

Joanna Wiażewicz

Reklama w komunikacji marketingowej gmin

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 692-700

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.

Joanna Wiażewicz¹

REKLAMA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ GMIN

Streszczenie

W artykule omówiono znaczenie reklamy w komunikacji marketingowej gmin i możliwości oraz cele jej zastosowania. Ponadto zaprezentowano wyniki badań na temat zakresu i celów wykorzystania reklamy skierowanej do wybranych grup w otoczeniu na przykładzie gmin w województwie podkarpackim.

Wstęp

Reklama ze względu na szeroki zasięg jest uznawana za skuteczny sposób komunikowania się z otoczeniem, dlatego też wykorzystywana jest ona również przez gminy. Zaletą reklamy z punktu widzenia gmin jest przede wszystkim możliwość dotarcia z konkretną informacją do wybranej grupy rozproszonych odbiorców. Główną wadą jest natomiast wysoki koszt, zróżnicowany w zależności od typu mediów, ale dla wielu gmin stanowiący barierę trudną do pokonania ze względu na ograniczone środki finansowe, którymi dysponują. Z punktu widzenia opłacalności działań reklamowych i ich efektywności, grupami, do których może być kierowana reklama mogą być obecni i potencjalni inwestorzy, turyści oraz osoby, które gmina chce z różnych względów zachęcić do korzystania z jej oferty, jak np. studenci czy siła robocza, a do których dotarcie w inny, bardziej bezpośredni sposób z różnych względów może być utrudnione. Aby dotrzeć do innych segmentów ważnych dla gminy częściej sięga się po inne działania związane z komunikacją marketingową, reklama jest natomiast wykorzystywana w ograniczonym zakresie.

Cele i rodzaje reklamy w gminie

Cele reklamy w gminie są determinowane wieloma czynnikami, związanymi przede wszystkim z ogólnymi celami funkcjonowania gminy i realizowaną przez nią misją, celami podejmowanych działań promocyjnych, rodzajem reklamowanego produktu oraz grupą odbiorców, do których kierowana jest reklama². Ph. Kotler zwraca uwagę na różne cele wykorzystania reklamy w zależności od perspektywy czasowej. W dłuższym okresie reklama może służyć do budowania pożądanego wizerunku, w krótszym okresie natomiast – do wywołania szybkiej reakcji³. Przykładem celów krótkookresowych może być wzrost liczby turystów odwiedzających daną gminę,

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

² M. Czomik: *Promocja miasta*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 88-89.

³ P. Kotler, N. Lee: *Marketing w sektorze publicznym – mapa drogowa wyższej efektywności*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2008, s. 156.

zwiększenie liczby inwestorów zewnętrznych, bardziej dynamiczny rozwój przedsiębiorczości, przekonanie mieszkańców do określonych decyzji podejmowanych przez władze lokalne, zaangażowanie grup społecznych w akcję organizowaną na terenie gminy, itp. Reklama w gminie może więc realizować zarówno cel ogólny, wspierający budowę pozytywnego wizerunku w otoczeniu, jak również cele szczegółowe, związane m.in. z informowaniem o wydarzeniach specjalnych.

Reklama w gminie może być skierowana do różnych grup odbiorców. Wśród najważniejszych można wymienić mieszkańców gminy, przedsiębiorców i inwestorów – obecnych i przyszłych, turystów, pracowników przyjeżdżających z innych regionów, uczniów i studentów oraz rodziny, które nie zamieszkują terenu gminy (w tym w szczególności byłych mieszkańców, którzy wyemigrowali za granicę). Grupy te determinują cele reklamy i mają wpływ na wybór odpowiednich środków reklamy. Głównymi mediami (kanałami komunikacji) reklamy, które mogą znaleźć zastosowanie w gminach są: telewizja, radio, gazety, czasopisma, i reklama zewnętrzna. Ponadto w gminie wykorzystywana jest reklama pocztowa, wydawnicza i wystawiennicza⁴.

Reklama telewizyjna jest masowym środkiem komunikacji, który dociera do szerokiego grona odbiorców i ma dużą siłę oddziaływania na odbiorców. Jednakże zasięg oddziaływania gmin bardzo rzadko jest tak szeroki, nie ma więc potrzeby wykorzystywania tego typu reklamy, tym bardziej, że wiąże się ona z ponoszeniem bardzo wysokich kosztów, które są niewspółmierne do celów działalności reklamowej gmin. Gminy, jeśli już korzystają z tej reklamy, to koncentrują się na telewizji lokalnej i regionalnej. Reklama radiowa jest relatywnie tania i podobnie jak w przypadku reklamy telewizyjnej, bardziej skuteczna jest w lokalnych stacjach radiowych, w których informować można o wydarzeniach organizowanych w gminie. Jest to więc przykład działania skierowanego do mieszkańców gminy i gmin sąsiednich, w którym reklama przyjmuje formę komunikatu informacyjnego. Wykorzystanie reklamy w radiu ogólnopolskim ma sens, kiedy jest to element kampanii reklamowej o zasięgu ogólnokrajowym, w której gmina chce poinformować o wydarzeniu lub akcji skierowanej do szerokiej publiczności⁵. Reklama prasowa może mieć zastosowanie zarówno na szczeblu lokalnym, krajowym, jak i międzynarodowym, przy wykorzystaniu gazet i czasopism. Jest uznawana za niedrogi środek reklamy, który pozwala na dotarcie do grup odbiorców, na których gminie najbardziej zależy. Pozwala na selekcję demograficzną, gdyż profil czytelnika jest zwykle określony lub łatwy do zidentyfikowania zarówno w odniesieniu do czasopism branżowych zajmujących się tematyką specjalistyczną, jak i w przypadku innych czasopism i gazet ogólnopolskich. Ponadto reklama prasowa, zwłaszcza reklama w gazetach regionalnych pozwala na selekcję geograficzną, umożliwia dłuższe oddziaływanie na odbiorcę, a w ogłoszeniu można umieścić bardziej szczegółowe informacje. Gminy częściej wykorzystują gazety regionalne do reklamy niż pozostałą prasę, reklama w czasopismach ogólnopolskich i branżowych jest wykorzystywana przez duże miasta⁶ do kreowania wizerunku lub pozyskiwania inwestorów.

Reklama wydawnicza występuje w gminach w postaci zamieszczania ofert w różnych wydawnictwach zawierających informacje o ofertach turystycznych

⁴ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 164.

⁵ Przykładem są reklamy w ogólnopolskich rozgłośniach informujące o pokazach lotniczych i balonowych w Krośnie.

⁶ Przykładem jest kampania reklamowa miasta Rzeszów, która pojawiła się m.in. na okładkach wewnętrznych kilku tygodników (np. „Polityka” nr 10 z dnia 8 marca 2008 r.).

zebranych z większego obszaru, np. całej Polski. Po tą formę reklamy gminy sięgają przedstawiając swoje oferty w publikacjach katalogowych – reklamowych, odpłatnych i nieodpłatnych, takich jak Katalog Ofert Inwestycyjnych Miast i Gmin Polskich, Atlas Gospodarczy Polski, Przewodnik City Guide Polska, Atlas Firm i Gmin Polskich⁷.

Reklama pocztowa (direct mail) wykorzystuje pocztę jako kanał, przez który wysła się do odbiorcy reklamę, w tym listy reklamowe, katalogi, informatory, broszury, zaproszenia, prospekty, gazetki handlowe i inne druki, które są formą reklamy wydawniczej (drukowanej)⁸. Reklama pocztowa pozwala na skierowanie działań do konkretnego segmentu, a w gminach wykorzystywana jest najczęściej jako kanał komunikacji z mieszkańcami i inwestorami, m.in. w celu przekazania informacji dotyczących wydarzeń w gminie, niekoniecznie reklamowych. Komunikacja marketingowa w gminach odbywa się również poprzez rozsyłanie listów przy użyciu poczty elektronicznej do określonej grupy odbiorców, wśród których są zarówno osoby, które subskrybują newsletter gminny, jak i te, do których gminy docierają niezależnie od nich samych (np. potencjalni inwestorzy, którym wysyła się zaproszenie do uczestnictwa w przetargu).

Reklama zewnętrzna jest pojęciem dość szerokim i obejmuje wykorzystanie różnych form komunikacji od niewielkiej tablicy czy szyldu wywieszonych na budynku, aż po wielkoformatowe tablice zajmujące znacznie większą powierzchnię. Większe miasta wykorzystują tą formę reklamy, aby kreować swój wizerunek np. miasta atrakcyjnego dla turystów, inwestorów czy studentów⁹. Reklama zewnętrzna jest także wykorzystywana do promowania ważnych wydarzeń, które odbywają się w danym mieście.

Reklama wystawiennicza wiąże się z prezentacją oferty na targach i wystawach. Jest to jeden z przykładów działań podejmowanych przez gminy. Coraz częściej biorą one udział w targach o ściśle określonej tematyce (np. targi turystyczne), lub też organizowanych z myślą o promocji gmin. Cel uczestnictwa gmin w targach i wystawach jest najczęściej związany z kształtowaniem wizerunku, wzmacnianiem reputacji, przekazywaniem informacji dla różnych grup (najczęściej inwestorów, innych gmin, polityków i turystów), nawiązywaniem kontaktów, pozyskiwaniem życzliwości i tworzeniem pozytywnych relacji, co wiąże te działania z działalnością zarówno z obszaru public relations, jak i reklamy.

Reklama w komunikacji marketingowej gmin województwa podkarpackiego

Badania przeprowadzone wśród gmin województwa podkarpackiego¹⁰ potwierdziły, iż reklama należy do instrumentów komunikacji marketingowej, które nie są powszechnie wykorzystywane przez gminy. Dotyczy to przede wszystkim najdroższej formy reklamy, jaką jest reklama telewizyjna. Gminy najrzadziej sięgają

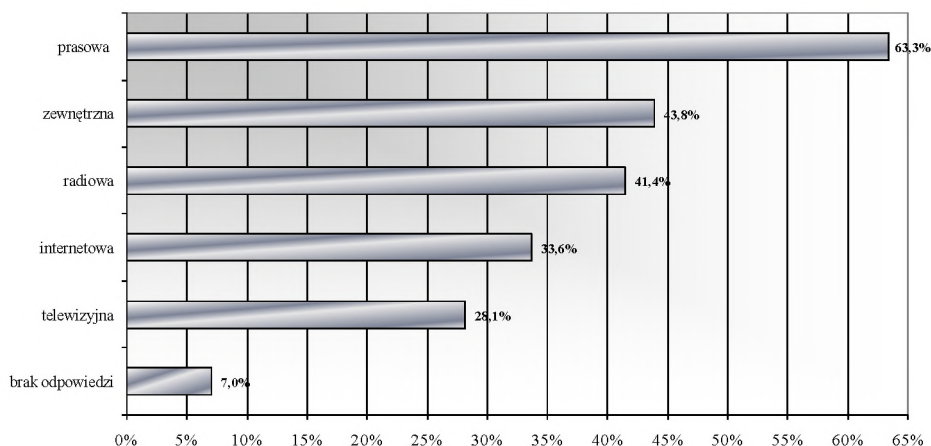
⁷ B. Gajdzik: *Promocja w gminach – teoria a praktyka*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 10, s. 20-21.

⁸ J.W. Wiktor: *op.cit.*, s. 172.

⁹ Przykładem jest kampania na billboardach miasta Rzeszów zachęcająca do studiowania w mieście („Rzeszów zdaje egzamin”), inwestowania („Rzeszów – miasto in plus”) i mieszkania („Rzeszów – miejsce dla Ciebie”) i miasta Przemysłu „Wyskocz na narty do Przemysłu”.

¹⁰ Prezentowane w artykule wyniki badań przeprowadzono w ramach realizacji projektu badawczego promotorskiego 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.

właśnie po tę reklamę, odpowiedzi takiej udzieliło 28,1% badanych gmin. Najczęściej gminy korzystają z reklamy prasowej (63,3%), nieco ponad 40% z reklamy radiowej i zewnętrznej (plakaty i billboardy), a co trzecia gmina wskazała na reklamę internetową (rys. 1). 7% gmin nie wskazało na żadną z reklam, z czego można wnioskować, iż nie wykorzystują one tego instrumentu komunikacji marketingowej.



Rys. 1. Formy reklamy, z jakich skorzystała gmina w ciągu ostatnich trzech lat

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z reklamy w mediach masowych w ogóle nie korzysta co dziesiąta gmina wiejska, jest to jedyna grupa, w której udzielono takiej odpowiedzi. Najczęściej wykorzystywana przez te gminy jest reklama prasowa, wskazała na nią ponad połowa z nich (tabela 1). Reklama prasowa jest również najpopularniejsza w pozostałych grupach gmin, przy czym odsetek wskazań jest dla nich wyższy, gdyż prawie 3/4 gmin miejsko-wiejskich oraz 84,6% gmin miejskich wskazało na tą reklamę.

Tabela 1. Rodzaj reklamy, z której korzystają gminy a typ gminy, w %

Rodzaj reklamy, z której gmina korzystała w ciągu ostatnich trzech lat	Typ gminy		
	Gmina wiejska	Gmina miejska	Gmina miejsko-wiejska
Telewizyjna	16,3	69,2	44,8
Radiowa	37,2	53,9	48,3
Zewnętrzna	39,5	61,5	48,3
Internetowa	27,9	61,5	37,9
Prasowa	57,0	84,6	72,4
Brak odpowiedzi	10,5	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród wymienianych tytułów znalazły się dzienniki regionalne jak Nowiny i Super Nowości, a także Gazeta Krakowska, wśród innych tytułów (często lokalnych, wydawanych na terenie kilku gmin lub powiatu, które najczęściej wymieniały gminy wiejskie, położone w danym regionie) pojawiły się: Życie Podkarpackie, Korso, Nowe Podkarpacie, Obserwator Lokalny, Czas Medyczny, Ziemia Ropczycka, Echo Bieszczadów, Wieści Krasiczyńskie, Ziemia Lubaczowska, Gazeta Horyniecka,

Tygodnik Nadwiślański, Echo Dnia, Sztafeta, Profile, Ekstra Podkarpacie, Aktualności Targowe, Gazeta Jarosławska, Życie Przemyskie, Wspólnota, Tygodnik Sanocki. Wśród tytułów ściśle branżowych znalazł się Media i Marketing, Kuracjusz, Wiadomości Turystyczne oraz Gazeta Lekarska. Ponadto gmin miejskie wymieniły gazety ogólnopolskie, jak Rzeczpospolita, Dziennik, Super Ekspres, Gazeta Prawna, Anonse oraz najczęściej wśród tych tytułów wymieniana Gazeta Wyborcza, która jako jedyna ma swój regionalny dodatek. Dwie największe gminy wskazały także na reklamy w tygodnikach Polityka i Wprost oraz magazynach Voyage i Forbes.

Z reklamy radiowej korzystają najczęściej gminy miejskie, ponad połowa z nich w ciągu ostatnich trzech lat korzystała z tej reklamy. Reklamę tą wykorzystuje również prawie połowa gmin miejsko-wiejskich oraz 37,2% gmin wiejskich. Wśród stacji radiowych wymieniono głównie rozgłośnie lokalne (np. Leliwa, Twoje Radio Lubaczów, Twoje Radio Cmolas), regionalne (Radio Rzeszów, Lublin, Zamość, Via, Bieszczady) oraz stacje o ponadregionalnym zasięgu, jak Polskie Radio Program I, II i III, Radio Eska, RMF FM i Radio Zet (na dwie ostatnie stacje wskazały dwie gminy).

Z reklamy telewizyjnej korzysta znaczna grupa gmin miejskich (około 70%) oraz prawie 45% gmin miejsko-wiejskich. Wśród gmin wiejskich jest to najrzadziej stosowana reklama, wskazało na nią nieco ponad 16% z nich. Dominują stacje lokalne (TV Obiektyw, TVM Rzeszów-Ropczyce, TV kablowa, TV Kraśnik, MTK Tarnów), regionalne (najczęściej TV Rzeszów oraz TV Kraków i TV Lublin), ponadto kilka największych gmin wymieniło TV Polonię, TVP program I lub II (pięć gmin), Polsat (jedna) oraz TVN (sześć gmin).

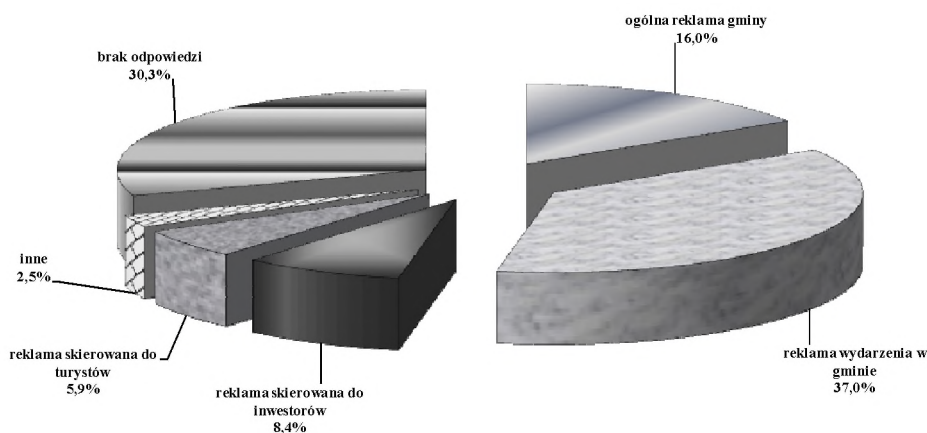
Reklama w Internecie związana jest z umieszczaniem informacji na portalach poświęconych wybranym tematom, zwłaszcza turystyce. Najczęściej wymieniana była strona polskaniezwykla.pl, na której gminy zamieszczają informacje ogólne oraz dotyczące atrakcji turystycznych, www.echodnia.eu, pogranicze.eu, Panorama Firm (pf.pl), zpp.pl (strona Związku Powiatów Polskich), strona społeczności podróżników odysssei.com, a także portale prezentujące lokalne i regionalne atrakcje, jak wrota.podkarpacie.pl, zabytki-podkarpacie.pl, noclegi-podkarpacie.pl, esanok.pl, krosno24.pl, ejaslo.pl, jaslo4u.pl. W dwóch przypadkach wymienione zostały reklamy na portalu onet.pl oraz raz na stronie Google i Pulsu Biznesu. Z reklamy tej korzysta ponad 60% gmin miejskich, 37,9% gmin miejsko-wiejskich i niecałe 30% gmin wiejskich.

Nieco więcej gmin wiejskich wskazało na reklamę zewnętrzną, (39,5% z nich), wśród gmin miejsko-wiejskich prawie połowa zadeklarowała korzystanie z tej reklamy, natomiast wśród gmin miejskich było to ponad 60%.

Cele reklamy w badanych gminach

Najczęściej wymienianym celem ostatniej przeprowadzonej przez gminy kampanii była reklama konkretnego wydarzenia (rys. 2), odpowiedzi tej udzieliło 37% respondentów. Wśród przykładowych wydarzeń i podejmowanych działań, o których badane gminy informowały otoczenie poprzez reklamę wymieniano m.in. organizację dni miasta/gminy, konferencje odbywające się w miastach, koncerty, wydarzenia sportowe (np. wyścig Tour de Pologne, zawody flisackie), budowę dużych obiektów sportowych, chęć podzielenia się sukcesami i osiągnięciami gminy (pozyskanie i wydatkowanie środków unijnych, zrealizowane przez urząd projekty),

a także reklama produktów regionalnych (pszczałarskich, wikliniarskich). Dla 16% respondentów celem reklamy było ogólne zaprezentowanie gminy i jej walorów, kreowanie wizerunku i związana z tym budowa marki miasta lub gminy. W przypadku 8,4% gmin celem reklamy było pozyskanie inwestorów, niewielka grupa respondentów jako cel wskazała reklamę kierowaną do turystów (5,9%), a pozostałe 2,3% gmin podało inne cele reklamy (np. informacja ekologiczna, zachęcenie do badań lekarskich mieszkańców gminy). Znaczna grupa gmin (30,3%) nie określiła celu reklamy¹¹.



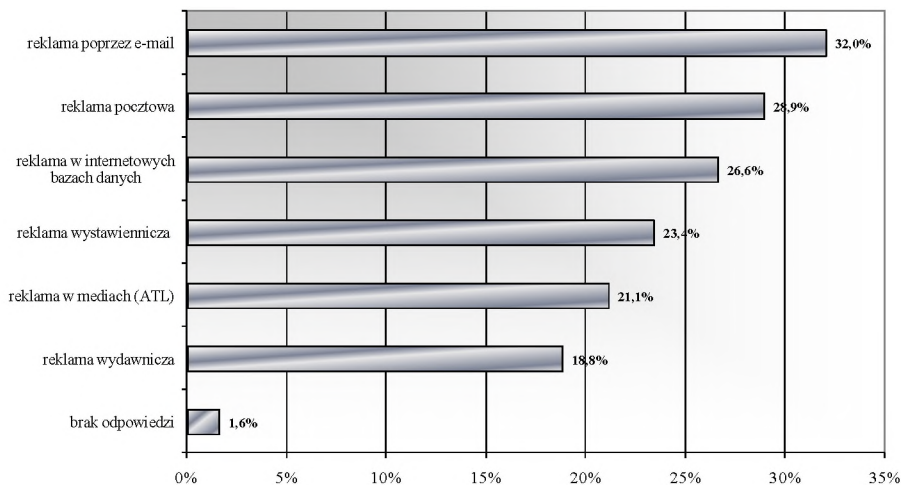
Rys. 2. Cele ostatniej kampanii reklamowej realizowanej przez gminę

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Reklama w badanych gminach jest wykorzystywana przede wszystkim do komunikacji z grupami docelowymi takimi jak przedsiębiorcy lokalni, inwestorzy, potencjalni inwestorzy oraz turyści. Wśród reklam kierowanych do przedsiębiorców i inwestorów prawie co trzecia gmina wymieniła reklamę poprzez e-mail, nieco mniejsza grupa wykorzystuje pocztę tradycyjną (28,9%). Znaczna grupa gmin korzysta z reklamy umieszczając swoją ofertę inwestycyjną w internetowych bazach danych (26,6%). Co piąta gmina reklamuje się w mediach głównych, jak prasa, radio, telewizja, a nieco mniej poprzez reklamę wydawniczą. Ponadto prawie co czwarta badana gmina bierze udział w targach i wystawach (rys. 3).

Gminy wiejskie swoją ofertę inwestycyjną reklamują najczęściej poprzez pocztę, zarówno e-mail jak i tradycyjną (29,1% z nich), docierając bezpośrednio do wybranych inwestorów i przedsiębiorców. Ponadto co piąta zamieszcza oferty w internetowych bazach danych (m.in. na stronach Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Centrum Obsługi Inwestora Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, strony konkursu Gmina Fair Play, Związku Powiatów Polskich).

¹¹ Związane może być z ogólną niechęcią respondentów do udzielania odpowiedzi na pytania otwarte, jak również z brakiem informacji wynikającej z faktu, iż ankietę często wypełniały osoby odpowiedzialne jedynie za pewien obszar działań promocyjnych (dotyczy to zwłaszcza gmin, w których nie ma wyodrębnionego stanowiska lub całego referatu ds. promocji).



Rys. 3. Reklama kierowana do inwestorów i przedsiębiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

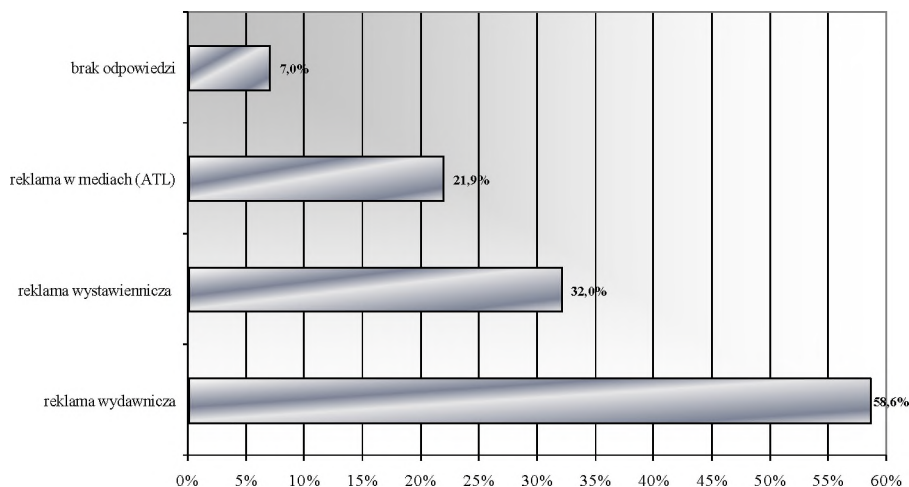
Gminy miejskie najczęściej spośród wszystkich biorą udział w targach i wystawach, reklamują się w mediach masowych, korzystają z reklamy wydawniczej i internetowych baz danych, ponad 60% z nich wskazało na takie działania reklamowe (tabela 2). Wśród gmin miejsko-wiejskich najczęściej wykorzystywana jest reklama poprzez e-mail (37,9%) oraz reklama wystawiennicza (31%).

Tabela 2. Reklama kierowana do inwestorów a typ gminy, w%

Reklama kierowana do inwestorów, przedsiębiorców lokalnych i potencjalnych inwestorów	Typ gminy		
	Gmina wiejska	Gmina miejska	Gmina miejsko-wiejska
Wystawiennicza (udział w targach)	15,1	61,5	31,0
Reklama w mediach (ATL)	12,8	61,5	27,6
Reklama pocztowa (e-mail)	29,1	38,5	37,9
Reklama pocztowa (tradycyjna)	29,1	38,5	24,1
Reklama wydawnicza	12,8	61,5	17,2
Reklama w internetowych bazach danych	24,4	61,5	17,2
Brak odpowiedzi	2,3	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badane gminy wykorzystują reklamę w komunikacji marketingowej kierowanej również do turystów (rys. 4). Wśród wymienionych rodzajów reklam znaczna grupa badanych gmin wskazała na reklamę wydawniczą (59,6%), przy czym najczęściej są to przewodniki i wydawnictwa dotyczące województwa podkarpackiego (np. Visit Rzeszów i Podkarpacie, Narciański Atlas Polski) oraz informacje w Panoramie Firm. Ponadto w komunikacji marketingowej kierowanej do turystów prawie co trzecia gmina korzysta z reklamy wystawienniczej, biorąc udział w targach tematycznie związanych z turystyką (często kilka gmin prezentuje się wspólnie w czasie targów, co wiąże się z mniejszymi kosztami), a 21,9% korzysta z reklamy w mediach masowych.



Rys. 4. Reklama kierowana do turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując strukturę uzyskanych odpowiedzi gmin w obrębie poszczególnych grup gmin można zauważyć, że jedynie gminy przemysłowe korzystają najczęściej z reklamy wystawienniczej (71,4% z nich), w pozostałych grupach dominuje reklama wydawnicza. Na reklamę w mediach masowych najczęściej wskazują gminy przemysłowe, a najrzadziej gminy rolnicze, w pozostałych grupach mniej więcej co czwarta wskazała na tą formę reklamy (tabela 3). Po reklamę wydawniczą najchętniej sięgają gminy turystyczne (87,5% z nich) oraz rolniczo-handlowe (69,2%).

Tabela 3. Reklama kierowana do turystów a rodzaj gminy, w%.

Reklama kierowana do turystów	Rodzaj gminy					
	rolnicza	turystyczna	przemysłowa	przemysłowo-rolnicza	rolniczo-handlowa	inna
Wystawiennicza	19,2	50,0	71,4	32,4	38,5	37,5
Reklama wydawnicza	55,3	87,5	57,1	54,1	69,2	56,3
Reklama w mediach	14,9	25,0	42,9	24,3	23,1	25,0
Brak odpowiedzi	10,6	0	0	8,1	0	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podsumowanie

Badania przeprowadzone wśród gmin w województwie podkarpackim pokazują, iż reklama jest wykorzystywana w komunikacji marketingowej, przy czym dominują te nośniki reklamy, które wiążą się z mniejszymi kosztami, zwłaszcza w odniesieniu do gmin wiejskich, które zwykle mają mniejsze budżety (wśród badanych gmin zdecydowana większość dysponowała budżetem do 20 mln zł). Różnice dotyczą także reklam adresowanych do różnych grup.

W komunikacji kierowanej do inwestorów gminy najczęściej stosują reklamę z wykorzystaniem poczty elektronicznej i tradycyjnej, podczas gdy do turystów docierają za pośrednictwem reklamy wydawniczej. Znaczne różnice występują

w działalności reklamowej poszczególnych typów i rodzajów gmin, z drugiej jednak strony można zaobserwować tendencję do rozwijania przez gminy kontaktów i relacji bezpośrednio poprzez pocztę elektroniczną i tradycyjną, jak również wykorzystanie reklamy wydawniczej oraz internetowych baz danych poświęconych konkretnej tematyce, w której badane gminy zamieszczają informacje na swój temat. Reklama taka, mimo że nie jest wykorzystywana przez wszystkie gminy, pokazuje rosnącą świadomość związaną z dopasowaniem działań reklamowych do konkretnej grupy adresatów, co zwiększa szanse na jej skuteczność i osiągnięcie celu.

ADVERTISEMENT IN MUNICIPALITIES MARKETING COMMUNICATION

Summary

The paper describes the importance of advertisement in marketing communication on the level of municipalities and it provides possible use of such communication. Additionally, it presents the research results which reflect the scope and purposes of advertisement aimed at the selected target groups on the example of the municipalities which belong to Podkarpackie voivodeship.