

Joanna WIAŻEWICZ*
Politechnika Rzeszowska

ZNACZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DLA GMIN

W artykule przedstawiono wyniki badań na temat oceny znaczenia komunikacji marketingowej i jej roli w kreowaniu wizerunku w otoczeniu w opiniach gmin w województwie podkarpackim. Ponadto analizie poddano rozwiązania, jakie przyjęły gminy w celu realizacji zadań związanych z promocją.

1. WPROWADZENIE

Gminy, funkcjonując w rzeczywistości rynkowej i konkurencyjnym otoczeniu, poddane są oddziaływaniu wielu czynników, które mają wpływ na kierunek ich rozwoju, podejmowane decyzje i realizowane zadania. Ustawodawca nakłada na gminę obowiązek wykonywania zadań, ale pozostawia pewną dowolność i swobodę w ich realizacji, jak również w określaniu celów do osiągnięcia, planowaniu rozwoju i wdrażaniu rozwiązań. Celem nadrzędnym dla gmin zawsze będzie zaspokajanie potrzeb wspólnoty, dlatego też podejmowane decyzje powinny uwzględniać dobro społeczności lokalnej. Z drugiej strony, gminy w coraz większym stopniu muszą konkurować na rynku o różne zasoby. Jednym ze sposobów jest wykorzystanie marketingu, którego znaczenie i użyteczność dla sektora *non profit* wzrosło, kiedy w centrum uwagi znalazł się klient wraz z jego potrzebami i oczekiwaniami. Także gminy, na skutek zachodzących zmian w ich otoczeniu (np. związanych ze zmianą świadomości i oczekiwań jej klientów, zmianami ustrojowymi), dostrzegają nie tylko konieczność zaspokajania potrzeb wspólnoty, ale także znaczenie dostarczenia satysfakcji swoim klientom. Jednym z działań umożliwiających realizację tych celów jest komunikacja marketingowa.

2. OCENA ZNACZENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Ustawodawca określa promocję jako jedno z zadań własnych gmin¹. Współcześnie coraz częściej wykorzystuje się pojęcie komunikacji marketingowej, która różni się od promocji w trzech obszarach: kierunku przepływu informacji, charakteru przepływających informacji oraz zastosowań². Promocja jest pojęciem znacznie węższym, gdyż sprowadza

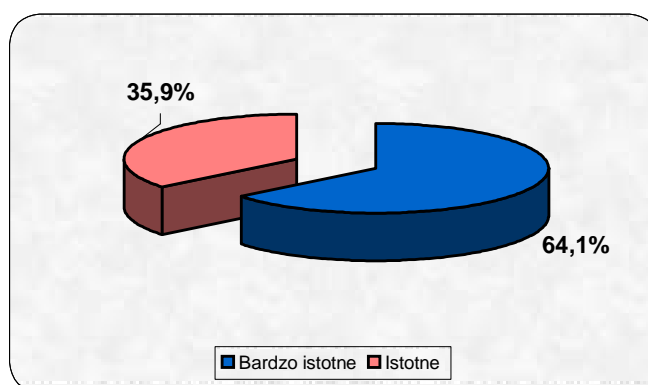
* Mgr Joanna WIAŻEWICZ, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

¹ Art. 7.1 p. 18 ustawy o samorządzie gminnym, Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz.U. z 2001 r. nr 142, poz. 1591 z późn. zm.

² *Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004, s. 176. W artykule pojęcia te używane są zamiennie ze względu na powszechność użycia określenia „promocja” w gminach.

się do oddziaływania poprzez jej instrumenty na odbiorców w zamiarze osiągnięcia pewnych celów, natomiast komunikacja obejmuje także to, co komunikują nabywcy pozostałe elementy marketingu mix, a więc produkt, cenę i dystrybucję³. Komunikacja marketingowa nawiązuje do prowadzenia dialogu i wymiany informacji z otoczeniem, co ma coraz istotniejsze znaczenie również w działalności gmin⁴. W literaturze podkreśla się, że komunikacja marketingowa powinna być „interaktywnym dialogiem między organizacją a jej otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym”⁵. M. Czornik pisze, że cechą wyróżniającą komunikację marketingową w gminie jest możliwość kierowania jej jedynie do mieszkańców, co wiąże się z realizacją odmiennych celów od tych, które pojawiają się w procesie komunikacji zewnętrznej⁶. Ogólnie komunikacja marketingowa gminy może przyjmować kierunek „na zewnątrz” (koncentrując się na tych subproduktach, które gmina sprzedaje odbiorcom zewnętrznym) lub kierunek „do wewnątrz”, jeśli głównym celem jest przyciągnięcie do gminy inwestorów lub wykwalifikowanej siły roboczej⁷.

Badane gminy⁸ dostrzegają potrzebę wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w swojej działalności. Świadczy o tym fakt, że przeważająca większość z nich wykorzystuje w swoich działaniach komunikację marketingową; wśród 132 badanych gmin tylko cztery nie prowadzą takich działań, co stanowi to 3% badanej próby i są to



Wykres 1. Znaczenie komunikacji marketingowej dla gmin

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

³ Por. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 826.

⁴ Aspekt ten podkreśla wiele definicji komunikacji marketingowej prezentowanych w literaturze, m.in. *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

⁵ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2006, s. 16.

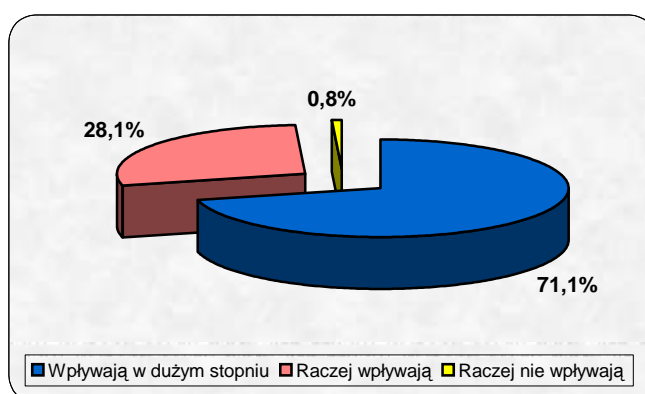
⁶ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005, s. 61-62.

⁷ G. Szondi, *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience*, Place branding and Public Diplomacy, vol. 3,1, 2007, s. 9.

⁸ Prezentowane w artykule wyniki badań przeprowadzono w ramach realizacji projektu badawczego promotor-skiego finansowanego ze środków na naukę 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.

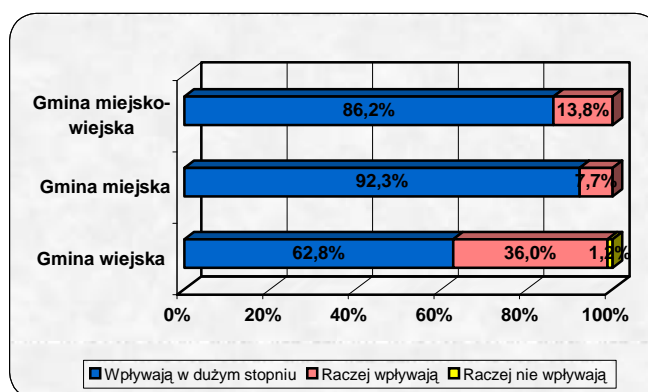
wyłącznie gminy wiejskie. Gminy, które zadeklarowały, że wykorzystują komunikację marketingową, uznają ją za bardzo istotną lub istotną dla gminy (odpowiednio 64,1% i 35,9%), żadna z gmin nie uznała tych działań za mało istotne lub nieistotne (wykres 1.).

Tak duże znaczenie przypisywane komunikacji marketingowej przekłada się na postrzeganie jej jako instrumentu kształtowania pożądanego wizerunku gminy w otoczeniu. Ponad 70% badanych gmin uważa, że wykorzystanie komunikacji marketingowej wpływa w dużym stopniu na wizerunek gminy: 28,1% uznało, że „raczej wpływa”, a dla marginalnej liczby respondentów działania te „raczej nie wpływają” na wizerunek gminy (wykres 2.).



Wykres 2. Wpływ komunikacji marketingowej na wizerunek gminy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Wykres 3. Typ gminy a wpływ komunikacji marketingowej na wizerunek gmin

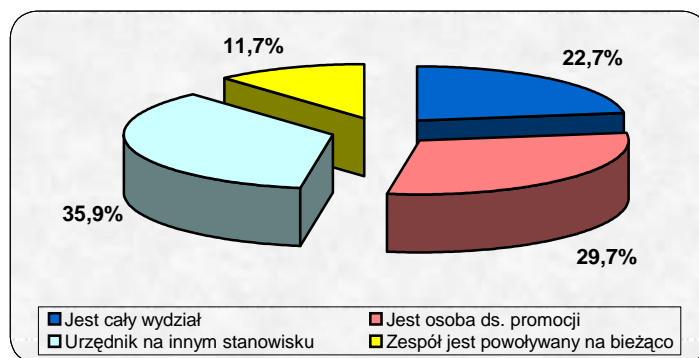
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Komunikacja marketingowa ma duży wpływ na kreowanie wizerunku gminy w otoczeniu w opiniach zdecydowanej większości gmin miejskich (ponad 90%) oraz

gmin miejsko-wiejskich (ponad 86%). Wśród gmin wiejskich nieco ponad 60% wyraża taką opinię, jednocześnie tylko w tej grupie udzielono odpowiedzi, że komunikacja marketingowa „raczej nie wpływa na wizerunek” (wykres 3.).

3. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W BADANYCH GMINACH

Nieco ponad 20% badanych gmin posiada w strukturze organizacyjnej urzędu odrębny dział (wydział, referat) odpowiedzialny za komunikację marketingową⁹. W 29,7% gmin zatrudnia się w urzędzie pracownika odpowiedzialnego za obszar komunikacji marketingowej (zwykle jest to stanowisko ds. promocji), natomiast najczęściej przyjmowanym rozwiązaniem jest wpisanie pracownikowi zajmującemu inne stanowisko w zakres obowiązków dodatkowo promocji gminy (sytuacja taka dotyczy 35,9% badanych gmin). W pozostałych 11,7% urzędów nie ma żadnego stanowiska odpowiedzialnego za komunikację marketingową, a zespoły robocze są powoływane do realizacji bieżących działań (wykres 4.). Przyjęte rozwiązania różnią się w zależności od typu gmin i zwykle są dostosowane do liczby mieszkańców i budżetu, którym gminy dysponują. W gminach wiejskich, małych i o budżecie nieprzekraczającym 20 mln zł najczęściej przyjmowanym rozwiązaniem jest poszerzenie zakresu obowiązków jednego urzędnika o zadania związane z promocją gminy¹⁰, w gminach miejsko-wiejskich jest zazwyczaj jedna osoba ds. promocji (ponad połowa tych gmin zatrudnia osobę na takim stanowisku, a co czwarta ma cały wydział), natomiast wśród gmin miejskich przeważająca większość (92,3%) posiada w swojej strukturze organizacyjnej Wydział (Referat) Promocji.



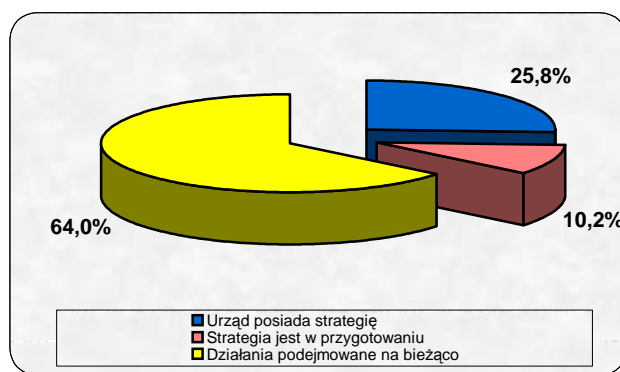
Wykres 4. Funkcjonowanie w urzędzie referatu ds. promocji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

⁹ Wyniki badań przeprowadzone na przełomie 2005 i 2006 r. dla wszystkich województw, dotyczące m.in. posiadania komórek ds. promocji lub komunikacji społecznej w gminach, pokazały, że w województwie podkarpackim 26,5% gmin posiada w swojej strukturze taki referat; por. K. Marcinkowski, *Samorządowe public relations w Polsce – doniesienie z badań*, [w:] *Public relations – narzędzia przyszłości*, T. Soliński, red. D. Tworzydło, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów 2007, s. 155.

¹⁰ Osoby te zajmują takie stanowiska, jak np. ds. remontów i inwestycji, pozyskiwania środków unijnych, sekretarz, pracownicy Gminnego Ośrodka Kultury (GOK), ds. funduszy i rozwoju, budownictwa, utrzymania dróg i rolnictwa, informatyk itp.

Pomimo, że badane gminy dostrzegają znaczenie komunikacji marketingowej oraz większość z nich ma w strukturze organizacyjnej przynajmniej jedną osobę zajmującą się tym obszarem zadań, rzadko kiedy planują one swoje działania i przygotowują strategię komunikacji marketingowej wyznaczające długookresowe kierunki działań. Tylko co czwarty urząd posiada strategię lub inny dokument¹¹ związany z działalnością promocyjną urzędu, w co dziesiątym urzędzie strategia jest w przygotowaniu, a 64% podejmuje działania na bieżąco, bez planowania, często realizując harmonogram pracy Gminnego Ośrodka Kultury lub referatu kultury i oświaty (wykres 5.).



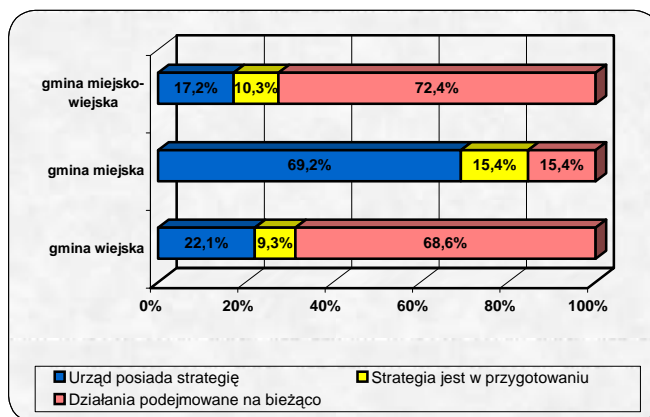
Wykres 5. Strategia komunikacji marketingowej w gminie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Posiadanie strategii komunikacji marketingowej kształtuje się różnie w zależności od typu gminy. Najczęściej strategię lub plan posiadają gminy miejskie, zdecydowana większość z nich posiada gotowy dokument albo jest on w przygotowaniu. W podobnej sytuacji jest prawie co trzecia gmina wiejska i 27,5% gmin miejsko-wiejskich (wykres 6.).

Tak niewielka liczba gmin posiadających plany (strategie, programy) komunikacji marketingowej świadczy o tym, że większość działań podejmowanych przez te gminy nie tworzy spójnej całości w postaci strategii czy planów kilkuletnich, brak im ciągłości i konsekwencji. W rzeczywistości (co wynika z dokumentów pozyskanych w urzędach miast i gmin) tylko największe gminy miejskie (np. Rzeszów, Krosno, Przemyśl, Mielec) posiadają odrębne dokumenty opracowane na potrzeby promocji i kształtowania wizerunku tych miast poprzez długoterminowe działania, podczas gdy pozostałe gminy posiadają najczęściej strategię rozwoju gminy obejmującą kilkuletnią perspektywę, w której jednym z elementów są wyodrębnione działania promocyjne związane z poszczególnymi obszarami rozwoju gminy.

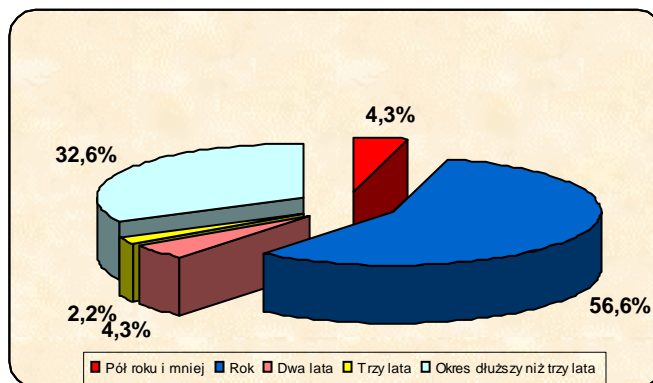
¹¹ Wśród gmin, które wybrały odpowiedź, że posiadają strategię takich działań, były zarówno gminy, które posiadają odrębny dokument dotyczący komunikacji marketingowej (np. Program Promocji, Plan działań promocyjnych, Strategia Marki Miasta), jak i te, które w strategii rozwoju gminy zaplanowały działania związane z promocją, najczęściej odnoszącą się do realizacji konkretnych celów założonych do realizacji.



Wykres 6. Strategia komunikacji marketingowej a typ gminy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Horyzont czasowy strategii wykorzystywanych przez badane gminy obejmuje najczęściej rok (wykres 7.). Ponad połowa spośród gmin, które posiadają strategię lub są w trakcie jej opracowania, określiła taki właśnie okres, w 4,3% gmin ten okres jest nawet krótszy, gdyż obejmuje co najwyżej pół roku¹². Prawie w co trzeciej spośród tych gmin strategia obejmuje okres dłuższy niż trzy lata, pozostałe gminy posiadają dwu- i trzyletnie strategie (odpowiednio 4,3% i 2,2%).



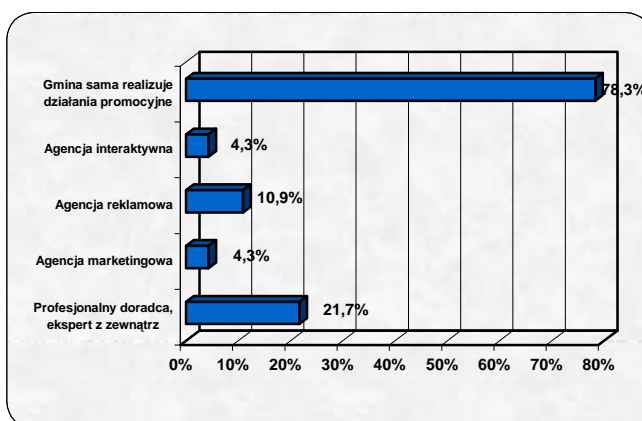
Wykres 7. Horyzont czasowy strategii

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przygotowaniem strategii komunikacji marketingowej badane gminy zajmują się najczęściej same, poprzez pracowników zatrudnionych w urzędzie. Tylko co piąta spośród

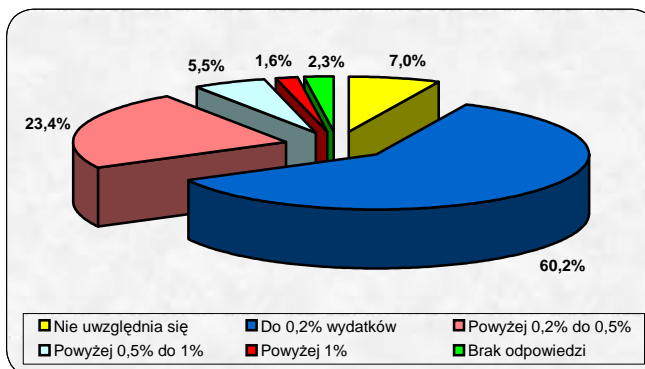
¹² W odniesieniu do tych dwóch grup gmin bardziej adekwatne jest wykorzystywanie pojęcia planu lub programu promocji, strategia sugeruje bowiem realizację działań w dłuższym okresie.

gmin posiadających strategię lub będących w trakcie przygotowania nie angażuje się w ten proces samodzielnie, zlecając opracowanie tych dokumentów bardziej wyspecjalizowanym podmiotom lub też współpracując z nimi i włączając w te działania również pracowników urzędu. Pozostałe prawie 80% gmin nie korzysta z pomocy nikogo z zewnątrz i samodzielnie zajmuje się opracowaniem planu komunikacji marketingowej. Co piąta gmina deklaruje, że współpracuje z profesjonalnym doradcą/ekspertem spoza urzędu, co dziesiąta z agencją reklamową, wśród wskazań pojawiły się też agencje marketingowe i interaktywne, mają one jednak niewielki udział w całości odpowiedzi (wykres 8.).



Wykres 8. Podmioty uczestniczące w opracowaniu strategii

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Wykres 9. Wielkość środków zarezerwowanych na promocję w budżecie w 2008 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród badanych gmin zdecydowana większość rezerwuje w budżecie odrębne środki przeznaczone na promocję. Tylko 7% gmin nie uwzględnia w ogóle środków na ten cel, 60,2% przeznaczają na promocję do 0,2% wydatków budżetowych, a prawie co czwarta

gmina rezerwuje w budżecie kwotę w granicach od 0,2 do 0,5%. Niewielka liczba gmin przeznacza więcej niż 0,5% budżetu na działania promocyjne (wykres 9.).

Kwota przeznaczana na promocję w budżecie gmin rośnie wraz z wielkością budżetu, jakim dysponują gminy. Gminy miejskie częściej rezerwują w budżecie większe kwoty, mieszczące się w granicach od 0,2 do 1% wydatków budżetowych, wśród gmin wiejskich i miejsko-wiejskich najczęściej przeznacza się do 0,2% wydatków.

4. PODSUMOWANIE

Komunikacja marketingowa dostarcza instrumentów i działań, które odpowiednio zaplanowane i wykorzystane, mogą przynieść gminie wiele korzyści. Ze strony badanych gmin brak jest jednak widocznego profesjonalizmu w podejściu do tych zagadnień, czego dowodzi zarówno brak opracowanej strategii komunikacji marketingowej w większości gmin, jak i innych ważnych i niezbędnych elementów tworzących współdziałający system. Przede wszystkim wciąż znaczna liczba gmin nie zatrudnia w urzędzie pracownika, którego zakres obowiązków koncentruje się wyłącznie na komunikacji marketingowej. Wydziały (referaty) ds. promocji mają głównie duże gminy miejskie, co jest zrozumiałe i uzasadnione finansowo (dysponują one największymi budżetami spośród badanych gmin), liczbą mieszkańców czy wielkością urzędu. Natomiast przyjęte w wielu gminach rozwiązanie, polegające na poszerzeniu zakresu obowiązków jednego z pracowników dodatkowo o promocję, świadczy o marginalnym traktowaniu działań promocyjnych i poddaje w wątpliwość deklaracje badanych gmin, dotyczących znaczącej w ich ocenie roli komunikacji marketingowej. Tym bardziej, że przykładowe stanowiska osób odpowiedzialnych w gminie za komunikację marketingową często mają niewiele wspólnego z szeroko pojętą działalnością promocyjną. Ponadto wciąż niewielka grupa gmin korzysta przy opracowaniu strategii komunikacji marketingowej lub wybranych działań promocyjnych z pomocy i doradztwa ekspertów lub wyspecjalizowanych agencji. O ile współpraca z agencjami może być ograniczona poprzez wysokość ceny świadczonych usług, o tyle współpraca z ekspertem, którym może być osoba z odpowiednim wykształceniem czy doświadczeniem, nie powinna stanowić dla gmin zbyt wysokiej bariery.

LITERATURA

- [1] *Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004.
- [2] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [3] Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2006.
- [4] Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005.
- [5] Szondi G., *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience*, Place branding and Public Diplomacy, vol. 3,1, 2007.
- [6] Marcinkowski K., *Samorządowe public relations w Polsce – doniesienie z badań*, [w:] *Public relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Wyd. WSiIZ, Rzeszów 2007.

THE RELEVANCE OF MARKETING COMMUNICATION FOR COMMUNES

Summary

The paper presents the research results which reflect the evaluation of relevance of marketing communication and its influence on creation a good image in the environment in opinions of the communes which belong to Podkarpackie province. Moreover, the solutions implemented by the communes in order to promote themselves were analyzed.

Złożono w redakcji w czerwcu 2009 r.