

Joanna WIAŻEWICZ¹

CELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W GMINACH WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

W artykule omówiono przykładowe cele komunikacji marketingowej w gminach oraz zaprezentowano wyniki badań odnoszące się do wyboru celów i motywów działań realizowanych przez gminy w województwie podkarpackim w obszarze komunikacji marketingowej z uwzględnieniem najważniejszych adresatów tych działań.

1. WPROWADZENIE

Znaczenie komunikacji marketingowej w działaniach podmiotów funkcjonujących w otoczeniu rynkowym rośnie. W coraz większym stopniu po ten instrument marketingu sięgają miasta i gminy. Jednostki samorządu terytorialnego dostrzegają zalety dobrej komunikacji z otoczeniem i wykorzystują ją w swojej działalności. Żeby jednak proces ten był skuteczny, powinien być realizowany w oparciu o plan lub strategię wytyczającą ogólny oraz szczegółowy zarys działań do wdrożenia. Punktem wyjścia dla wszelkich działań jest przede wszystkim określenie celów, które gmina chce osiągnąć. Jest to szczególnie ważne, gdyż cele wyznaczone do realizacji warunkują następnie decyzje dotyczące dalszych działań promocyjnych podejmowanych przez gminy.

2. WYBÓR CELU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Określenie celów komunikacji marketingowej w gminie ma duże znaczenie ze względu na fakt, iż związane jest z realizacją dwóch ważnych funkcji: wybór celu staje się „drogowskazem” umożliwiającym spośród wielu różnych alternatywnych działań wybór tych, które pozwolą osiągnąć cele w najbardziej ekonomiczny sposób, a ponadto pokazuje, kiedy zadanie zostało wykonane, a cel osiągnięty². Określenie celów komunikacji marketingowej w gminie jest ściśle powiązane z celami ogólnymi, które dzielą się na krótkookresowe (np. informacja o odbywającej się w gminie imprezie: zawodach, koncertach, pokazach itp.) lub długookresowe (nastawione na wykreowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu). Cele te powinny być spójne z ogólnymi kierunkami działań wytyczonych w strategii rozwoju gminy lub innych dokumentach strategicznych. Taka hierarchia zwiększa szanse na to, że działania te będą spójne i bardziej skuteczne. Wśród przykładowych celów wymienić można: informowanie o gminie (położenie, warunki naturalne, mieszkańcy, działalność gospodarcza), przekonywanie o jej zaletach poprzez przedstawianie korzyści zawartych w lokalnej ofercie oraz porównywanie z ofertami innych gmin, zachęcanie do kupna lub konsumpcji subproduktów gminy, pozycjonowanie gminy (budowanie pożądanego wizerunku) lub zmiana już istniejącego wizerunku i sposobu po-

¹ Dr Joanna Wiażewicz, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² E. Crane, *Marketing Communications: A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media*, John Wiley & Sons, New York 1965, s. 12.

strzegania gminy, wpływanie na władze regionalne i państwowe, inne urzędy i ważne organizacje, zmiana zachowań społecznych, w tym np. obrona przedsięwzięć, które natrafiły na opór społeczny, zwalczanie plotek i negatywnych informacji o gminie, budowanie wśród adresatów komunikacji marketingowej innych pożądaných przez gminę zachowań, jak np. wzrost zaangażowania w życie gminy, wzrost poczucia zadowolenia i tożsamości mieszkańców z ich gminą, budowanie wiarygodności i zwiększanie zaufania do władz czy motywowanie personelu urzędu do właściwej obsługi klientów³.

3. OKREŚLENIE ADRESATÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wybór celu działań promocyjnych gminy wiąże się z odbiorcami, do których gmina adresuje swoje działania. Gmina może jednocześnie realizować różne cele, kierując działaniem do kilku adresatów. Identyfikacja grup, do których gmina chce skierować swój przekaz, ma więc duże znaczenie w procesie komunikacji marketingowej. Wybór rynku docelowego istotnego z punktu widzenia działalności danej gminy jest związany z analizą otoczenia oraz segmentacją. Do najważniejszych podmiotów występujących w otoczeniu gminy, które wpływają na jej funkcjonowanie i jednocześnie są jej klientami, należą: mieszkańcy, turyści, województwo, inne instytucje publiczne, powiat, mass media, urzędy centralne, parlament, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy i przejezdni⁴. Wśród klientów gminy mogą również występować odbiorcy związani ściśle z daną gminą, jak np. kuracjusze w uzdrowiskach, pielgrzymi czy mieszkańcy gmin partnerskich lub sąsiadujących. W małych gminach duże znaczenie mają przede wszystkim mieszkańcy i przedsiębiorcy; skuteczna komunikacja z nimi powinna być szczególnie ważna, gdyż to oni z jednej strony stanowią szansę rozwoju gminy i podnoszenia jej konkurencyjności, a z drugiej tworzą społeczność lokalną.

W literaturze z zakresu marketingu terytorialnego istnieje wiele klasyfikacji klientów gminy. Dla gminy klientem jest każda jednostka, do której kierowana jest jej oferta, niezależnie od tego, czy korzysta ona z niej bezpłatnie, czy też musi zapłacić. Według Stowarzyszenia Komunikacji Publicznej wyróżnić można:

- rynek wewnętrzny, obejmujący całość personelu zatrudnionego w danej instytucji publicznej oraz personel zatrudniony na danym terytorium w organach administracji terytorialnej,
- rynek zewnętrzny (w szerokim tego słowa znaczeniu) obejmujący przedsiębiorstwa oraz osoby będące fizycznie poza terytorium danej jednostki lokalnej,
- rynek zewnętrzny obejmujący mieszkańców danego terytorium, przedsiębiorstwa i stowarzyszenia, które są obecne na terenie danej gminy⁵.

³ Na podstawie: M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 151; M. Czornik, *Promocja miasta*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005, s. 63; P. Kotler, A.R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, wyd. 5, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 1996, s. 484.

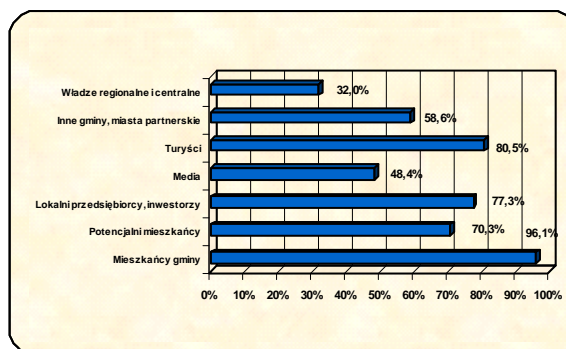
⁴ M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 81.

⁵ V. Girard, *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 72.

M. Florek stosuje dodatkowe kryterium określane jako „charakter nabywców”, które pozwala na wyodrębnienie ściślej zdefiniowanych grup. W oparciu o nie autorka wyróżnia odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych, którzy występują zarówno w obrębie segmentu wewnętrznego, jak i zewnętrznego⁶. Pierwszy segment (wewnętrzny, odbiorcy indywidualni) tworzą mieszkańcy i rezydenci, drugi (wewnętrzny, odbiorcy instytucjonalni) – członkowie władz lokalnych, lokalni przedsiębiorcy, lokalne organizacje i instytucje oraz przedstawiciele lokalnych lobby, trzeci segment (zewnętrzny, odbiorcy indywidualni) to turyści krajowi i zagraniczni, przejezdni i potencjalni mieszkańcy, do czwartego natomiast (zewnętrzny, odbiorcy instytucjonalni) należą inwestorzy (krajowi i zagraniczni), władze centralne, instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne oraz konkurencyjne regiony. W zależności od tego, do której z grup kierowane są działania związane z komunikacją marketingową, możemy mówić o promocji do wewnątrz i na zewnątrz.

4. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W GMINACH WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Działania promocyjne gmin w województwie podkarpackim⁷ kierowane są do różnych grup odbiorców. Do najważniejszych z nich należą mieszkańcy, inwestorzy i turyści. Najwięcej gmin (96,1%) wśród adresatów działań marketingowych wymienia swoich mieszkańców, niewiele mniejsza grupa wskazała turystów (80,5%) oraz lokalnych przedsiębiorców, obecnych i potencjalnych inwestorów (77,3%). Znaczna grupa gmin (70,3%) promocję gminy kieruje także do potencjalnych mieszkańców, którymi są uczniowie szkół, studenci, wykwalifikowani pracownicy lub mieszkańcy sąsiadujących miast zachęceni do zakupu działek i budowania domów poza miastem. Badane gminy współpracują z innymi miastami i gminami (najczęściej są to gminy partnerskie) i do nich również kierują działania promocyjne. Takiej odpowiedzi udzieliło 58,6% respondentów. Ponadto prawie połowa badanych gmin wskazała media, a co trzecia z nich władze wyższego szczebla.



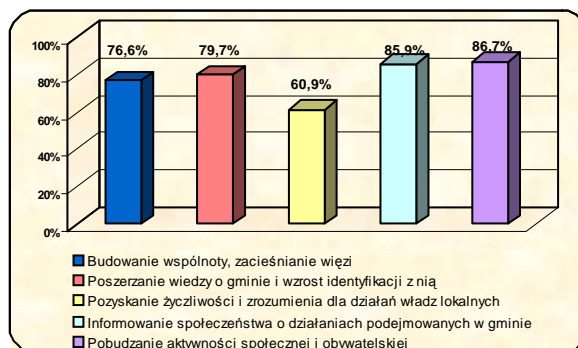
Wykres 1. Adresaci działań promocyjnych gmin

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

⁶ M. Florek, *op. cit.*, s. 79–80.

⁷ Prezentowane w artykule wyniki badań przeprowadzono w latach 2008–2009. W badaniu udział wzięły 132 gminy, co stanowi 83% wszystkich gmin województwa. Przedstawiona analiza dotyczy 128 gmin, które zadeklarowały wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej w swojej działalności.

Kilka gmin wskazało również inne grupy odbiorców działań promocyjnych, przy czym w pojedynczych przypadkach wynikały one ze specyficznego charakteru gmin (np. kuracjusze w gminach uzdrowiskowych), a w pozostałych przypadkach były to odpowiedzi pokrywające się z wymienionymi grupami (inwestorzy zagraniczni, miejscowości za granicą). Na szczególną uwagę zasługuje grupa adresatów wymieniona jedynie przez dwie gminy – mieszkańcy gminy, którzy wyemigrowali do pracy za granicą. Odpowiedź ta ma marginalny udział w całości, w rzeczywistości jednak jest to grupa, dla której utrzymanie kontaktu i więzi z gminą jest szczególnie ważne, stąd wiele działań promocyjnych – w tym zwłaszcza funkcjonowanie aktualnej witryny internetowej – jest kierowanych także do nich⁸. Na aspekt ten zwrócił uwagę jeden z respondentów, podkreślając, iż wśród celów działań promocyjnych kierowanych do mieszkańców jest „zacieśnianie więzi pomiędzy mieszkańcami miasta i osobami, które wyjechały do innych miejsc w Polsce i za granicą”. Jednakże większość badanych gmin wymieniając cele komunikacji marketingowej kierowanej do mieszkańców koncentrowała się przede wszystkim na grupach, które zamieszkują gminę i tworzą jej społeczność lokalną. Najczęściej wśród celów wymieniano pobudzanie aktywności społecznej i obywatelskiej mieszkańców oraz informowanie o działaniach podejmowanych w gminie (odpowiednio 86,7% i 85,9% respondentów). Ważnym celem komunikacji marketingowej jest także poszerzanie wiedzy mieszkańców o gminie i wzrost identyfikacji z nią (79,7%), a zdaniem nieco mniejszej liczby gmin komunikacja wspiera budowanie świadomości wspólnoty w społeczności lokalnej oraz wpływa na zacieśnianie więzi między mieszkańcami (wykres 2). Ponadto znaczna grupa gmin wskazała pozyskanie życzliwości i zrozumienia dla działań władz lokalnych jako cel komunikacji marketingowej (60,9%).



Wykres 2. Cele komunikacji marketingowej kierowanej do mieszkańców

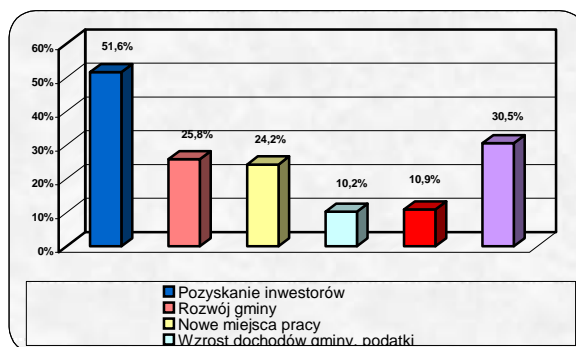
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Celem komunikacji marketingowej kierowanej do inwestorów i potencjalnych inwestorów dla ponad połowy badanych gmin (51,6%) jest przedstawienie gminy jako miejsca atrakcyjnego dla inwestycji i zachęcenie do skorzystania z oferty inwestycyjnej gminy (wykres 3)⁹. Co czwarta gmina wskazała, że celem podejmowanych działań jest rozwój

⁸ Wniosek taki płynie z rozmów odbytych podczas odbioru kwestionariuszy z osobami, które je wypełniły, oraz z uwag dopisanych w udzielonych przez respondentów odpowiedziach.

⁹ Trzy gminy podkreśliły, że celem jest budowa na ich terenie specjalnej strefy ekonomicznej.

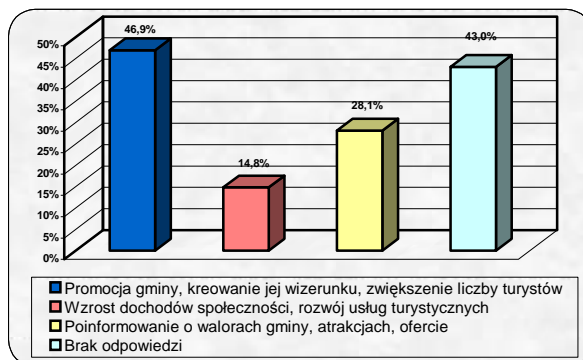
gminy poprzez nowe inwestycje, nieco mniejsza grupa respondentów wskazała tworzenie nowych miejsc pracy i zmniejszanie bezrobocia (24,2%), a co dziesiąta podkreślała wzrost dochodów gminy dzięki większym wpływom podatkowym oraz ogólną promocję gminy i informowanie o ofertach inwestycyjnych.



Wykres 3. Cele komunikacji marketingowej kierowanej do inwestorów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Cele komunikacji marketingowej kierowanej do turystów związane są najczęściej z ogólną promocją gminy, kreowaniem jej wizerunku i zwiększaniem liczby turystów (wykres 4). Do tej grupy zakwalifikowano także odpowiedzi podkreślające, iż celem działań jest zachęcenie do wielokrotnego odwiedzania gminy i korzystania z dłuższego wypoczynku. Informowanie o walorach, szczególnych atrakcjach gminy czy ofercie agroturystycznej jest ważnym celem dla 28,1% gmin, a 14,8% z nich za cel uznało wzrost dochodów lokalnej społeczności i rozwój usług związanych z turystyką¹⁰.



Wykres 4. Cele komunikacji marketingowej kierowanej do turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

¹⁰ Cel ten w rzeczywistości jest raczej skutkiem podejmowanych działań (np. związanych z zachęceniem turystów do odwiedzenia gminy); wyodrębniono go, gdyż większość odpowiedzi sprowadzała się właśnie do takich stwierdzeń respondentów (było to pytanie otwarte).

Gminy o orientacji turystycznej w województwie podkarpackim stanowiły jedynie 6,1% badanej populacji, jednakże turyści są ważną grupą odbiorców również dla wielu innych gmin, które dysponują atrakcyjnymi zabytkami i miejscami przyciągającymi zwiedzających. Ponadto w województwie podkarpackim przeważają gminy niewielkie, rolnicze, które coraz częściej szukają swoich przewag w ofercie agroturystycznej. Działania te są widoczne w celach komunikacji marketingowej, jakie deklarowały badane gminy.

5. ZAKOŃCZENIE

Badane gminy województwa podkarpackiego koncentrują się w działaniach promocyjnych na realizacji bardzo ogólnych celów, związanych z zaistnieniem w świadomości odbiorcy, zachęceniem do odwiedzenia gminy lub zainwestowania na jej obszarze. Jednocześnie gminy podkreślają rolę komunikacji marketingowej w kreowaniu pozytywnego wizerunku w otoczeniu. Udzielone odpowiedzi wskazują jednak przede wszystkim, że najważniejszą grupą odbiorców są mieszkańcy, zwłaszcza dla gmin małych, nie dysponujących szczególnymi atrakcjami przyciągającymi inwestorów lub turystów. Komunikacja marketingowa adresowana do społeczności lokalnej wiąże się zarówno z podejmowaniem wysiłków w kierunku przekazywania bieżących informacji odnoszących się do funkcjonowania gminy, jak i z budową społeczeństwa obywatelskiego. Ten ostatni cel nabiera szczególnego znaczenia w czasach, kiedy gminy stają w obliczu migracji mieszkańców na studia oraz do pracy zarówno do większych miast, jak i za granicę. Działania podejmowane przez gminy w kierunku utrzymania kontaktów z tą grupą mieszkańców zwiększają szansę na podtrzymanie więzi między nimi i w przyszłości powrót migrantów w rodzinne strony.

LITERATURA

- [1] Crane, E., *Marketing Communications: A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media*, John Wiley & Sons, New York 1965
- [2] Czornik, M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005
- [3] Florek, M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
- [4] Gierczak A., *Marketing terytorialny*, [w:] *Marketing – doświadczenia i trendy*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydaw. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- [5] Girard, V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997
- [6] Kotler, P.; Andreasen, A.R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, wyd. 5, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 1996
- [7] Krzyżanowska, M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000

MARKETING COMMUNICATION GOALS IN COMMUNES OF PODKARPACIE PROVINCE

The paper describes the examples of goals which can be chosen by the communes in their marketing communication process. Additionally, it presents the research results which reflect the goals and motives of marketing communication implemented by the communes of Podkarpackie province in relation to the target groups affected by these actions.