

Magdalena Kogut-Jaworska, Aneta Soprych

Wybrane aspekty kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego : (na przykładzie gminy Police)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 639-647

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Kogut-Jaworska, Aneta Soprych¹

WYBRANE ASPEKTY KREOWANIA WIZERUNKU JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO (NA PRZYKŁADZIE GMINY POLICE)

Streszczenie

Wśród narzędzi marketingowych adaptowanych do potrzeb lokalnych, wizerunek (suma opinii o gminie) ma decydujące znaczenie. Jest on bowiem jedną z podstawowych determinant podejmowania decyzji przez mieszkańców i przedsiębiorców. Na skuteczne kształtowanie wizerunku można wpływać przy pomocy instrumentów marketingowych, zwłaszcza z zakresu promocji. Działania promocyjne w tym ujęciu nie zastępują programów rozwoju, strategii gospodarczych czy też opracowanych polityk wykorzystania zachęt ekonomicznych, lecz wręcz przeciwnie, bazują na efektach tych programów. Działania promocyjne polegają na systematycznym kształtowaniu wizerunku gminy jako miejsca najbardziej korzystnego dla działalności gospodarczej.

Wstęp

Rynkowy sposób działalności jednostek samorządu terytorialnego coraz częściej znajduje swe przełożenie w działaniach marketingowych. Samorządy ze swoimi walorami oraz infrastrukturą społeczną i gospodarczą starają się tworzyć przewagę konkurencyjną nad pozostałymi jednostkami. W tym celu coraz częściej wykorzystują instrumenty i metody marketingowe. Oprócz racjonalnego wykorzystania posiadanych zasobów, nie rzadko podejmują szerokie działania w kierunku kreowania pozytywnego wizerunku. Warunkiem sukcesu zaczyna być przygotowanie odpowiedniej informacji o walorach lokalnych lub regionalnych, dotarcie z nią do konkretnych adresatów i przekonanie ich o wyjątkowych korzyściach w porównaniu z warunkami oferowanymi przez inne jednostki.

Celem artykułu jest wskazanie na teoretyczne zagadnienia dotyczące kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego, w tym przedstawienie podstawowych instrumentów kształtujących ten wizerunek. W dalszej części zostanie omówiony przykład działań marketingowych służących kreowaniu nowego wizerunku gminy Police.

¹ Magdalena Kogut-Jaworska – dr, Katedra Finansów Publicznych, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Aneta Soprych – mgr, Naczelnik Wydziału Promocji i Informacji Urzędu Miejskiego w Policach.

Wizerunek jednostki samorządu terytorialnego – istota zagadnienia

Tożsamość samorządu terytorialnego dotyczy jego cech „osobistych”, czyli wielkości, obszaru działania, zakresu działalności firm, pozycji i różnorodności oferty, sposobów komunikacji, obsługi klientów i inwestorów, zasad i reguł współpracy². Tożsamość ta określa wizerunek jednostki samorządu terytorialnego, w szczególności opinię kształtowaną przez otoczenie, opinię wśród mieszkańców, gości, przedsiębiorców, instytucji finansowych, inwestorów zewnętrznych i wielu innych podmiotów.

Pod ogólnym pojęciem „wizerunku jednostki samorządu terytorialnego” można określić wrażenie określające sumę poglądów, postaw, opinii i odczuć odnoszących się do danego obszaru, zjawisk i procesów, które na tym obszarze mają miejsce. Wizerunek jednostki samorządu terytorialnego, tzw. „image”, jest zapisaną w zbiorowej kulturze stereotypową wiedzą i percepcją na temat tej jednostki³. W ogólnym ujęciu, wizerunek można określić jako zasób niematerialny, który odpowiednio wykorzystany staje się istotnym narzędziem tworzenia przewagi konkurencyjnej.

Trzeba podkreślić, iż pojęcie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego nie jest kategorią obiektywną. Dzieje się tak ze względu na niepowtarzalne cechy obszaru, identyfikowane i składane według zamierzonych proporcji w obraz miejsca, zgodnie z subiektywnymi odczuciami użytkownika przestrzeni i jej zagospodarowania⁴. Przygotowany z myślą o tym użytkowniku zbiór walorów, ma w zamierzeniu wpłynąć na indywidualny odbiór zalet lokalnych zasobów.

Kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki samorządu terytorialnego jest elementem strategii marketingowej, będącej narzędziem w intensywnej konkurencji między układami lokalnymi. Związane z tworzeniem strategii działania można podzielić na dwie kategorie określane jako „*corporate identity*” oraz „*corporate design*”⁵.

„*Corporate identity*” obejmuje działania zmierzające do wzrostu poziomu identyfikacji tożsamości (cech specyficznych) danego układu lokalnego przez otoczenie. Działania te głównie wyrażają się w sposobie zachowania, komunikacji i tworzenia pozytywnego obrazu tego układu. „*Corporate identity*” oznacza bowiem jednolity, klarowny i pozytywny wizerunek układu lokalnego (np. wzrost poziomu identyfikacji mieszkańców ze swoim miastem oraz osób czasowo przebywających na jego terenie). Podniesienie stopnia atrakcyjności jednostki samorządowej odbywa się tu m.in. poprzez: targi, wystawy, imprezy kulturalne, zawody sportowe, festiwale konferencje naukowe. Zastosowanie tego typu inicjatyw ma na celu wzrost atrakcyjności i konkurencyjności określonego układu lokalnego, a ponadto kreuje nowe możliwości spędzania czasu wolnego. Działalność taka może podnosić skuteczność działania administracji samorządowej, wspierać inicjatywy gospodarcze, a nawet udoskonalić system opieki zdrowotnej.

² G. Rosa: *Marketing regionalny w budowaniu wizerunku samorządu w integrującej się Europie*. W: *Polska samorządność w integrującej się Europie*. Materiały konferencyjne I-go Forum Samorządowego. Szczecin 19-20 kwietnia 2004, s. 425.

³ Pogląd taki w odniesieniu do miast i układów lokalnych prezentuje T. Markowski: *Zarządzanie rozwojem miast*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 225.

⁴ Por. M. Czornik: *Promocja miasta*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 23.

⁵ *Ekonomika i zarządzanie miastem*. Red R. Broł. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 239.

„Corporate design” jest natomiast częścią składową i instrumentem „corporate identity” obejmującym odpowiednio dobrane wizualne i stylistyczne środki wyrazu, takie jak: oficjalny znak, symbole i kolory (m.in. herb czy flaga). Celem implementacji tychże środków jest stała prezentacja względnie stabilnego obrazu układu lokalnego, natomiast efektem – uzyskanie pozytywnych reakcji na znaki kojarzone z samorządem.⁶

Wizerunek jednostki samorządu terytorialnego nie jest obrazem statycznym i trwałym, lecz zmieniającym się modyfikowanym. Z drugiej strony wizerunek pożądaný osiąga się w długim okresie, jako wynik określonej strategii marketingowej. Postawy ludzkie zmieniają się wolno, a sam proces pochłania wiele nakładów, pracy oraz wymaga systematycznego kontrolowania. W kontekście tego istotnego znaczenia nabiera odpowiedni dobór instrumentów kształtujących wizerunek.

Instrumentarium kształtowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego

Działania o znaczeniu promocyjnym powinny w końcowym efekcie sprawić, iż jednostka samorządowa stanie się bardziej rozpoznawalna i atrakcyjna dla wielu podmiotów działających na jej obszarze. W konsekwencji takie działania pozwolą jej wygrać w konkurencji międzyterytorialnej. Poprzez rozpowszechnianie oferty o warunkach rozwoju gminy, stosowanych zachętach ekonomicznych i organizacyjnych jednostka samorządu terytorialnego mobilizuje aktywność społeczną i pobudza dynamikę gospodarczą na swoim terenie. Wykorzystywane typy kampanii wizerunkowych opierają się najczęściej na klasycznych formach promocji marketingowej.

Należy wskazać, że na kształtowanie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego mają zasadniczy wpływ dwa kierunki promocji miejsca⁷:

- a) do wewnątrz, czyli przedstawienie jednostki samorządu terytorialnego w odpowiedni sposób jej mieszkańcom, członkom rady miasta, przedsiębiorcom, przedstawicielom lokalnych lobby itp., obejmujące dwa zakresy (pierwszy odnosi się do instytucji samorządu, zwłaszcza pracowników administracji publicznej i dąży do tworzenia wartościowego klimatu w relacjach między pracownikami administracji a mieszkańcami, a drugi wiąże się z działającymi na terenie miasta organizacjami i środowiskami opiniotwórczymi oraz kształtowaniem dobrej współpracy między nimi a jednostką samorządu terytorialnego),
- b) na zewnątrz, czyli kreowanie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego wśród potencjalnych klientów, zewnętrznych, przedsiębiorców, innych gmin, władz regionalnych i centralnych, instytucji zagranicznych itp.; dotyczące zarządzania zasobami miasta i również mające przełożenie w dwóch zakresach (pierwszy obejmuje rynek lokalny i polega na kierowaniu do szerokiego grona firm ofert na wykonanie inwestycji, usług lub zadań, a następnie na wyborze oferty najkorzystniejszej, drugi zaś obejmuje rynki zewnętrzne i koncentruje uwagę na przedsiębiorstwach, inwestorach oraz innych jednostkach zewnętrznych, które próbuje się pozyskać dla jednostki samorządowej).

⁶ *Ibidem* s. 239-240

⁷ Por. T. Markowski; *op.cit.*, s. 216.

W procesie zmiany wizerunku jednostki samorządu terytorialnego wykorzystuje się rozmaite działania marketingowe eksponujące konkretne komunikaty. Komunikaty kształtujące wizerunek instytucji samorządowej można podzielić na następujące grupy⁸:

- a) komunikaty związane z samorządem jako organizacją, które są kształtowane przez kategorie:
 - wizja – misja, cele rynkowe – strategie,
 - przewagi konkurencyjne, czyli korzyści dla odbiorcy, unikalne cechy samorządu,
 - sposoby zarządzania m.in. klarowny podział obowiązków, uproszczenie procedur, szybkie podejmowanie decyzji w kontaktach z klientem,
 - wyniki finansowe,
 - estetyka na zewnątrz i wewnątrz siedziby samorządu,
 - historia samorządu,
- b) komunikaty związane z ludźmi (przede wszystkim pracownikami samorządu), w tym m.in.:
 - kadra kierownicza – osobowość, wiedza i wizerunek lokalnych decydentów,
 - kwalifikacje, umiejętności i doświadczenia pracowników,
 - utożsamianie się pracowników z instytucją samorządową,
 - współpracownicy – partnerzy – powiązania,
- c) komunikaty związane z usługami, zasobami i technologiami,
- d) komunikaty związane z metodami i warunkami sprzedaży, w tym m.in.
 - dostępność instytucji,
 - metody obsługi klientów i zachowania personelu,
 - wykorzystywane kanały dystrybucji usług,
- e) komunikaty poprzez całościową identyfikację, w tym:
 - system identyfikacji wizualnej, np. znak firmowy, logo, kolor(y) firmowy, stały element graficzny,
 - system pozostałych (innych niż graficzne) symboli i zachowań, np. symbole dźwiękowe, sposób ubierania się pracowników, sposób zachowania się,
- f) komunikaty poprzez działania społeczne i charytatywne,
- g) ważnym komunikatem może być odbiorca np. jego rekomendacje, postrzegana renoma.

Do instrumentów kreowania wizerunku samorządu terytorialnego należą klasyczne formy promocji, takie jak: sprzedaż osobista, reklama, public relations, czy marketing bezpośredni. W odniesieniu do jednostek samorządowych sprzedaż osobista jest jednym z najbardziej skutecznych instrumentów wykorzystywanych do kreowania wizerunku. Sprzedaż osobista opiera się na osobistym kontakcie z potencjalnym nabywcą usług publicznych, co pozwala na zaistnienie osobistych relacji między osobami zaangażowanymi w informowanie o ofercie oraz potencjalnymi użytkownikami tejże oferty. Sprzedaż osobista ma miejsce podczas publicznych wystąpień lokalnych decydentów, debat czy dyskusji.

⁸ G. Rosa: *Marketing społeczny w kształtowaniu wizerunku samorządów lokalnych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 437, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 10, Szczecin 2006, s. 249.

Popularnym instrumentem promocji wizerunku jest reklama. Działania reklamowe jednostki samorządu terytorialnego wyróżniają spośród wszystkich innych działań cechy płatności i bezosobowości. Reklama w odniesieniu do specyficznego przedmiotu działań promocyjnych, jakim jest funkcjonowanie samorządu, może mieć na celu długookresowe budowanie wizerunku określonego miejsca lub może służyć chęci szybkiego „sprzedania” określonego atutu danego terytorium potencjalnym inwestorom⁹. Z drugiej strony należy pamiętać, że instrumenty kreowania wizerunku danego układu lokalnego, nie mogą być stosowane sporadycznie, lecz w sposób zorganizowany i ciągły, gdyż nawet najlepsza reklama pojawiająca się w krótkich okresach nie przyniesie spodziewanego efektu¹⁰.

Public relations należy do instrumentów niekosztownych, lecz z drugiej strony zapewnia wysoki poziom wiarygodności przekazywanych informacji. Z tego też względu stosowanie tego rodzaju instrumentów jest dość popularne wśród działań marketingowych w samorządach lokalnych i regionalnych. Do bardziej znaczących form działań PR należy zaliczyć: imprezy wystawiennicze i targowe, publikacje wydawane przez urzędy miejskie (np. biuletyny, gazety lokalne, raporty dotyczące stanu istniejącego miasta, foldery, albumy), materiały audiowizualne (kasety video, CD-romy), imprezy charytatywne, sponsoring, imprezy plenerowe, konkursy, festyny, konferencje prasowe, stały kontakt z mediami lokalnymi¹¹.

Marketing bezpośredni polega na bezpośrednich komunikatach kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych odbiorców w celu uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi). Do środków wykorzystywanych przy marketingu bezpośrednim można zaliczyć stosowanie: komputerów, modemów, faksów, poczty elektronicznej, Internetu i usług *on-line*. Marketing bezpośredni jest cennym sposobem kreowania wizerunku gminy ze względu na swoją interaktywną formę. Pozwala na prowadzenie dialogu między informującym a odbiorcą informacji, a w rezultacie daje możliwość zadawania pytań i udzielanie na nie odpowiedzi, przekazywanie sugestii i propozycji.

Kreowanie nowego wizerunku gminy Police

Atrakcyjny wizerunek ma istotne znaczenie dla sukcesu społeczno-gospodarczego gminy Police. Na wypromowanie „image” gminy wpływa wiele czynników: społecznych, historycznych, gospodarczych, kulturowych, a także pewne stereotypy kojarzone z tym „konkretnym miejscem”. Gmina Police posiada swoją tożsamość, kojarzoną powszechnie, z centrum przemysłowym, nierzadko wciąż identyfikowaną w kategoriach zdegradowanego środowiska. Stąd też konieczne z punktu widzenia władz samorządowych okazało się podjęcie działań służących przewartościowaniu negatywnego skojarzenia na rzecz kreowania nowego alternatywnego wizerunku – „Polic jako Gminy Zielonej”. Zmiana wizerunku gminy oraz działania służące kreowaniu nowego wyobrażenia Polic stały się przedmiotem analizy empirycznej, której elementy zostaną zaprezentowane poniżej.

⁹ E. Glińska, S. Gromadzki: *Instrumenty kształtowania wizerunku gminy na przykładzie Miasta Zambrow i gminy wiejskiej Mały Płock*. W: *Marketing przyszłości. Trendy – strategie – instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 521.

¹⁰ A. Smalec: *Marketing jako narzędzie pomocne w tworzeniu przewagi konkurencyjnej gminy*. W: *Polska samorządność w integrującej się Europie*. Materiały konferencyjne I-go Forum Samorządowego. Szczecin 19-20 kwietnia 2004, s. 444.

¹¹ E. Glińska, S. Gromadzki: *op.cit.* s. 521.

Gmina Police należy do większych w województwie zachodniopomorskim. Położona jest na Nizinie Szczecińskiej, zajmuje obszar 25 tysięcy hektarów i liczy ponad 42 tysiące mieszkańców. Gmina Police graniczy na północy z gminą Nowe Warpno, na południe ze Szczecinem i gminą Dobra Szczecińska, na wschodzie z gminą Goleniów, na zachodzie z Niemcami z powiatem Uecker-Randow, (land Meklemburgia - Pomorze Przednie)¹².

Niewątpliwym wyróżnikiem Polic jest fakt, że pod względem ekologicznym gmina należy do wiodących w kraju. W ramach realizowanego od 1994 r. programu ekorozwoju zmodernizowano wszystkie kotłownie komunalne i systematycznie unowocześnia się indywidualne systemy grzewcze. W Policach śmieci są selekcyjonowane, a następnie przerabiane w nowoczesnym Zakładzie Odzysku i Składowania Odpadów Komunalnych w Leśnie Górnym. W ostatnim czasie na terenie Polic posadzono kilkadziesiąt tysięcy drzew i krzewów ozdobnych. Pasy zadrzewień wokół ZCH Police SA oraz zabezpieczenia techniczne chronią gminę przed niekorzystnym wpływem kombinatu, który przez mieszkańców, sąsiadów oraz większość inwestorów zewnętrznych postrzegany jest jako zakład niszczący zdrowie i przyrodę.

Od 2001 roku, równocześnie z konkretnymi działaniami dotyczącymi ochrony środowiska w gminie, wdrażane są kompleksowe działania służące nowej identyfikacji Polic. Podjęto próbę stworzenia nowej, zielonej tożsamości w opozycji do dominującego skojarzenia Polic, jako szarego, zanieczyszczonego przyfabrycznego krajobrazu. Zmiana powszechnie funkcjonującego stereotypu i stworzenie nowego wyrazistego obrazu zielonej gminy, choć nie należały do łatwiejszych, to na pewno były odważną inicjatywą lokalnych decydentów. Dla zaprzeczenia powszechnemu skojarzeniu Polic, jako miejsca zdegradowanego środowiska naturalnego niewystarczająca okazała się jego negacja. Potrzebne stały się natomiast argumenty obiektywne i policjalne, wsparte działaniami marketingowymi w prasie, radiu, telewizji, materiałach wydawniczych i promocyjnych.

W strategii zmiany wizerunku gminy Police założono, że działania skierowane na kreowanie nowego „image`u” nie będą ograniczać się wyłącznie do jednego podmiotu – władz lokalnych, ale obejmą również podmioty gospodarcze. Za istotny element kreowania nowego wizerunku uznano wieloletnią współpracę gminy z Zakładami Chemicznymi Police SA. Działaniom promocyjnym za podstawę posłużyły w tym przypadku znaczne nakłady inwestycyjne na przedsięwzięcia proekologiczne gminy i zakładów. Wskazano, że działania inwestycyjne nie będą doraźne i chaotyczne, lecz kompleksowe, porządkujące przestrzeń publiczną, gospodarkę komunalną i ochronę środowiska. Dziś można ocenić, że to systematyczne i skuteczne wdrażanie przedsięwzięć proekologicznych przyniosło Gminie Police wymierne efekty w sferze gospodarki odpadami komunalnymi, gospodarki wodno-ściekowej i zieleni miejskiej. Rezultatem skoordynowanych działań okazały się bowiem regionalne i ogólnopolskie nagrody ekologiczne.

Udział w konkursach ekologicznych stał się już dziś tradycją dla gminy. Police otrzymały wyróżnienie w szóstej edycji konkursu „Najbardziej ekologiczna gmina 2001 – 2002” za kompleksowe przedsięwzięcia w zakresie ochrony środowiska. Kolejnym obiektywnym argumentem potwierdzającym, iż priorytetem działań samorządu jest

¹² O. Waclawik: *Gmina Police zaprasza. Przewodnik*. <http://www.police.pl/pcms.aspx?cid=306>.

nowoczesne zarządzanie środowiskiem okazał się fakt uzyskania tytułu „Najbardziej ekologicznej gminy w latach 2004-2006” w konkursie organizowanym przez Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego oraz Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Kontynuacja działań na rzecz zrównoważonego gospodarowania i ochrony zasobów naturalnych pozwoliła Policom sięgnąć także po zaszczytny laur „Lidera Polskiej Ekologii” w 2007 roku. Szczególnego podkreślenia wymaga fakt, że ta prestiżowa nagroda jest przyznawana od 1997 r. przez Ministerstwo Środowiska w celu upowszechniania przedsięwzięć ekologicznych i uhonorowania tych, którzy przyczyniają się do poprawy stanu środowiska kraju i jakości życia jego mieszkańców. Gmina Police tym samym została nagrodzona za upowszechnianie pozytywnych wzorców i metod osiągania sukcesów gospodarczych dzięki działaniom proekologicznym. Rada Programowa konkursu doceniła innowacyjne, nowoczesne technologicznie rozwiązania w gminie i edukację prowadzoną na rzecz zrównoważonego rozwoju w Policach. Otrzymane nagrody i tytuły stanowią wyraz uznania dla zaangażowania polickiego samorządu w realizację efektywnych ekologicznie działań oraz świadczą o właściwym doborze instrumentów całej koncepcji kreującej nowy wizerunek Polic. Należy sądzić, że wyróżnienia te staną się na wiele lat elementami skutecznej „promocji zewnętrznej”.

Założenia koncepcji budowania nowego wizerunku Polic uwzględniły wzrastającą konkurencję gmin o nowych inwestorów i rezydentów. Stąd też istotnym celem kampanii marketingowej stało się przedstawienie potencjału Polic jako gminy przyjaznej dla inwestorów, otwartej, nowoczesnej, dobrze zarządzanej. Władze samorządowe mając jednak świadomość, iż pozytywna opinia o gminie, jest skuteczna nie tylko w działaniach progospodarczych skierowały szereg inicjatyw marketingowych w stronę lokalnej społeczności.

Promocja „do wewnątrz” objęła system informacyjny o gminie i działaniach władz lokalnych skierowany do mieszkańców. Za konieczne uznano świadome kreowanie wewnętrznej polityki informacyjnej, która umożliwi szybki dostęp do informacji. Działania skierowane do mieszkańców miały na celu zapewnienie społeczności lokalnej prawa do informacji. Promocja dotyczyła sprawnego i dokładnego przekazywania wszelkich niezbędnych informacji odnośnie wprowadzanych zmian czy zamierzeń, organizowanych imprez, przetargów, komunikatów, ofert oraz istotnych spraw mogących mieć wpływ na codzienne życie. Dziś za skuteczne należy uznać wykorzystane sposoby komunikowania się władz samorządowych z mieszkańcami. Dobry przepływ informacji wewnątrz gminy pozytywnie wpłynął na jej postrzeganie i akceptację działań władz lokalnych.

W koncepcję kreowania nowego wizerunku gminy Police wpisują się działania public relations i marketingu bezpośredniego. Od roku 2001 w różnych formach wydawany jest cyklicznie „Informator Policki” – miesięcznik o szerokim zasięgu terytorialnym, stanowiący podsumowanie najważniejszych informacji nt. funkcjonowania urzędu, przepisów prawa lokalnego, informowania mieszkańców o ważnych wydarzeniach i inicjatywach w gminie. Działania wspierające strategię wizerunkową opierają się również na informacjach zamieszczanych na portalu internetowym i cyklicznych programach telewizji kablowej „Z życia gminy”. Otwarta polityka informacyjna to duży atut w codziennym kreowaniu wizerunku Polic. Jednym ze skuteczniejszych działań są również cykliczne spotkania mieszkańców z burmistrzem, któremu towarzyszą osoby odpowiedzialne za realizację zadań

gminnych, w tym m.in. jego zastępcy, naczelnicy wydziałów, przedstawiciele spółek gminnych, Straży Miejskiej, a nawet Policji. Ciekawym sposobem na integrację lokalnej społeczności z przedstawicielami samorządu okazują się również organizowane cyklicznie imprezy sportowe, kulturalne, koncerty, pikniki i festyny. Dobre relacje z mieszkańcami kształtują się także poprzez działalność wydawniczą w postaci, biuletynów, przewodników, okazjonalnych folderów czy ulotek.

Działania public relations i marketingu bezpośredniego dotyczyły również płaszczyzny powiązań gospodarczych oraz przyciągania nowych inwestorów. Działalność informacyjna objęła tu działania prowadzone w celu ukazania walorów gminy, dostarczenia inwestorom informacji na temat terenów inwestycyjnych, zwolnień podatkowych, gotowości lokalnych władz do współpracy. Gmina opracowała informator pomocny inwestorom w podjęciu decyzji o lokalizacji przedsięwzięcia gospodarczego, dotyczący w szczególności dostępności komunikacyjnej, uzbrojenia terenu, demografii i rynku pracy, sytuacji prawnej i ekonomicznej, stawek podatków lokalnych, strategii gminy, planów rozwojowych i przeznaczenia terenu w planach zagospodarowania przestrzennego. Promocja gospodarcza w gminie realizowana jest poprzez przygotowanie i promocję ofert inwestycyjnych zawierających kompleksowe dane planistyczne, geodezyjno-kartograficzne i ekonomiczne o terenach przeznaczonych do zagospodarowania. Należy wspomnieć, że gmina Police posiada miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego dla ponad 90% powierzchni.

Istotną rolę w promocji gospodarczej odegrało podjęcie działań partnerskich z innymi gminami oraz zainicjowanie współpracy z instytucjami i przedsiębiorstwami. Przykładem szeroko pojętej współpracy władz lokalnych z podmiotami gospodarczymi jest utworzony w 2004 roku Park Przemysłowy Police wraz z zarządzającą nim Spółką „INFRAPARK Police SA”. Akcjonariuszami Parku Przemysłowego oprócz gminy Police zostały Zakłady Chemiczne „Police” SA”, Uniwersytet Szczeciński, oraz Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. Głównym celem utworzenia Parku Przemysłowego Police i „INFRAPARKu Police SA” było stworzenie atrakcyjnego, zgodnego ze standardami i prawem UE obszaru intensywnego gospodarowania dla podmiotów gospodarczych, wyróżniającego się dogodną lokalizacją, nowoczesną infrastrukturą oraz profesjonalnymi usługami wspomagającymi wszelkie przedsięwzięcia gospodarcze. Instrumentami wspierającym działalność promocyjną są tu wydawnictwa informacyjne, organizacja spotkań z instytucjami otoczenia biznesu i promocja lokalnego rynku.

Wdrożenie koncepcji zmiany stereotypu i budowania nowego wizerunku gminy Police to niewątpliwie proces długotrwały, zależny od tempa przemian gospodarczych i efektywnego oddziaływania poprzez poszczególne źródła informacji. Aspekty zdrowia i ekologii mają znaczenie przy podejmowaniu decyzji o miejscu zamieszkania czy planowaniu inwestycji. Wydaje się zatem że podjęte działania inwestycyjne i marketingowe poparte uznaniem w licznych inicjatywach promocyjnych będą opłacalne dla całej społeczności lokalnej i przyniosą zamierzone efekty w postaci nowego imago gminy Police.

Zakończenie

Konkludując należy podkreślić, że wizerunek jednostki samorządu terytorialnego określa jej tożsamość i definiuje niepowtarzalność lokalnej przestrzeni. Kreowanie pozytywnego wizerunku gminy, eksponowanie jej zasobów i niepowtarzalnych cech,

staje się fundamentalnym zadaniem władz lokalnych. Samorządowcy podejmują inicjatywy skierowane na zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej oraz tworzenie warunków dla rozwoju nowych funkcji.

Trzeba jednak pamiętać, że zakres działań promocyjnych jest zależny od różnych czynników. Wpływ ma tu np. wielkość, pozycja oraz strategia długookresowa jednostki samorządowej. Nie bez znaczenia pozostają zasoby budżetowe i zdolności finansowania kampanii promocyjnych. Istotnym elementem jest także rola i znaczenie działalności promocyjnej, określonej uchwałami i decyzjami lokalnych decydentów. Ważne jest i wymaga szczególnego podkreślenia, że choć koncepcja kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego może okazać się czasochłonna i kosztowna, to jej podjęcie na pewno oplaca się w dłuższej perspektywie.

SELECTED ASPECTS OF CREATING LOCAL GOVERNMENTS' IMAGE (BASED ON POLICE MUNICIPALITY)

Summary

Positive image of a local community is one of the most important marketing tools for local authorities. It is one of the factors which determine decision making processes in businesses as well as choices of consumers. They can be influenced by numerous marketing instruments, especially promotion. These tools include various forms of advertising which do not substitute development programs, economical strategies or elaborated policies – on the contrary they are based on the results of these programs. The promotion activities mean systematic creation of municipality image as a best place for economic activities.