

Wiesława Kuźniar

Rola Internetu w procesie komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej : (na przykładzie gmin województwa podkarpackiego)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 648-655

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.

Wiesława Kuźniar¹

ROLA INTERNETU W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ (NA PRZYKŁADZIE GMIN WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO)

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono zakres i możliwości wykorzystania Internetu w procesie komunikowania się władz samorządowych z mieszkańcami i innymi rynkami docelowymi. Na tle rozważań teoretycznych, wskazujących na wzrastającą rolę Internetu w promowaniu jednostek terytorialnych, zaprezentowano skalę problemu w gminach woj. podkarpackiego. Ogólnie poziom wykorzystania Internetu przez podkarpackie gminy jest dobry. Badania ankietowe przeprowadzone wśród 300 mieszkańców Podkarpacia wskazują, że prawie połowa respondentów korzystała ze strony internetowej swojej gminy, głównie w celach pozyskania informacji.

Wprowadzenie

Zmiany ustrojowe, gospodarcze i społeczne w Polsce po 1989 r. sprawiły, że jednostki terytorialne, podobnie jak inne podmioty rynkowe, zaczęły w swych działaniach wykorzystywać zasady i instrumenty marketingowe. Nowa sytuacja spowodowała bowiem, że nie wystarczy już tylko zwykłe administrowanie, ale potrzebna jest nowoczesna koncepcja zarządzania jednostką terytorialną, której ważnym ogniwem jest komunikacja marketingowa.

Stosunkowo nowym, ale coraz bardziej docenianym i popularnym środkiem komunikowania się władz samorządowych z rynkami docelowymi jest Internet. Profesjonalny, zorientowany na określoną grupę nabywców system komunikacji poprzez strony internetowe pozwala połączyć zalety wielu nośników przekazu promocyjnego (telewizji, gazety czy plakatu), stanowiąc tanią i jednocześnie interesującą formę oddziaływania na zewnętrznych i wewnętrznych adresatów oferty terytorialnej.

Celem opracowania jest ukazanie znaczenia Internetu w procesie komunikowania się władz samorządowych z mieszkańcami i innymi rynkami docelowymi. Zaprezentowano poziom wykorzystania Internetu w procesie komunikacji marketingowej podkarpackich gmin oraz przedstawiono wyniki badań ankietowych na temat korzystania ze stron internetowych gmin, które przeprowadzono wśród 300 respondentów – mieszkańców badanego województwa. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w pierwszym kwartale 2009 roku w 30 podkarpackich gminach.

¹ Wiesława Kuźniar – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

Istota i obszary wykorzystania promocji w komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej

Proces komunikacji marketingowej w literaturze przedmiotu ma wiele znaczeń i definiuje się go w różnych wymiarach, najczęściej wskazując na konieczność wzajemnego przekazywania określonych treści. Proces ten zawsze wymaga dwóch stron, jednej, która informacje przekazuje i drugiej, która je odbiera. W odniesieniu do jednostki terytorialnej, najpowszechniejszym i najbardziej świadomie stosowanym przez władze samorządowe instrumentem marketingowym wykorzystywanym w procesie komunikowania się jest promocja, której celem jest przede wszystkim:

- informowanie o jednostce terytorialnej (regionie, gminie, mieście),
- przekonywanie o zaletach i korzyściach zawartych w lokalnej (regionalnej) ofercie,
- oddziaływanie na rynki docelowe poprzez przyciąganie pożądanego nabywców oferty terytorialnej,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku, zarówno wśród wewnętrznych (głównie mieszkańców, przedsiębiorców), jak też zewnętrznych grup odniesienia (turystów, inwestorów).

Szczególnie ważny cel działań promocyjnych stanowi wypracowanie określonego wizerunku jednostki terytorialnej, co może trwać nawet przez długie lata i być związane z dużymi wydatkami, w związku z koniecznością przekonania adresatów działań marketingowych do określonego wyobrażenia o ofercie danej gminy, powiatu czy miasta. Wśród tych adresatów szczególną uwagę należy skupić na mieszkańcach danej jednostki, gdyż to oni ją tworzą i będzie ona istnieć tak długo, jak długo jej mieszkańcy będą chcieli w niej mieszkać i pracować. Proces komunikowania się jednostki terytorialnej z otoczeniem powinien być przede wszystkim nastawiony na utwierdzenie w mieszkańcach poczucia przynależności do społeczności lokalnej. Tworząc pozytywny wizerunek, jednostka może nie tylko zdobyć akceptację i zaufanie mieszkańców, ale także przyciągnąć inwestorów, a tym samym zminimalizować ryzyko bezrobocia, pomnażając jednocześnie bogactwo obszaru. Funkcja kreatora zaufania wyraża się we wzroście zaufania do władz gminy.

W praktyce, w jednostce terytorialnej proces komunikacji marketingowej stanowić będzie zatem umiejętne i sprawne informowanie adresatów jej oferty o produkcie terytorialnym i działaniach władzy lokalnej. Źródłem komunikacji promocyjnej są potrzeby informacyjne, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu.

Promocja w marketingu terytorialnym stanowi proces, w którym następują po sobie kolejne etapy:

- a) precyzyjne określenie celów, jakie jednostka terytorialna chce osiągnąć dzięki promocji,
- b) ustalenie przedmiotu promocji (identyfikacja cech jednostki, także w kontekście konkurencyjnym, a następnie konstrukcja oferty promocyjnej regionu),
- c) identyfikacja adresata promocji (na podstawie przeprowadzonej segmentacji nabywców),
- d) budowa przekazu i wybór odpowiednich technik i środków promocji,
- e) ustalenie wykonawców działań promocyjnych,

- f) ustalenie budżetu promocyjnego,
- g) ustalenie metod kontroli i mierników uzyskanych efektów².

Wśród wyodrębnionych etapów szczególnie ważne jest określenie oczekiwanych celów. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się cele krótko- i długookresowe. Przykładowo, poinformowanie przyjezdnych o nowych atrakcjach w regionie będzie celem krótkookresowym, zaś kształtowanie pożądanego wizerunku jednostki terytorialnej będzie stanowić naczelną, długookresową i jednocześnie nadrzędną cel. Promocja za pomocą zestawu środków i narzędzi ma za zadanie lansować „na zewnątrz” – w województwie, w kraju czy za granicą – wizerunek danej jednostki terytorialnej, jej atuty, atrakcje czy osiągnięcia³.

Cele promocji uzależnione są w dużym stopniu od docelowego segmentu rynku. Przykładowo celem działań promocyjnych skierowanych do mieszkańców może być wzmocnienie poczucia jedności i integracji lokalnych społeczności w regionie, wytworzenie w mieszkańcach przekonania o potrzebie ich utożsamiania się z regionem i istniejącym bądź proponowanym wizerunkiem, czy też przekonywanie do słuszności zamierzeń władz lokalnych.

W strategii promocji jednostki terytorialnej należy, zdaniem M. Czornik położyć szczególny nacisk na wskazanie zalet, czyli tych sił, które mogą liczyć (w danych istniejących warunkach rynkowych) na znalezienie nabywcy:

- w przekroju przedmiotowym poprzez wskazanie, co konkretnie może być atrakcyjnym towarem na rynku ofert terytorialnych,
- w przekroju podmiotowym poprzez wskazanie, kto generuje zalety jednostki terytorialnej (tworzy je poprzez swoje istnienie, działalność, szczególne cechy itp.),
- w przekroju podmiotowym poprzez wskazanie, kto dysponuje zaletami jednostki terytorialnej i tym samym może decydować o ich wykorzystaniu dla celów promocyjnych⁴.

Konsekwencją wyboru konkretnych celów promocji oraz kształtu oferty promocyjnej jest wybór docelowych adresatów, co oznacza, iż jednocześnie możliwe jest realizowanie kilku celów promocyjnych. Ze względu na adresatów przekazu promocyjnego, promocję w jednostce terytorialnej można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- a) promocja do wewnątrz – jest ona ukierunkowana na wewnętrzne rynki docelowe powiązane z daną jednostką terytorialną; wśród odbiorców indywidualnych są to przede wszystkim mieszkańcy i rezydenci, natomiast wśród odbiorców instytucjonalnych mogą to być np. członkowie władz lokalnych, lokalni przedsiębiorcy, lokalne organizacje i instytucje, przedstawiciele lokalnych lobby itp.,
- b) promocja na zewnątrz – jest ukierunkowana na zewnętrzne rynki docelowe, niepowiązane bezpośrednio z daną jednostką terytorialną; wśród odbiorców indywidualnych są to przede wszystkim turyści krajowi i zagraniczni, czy też potencjalni mieszkańcy, natomiast wśród odbiorców instytucjonalnych mogą

² M. Florek: *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 144.

³ B. Barczak: *Marketing w zarządzaniu gminą*. „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 45.

⁴ M. Czornik: *Promocja miasta*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998, s. 55.

to być np. inwestorzy (krajowi i zagraniczni), władze lokalne, instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne, konkurencyjne regiony itp.⁵

Syntetyzując, promocja jest niezwykle ważnym narzędziem marketingu. W regionach wyróżniających się pod względem określonych walorów (np. turystycznych), dobrze przeprowadzone działania promocyjne dają możliwość przyciągnięcia do danego regionu turystów nawet z bardzo odległych miejsc, sprzyjając pozyskiwaniu inwestorów zewnętrznych, jak też wewnętrznych oraz pobudzając mieszkańców do aktywności na rzecz podejmowania działalności gospodarczej, rozwijania infrastruktury, podnoszenia etyki osobistej, itp. Nie oznacza to jednak, iż w strukturze marketingu-mix promocja powinna być najważniejsza. Podobnie jak pozostałe instrumenty, promocja powinna bowiem przede wszystkim służyć osiągnięciu założonych celów marketingowych w jednostce terytorialnej i być ściśle powiązana z koncepcją megaprojektu, złożonego z subproduktów terytorialnych danej jednostki.

Realizując działania promocyjne w jednostce terytorialnej istnieje możliwość wykorzystania wszystkich podstawowych instrumentów promocyjnych, to jest reklamy, promocji sprzedaży, promocji osobistej i public relations. Każdy z wymienionych instrumentów może być realizowany z wykorzystaniem różnych nośników przekazu, wśród których coraz ważniejszą rolę pełni Internet.

Internet jako nowoczesny nośnik przekazu promocyjnego w gminach woj. podkarpackiego

Internet należy do oraz bardziej popularnych nośników przekazu promocyjnego, wykorzystywanych na poziomie jednostki terytorialnej. Wykorzystanie sieci Internet stało się koniecznością, zwłaszcza w odniesieniu do jednostek o rozwiniętej funkcji turystycznej. Brak możliwości wcześniejszego sprawdzenia produktu, często znaczne oddalenie nabywcy od miejsca konsumpcji powoduje, iż Internet staje się jednym z najważniejszych środków informacji o jednostce terytorialnej, w sposób szczególnie w odniesieniu do adresatów zewnętrznych.

Internet znajduje wykorzystanie nie tylko jako nośnik przekazu reklamującego walory danej miejscowości, ale umożliwia także bieżące informowanie o „życiu” danej gminy, miasta, czy regionu, o działaniach czy decyzjach władz itp. Przykładem może być aktywne wykorzystanie Internetu w promowaniu różnych wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, które przyciągają różne grupy odbiorców. Wydarzenia te obejmują wszelkie formy aktywności, odnoszące się do organizowania imprez bądź akcji o charakterze gospodarczym, sportowym, politycznym, lub kulturalnym, a ich specyfika polega na interaktywnym charakterze. Tradycyjnie organizowane cyklicznie festiwale, konkursy i przeglądy kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami i regionami (tzw. *marketing events*), a najlepszym sposobem informowania o tego typu akcjach jest właśnie Internet.

Serwis internetowy od początku powinien działać na kilku płaszczyznach informacji, poprzez ukierunkowanie zarówno do społeczności lokalnej, potencjalnych odwiedzających, jak i do inwestorów i dziennikarzy, zachowując przy tym porównywalną użyteczność i rzetelność informacji. Tych kilka segmentów musi zawierać informacje sporządzane w sposób czytelny i uwzględniający indywidualny cel odwiedzin strony, każdej z zainteresowanych grup.

⁵ M. Florek: *op.cit.*, s. 147.

Ważnym źródłem informacji umożliwiających uatrakcyjnianie oferty produktowej gminy jest dialog z użytkownikami Internetu, a więc mieszkańcami gminy, który pozwala w bardzo prosty i przystępny sposób poznać opinie mieszkańców oraz sugestie, w jakim kierunku powinny iść zmiany otoczenia. Blogi, fora internetowe, czy też tworzenie serwisów społeczności lokalnych, umożliwiają bardzo skuteczne i tanie uzyskanie wartościowych informacji (o sprawach ważnych jak np. nowe inwestycje w gminie, jak też mniej ważnych np. dotyczących sprzedaży lub wymiany rzeczy). Stworzenie internetowej platformy, umożliwiającej komunikację samorządu z mieszkańcami oraz samych mieszkańców, pozwala integrować społeczność lokalną, aktywizować ją w istotnych sprawach. Takie wirtualne miejsce, pozwoli również w pełni profesjonalny sposób komunikować mieszkańcom decyzje podjęte przez władze lokalne.

Analiza wykorzystania Internetu do celów promocyjnych przez gminy województwa podkarpackiego pozwala na stwierdzenie, że jednostki te w zestawieniu obecności w Internecie na tle kraju wypadają dobrze. Pomimo postrzegania Podkarpacia jako jednego z najuboższych regionów w Polsce, aż 145 gmin (na 159 wszystkich) jest obecnych w Internecie, przy pomocy dedykowanej witryny. Należy jednak podkreślić, że nie zawsze strona merytoryczna oraz funkcjonalna są na odpowiednim poziomie, co zwłaszcza w odniesieniu do małych gmin wiejskich wynika z ograniczonych środków finansowych, nie pozwalających na skorzystanie z usług fachowców⁶.

Sposobem uatrakcyjnienia strony internetowej gminy jest włączenie społeczności lokalnej do współtworzenia portalu, co jest możliwe dzięki np. stworzonej bazie firm, lokali gastronomicznych bądź miejsc rozrywki. Funkcja utworzenia w ramach portalu regionalnego własnej wizytówki internetowej przez lokalnych przedsiębiorców, przemyślana na etapie tworzenia portalu, przynosi korzyści przedsiębiorcom w postaci reklamy, natomiast zewnętrznym adresatom oferty daje po raz kolejny rzetelną informację. Przykładowo, dobrze „wyposażony” serwis informacji turystycznej z aktualną bazą noclegową, godzinami otwarcia muzeów czy możliwością rezerwacji biletów *on-line*, z pewnością zatrzyma odwiedzających daną stronę internetową na dłużej i wzmocni wiarygodność regionu. Te formy promocji znalazły już także swoje zastosowanie w gminach woj. podkarpackiego.

Słabością woj. podkarpackiego jest najniższy w kraju poziom interaktywności administracji samorządowej – żaden z urzędów gmin oraz powiatów Podkarpacia nie obsługuje mieszkańców w sposób umożliwiający załatwienie spraw w całości drogą elektroniczną, a zaledwie 3,7% udostępnia możliwość odsyłania drogą elektroniczną wypełnionych formularzy – średnia europejska usług transakcyjnych wynosi 47%⁷.

Aby zweryfikować stopień wykorzystania Internetu przez gminy woj. podkarpackiego dokonano szczegółowej oceny jakości stron internetowych wszystkich gmin Podkarpacia, biorąc pod uwagę przede wszystkim ilość, przejrzystość i dostępność informacji (jakie sprawy można załatwić, formularze potrzebne do załatwienia urzędowych spraw, itp.), częstotliwość aktualizacji, szatę graficzną, itp.

W ogólnej populacji gmin woj. podkarpackiego, jedynie kilka nie posiada własnej witryny internetowej, a informacje na jej temat można znaleźć tylko w Biuletynie

⁶ S. Makarski, W. Kuźniar: *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną*. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, s. 163-165.

⁷ K. Głomb: *Strategia Informatyzacji Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013*. Stowarzyszenie Miasta w Internecie, Rzeszów 2008.

Informacji Publicznej (BIP). Wśród gmin posiadających własną stronę www, średnio co dziesiąta ma bardzo ubogi zakres informacji połączony ze słabą szatą graficzną, gdzie ostatnia aktualizacja pochodzi nawet sprzed trzech lat. Największą liczebnie grupę gmin (około 60%) można ocenić na poziomie średnim pod względem jakości przekazu internetowego. Na miano bardzo atrakcyjnych stron internetowych, które cechuje wysoki profesjonalizm, przejrzystość i wysoki stopień aktualizacji zasługuje według subiektywnej oceny średnio co trzecia gmina Podkarpacia. Adresatami informacji są zarówno mieszkańcy, przedsiębiorcy oraz inne organizacje działające na terenie gminy, jak też potencjalni turyści czy inwestorzy. Przedstawiciele samorządów w sposób wyczerpujący prezentują swoje dokonania i prowadzone działania tak, aby lokalna społeczność miała możliwość dowiedzieć się, co aktualnie dzieje się w ich gminie. Strony te są rozbudowane z ciekawymi serwisami typu „wirtualny urzędnik”, „telewizja miejska”. Ponadto każda z tych gmin na swojej stronie udostępnia strategię rozwoju w postaci plików do pobrania.

Ocena atrakcyjności działań promujących gminę przez Internet w świetle wyników badań ankietowych

Istotą procesu komunikacji w jednostce terytorialnej jest przekazywanie informacji, treści symbolicznych, stanowiących o najistotniejszych cechach regionu dla odbiorcy. Ma ona na celu nie tylko informować, ale także przekonywać i wpływać na decyzje potencjalnych klientów, poprzez zapoznanie ich z oferowanymi produktami, w celu nakłonienia do skorzystania z oferty danej jednostki terytorialnej. Cele te mogą być realizowane w różny sposób i przy wykorzystaniu zróżnicowanych nośników przekazu. Stopień wykorzystania różnych form komunikowania się badanych gmin woj. podkarpackiego z otoczeniem w opinii mieszkańców przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Najczęstsze formy komunikowania się władz z otoczeniem w opinii mieszkańców (w %)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Ze względu na wiek badanych | | | |
|---|--------|-----------------------------|-------|-------|-------------|
| | | 18-24 | 25-39 | 40-59 | 60 i więcej |
| Tablice informacyjno-ogłoszeniowe | 73,3 | 73,2 | 70,9 | 73,7 | 75,5 |
| System wydawnictw własnych | 59,7 | 57,5 | 61,7 | 62,1 | 51,0 |
| Sieci komputerowe (wydawnictwa elektroniczne, Internet) | 42,3 | 52,1 | 50,0 | 37,9 | 20,4 |
| Sponsorowanie różnych przedsięwzięć | 29,7 | 33,8 | 37,2 | 22,1 | 24,5 |
| Kontakty władz z mediami | 17,7 | 16,9 | 16,3 | 20,0 | 16,3 |
| Organizowanie targów i wystaw | 9,3 | 9,9 | 9,3 | 9,5 | 8,2 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Najbardziej popularną formą komunikowania się władz samorządowych z lokalną społecznością są w opinii badanych tablice informacyjno-ogłoszeniowe, na które wskazało trzech na czterech badanych. Jest to tradycyjna, typowo informacyjna forma przekazu, ukierunkowana głównie na wewnętrznych adresatów oferty terytorialnej. Podobną funkcję pełni system wydawnictw własnych, na który wskazała ponad połowa badanych. Badania wykazały, że stosunkowo słabo dostrzegane przez mieszkańców są nowoczesne formy komunikowania się władz z wewnętrznymi i zewnętrznymi rynkami docelowymi, gdyż mniej niż połowa respondentów wskazała na wykorzystanie w tym względzie sieci komputerowych. Należy podkreślić, że wraz z wiekiem zmniejsza się stopień oddziaływania tej formy przekazu. Stosunkowo mało aktywne są również w opinii mieszkańców działania w zakresie public relations, w tym zwłaszcza

organizowanie różnych targów i wystaw oraz kontakty władz z mediami. Syntetyzując, znaczenie Internetu na tle innych form komunikowania się władz z otoczeniem plasuje się na średnim poziomie. Atrakcyjność stron internetowych badanych gmin w opinii mieszkańców przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Atrakcyjność strony internetowej gminy w opinii mieszkańców (w %)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Ze względu na wiek badanych | | | |
|----------------------------|--------|-----------------------------|-------|-------|-------------|
| | | 18-24 | 25-39 | 40-59 | 60 i więcej |
| Zdecydowanie atrakcyjna | 10,3 | 9,9 | 12,8 | 8,4 | 10,2 |
| Raczej atrakcyjna | 37,7 | 43,7 | 43,0 | 31,6 | 30,6 |
| Raczej nieatrakcyjna | 15,7 | 19,7 | 18,6 | 12,6 | 10,2 |
| Zdecydowanie nieatrakcyjna | 3,3 | 4,2 | 2,3 | 4,2 | 2,0 |
| Brak opinii | 33,0 | 22,5 | 23,3 | 43,2 | 47,0 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych

Badania wykazały, że prawie połowa badanych respondentów oceniła strony internetowe swoich gmin jako atrakcyjne, w tym średnio co dziesiąty jako bardzo atrakcyjne. Wyniki badań ankietowych przeprowadzone w skali 30 gmin są zatem zbieżne z subiektywną oceną autorki, przeprowadzoną w odniesieniu do wszystkich 159 gmin woj. podkarpackiego. Na podkreślenie zasługuje fakt, że wraz z wiekiem zwiększa się odsetek osób, które nie mają własnego zdania w tej kwestii, co wynika w dużej mierze z braku jakiegokolwiek kontaktu tych osób z Internetem.

Dokonując oceny atrakcyjności stron internetowych, respondenci wyrazili także swoje oczekiwania w tym względzie, co przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Preferowane funkcje strony internetowej gminy w opinii jej mieszkańców (w %)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Ze względu na wiek badanych | | | |
|--|--------|-----------------------------|-------|-------|-------------|
| | | 18-24 | 25-39 | 40-59 | 60 i więcej |
| Informacyjna | 77,3 | 76,1 | 77,9 | 77,9 | 77,6 |
| Promująca walory gminy | 35,7 | 43,7 | 43,0 | 25,3 | 30,6 |
| Umożliwiająca kontakt z mieszkańcami | 19,0 | 12,7 | 24,4 | 20,0 | 16,3 |
| Kształtująca wizerunek gminy przyjaznej turystom | 16,3 | 18,3 | 19,8 | 18,9 | 4,1 |
| Kształtująca wizerunek gminy przyjaznej inwestorom | 10,7 | 12,7 | 4,7 | 13,7 | 12,2 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych

Jak wynika z zaprezentowanych w tabeli danych, respondenci uważają, że władze powinny przede wszystkim wykorzystywać Internet w celach informacyjnych. W woj. podkarpackim mieszkańcy najchętniej odwiedzą części zawierające np. godziny pracy urzędów, najnowsze informacje z życia kulturalnego, obwieszczenia itp. Zaledwie co trzeci badany uznaje, że poprzez stronę internetową można dobrze promować walory gminy, z kolei co piąty widzi w ten sposób możliwość kontaktu mieszkańców z pracownikami Urzędu i władzami lokalnymi. Stosunkowo niewielki odsetek mieszkańców Podkarpacia postrzega Internet jako szansę wykreowania przyjaznego wizerunku wśród turystów czy inwestorów.

Podsumowując wyniki zaprezentowanych badań należy mieć nadzieję, iż wraz z rozwojem postępu technicznego podkarpackie gminy będą promować swoje walory przy użyciu coraz bardziej nowoczesnych metod i środków, z wykorzystaniem treści multimedialnych, takich jak np. filmy promocyjne czy wirtualne spacer, które

z pewnością zainteresują nie tylko mieszkańców, ale także potencjalnych turystów czy inwestorów.

Podsumowanie

Wdrażanie koncepcji marketingu terytorialnego stało się koniecznością, ponieważ samorządy lokalne, podobnie jak inne struktury organizacyjne i społeczno-gospodarcze funkcjonując w ciągle zmieniającym się otoczeniu, spotykają się z coraz to nowymi wyzwaniami. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstwa, także w odniesieniu do jednostki terytorialnej, popularność i atrakcyjność jej oferty w dużej mierze jest uzależniona od sposobu komunikowania się przedstawicieli (w tym zwłaszcza władz) z otoczeniem. W praktyce są to najczęściej różne działania promocyjne, w tym zwłaszcza instrumenty PR, które mają służyć kształtowaniu i umacnianiu pozytywnego wizerunku danej miejscowości.

Wykorzystując różne formy oddziaływania na zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców oferty terytorialnej, coraz częściej władze samorządowe doceniają rolę Internetu. Upatrują w nim szansę dotarcia nie tylko do potencjalnych inwestorów czy turystów, ale także, a może nawet przede wszystkim do swoich mieszkańców, w tym zwłaszcza do ludzi młodych, wykształconych, otwartych na świat i nowe pomysły. Internet staje się skutecznym, a zarazem tanim sposobem informowania potencjalnych nabywców o ofercie terytorialnej oraz przekonywania i nakłaniania do zakupu poszczególnych subproduktów, kształtując przy tym pozytywny wizerunek konkretnej jednostki terytorialnej.

W woj. podkarpackim obecność gmin w Internecie traktowana jest wciąż przede wszystkim jako sposób przekazywania informacji, w mniejszym stopniu jako nowoczesna i zarazem skuteczna forma promocji, umożliwiająca dotarcie do wyselekcjonowanych adresatów. Na razie jedynie część, najbardziej aktywnych gmin prowadzi za pomocą Internetu dialog z lokalną społecznością, co bez wątpienia przyczynia się do systematycznego podnoszenia jakości usług oraz umożliwia szybką reakcję na sytuacje kryzysowe.

THE IMPORTANCE OF INTERNET IN MARKETING COMMUNICATION OF A TERRITORIAL UNIT (ON THE EXAMPLE OF PODKARPACIE VOIVODESHIP MUNICIPALITIES)

Summary

In the paper there are presented range and possibilities of the internet usage in the process of communication of local authorities with the citizens and other target markets. On the background of theoretical considerations pointing out increasing importance of the internet in promotion of territorial units, there is presented range and scale of a problem in Podkarpackie voivodeship municipalities. Generally the level of internet usage by the municipalities is satisfying. The survey research conducted among 300 respondents from Podkarpacie voivodeship proved that almost half of them make use of their commune's website, mainly to get some information.