

[Akceptuję](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkozenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się



[Strona główna](#) > [Start](#)

Marketing w life science



Spotkanie klubowe we czwartek 19 lipca poświęcone było tematowi skutecznej promocja i marketingu oraz roli Klastra we wspieraniu działań marketingowych członków inicjatywy. Temat wywołał duże zainteresowanie, a na spotkaniu pojawiły się osoby reprezentujące szerokie spektrum aktywności biznesowej.



Można powiedzieć, że dyskusja, jaka wywiązała się w trakcie spotkania w całości toczyła się wokół proponowanego tematu, ale tylko w części dotyczyła samego marketingu. Główny ciężar tematu przesunął się na rolę Klastra, a atmosfera momentami przypominała bardziej debatę polityczną niż spotkanie klubowe. Jedyną różnicą polegała na tym, że tutaj wszyscy słuchali, co inni mają do powiedzenia. I tak właśnie powinno być: jeżeli ideą spotkań klubowych jest stymulowanie zmian i innowacyjności, to szansa na sukces rośnie wraz z liczbą osób, które aktywnie zgłaszają nowe pomysły lub postulaty zmian starego. Jakie warunki muszą zostać spełnione, abyśmy mogli powiedzieć, że mamy w Krakowie „wysoką kulturę współpracy”? Co na taką „wysoką” kulturę się składa?

Dyskusja pokazała jednoznacznie dwie pilne potrzeby:

- zwiększania efektywności wielostronnej komunikacji, w której Klaster odgrywa rolę węzła oraz
- ciągłego dialogu na temat Klastra, jako narzędzia w rękach jego członków.

Wracając do marketingu: spotkanie rozpoczęło się krótką prezentacją uczestników, podczas której każdy miał okazję opowiedzieć o stosowanych przez siebie technikach marketingowych. Trudno jest podsumować w skrócie, jakie działania w zakresie marketingu są wykorzystywane w większym stopniu niż inne, to wymagać będzie głębszego zbadania, co uczynimy wkrótce wykorzystując do tego celu narzędzia dostępne w Internecie.

Uwagę zwraca jednak jedna z form marketingu, która pojawiała się w większości wypowiedzi, tj. kontakt bezpośredni. Jest wiele specyficznych działań, w których Klaster – jako inicjatywa mająca charakter społeczności – może wiele zaoferować. Potraktujemy ten wniosek jako konstruktywną wskazówkę.

Mówiąc o społecznościach: zachęcamy do wykorzystywania Internetu, jako najbardziej uniwersalnego medium i źródła informacji. Kto nie „lubi” Facebooka niech używa LinkedIn albo GoldenLine. Nie można pozostawać poza zasięgiem i być dobrze poinformowanym. Musimy tylko się starać, aby dobrze oznaczało jakość nie ilość.

<http://laboratoria.net/home/14036.html>

Informacje dnia: [Jak poradzić sobie z końcem wakacji? Zalecenia w sprawie mpox są racjonalne i adekwatne](#) [Przydatność organów do przeszczepu](#) [Naukowcy zbadali, jak powstają nowe słowa w mediach społecznościowych](#) [Telefony komórkowe nie powodują nowotworów mózgu](#) [Ryzyko zawału i udaru mózgu u kobiet](#) [Jak poradzić sobie z końcem wakacji? Zalecenia w sprawie mpox są racjonalne i adekwatne](#) [Przydatność organów do przeszczepu](#) [Naukowcy zbadali, jak powstają nowe słowa w mediach społecznościowych](#) [Telefony komórkowe nie powodują nowotworów mózgu](#) [Ryzyko zawału i udaru mózgu u kobiet](#)

Partnerzy