

Agnieszka Widawska-Stanis
Izabella Sowier-Kasprzyk

Promocja gminy jako element marketingu terytorialnego

1. Wprowadzenie

Działalność marketingowa kojarzyła się do niedawna z możliwością stosowania jedynie w przypadku przedsiębiorstw oferujących produkty materialne (np. odzież, obuwie, żywność) i usługi (np. ubezpieczenia, usługi turystyczne czy edukacyjne). Zmiany w tej kwestii nastąpiły zaledwie w latach 90. ubiegłego stulecia. Zaczęto dostrzegać możliwości płynące z zastosowań marketingu, jego strategii i narzędzi w innych obszarach życia społeczno-gospodarczego. Takim obszarem, w którym marketing znalazł zastosowanie, jest jednostka terytorialna (np. miasto, gmina).

Celem artykułu było przedstawienie zagadnień związanych z promocją gminy oraz wskazanie na wagę stosowania narzędzia oddziaływania marketingowego. Przy czym należy pamiętać, że niska efektywność działań samorządu, i w konsekwencji wzrost bezrobocia i migracja mieszkańców do atrakcyjniejszych miejsc zamieszkania, coraz częściej spotyka się z dezaprobatą społeczności lokalnej.

2. Podstawowe definicje

Gmina to system społeczno-gospodarczy, na który składają się takie elementy jak obszar, mieszkańcy, organy gminy, jednostki organizacyjne. Marketing towarzyszy wszelkim działaniom organizacji służącym zaprezentowaniu oferty, wycenieniu jej, właściwej dystrybucji a także poinformowaniu potencjalnych nabywców o jej istnieniu – czyli właściwej promocji. Należy tutaj pamiętać, że ze względu na usługowy charakter marketingu, oferta gminy nosi cechy niematerialności, niejednorodności, nierozdzielności i nietrwałości. Dlatego tym bar-

dziej w działaniach marketingowych, czy wreszcie promocyjnych, należy zaakcentować atrakcyjność oferty.

W literaturze coraz częściej pojawiają się informacje na temat zastosowań działań marketingowych w działalności jednostki samorządu lokalnego. Według J. Klisińskiego i Z. Widery marketing terytorialny utożsamiany jest z marketingiem miasta lub gminy, inaczej – z marketingiem przestrzeni. „Marketing samorządu terytorialnego lokalnie utożsamiany jest z marketingiem gminy tak miejskiej jak i wiejskiej. Przywołuje się przy tej okazji lokalizm – światopogląd przypisujący większą wagę „małemu ojczyznom” to jest gminom. Za podstawowe wartości lokalizmu uznaje się demokrację, subsydiarność (pomocniczość), samorządność i decentralizację. Zgodnie z zasadą subsydiarności nie należy nigdy powierzać większej jednostce zadań, które mogą być wykonane przez jednostki mniejsze. Dlatego gminie – najmniejszej jednostce podziału terytorialnego – stworzono domniemanie kompetencji w zakresie zadań samorządu terytorialnego” (por. [4, s. 9]).

Kolejna definicja mówi, że „marketing terytorialny (marketing geograficzny) – jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej (np. miastem) w taki sposób, aby swego rodzaju złożony zestaw megaproduktów, jakim jest miasto, zaspokoił zidentyfikowane i antycypowane potrzeby klientów w zamian za uzyskane korzyści dla określonego terytorium. Marketing geograficzny uwzględnia każdą skalę przestrzenną analizowanego terytorium oraz wskazuje na szczególnie złożony charakter relacji społecznych, ekonomicznych i przyrodniczych zachodzących w środowisku życia człowieka” [3, s. 9].

Pojęcie promocji definiuje się jako „zespół środków, za pomocą których usługodawca komunikuje się z rynkiem, a mówiąc dokładnie – przekazuje informacje o swojej działalności lub o konkretnych produktach czy usługach” (por. [6, s. 199]) „Promocja mix to kompozycja czterech instrumentów: reklamy, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży i public relations stosowanych przez firmę, aby osiągnąć cele marketingowe” (por. [5, s. 824]). W literaturze przedmiotu przedstawia się również marketing bezpośredni w celu promowania organizacji oraz nieformalny przekaz ustny, którego siły nie można nie doceniać.

3. Zastosowanie działań marketingowych w działalności jednostek samorządu terytorialnego

Jednostki samorządu terytorialnego, jako podmioty dostarczające różnego rodzaju usługi, musiały w ostatnich latach zacząć zwracać uwagę na takie elementy swojej działalności, jak: oferta, jakość tej oferty, profesjonalna obsługa klienta, efektywność, budowa pozytywnego wizerunku w otoczeniu. Na zmiany

zachodzące w działalności jednostek samorządu terytorialnego, a tym samym na wzrost znaczenia roli odbiorcy usług publicznych, wpływ ma wiele czynników. Wzrost znaczenia klienta-odbiorcy usług „[...] jest konsekwencją obowiązującego modelu systemu zasileń dla jednostek samorządu terytorialnego, a w ujęciu generalnym, przesądzają o nim takie rozwiązania systemowe jak:

- bezpośredni związek pomiędzy poziomem dochodów własnych jednostek samorządu terytorialnego, a liczbą osób uzyskujących dochody podlegające opodatkowaniu podatkiem od osób fizycznych oraz liczbą podmiotów gospodarczych funkcjonujących na terenie danej jednostki (dochody własne JST w postaci udziałów w podatkach PIT i CIT),
- możliwość migracji mieszkańców; zjawisko „głosowania nogami” (dotyczy zwłaszcza terenów zapóźnionych gospodarczo),
- skutki procesów globalizacyjnych i integracyjnych w postaci m.in. swobodnego przepływu kapitału oraz jego akumulacji na terenach atrakcyjnych inwestycyjnie” (por. [7, s. 547]).

Zarządzanie przestrzenią miasta z zastosowaniem koncepcji marketingu geograficznego musi prowadzić do osiągnięcia następujących celów:

- poprawy warunków życia mieszkańców,
- rozwoju społeczno-gospodarczego,
- ładu w organizacji przestrzeni miejskiej (por. [3, s.9]).

Podobne cele mogą przyświecać każdej innej jednostce samorządu terytorialnego, dlatego dobór odpowiedniej kompozycji instrumentów komunikacji marketingowej pozwala cele te realizować.

4. Komunikacja marketingowa w działalności samorządu terytorialnego

W ujęciu marketingowym, za komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem przyjęło się uznawać wszystkie instrumenty promocji.

Promocja jest główną formą pozyskiwania klientów przez organizację, a dobrze przeprowadzone działania promocyjne pozwalają na osiągnięcie sukcesu rynkowego.

Podmioty działające na rynku dążą do maksymalizacji zysku i obrotów, do osiągnięcia wysokiego udziału w rynku oraz do minimalizacji kosztów. Cele psychograficzne polegają na rozpoznawaniu marki firmy na tle marek konkurencji. Im większa jest znajomość marki produktu oraz firmy, tym większa szansa na osiągnięcie oczekiwanych efektów finansowych. Podobne zadania stawiają sobie jednostki samorządu terytorialnego, precyzując składniki oferty, segmenty

rynku, które chcą obsługiwać, oraz dobierając narzędzia komunikowania o swoich poczynaniach względem potencjalnych odbiorców.

Przykładowe cele rozwoju gminy można zestawić w sposób następujący:

- „zapewnienie trwałego rozwoju gospodarczego i miejsc pracy;
- rozwój lokalnej przedsiębiorczości: tworzenie warunków rozwoju drobnego przetwórstwa, handlu i usług, tworzenie warunków rozwoju hodowli ryb i nieuciążliwego przemysłu;
- rozwój usług rekreacyjnych i turystycznych: organizacja terenów rekreacji i turystyki, rozbudowa istniejącej bazy gastronomicznej i noclegowej, standaryzacja usług pensjonatowych i wprowadzenie usług sanatoryjnych i rehabilitacyjnych;
- uporządkowanie gospodarki przestrzennej: segregacja funkcjonalna terenu gminy, uporządkowanie katastru własności, stworzenie systemu preferencji dla form budownictwa rezydencjalnego;
- rozwój inwestycji: promocja gminy, uruchomienie terenów pod budownictwo i rozwój przedsiębiorczości;
- utrzymanie produkcji rolnej: stworzenie warunków rozwoju rolnictwa towarowego, organizacja poradnictwa dotyczącego upraw, zagospodarowanie nieużytków pod uprawę krzewów i drzewek;
- zwiększenie szans osobistego rozwoju mieszkańców;
- poprawa i wyrównanie warunków życia;
- eliminacja zagrożeń środowiskowych, ochrona i kształtowanie istniejących wartości przyrodniczych oraz racjonalna gospodarka poszczególnymi komponentami;
- wyrównanie szans edukacyjnych dzieci niepełnosprawnych, (por. [1, s. 29]).

Wśród grup docelowych, które znajdują się w centrum zainteresowania jednostek samorządu terytorialnego, wyróżnia się nie tylko lokalną społeczność czy podmioty gospodarcze funkcjonujące na terenie jednostki. Należą do nich również podmioty gospodarcze, które są zainteresowane rozpoczęciem działalności na danym terenie, organizacje turystyczne, przedsiębiorstwa turystyczne, instytucje lokalne, finansowe, organizatorzy różnych imprez kulturalnych, edukacyjnych, a także turyści.

Główne funkcje promocji to:

- funkcja informacyjna – jest to pierwotna funkcja promocji, polega ona często na edukowaniu konsumentów, np. podczas informowania o nowych produktach, możliwościach zastosowania produktu, czy wprowadzania nowego produktu na rynek;
- funkcja perswazyjna – możemy o niej mówić, gdy występuje proces zachęcania, aktywizowania odbiorców do działań mających na celu nabycie pro-

duktów firmy. Funkcja ta ma na celu zdobycie klienta bądź pozyskanie jego lojalności;

- funkcja konkurencyjna – wyraża się w rywalizacji przedsiębiorstw na rynku. Obecnie działania promocyjne są często decydującym elementem walki konkurencyjnej przedsiębiorstw. Należy bowiem pamiętać, że w wyniku wyczerpywania się skuteczności pozostałych elementów marketingu to właśnie promocja pozwala informować i przekonywać nabywców oraz wyróżniać się spośród oferty konkurencyjnej (por. [2, s. 54–55]).

Wszystkie instrumenty promocji, w tym reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, *public relations* oraz marketing bezpośredni muszą być starannie dobrane i połączone. Firmy szukają różnych sposobów udoskonalania promocji, zastępując jeden instrument promocji innym, bardziej efektywnym, by w pełni osiągnąć zamierzone cele [5].

Adresatami działań promocyjnych (w tym działań służących kreowaniu pozytywnego wizerunku) samorządu terytorialnego są mieszkańcy, turyści i potencjalni inwestorzy. Każdy z wymienionych segmentów ma określone potrzeby i oczekiwania wobec władz lokalnych i regionalnych.

Warto zastanowić się, jakie cechy powinien posiadać odpowiednio dobrany zestaw instrumentów promocji gminy. Narzędzia te powinny mieć charakter zamierzony, przemyślany i uporządkowany. Powinny pojawić się w odpowiedzi na wcześniej założone cele, czyli powinny odnieść zamierzony skutek – dać oczekiwany efekt. Ponadto promocja gminy powinna odpowiadać potrzebom konkretnego segmentu, powinna być interesująca, przyciągająca uwagę zainteresowanych odbiorców (tych, do których jest skierowana – społeczności lokalnej, turystów, inwestorów), zawierać kompletną informację, a także wskazywać na zalety promowanego produktu. Dlatego działania promocyjne na poziomie samorządu terytorialnego mogą dotyczyć:

- walorów naturalno-przyrodniczych (klimat, pomniki przyrody, parki krajo-brazowe, atrakcje turystyczne);
- istniejącej i przyszłej infrastruktury (dostępność komunikacyjna – drogi, porty, lotniska, węzły komunikacyjne, mosty, itp.);
- infrastruktury społecznej i ludzkiej;
- instytucji finansowych;
- warunków prorozwojowych, proinwestycyjnych (por. [7, s. 549]).

Do najczęściej proponowanych narzędzi komunikowania się gminy z otoczeniem należą:

- *public relations* (w tym *publicity*, *media relations*, *investor relations*) – ma na celu podkreślanie tradycji regionu, polityki wobec inwestorów, podtrzy-

- mywanie kontaktów z partnerami, dbałość o kreowanie i utrwalanie pozytywnego obrazu gminy, społecznego zaufania i zrozumienia;
- sprzedaż osobista – traktowana jako osobista forma kontaktu z nabywcą – przykładem takich działań mogą być Drzwi Otwarte w Gminie;
 - reklama jako najbardziej popularne narzędzie promocji – w działalności gminy są to ogłoszenia w prasie codziennej, lokalnej, regionalnej czy branżowej, a także spoty reklamowe w telewizji lokalnej czy regionalnej, prezentacje oraz filmy reklamowe itp.;
 - promocja sprzedaży, czyli wszelkie materialne środki stosowane w celu zwiększenia atrakcyjności gminy, np. uczestnictwo w targach, imprezach branży turystycznej itp.;
 - marketing bezpośredni – umożliwia bezpośredni kontakt i prezentację walorów oferty za pośrednictwem takich mediów jak telefon, faks, poczta tradycyjna i elektroniczna; nowoczesne narzędzia marketingu bezpośredniego, takie jak Internet, umożliwiają komunikację interaktywną, a posiadanie przez gminę witryny internetowej podnosi jej atrakcyjność.

5. Podsumowanie

Odpowiedni dobór narzędzi promocji uzależniony jest od oferty, jaką dysponuje gmina, od segmentów rynku, które obsługuje, oraz od właściwego wykorzystania systemów obserwacji otoczenia. Dzięki szybko rozwijającej się technologii przetwarzania i interpretacji danych, działania promocyjne mogą kształtować pewne postawy i kreować zachowania zgodnie z kierunkiem zmian w otoczeniu społeczno-ekonomicznym jednostki.

Literatura

- [1] Beblo W., Wojtacha-Gonsior A., *Strategia Rozwoju Zrównoważonego Gminy Poraj*, Citec, Katowice 2000.
- [2] Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.
- [3] Karczmarek J., Włodarczyk B., *Strategia rozwoju produktów turystycznych dużego miasta przemysłowego – przykład Łodzi*, „Problemy Turystyki”, vol. XXIX, Instytut Turystyki, Warszawa 2006.
- [4] Klisiński J., Widera Z., *Marketing samorządu terytorialnego. Aspekty lokalne*, Wyd. Unikat 2, Katowice 2006.
- [5] Kotler P., *Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

-
- [6] Strzembiski L., *Marketing usług turystycznych*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, red. T. Burzyski, M. Łabaj, Wyd. DEKA, Warszawa 2003.
- [7] Ziło M., *Promocja jako zadanie własne jednostek samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 5, Szczecin 2006.

Summary

Commune Promotion as a Part of Territorial Marketing

When superior goals of a commune is discussed it is necessary to be aware that it should be aimed on commonwealth of its citizens. Thanks to an appropriate marketing mix composition it is possible not only to assure a positive commune image but also to attract prosper investors, tourists and other subjects interested in a commune offer. Integrated promotion actions allow to accomplish presupposed goals.