

Marcin Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: marcin.haberla@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-0599-4182

MARKETING I BUDOWANIE MARKI PARKU TECHNOLOGICZNEGO NA PRZYKŁADZIE WROCŁAWSKIEGO PARKU TECHNOLOGICZNEGO SA

MARKETING AND TECHNOLOGICAL PARK BRANDING ON THE EXAMPLE OF WROCŁAW TECHNOLOGICAL PARK SA

DOI: 10.15611/e21.2021.09

JEL Classification: M31, L22

© 2021 Marcin Haberla

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Quote as: Haberla, M. (2021). Marketing i budowanie marki parku technologicznego na przykładzie Wrocławskiego Parku Technologicznego SA. *Ekonomia XXI Wieku*, (24).

Streszczenie: Parki technologiczne na stałe wpisały się w krajobraz polskiej gospodarki. Zapewniają one wsparcie nowym/małym przedsiębiorstwom, pomagają w rozwoju i dostępie do nowoczesnych technologii, wyposażając i udostępniając swoje laboratoria, przyczyniają się do zwiększenia zatrudnienia, wpływają na wzrost konkurencyjności firm na rynku oraz stwarzają szanse internacjonalizacji podmiotom znajdującym się w parku. W literaturze szeroko omawiany jest ich wpływ na innowacyjność i konkurencyjność regionów i krajów. Dlatego też ważnym, a czasami pomijanym, elementem funkcjonowania parku technologicznego jest jego rozpoznawalność na rynku. Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych narzędzi marketingowych wykorzystanych przez Wrocławski Park Technologiczny SA oraz wskazanie kierunków rozwoju tego podmiotu w obszarze marketingu i budowy jego marki.

Słowa kluczowe: marketing, marka, park technologiczny.

Summary: Technological parks are the integral part of the landscape of the Polish economy. They provide support to new/small businesses, help them develop and access modern technology, equip and share their labs, contribute to increased employment, increase the competitiveness of companies in the market, and create opportunities for internationalization of the companies located in them. Their impact on the innovativeness and competitiveness of regions and countries is widely discussed in the literature. Therefore an important, and

sometimes overlooked, element of the functioning of the technology park is its recognizability in the market. The aim of the article is to present selected marketing tools used by Wrocław Technological Park and indication of the direction of development of this entity in the area of marketing and construction of its brand.

Keywords: marketing, brand, technological park.

1. Wstęp

Na przestrzeni ostatnich lat instytucje otoczenia biznesu, czyli m.in. parki technologiczne, przywiązują coraz większą wagę do szeroko rozumianej działalności marketingowej. Częściej akcentują unikatowość swojej oferty i podkreślają to, że nie są tylko miejscami wynajmu powierzchni biurowej, ale przede wszystkim wspomagają przedsiębiorstwa w ich rozwoju, ekspansji międzynarodowej i w wielu innych aspektach działalności gospodarczej. Żeby jednak mogły w pełni odgrywać tę rolę, muszą się stać swoistym magnesem, który będzie przyciągać przedsiębiorców do ulokowania swoich firm w strukturze parku. W działaniach tych nieodzowną funkcję pełni marketing, który wspiera również kreowanie marki parku.

Należy jednak pamiętać, że koncepcja marketingu i budowy marki parku technologicznego powinna być tworzona w sposób przemyślany, z uwzględnieniem specyfiki podmiotu oraz szerokiej partycypacji różnego rodzaju podmiotów funkcjonujących w parku technologicznym, którym to park oferuje swoje usługi. Nie sposób również pominąć wykorzystania w strategii marketingowej narzędzi komunikacji (zwłaszcza Internetu – strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych), które powinny wspierać działania z obszaru marketingu, a tym samym i kreowanie marki organizacji.

Warto podkreślić, że w dotychczasowych rozważaniach teoretycznych na temat parków technologicznych i w badaniach empirycznych niewiele uwagi poświęcono takim zagadnieniom, jak budowa marki tychże podmiotów (Gorączkowska, 2017; Marszałek, 2018). Częściej parki technologiczne opisuje się w kontekście ich wpływu na innowacyjność gospodarki regionu bądź kraju (Gorączkowska, 2014; Protasiewicz i Trzaska, 2020), realizację usług proinnowacyjnych świadczonych przez parki lub też ich barier rozwoju. Z tego powodu uzasadniony wydaje się cel artykułu, którym jest zaprezentowanie wybranych działań marketingowych kreujących markę parku technologicznego (takich jak m.in.: badania dotyczące rozpoznawalności marki i znajomości oferty WPT, wykorzystanie projektu Stellar Hub do promocji WPT, opracowanie nowej strony internetowej, działania promocyjne w prasie i mediach społecznościowych, przeprowadzenie 10 kampanii w social mediach na temat oferty WPT oraz kampanii budujących rozpoznawalność marki WPT) na przykładzie Wrocławskiego Parku Technologicznego SA.

2. Strategia marketingowa a kreowanie marki parku technologicznego

Najpowszechniejszą definicją parku technologicznego jest definicja zaproponowana przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Parków Naukowych (International Association of Science Parks – IASP). Park technologiczny w jej rozumieniu to organizacja kierowana przez wysoko wykwalifikowaną kadrę specjalistów, stawiająca za cel podniesienie dobrobytu społecznego danego kraju dzięki kreowaniu i promowaniu kultury innowacyjności, konkurencyjności wśród firm oraz instytucji opartych na wiedzy (International Association of Science Parks and Areas of Innovation, 2017). W przypadku parków technologicznych nacisk kładzie się na wdrażanie wiedzy i badań naukowych do gospodarki. Natomiast w misji tych organizacji dużą wagę przywiązuje się do organizacji prac badawczych w celu zastosowania ich rezultatów w przedsiębiorstwie, a także wsparcie procesu tworzenia i rozwoju firm typu *spin-off*, *spin-out*. W mniejszym stopniu poruszane są w tym wypadku kwestie szeroko rozumianej działalności marketingowej i związanej z tym budowy marki parku technologicznego.

Niemniej nie można uznać, że ten obszar działań w parkach technologicznych jest pomijany i postrzegany jako marginalny. Przykładem potwierdzającym powyższą opinię może być m.in. dokument dostarczający wiedzy na temat marketingu i kreowania marki parku technologicznego w Polsce opracowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pod nazwą *Strategiczne obszary rozwoju parków technologicznych* (Matusiak, 2011). Jeden z rozdziałów tego opracowania dotyczy strategicznych relacji z otoczeniem i budowy wizerunku/marki parku technologicznego. Wskazuje się w nim na znaczącą rolę działań wewnętrznych. Park technologiczny w głównej mierze tworzą podmioty (m.in. przedsiębiorstwa, organizacje, instytucje), które zdecydowały się na funkcjonowanie w ramach jego struktury, a ich płaszczyzna współpracy z parkiem często powinna wykraczać poza sam wynajem powierzchni biurowej. Dlatego też dużą rolę parki technologiczne powinny przywiązywać do promocji m.in. swoich usług zarówno wewnątrz parku, jak i na zewnątrz, szczególnie w kontekście pozyskiwania przedsiębiorstw, na których im szczególnie zależy. To właśnie podmioty ulokowane w ramach struktury parkowej często mogą być tymi „magnesami” przyciągającymi kolejne firmy do ulokowania się właśnie w parku. Dlatego też tak ważną funkcję spełnia budowa relacji i kreowania tożsamości marki, rozumianej jako docelowego wizerunku, pożądanego przez park technologiczny z punktu widzenia jego celów zapisanych np. w strategii marketingowej.

Ważnym elementem w tym całym procesie jest identyfikacja firm rezydentów z parkiem technologicznym. Tego typu identyfikację wspiera motywacja i nawyk współpracy wśród przedsiębiorców, promowanie aktywnego wyjścia na rynki zagraniczne oraz organizowanie wspólnego lobbingu wobec władz (Matusiak, 2011).

Wsparcie dla współpracy wśród przedsiębiorców, a zarazem budowa oczekiwanego wizerunku instytucji w ramach parku technologicznego wzmacniane są m.in. poprzez (Matusiak, 2011):

- badania doprecyzowujące ich potrzeby i możliwości,
- cykliczne, systematyczne spotkania, podczas których osoby uczestniczące mogą prezentować swoją ofertę, nawiązywać współpracę,
- szkolenia o tematyce pożądanej przez przedsiębiorców,
- stosowanie mentoringu pomiędzy przedsiębiorcami,
- inicjowanie powstawania zespołów, grup tematycznych, paneli ekspertów w celu wypracowania określonych rozwiązań,
- organizowanie imprez integracyjnych.

Warto na tym etapie podkreślić znaczącą rolę badań wykorzystanych do diagnozy sytuacji w parkach technologicznych, bez których nie byłoby możliwości dobrego rozeznania i zrozumienia potrzeb przedsiębiorstw, a tym samym budowy więzi i identyfikacji firm z parkiem oraz poszukiwania nowych podmiotów zainteresowanych funkcjonowaniem w ramach struktury parku.

Niezmiernie istotną rolę w funkcjonowaniu parku odgrywają jakość i częstotliwość komunikacji (szczególnie „twarzą w twarz”) między firmami, bo właśnie tego typu komunikacja stanowi podstawę dobrej i efektywnej współpracy firm w parku (Matusiak, 2011).

Poza samym wspieraniem komunikacji i budową więzi pomiędzy lokatorami parki świadczą wiele innych usług, wynikających z ich podstawowego obszaru działalności, takich jak (Jabłoński i in., 2009):

- opracowywanie biznesplanów,
- pośrednictwo kooperacyjne,
- doradztwo finansowe i podatkowe,
- księgowość i rachunkowość,
- doradztwo prawne,
- analizy rynku i marketing,
- usługi informatyczne,
- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- doradztwo w zakresie funduszy unijnych,
- handel zagraniczny,
- wdrażanie nowych usług i produktów,
- doradztwo w zakresie zarządzania biznesem,
- doradztwo w zakresie zarządzania jakością,
- usługi administracyjne (recepcja, centrala telefoniczna, faks),
- warsztaty i laboratoria,
- wynajem sali seminaryjnej,
- pośrednictwo kredytowe,
- usługi *venture capital*,
- doradztwo technologiczne i patentowe,
- wdrażanie nowych usług i produktów.

Należy podkreślić, że w raporcie Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce pt. Raport z badania parków technologicznych 2019, poza podstawowymi rodzajami wsparcia udzielanego przedsiębiorstwom przez parki technologiczne, takimi jak: wsparcie techniczne/technologiczne, doradztwo technologiczne, działalność B+R, przygotowywanie wniosków konkursowych/dotacyjnych do krajowych Programów Operacyjnych, współpraca ośrodka z podmiotami typu *venture capital*, 30% parków zgłosiło realizację innych usług. Te usługi to m.in: akceleracja i internacjonalizacja przedsiębiorstw, doradztwo biznesowe w zakresie modeli biznesowych, organizacji przedsiębiorstwa, strategii marketingowej, tworzenie planów wdrożeń innowacji oraz pilotażowe wdrażanie innowacji i działalność szkoleniowa (Mażewska i Tórz, 2019).

Warto jednak zaznaczyć, że stopień wykorzystania powyższych usług może być różny, a często wynika on z charakteru podmiotów, przedsiębiorstw ulokowanych w parku technologicznym. Ponadto kształtowanie oferty usługowej parku technologicznego powinno się opierać na segmentacji rynku i wyborze grupy klientów – rynku celowego (docelowego).

Wszystkie zaprezentowane działania w obszarze marketingu służą i przyczyniają się również do budowy marki parku technologicznego, z którą każdy podmiot funkcjonujący w strukturze parku powinien być związany i na rzecz której, pośrednio lub bezpośrednio, świadomie bądź nie, pracuje.

Należy również pamiętać, że silna marka stwarza szansę m.in. na (Boesso, D’Orazio i Torresan, 2014):

- ściślejszą i bardziej opłacalną współpracę,
- większą rozpoznawalność na arenie krajowej i międzynarodowej,
- szerszy zasięg oddziaływania,
- skrócenie czasu transferu technologii,
- szybsze wdrożenie wyników badań,
- obniżkę kosztów związanych z licencjami,
- zwiększenie lojalności partnerów,
- znalezienie skutecznych środków pozyskiwania większego, szybszego i bardziej niezawodnego finansowania,
- obniżenie kosztów pozyskania finansowania oraz obniżenie kosztów kapitału,
- pozyskiwanie najbardziej uzdolnionych osób.

Natomiast wsparciem dla lepszego zrozumienia budowy strategii marketingowej parku technologicznego mogą być zaprezentowane poniżej pytania, które pomogą w określeniu idei przewodniej parku (Matusiak, 2011):

1. Czy park ma jasną wizję swojego funkcjonowania?
2. Czy ulokowane na terenie parku firmy podobnie rozumieją ideę funkcjonowania i działalności parku oraz znają jego cele?
3. Czy otoczenie zewnętrzne rozumie istotę funkcjonowania parku i czym różni się on od innych instytucji otoczenia biznesu?

4. Czy przyjęte przez park atrybuty wizualne tworzą spójny system, zapadający w pamięć i oddający ideę przewodnią?

5. Czy firmy działające na terenie parku rozumieją działanie systemu wizualnego parku jako całości?

Podsumowując powyższe propozycje pytań, można stwierdzić, że wskazują one na poszczególne obszary działań, które powinny wpisywać się w ogólne ramy strategii marketingowej. Po pierwsze, jakiegokolwiek aktywności w tym obszarze powinny być poparte wcześniejszą analizą zawierającą nierzadko element badawczy. To właśnie ten etap dostarcza informacji o tym, czego potencjalnie mogą oczekiwać grupy odbiorców. Po drugie, na tej podstawie można przygotować ofertę produktów bądź usług, które odpowiadają na zapotrzebowanie poszczególnych grup klientów – obecnych i potencjalnych. Po trzecie, ważne jest zrozumienie, kto stanowi grupę docelową parku, różne grupy docelowe bowiem często różnią się także oczekiwaniami. Dopiero po tak przeprowadzonym procesie i wnioskowaniu można świadomie zacząć budować strategię marketingową parku technologicznego, która pozwoli wykreować oczekiwaną markę instytucji w opinii poszczególnych grup docelowych, markę, którą Wally Olins, jeden z najbardziej doświadczonych praktyków brandingów na świecie, definiuje jako: „po prostu organizacja, produkt lub usługa z osobowością” (Olins, 2009). W swojej zwartej definicji zwraca uwagę na osobowość, która czyni markę unikatową, odróżniającą ją na tle konkurencji. W tym wypadku unikatowe są już sama struktura i charakter instytucji otoczenia biznesu, które odróżniają ją od innych podmiotów.

W tym kontekście warto również uwzględnić sytuację związaną z pandemią COVID-19 i wprowadzane lockdowny, które w znaczącym stopniu wpłynęły na funkcjonowanie parków technologicznych. Klienci parków zwracali uwagę na to, jak park poradził sobie z organizacją pracy, uwzględniając zarazem rządowe obostrzenia, i w jaki sposób oddziaływało to na funkcjonowanie podmiotów ulokowanych w parku. Można stwierdzić, że w obecnym czasie to właśnie te elementy rzutowały na wizerunek parku z perspektywy firm rezydentów.

3. Marketing i marka Wrocławskiego Parku Technologicznego SA¹

Opisu marketingu i marki Wrocławskiego Parku Technologicznego SA dokonano na podstawie analizy działalności marketingowej Parku, co stanowiło jeden z elementów *Strategii rozwoju spółki Wrocławski Park Technologiczny SA na lata 2016-2025* oraz jej aktualizacji – *Strategii rozwoju spółki Wrocławski Park Technologiczny SA do 2025 roku*.

Prace nad oceną sytuacji i wdrożeniem nowych działań poprzedzone zostały badaniami autora (badania ilościowe – ankieta CAWI; badania jakościowe – IDI), które wskazywały, że markę WPT SA można uznać za rozpoznawalną w krajowym

¹ Punkt opracowano na podstawie (Haberla i Wołczek, 2016, 2021).

wymiarze, ale głównie w środowisku zajmującym się rozwojem nowoczesnych technologii.

Przeprowadzone przez autora w 2016 roku badania ilościowe i jakościowe oraz dokonane analizy wskazywały również na słabe strony działalności marketingowej Parku. Dotyczyły one w głównej mierze m.in. takich czynników, jak (Haberla i Wołczek, 2016):

- brak działań promujących: markę WPT, ofertę laboratoriów i prototypowni, sukcesy rezydentów WPT czy realizację istotnych projektów, takich jak klaster NutriBiomed czy kompleks INNOPOLIS Wrocław,
- niejasne zdefiniowanie grup interesariuszy i dedykowanych zindywidualizowanych do tych grup działań, co skutkowało promowaniem WPT i jego oferty zarówno do wewnątrz – do rezydentów, jak i na zewnątrz – do różnych grup interesariuszy oraz odbywało się na niewielką skalę,
- brak koordynacji działań marketingowych, działalność w tym obszarze prowadziły różne jednostki niezależnie od siebie, co nie sprzyjało budowie marki WPT SA,
- zauważalne znaczne niedobory w zastosowaniu komunikacji cyfrowej, mediów społecznościowych oraz portali społecznościowych w działaniach promocyjnych WPT,
- brak strategii marketingowej, która centralizowałaby i koordynowałaby działalność marketingową Parku.

Po dokonaniu analizy zdefiniowany został cel strategiczny w obszarze marketingu: promowanie marki WPT i zostały mu przyporządkowane poniższe cele operacyjne:

1. Rozwój komunikacji cyfrowej wykorzystanej do promowania marki WPT poprzez stworzenie bliskiej więzi konsumenta z marką, także dzięki możliwości organizowania konkursów, dodawania aplikacji wizerunkowych i podtrzymywania bezpośredniej interakcji w czasie rzeczywistym.

2. Opracowanie spójnego przekazu wizerunkowego, który byłby podstawą budowy rozpoznawalnej marki.

3. Budowanie rozpoznawalności marki WPT w środowisku akademickim i gospodarczym.

Przeprowadzona analiza, na podstawie zrealizowanych przez autora badań ilościowych (respondenci – firmy rezydenci i potencjalne firmy, które mogłyby korzystać z usług Parku) i badań jakościowych (respondenci – kadra kierownicza WPT SA), wskazywała na szereg obszarów marketingowych wymagających interwencji. Zaproponowane i podjęte działania miały skutecznie przeciwdziałać i zapobiegać nieefektywnym, wcześniejszym praktykom z obszaru marketingu, a także świadomie oddziaływać na budowę marki Wrocławskiego Parku Technologicznego SA. Zaproponowany pakiet działań bezpośrednio wynikał z analizy sytuacji Parku. Działania te obejmowały m.in.:

- uaktualnienie strony internetowej WPT i jej pozycjonowanie,
- zobowiązanie rezydentów WPT do zamieszczania linku do strony WPT na ich stronach firmowych,

- zwiększenie aktywności WPT na portalach społecznościowych (m.in. takich jak Facebook, Twitter),
- promowanie sukcesów przedsiębiorstw z Parku i tym samym WPT w mediach tradycyjnych,
- opracowywanie artykułów, również sponsorowanych, które będą umieszczane na serwisach internetowych poświęconych innowacjom i technologii,
- opracowanie Księgi Identyfikacji Wizualnej,
- powołanie koordynatora, który dbałby o spójny i jednolity przekaz wizerunkowy WPT,
- stosowanie w komunikacji (zwłaszcza na zewnątrz) wzorów dokumentów zawierających logo i kolorystykę WPT; podobnie we wszelkiego rodzaju prezentacjach, broszurach informacyjnych dla potencjalnych klientów, materiałach promocyjnych,
- stworzenie pakietów informacyjnych, które zawierałyby podstawowe informacje o WPT (infrastruktura – z czego i na jakich zasadach można korzystać, usługi – co oferuje WPT i w czym może doradzić),
- uczestnictwo w targach,
- uczestnictwo w międzynarodowych konferencjach organizowanych przez inne parki technologiczne,
- organizowanie wydarzeń (np. konferencje, wystawy, prelekcje) na uczelniach,
- umożliwienie rezydentom wykorzystania logo WPT na ich dokumentach, gadżetach reklamowych.

Zarządzający WPT w trakcie realizacji *Strategii rozwoju spółki Wrocławski Park Technologiczny SA na lata 2016-2025* podjęli szereg działań mających na celu eliminację zidentyfikowanych słabych stron. Warto podkreślić, że podjęte działania przyczyniły się do (Haberla i Wołczek, 2021):

- usprawnienia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej (opracowano procedury dotyczące informowania i przypominania o organizowanych spotkaniach, wdrożono listę kontrolną wydarzeń organizowanych przez WPT, opracowano mechanizm wprowadzania w życie nowych procedur, poprawiono przepływ informacji i zadań od Zarządu do poszczególnych dyrektorów, wprowadzono cykliczne spotkania Zarządu z dyrektorami, opracowano koncepcję kalendarza spotkań zewnętrznych i wewnętrznych WPT, opracowano słownik najczęściej używanych formalnych zwrotów/pojęć w procedurach czy instrukcjach w celu ujednoczenia używanych pojęć/zwrotów, opracowano Vademecum nt. pomocy de minimis, wprowadzono cykliczne spotkania z lokatorami inkubatorów, zrealizowano cykl prelekcji nt. oferty WPT na wrocławskich uczelniach, wprowadzono cykliczne spotkania międzywydziałowe);
- poprawy zarządzania strategicznego Parkiem (opracowano strategię rozwoju WPT do 2025 roku, jednak w trakcie realizacji zadań przewidzianych w ramach strategii okazało się, że konieczna jest jej aktualizacja. Na tę decyzję złożyły się m.in.: konieczność aktualizacji zadań/wyznaczonych celów przyjętych dla

poszczególnych obszarów/działów wynikająca ze zmiany nowo budowanego wizerunku Parku oraz nowych kierunków wspierania społeczności Wrocławia, konieczność aktualizacji misji oraz celów strategicznych, lokowanie we Wrocławiu coraz większej liczby centrów R&D, oddziałów zagranicznych korporacji, poszukujących infrastruktury wraz ze wsparciem serwisowym i technicznym – konieczność budowania *know-how* WPT w tym zakresie, kwestie związane z pandemią COVID-19 oraz obostrzenia rządowe);

- lepszej promocji Parku (wprowadzono nową identyfikację wizualną WPT, wdrożono koncepcję centralizacji i kontrolowania jakości oraz terminowości informacji przekazywanych przez Park, przeprowadzono badania dotyczące rozpoznawalności marki i znajomości oferty WPT, wykorzystano projekt Stellar Hub do promocji WPT, opracowano nową stronę internetową Parku, prowadzono działania promocyjne w prasie i mediach społecznościowych, przeprowadzono 10 kampanii w social mediach na temat oferty WPT, prowadzono kampanie budujące rozpoznawalność marki WPT w środowisku akademickim i gospodarczym, uruchomiono projekt „StartupWro”, który promuje nowe firmy inkubatorowe w Parku).

Dotychczasowe działania podjęte przez WPT pozwoliły w istotny sposób zniwelować słabe strony Parku zidentyfikowane w 2016 roku. Zmienne warunki rynkowe doprowadziły do tego, że WPT musiał uwzględniać nowe trendy w swoich działaniach. Tym samym należy zauważyć, że doskonalenie poszczególnych obszarów funkcjonowania Parku ma i będzie miało w przyszłości charakter nieustannego procesu. Aby ten proces wzbogacić o niezbędną wiedzę, Park przeprowadził autodiagnozę dotychczasowej strategii w celu określenia swoich obecnych mocnych i słabych stron oraz potencjalnych szans i zagrożeń rozwojowych. Wiedzę z autodiagnozy uzupełniono o wnioski płynące z analizy danych zastanych oraz z badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych wśród firm rezydentów Parku. Poniżej zaprezentowane zostały aktualne słabe strony analizy SWOT w obszarze Komunikacja zewnętrzna (w tym promocja Parku i jego oferty). Park obecnie boryka się z takimi trudnościami, jak:

- ograniczone środki finansowe,
- brak materiałów reklamujących kompleksowo WPT, które można by było przekazywać potencjalnym klientom Parku na spotkaniach biznesowych bądź też drogą elektroniczną,
- mało skuteczne działania i mechanizmy obligujące rezydentów Parku do informowania w swojej komunikacji zewnętrznej o wsparciu, jakie otrzymali od WPT.

Część z powyższych działań, jak: wprowadzona nowa identyfikacja wizualna WPT, wdrożona koncepcja centralizacji i kontrolowania jakości oraz terminowości informacji przekazywanych przez Park, badania dotyczące rozpoznawalności marki i znajomości oferty WPT czy też nowa strona internetowa, została już zrealizowana, część jest jeszcze w fazie wdrażania. Można jednak stwierdzić, że podjęte działa-

nia przynoszą już zakładane efekty. Przykładem może być powołanie koordynatora, a w zasadzie wyodrębnienie jednostki zajmującej się działalnością marketingową Parku, która scentralizowała ten obszar funkcjonowania i skoordynowała działania. Do efektywniejszych działań przysłużyła się również zaktualizowana strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego SA, w której tworzenie zaangażowani byli nie tylko pracownicy Parku, ale również firmy rezydenci. Wzrosło zaangażowanie w mediach społecznościowych, gdzie Park zamieszcza wiele ciekawych materiałów i komunikuje swoje akcje, kierując informacje do różnych grup odbiorców. Zdecydowanie wzrosła koordynacja działań w uczestnictwie w targach oraz w międzynarodowych konferencjach organizowanych przez inne parki technologiczne. Powyższe poczynania stanowią pakiet działań podnoszących efektywność marketingu Parku, jak również wpływają na jego większą rozpoznawalność pośród różnych grup docelowych. Należy również zaznaczyć, że dotychczasowe formy aktywności miały na celu usystematyzowanie działalności marketingowej Parku i jej koordynację. Dopiero kolejne etapy wdrażania w znacznym stopniu powinny wpływać na większą rozpoznawalność instytucji i kreację jej marki także poza firmami rezydentami.

4. Zakończenie

Do rozwoju marketingu przyczyniła się wzmożona konkurencja pomiędzy firmami. W obecnych czasach bowiem trudno wyobrazić sobie podmiot, który nie jest aktywny w tym obszarze. Dlatego nie jest zaskoczeniem, że coraz więcej organizacji adaptuje go do swojej działalności, rozumiejąc jego istotę i wpływ na funkcjonowanie podmiotu. Nie inaczej jest również w przypadku takiej instytucji otoczenia biznesu, jaką jest park technologiczny.

Coraz więcej parków opracowuje strategię, również te marketingowe, w celu zaplanowania i realizacji wspólnych przedsięwzięć i działań strategicznych, angażując się i wpływając tym samym na efektywniejszą współpracę pomiędzy firmami rezydentami. To właśnie poprzez m.in. takie działania powstaje więcej możliwości rozwoju, a także zwiększa się rozpoznawalność organizacji.

WPT nie jest wyjątkiem, a podjęte działania przyczyniły się m.in. do usprawnienia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, poprawy zarządzania strategicznego Parkiem oraz lepszej promocji Parku. Należy jednak pamiętać, że instytucja ciągle boryka się z takimi trudnościami, jak ograniczone środki finansowe, brak materiałów reklamujących kompleksowo WPT oraz mało skuteczne działania i mechanizmy obligujące rezydentów Parku do informowania w swojej komunikacji zewnętrznej o wsparciu, jakie otrzymali od WPT.

W świetle powyższych rozważań trudno sobie wyobrazić sytuację, że Wrocławski Park Technologiczny SA zaprzestałby prowadzenia działań w obszarze marketingu, a tym samym w obszarze budowy swojej marki. Wielość argumentów przemawiających za wdrażaniem do swojej działalności marketingu będzie raczej sprzyjać

adaptacji działalności marketingowej do różnego rodzaju instytucji otoczenia biznesu. Wiadomo, że pakiety narzędzi marketingowych będą uzależniane w tym wypadku od charakteru instytucji, budżetu, grup docelowych, otoczenia zewnętrznego i wielu innych czynników wpływających na efektywność ich wykorzystania.

Literatura

- Boesso, I., D'Orazio, M. S. i Torresan, A. (2014). *Marketing klastra i budowanie jego marki*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Gończkowska, J. (2014). Wpływ ośrodków wsparcia biznesu na pobudzenie aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłowych, studium przypadku województwa podkarpackiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (110).
- Gończkowska, J. (2017). Wpływ ośrodków innowacji na aktywność innowacyjną przemysłu w województwie mazowieckim. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, (24).
- Haberla, M. i Wołczek, P. (2016). *Strategia rozwoju spółki Wrocławski Park Technologiczny S.A. na lata 2016-2025*. Wrocław.
- Haberla, M. i Wołczek, P. (2021). *Strategia rozwoju spółki Wrocławski Park Technologiczny S.A. do 2025 roku*. Wrocław.
- International Association of Science Parks and Areas of Innovation 2017. (2017). Pobrane 7 lipca 2017 z <http://www.iasp.ws/>
- Jabłoński, A. i in. (2009). *Metodologia benchmarkingu parków technologicznych w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Marszałek, A. (2018). Parki naukowo-technologiczne jako odpowiedź na pojawiające się wyzwania ekonomiczne. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (42).
- Matusiak, K. B. (red.). (2011). *Strategiczne obszary rozwoju parków technologicznych*. Gdańsk-Kraków-Opole-Poznań-Warszawa: PARP.
- Mażewska, M. i Tórz, A. (2019). *Raport z badania parków technologicznych 2019*. Warszawa: Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce – SOOIP.
- Olins, W. (2009). *Podręcznik branding*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Protasiewicz, A. i Trzaska, K. (2020). The role of institutions in the technology transfer process with particular focus on technology parks in Poland. *Eastern European Journal of Transnational Relations*, 4(2).