTS IS FEMALE*



46.7%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT LINKEDIN REPORTS IS MALE*



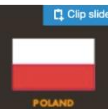
53.3%

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM LINKEDIN'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). *POPULATION DATA FROM THE U.K. **NOTES: LINKEDIN'S AD REACH FIGURES ARE BASED ON TOTAL (REGISTERS) MEMBERS, NOT MONTHLY ACTIVE USERS, SO DATA ON THIS CHART MAY NOT BE COMPARABLE TO SIMILAR DATA POINTS FOR OTHER PLATFORMS. LINKEDIN DOES NOT REPORT ADVERTISING AUDIENCE FIGURES FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' OR 'FEMALE'. GENDER SHARE FIGURES HAVE BEEN EXTRAPOLATED FROM...

JAN 2020

TWITTER AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON TWITTER



NUMBER OF PEOPLE THAT TWITTER REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON TWITTER



1.25
MILLION

TWITTER'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 13+



3.8%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN TWITTER'S ADVERTISING REACH



-4.9%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT TWITTER REPORTS IS FEMALE*



34.3%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT TWITTER REPORTS IS MALE*



65.7%

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MID-POINTS OF PUBLISHED RANGES. POPULATION DATA FROM THE U.K. **NOTE: TWITTER DOES NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. GENDER SHARE FIGURES BASED ON AVAILABLE DATA. ADVISORY: DATA REPORTED BY TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS ARE SUBJECT TO SIGNIFICANT FLUCTUATION. *COMPATIBILITY ADVISORY: SIGNIFICANT BASE CHANGES.

Social Media w Polsce podsumowanie

30,63 mln (81 %)
Polaków ma dostęp
do internetu

19 mln (50%)
Polaków korzysta z
social mediów

56,5 % Polaków
korzysta z
internetu via
smartfon

W Polsce jest 51,84
mln smartfonów –
137 % populacji
Polski

Przed pandemią
spędzaliśmy średni
2 godziny dziennie
na social mediach

Social Media w Polsce podsumowanie

Platforma	Liczba użytkowników	Populacja Polski w kategorii wiekowej	Płeć dominująca
Facebook	16 mln	49% pow. 13 r. życia	53,4 % to kobiety
Instagram	7,3 mln	22 % pow. 13 r. życia	58,3 % to kobiety
Snapchat	4 mln	12 % pow. 13 r. życia	57,6 % to kobiety
LinkedIn	3,7 mln	12 % pow. 18 r. życia	53,3 % mężczyźni
Twitter	1,25 mln	3,8 % pow. 13 r. życia	55,7% mężczyźni

SOCIAL MEDIA - co jest ważne?

- Social Media stanowią coraz ważniejsze uzupełnienie tradycyjnych form promocji.
- Samo posiadanie portalu/strony internetowej; obecność w mediach społecznościowych (Fb, Ytb) to **tylko wyrażenie chęci** uczestnictwa w e-Świecie.
- Social Media – **pozornie bezkosztowe** – wymagają pracy 24 h
- Nie wystarczy „tylko” publikować – ważne jest budowanie społeczności która stanowić będzie swego „advokata diabła”

SOCIAL MEDIA - co jest ważne?

- Samo publikowanie treści w mediach społecznościowych nie wystarcza, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, nie mówiąc już o zdobyciu ich zainteresowania i sprowokowaniu do refleksji – ważny jest **ciekawe i przyciągające treści** oraz częstotliwość i godziny publikacji.
- Warto pracę powierzyć specjalistom od **content marketingu** którzy profesjonalnie zadbają o kompleksowy marketing



1 **NEW** DEFINITION IS ADDED ON **URBAN**

1,600+ **READS ON Scribd.**

13,000+ HOURS **MUSIC** STREAMING ON **PANDORA**

12,000+ **NEW ADS** POSTED ON **craigslist**

370,000+ MINUTES **VOICE CALLS ON** **skype**

98,000+ **TWEETS**



320+ **NEW** **twitter** ACCOUNTS

100+ **NEW** **LinkedIn** ACCOUNTS



20,000+ **NEW** **POSTS ON tumblr.**

13,000+ **iPhone** APPLICATIONS DOWNLOADED



QUESTIONS ASKED ON THE **INTERNET...**

100+

40+

Answers.com **YAHOO! ANSWERS**



600+ **NEW** **VIDEOS**

25+ HOURS **TOTAL** **DURATION**

70+ **DOMAINS** REGISTERED

60+ **NEW** **BLOGS**

1,500+ **BLOG** **POSTS**

168 MILLION **EMAILS** ARE SENT

694,445 **SEARCH** **QUERIES**

1,700+ **Firefox** **DOWNLOADS**

695,000+ **facebook** **STATUS** **UPDATES**

50+ **WORDPRESS** **DOWNLOADS**

6,600+ **NEW** **PICTURES** ARE UPLOADED ON **flickr**



125+ **PLUGIN** **DOWNLOADS**



79,364 **WALL** **POSTS**

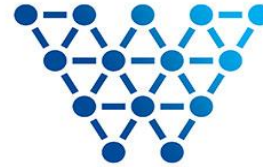
510,040 **COMMENTS**



Y! THE **WORLD'S** **LARGEST** **COMMUNITY** **CREATED** **CONTENT!!**

1 **associatedcontent** **NEW** **ARTICLE** IS **PUBLISHED**





**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

1. Kilka definicji

2. Dlaczego social media są takie ważne

3. Marketing treści - o

co w tym chodzi?

4. Opowieść zamiast zakończenia

Dlatego

- Żeby Nad tym wszystkim zapanować...
- Żeby pozyskiwać wiernych odbiorców / klientów Naszych usług....
- Żeby odróżnić się od reklamy i wyróżnić w „tłumie”
- Żeby social media były Naszym atutem....
- POTRZEBNY JEST :





Content Marketing

- Content Marketing to tworzenie wartościowych treści, które odpowiadają na potrzeby naszych odbiorców. Nie polega on tylko na produkcji treści (co np. kojarzy się z SEO), ale na zrozumieniu i słuchaniu naszego klienta. Mogą być to artykuły, posty, ebooki, ale także e-video czy treści graficzne. Najważniejsze, aby były unikalne, interesujące i przyciągały konkretną, docelową grupę klientów.
- **CM zwraca uwagę na konieczność zawierania z klientem długoterminowych relacji w celu zdobycia jego zaufania, lojalności.** Poprzez treści skierowane do klientów, możemy stworzyć z nimi silną więź i zyskać w nich aktywnych zwolenników marki, którzy zaczną ją samodzielnie promować.

Content Marketing

Trzy elementy jakie powinien spełniać CM to:

- I. tworzenia i publikowania interesujących treści,
- II. przyciągnięcia uwagi wybranej grupy klientów,
- III. budowania zaangażowania oraz lojalności tejże grupy klientów.

CM to planowanie całościowe akcji w świecie wirtualnym ale również realnym. Ważna jest spójność przekazu i jego szeroki zasięg.



Content Marketing

Content Marketing to proces na, na który składa się m.in.:

- Tworzenie Persony i strategii content marketingu
- Webwriting czyli sztuka pisania „ciekawie”
- Tworzenie strategii publikacji – miejsce, czas, temat, media
- Tworzenie postów, filmów, webinarów, e-bookoów, podcastów, infografik...
- Tworzenie i obsługa blogów firmowych
- Kompleksowa obecność w social mediach..... i wiele więcej.....

Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing) – znajduje się w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji jako kwalifikacja cząstkowa dla osób z wykształceniem min. średnim.

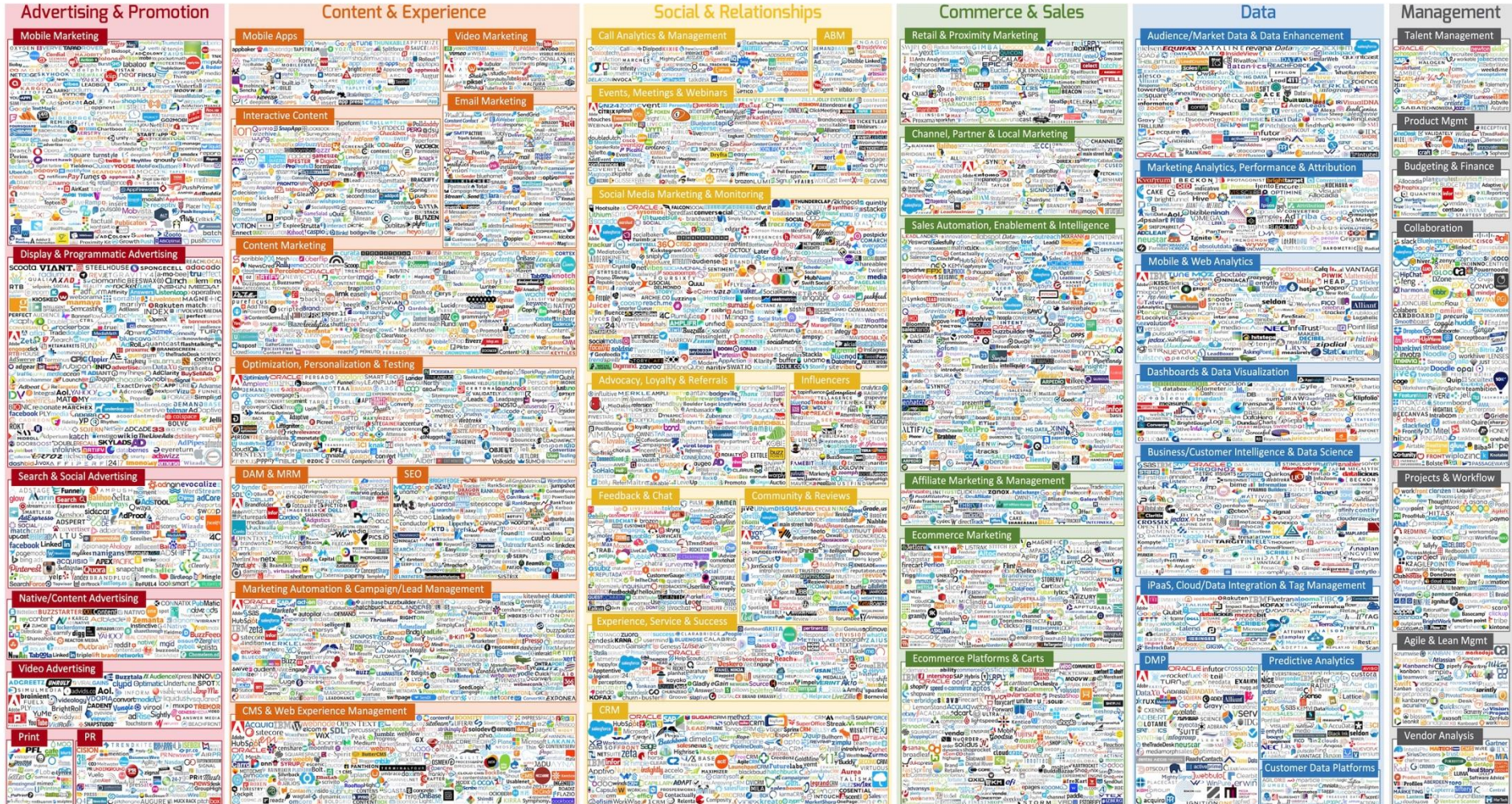




Content Marketing

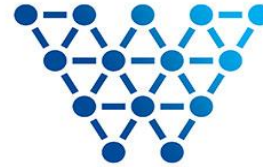
chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

May 2017



Sources: CabinetM, Capterra, G2 Crowd, Google, LUMA Partners, Siftly, TrustRadius — see <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/> for details.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Anand Thaker (@anandthaker).



**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

1. Kilka definicji
2. Dlaczego social media są takie ważne
3. Marketing treści - o co w tym chodzi?
4. Opowieść zamiast
zakończenia

Dolina Krzemowa (Silicon Valley)





Dolina Krzemowa

- Dolinabardzo łagodna zima i nieupalne lato sprawiło, że początkowo był to region typowo rolniczy, zasiedlany głównie po trzęsieniu ziemi w San Francisco na początku XX w.
- W 1891, były gubernator Kalifornii Leland Stanford, aby uczcić pamięć zmarłego syna, funduje The Leland Stanford Junior University - „**aby dzieci Kalifornii były naszymi dziećmi**” (ang. „the children of California shall be our children”).

Dolina Krzemowa

- Dynamiczny rozwój przypada na czas II wojny światowej kiedy część badań i produkcji przesunięto do Stanfordu. Sprowadzono fachowców, a tamtejsze fabryki zaczęły produkować, zamiast pługów i traktorów, czołgi i radary. **Uniwersytet zaczął skupiać wokół siebie przedsiębiorstwa**, które stopniowo się rozrastały i mnożyły.
- Każdego roku Stanford przyjmuje około 6800 studentów studiów licencjackich oraz około 8300 studentów studiów magisterskich i doktoranckich ze Stanów Zjednoczonych i całego świata

Dolina Krzemowa

- Dolina Krzemowa gromadzi ok. **40% amerykańskiego kapitału *venture*** i jest to swego rodzaju system naczyń połączonych, którego trzon stanowi nauka oraz biznes i jego otoczenie.
- Uniwersytet Stanforda funkcjonuje nadal według pierwotnych założeń. Dalej jako firma. I dalej jest jednym z najlepszych na świecie
- W kluczowych miejscowościach Doliny Krzemowej (San Jose, Cupertino, Santa Clara, Palo Alto, Mountain View, Sunnyvale itd.) osadzone są **firmy aniołowie biznesu, inwestorzy (*seed* i *venture*)** oraz **inkubatory pomysłów biznesowych**.

Dolina Krzemowa

- Warto zwrócić uwagę na utrwaloną już **przedsiębiorczość mieszkańców** doliny, ich **nastawienie na współpracę** (*networking*) oraz **wszechpanującą kulturę innowacyjności** przejawiającą się w postaci specyficznej strategii innowacyjności, która jest w dużej mierze skoncentrowana na potrzebach użytkownika końcowego.
- Obecnie przyjmuje się, że w Dolinie Krzemowej jest ok. 20.000 start-upów i konkurencja jest ogromna – co druga firma jej nie wytrzymuje.



Dolina Krzemowa

- 1939 – firmę zakłada 2 absolwentów US- Bill Hewlett i David Packard
- 1984 – Cisco System założone przez Leonarda Bosacka i Sandrę Lerner pracujących ówczasie na US
- W styczniu 1996 r. z dyskusji między dwoma studentami Larrym Page i Sergey’em Brin wyklął się pomysł stworzenia nowego systemu wyszukiwania danych o nazwie "BackRub". Dziś znamy to m.in. jako GWS - Google Web Server.
- 1994 - David Filo i Jerry Yang – doktoranci fizyki na Wydziale Inżynierii Elektrycznej Uniwersytetu w Stanford wystartowali z Yahoo!
- 1995 - Pierre Omidyar założył eBay.itd. Itd....
- **IBM, Digital i Microsoft – przenoszą swoje biura i fabryki do DK**



Dolina Krzemowa słowa klucze

- aby **dzieci Kalifornii** były **naszymi dziećmi**
- **Uniwersytet** zaczął skupiać wokół siebie **przedsiębiorstwa**
- **40%** amerykańskiego **kapitału *venture*** inwestującego w przedsiębiorstwa w początkowej fazie rozwoju
- **aniołowie biznesu, inwestorzy** oraz **inkubatory pomysłów biznesowych**
- **przedsiębiorczość** mieszkańców, ich **nastawienie na współpracę** oraz wszechpanującą **kulturę innowacyjności**

DLACZEGO MÓWIMY O DOLINIE KRZEMOWEJ ???



Przepis na sukces

Aby odnieść sukces, Wielkopolska Dolina Energii potrzebuje:

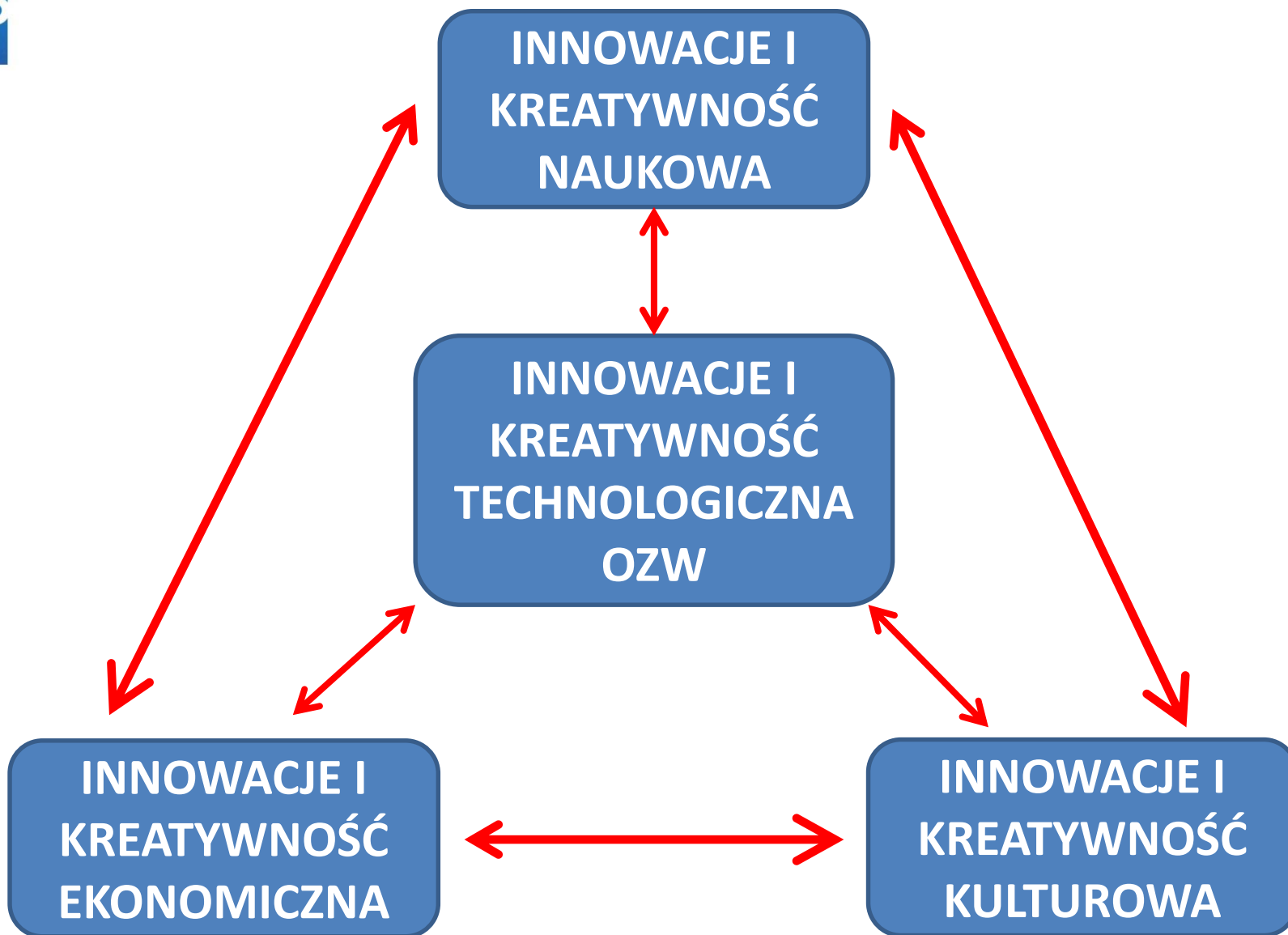
- Ludzi
- Nauki i innowacji
- Kapitału
- Zmiany kultury na innowacyjną i nastawioną na współpracę





Parafrazując Dolinę Krzemową

- Aby **dzieci Wielkopolski Wschodniej** były **naszymi dziećmi**
- **Uczelnie (WSKM; PWSZ)** zaczęły skupiać wokół siebie **przedsiębiorstwa**
- **40%** wielkopolskiego **kapitału *venture*** inwestującego w przedsiębiorstwa w początkowej fazie rozwoju – było skupione właśnie tutaj
- Powstali **aniołowie biznesu, inwestorzy** oraz **inkubatory pomysłów biznesowych** – chociażby na takiej bazie jak Izby Gospodarcze czy Inkubatory Przedsiębiorczości
- **Przedsiębiorczość** mieszkańców, ich **nastawienie na współpracę** oraz wszechpanującą **kulturę innowacyjności** – była wspierana i wspomagana





**WIELKOPOLSKA
DOLINA ENERGII**
siła Wielkopolski Wschodniej

Dziękuję za uwagę



Krzysztof Sobczak

SobczakCps@gmail.com