

# Agnieszka Smalec

---

## Znaczenie Internetu w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 18, 215-227

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA SMALEC

Uniwersytet Szczeciński

## ZNACZENIE INTERNETU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

### 1. Istota i znaczenie komunikacji marketingowej w jednostkach samorządu terytorialnego

Jednostki samorządu terytorialnego działają w warunkach gospodarki określanej jako globalna, cyfrowa, sieciowa oraz gospodarki wiedzy. Zmienia się zatem myślenie i modyfikowane są działania, w którym główną rolę odgrywa informacja<sup>1</sup>. Istotnymi przesłankami zmian sposobu działania samorządów terytorialnych są również<sup>2</sup>:

- urynkowanie gospodarki (utworzenie wyodrębnionych przestrzennie jednostek terytorialnych),
- system zarządzania państwem (decentralizacja decyzji alokacyjnych i dyspozycji funduszami publicznymi),
- świadomość i zdolność artykulacji lokalnych interesów ekonomicznych i społecznych, a także odmienności kulturowych.

Obecnie samorządy, mimo formalnych ograniczeń, są postrzegane jako aktywne podmioty, uczestnicy rynku. Jednostki samorządu terytorialnego są sa-

---

<sup>1</sup> Por. N. Kirov, *Co Internet zmienia w relacjach między firmą a otoczeniem?*, „Master of Business Administration” 2004, No. 4(69), s. 11–12.

<sup>2</sup> E. Zeman-Miszewska, *Kreowanie konkurencyjności regionów przez samorządy terytorialne*, w: *Marketing terytorialny: możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 135.

modzielne, mają osobowość prawną i ponoszą odpowiedzialność za podejmowane działania. Nasilająca się konkurencja między samorządami, rywalizacja przede wszystkim o inwestycje, turystów, kwalifikowane kadry przyczyniły się do zwiększenia roli komunikacji. Komunikowanie wywodzi się z łacińskiego słowa *communis* (wspólny) i oznacza dążenie do stanu łączności (wspólnoty) z kimś, wzajemne porozumiewanie się, przekazywanie informacji, umiejętności, pojęć i tym podobnych. Dla większości podmiotów problemem nie jest kwestia, czy komunikować, ale co powiedzieć, komu i jak często<sup>3</sup>. Za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi i kanałów komunikacji samorzady powinny dostarczać jasne, spójne i przekonujące przesłanie dotyczące całej oferty<sup>4</sup>. Klasyfikacyjny model procesu komunikacji składa się z pewnych elementów. Dwa skrajne podmioty tego procesu to nadawca i odbiorca, jego kluczowe funkcje to kodowanie, odkodowanie, odpowiedź oraz sprzężenie zwrotne, zaś podstawowe instrumenty to przekaz i kanał. Ostatnim elementem tego procesu są zakłócenia<sup>5</sup>. W praktyce można wyróżnić wiele czynników utrudniających odbiór komunikatu zgodnie z oczekiwaniami nadawcy. Liczne zakłócenia oraz natłok informacji występuje przede wszystkim w środowisku odbiorcy.

Komunikacja marketingowa jest dialogiem podmiotu z otoczeniem rynkowym. Powinna przyczyniać się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Podstawowe funkcje komunikacji w samorządach są identyczne, jak w innych podmiotach, czyli można wyróżnić funkcję informacyjną, pobudzającą czy konkurencyjną. Na zarządzanie komunikacją składają się następujące elementy<sup>6</sup>:

- rozpoznanie, co stanowi przewagę konkurencyjną danego podmiotu i jakie cechy należy przede wszystkim komunikować otoczeniu,
- rozpoznanie, kto powinien być głównym odbiorcą komunikatów,
- planowanie działań komunikacji marketingowej,
- nadzór nad procesem komunikacji,
- kontrola skutków i korygowanie planów komunikacji.

---

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 573.

<sup>4</sup> *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. H. Mruk, B. Pilarczyk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 21.

<sup>5</sup> B. Pilarczyk, *Komunikacja jako element marketingu*, w: H. Mruk, *Komunikowanie się w biznesie*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002, s. 7.

<sup>6</sup> *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 20.

Komunikacja marketingowa obejmuje zatem identyfikację głównych odbiorców komunikatów, planowanie działań, dobór narzędzi oraz kontrolę jakości i skutków procesu komunikacji. Formy, techniki i style komunikowania są uwarunkowane tym, do kogo jest kierowany przekaz komunikacyjny, czyli kto jest odbiorcą informacji. Komunikacja jednostek samorządu terytorialnego skupia się na odbiorcach<sup>7</sup>:

- a) wewnętrznych (mieszkańcy, przedsiębiorstwa istniejące na obszarze gminy, instytucje lokalne i regionalne, pracownicy i działacze samorządu terytorialnego) – jest to podstawowy rynek docelowy, gdyż potrzeby i pragnienia tych podmiotów wyznaczają charakter innych działań<sup>8</sup>;
- b) zewnętrznych (między innymi inwestorzy, turyści, gminy sąsiednie, organizatorzy konferencji, podmioty rynku finansowego, krajowego i zagranicznego, organizacje i agendy rządowe).

W celu odniesienia sukcesu rynkowego należy zatem oddziaływać marketingowo zarówno na adresatów zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Grupy odbiorców komunikacji marketingowej w samorządach są bardzo zróżnicowane, co wymaga dokładnego zrozumienia ich potrzeb i dostosowania do nich działań marketingowych, w tym komunikacyjnych. Władze samorządowe muszą stworzyć swoiste podstawy do wmontowania w system funkcjonowania swych instytucji „swoistego czujnika marketingowego”, jakim jest okresowe badanie potrzeb i oczekiwań różnych grup adresatów<sup>9</sup>. Komunikacja wymaga uczestnictwa dwóch stron: jednej, która przekazuje informacje, drugiej – która je odbiera. Komunikacja to proces polegający na wzajemnym przekazywaniu treści<sup>10</sup>. Odbiorca informacji staje się jednocześnie nadawcą kolejnych treści. Bardzo istotna jest zarówno treść, jak i relacje między rozmówcami. Bardzo ważne jest, aby treści były zrozumiałe dla wszystkich zainteresowanych stron. Poprawna komunikacja pomiędzy samorządami a ich odbiorcami jest podstawą budowy

---

<sup>7</sup> Por. m.in. A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 32–34.

<sup>8</sup> Por. K. Walsh, *Marketing In Local Government*, Longman, London 1989.

<sup>9</sup> T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, red. T. Domański, Łódź 1997, s. 21.

<sup>10</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

zdrowych zasad demokracji i przekłada się na sprzyjający klimat, który jest ważnym uwarunkowaniem rozwoju danego regionu.

## 2. Internet jako medium komunikacyjne

Jednym z kanałów komunikacyjnych jest Internet. Jest to stosunkowo nowy sposób dotarcia do odbiorcy za pomocą obrazu, grafiki, tekstu i dźwięku. Dzięki interaktywnej komunikacji z otoczeniem możliwe jest nawiązanie ściślejszych powiązań z klientami, zatem rynek internetowy sprzyja rozwojowi marketingu relacji, który uważany jest za nowy paradygmat marketingu<sup>11</sup>. Interaktywność stwarza okazję do kreowania wielostronnego dialogu. Dla wielu podmiotów sieć internetowa stała się miejscem zaistnienia na rynku. Samorządy często jednak nie doceniają komunikacji interaktywnej. Internet charakteryzuje się następującymi cechami<sup>12</sup>:

- umożliwia dwukierunkową, a nawet wielokierunkową komunikację w czasie rzeczywistym,
- stanowi relatywnie tani kanał przekazu,
- ma globalny zasięg,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji,
- ułatwia konsumentowi pozyskiwanie i selekcję informacji oraz komunikowanie się z innymi uczestnikami rynku.

Proces komunikacji w Internecie jest przełamaniem dotychczasowego schematu działania, gdzie występuje jeden nadawca i na ogół bezosobowy odbiorca komunikatu. Pozwala na wysoką indywidualizację przekazu, tak aby dostosować i skierować go do pojedynczego odbiorcy. Umożliwia personalizację przekazywanych treści. Za pomocą cookies oraz formularzy, w których odwiedzający podają swoje dane, serwis internetowy może w łatwy sposób zidentyfikować odbiorcę i dynamicznie dostosować swoją ofertę. Internet wymusza aktywne poszukiwanie informacji, funkcjonuje 24 godziny na dobę w ciągu całego roku, docierając jednocześnie do wielu użytkowników na całym świecie. Internet stanowi dla samorządów niewątpliwie źródło wielu korzyści, takich jak wzrost zainteresowania danym regionem, jego ofertą, pozyskanie inwestorów, większą akceptację pomysłów czy rozwiązań wprowadzanych przez samorządy.

<sup>11</sup> M. Pańkowska, *Relationship Marketing*, „Organizacja i Kierowanie” 1999, nr 2, s. 40.

<sup>12</sup> *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, s. 14.

Umożliwia nie tylko zindywidualizowanie treści przekazu, ale także i czasu, w którym dociera on do odbiorcy.

Komunikacja w Internecie cechuje się także hipermedialnością, które oznacza kombinację połączenia hipertekstu z zasadami multimediiów. Dzięki temu medium można badać rynek, co umożliwia lepsze zaspokojenie potrzeb odbiorców i efektywniejsze komunikowanie się z nimi. Dynamiczna komunikacja i możliwość prowadzenia dialogu sprzyjają budowaniu więzi z produktem i marką oraz ustaleniu warunków akceptowanych przez obie strony. Internet pozwala także na szybką i efektywną wymianę informacji z innymi działami. W porównaniu do innych form komunikacji pozwala na różne jej kombinacje. Możliwa jest zarówno komunikacja pomiędzy dwiema stronami – osobami (np. chat, e-mail), jak również wieloma osobami jednocześnie (strona WWW, chat, IRC, społeczności internetowe, grupy dyskusyjne). Internet umożliwia komunikację w czasie rzeczywistym.

Internet zapewnia dostęp do olbrzymich zasobów informacyjnych, co może być też czasem utrudnieniem ze względu na ich zbyt dużą liczbę. Wszelkie dane wskazują na to, że Internet jest najszybciej rozwijającym się medium na świecie. Do najczęściej wymienianych wad Internetu można zaliczyć między innymi ograniczoną dostępność (np. z powodu niedorozwoju sieci łączą komunikacyjnych czy też ograniczeń sprzętowych), niechęć konsumentów do płacenia za dostęp do informacji, niska jakość niektórych oferowanych stron WWW, trudność w badaniu i precyzyjnym określaniu zachowań internautów<sup>13</sup>. Istotne znaczenie w komunikacji w sieci mają z pewnością strony internetowe WWW oraz poczta elektroniczna (e-mail).

### **3. Wybrane formy komunikacji stosowane w Internecie przez jednostki samorządu terytorialnego**

Pomimo rosnącej liczby prezentacji samorządów lokalnych, znaczna część z nich jest raczej wynikiem mody na Internet niż próbą odpowiedzi na podstawowe pytania: dla kogo i w jakim celu robiona jest ta prezentacja. W przypadku niektórych samorządów Internet traktowany jest bowiem wyłącznie jako jednostronny mechanizm informacyjny. Efektywność interaktywnej komunikacji powinna być oceniana przez pryzmat przydatności dla całej organizacji oraz poszczególnych grup odbiorców. Należy pamiętać też o tym, że Internet jako

---

<sup>13</sup> T. Smoleń, *Wady internetowego marketingu*, „Marketing w Praktyce” 1997, nr 4, s. 50–52.

medium komunikacyjne w swojej istocie podlega szybkiemu rozwojowi, czyli pojawia się coraz więcej różnorodnych form komunikacji. W Unii Europejskiej zainicjowana została inicjatywa eEurope, której celem jest stworzenie administracji *on-line*, umożliwiającej polepszenie efektywności działania administracji samorządowej w zakresie świadczenia usług, uproszczenie załatwiania spraw urzędowych, a także uzyskiwania informacji na ich temat. Z tego względu urzędy mają obowiązek stosowania BIP, co umożliwi zainteresowanym osobom dostęp do informacji o procedurach obowiązujących w sprawach, które je interesują. W Unii Europejskiej pojęcie *eGovernment* jest przede wszystkim antonimem biurokratycznego funkcjonowania administracji publicznej. Zatem witryny internetowe urzędów jednostek samorządu terytorialnego mają głównie charakter komunikacyjny, promocyjny i fakultatywny, zaś stworzone z mocy ustawy Biuletynu Informacji Publicznej (BIP) cechuje przede wszystkim obowiązkowość oraz pełnią funkcje informacyjne związane z prezentacją zakresu działalności i kompetencji organów samorządowych. Niestety, niektóre samorządy ograniczają się wyłącznie do obowiązkowego zamieszczania informacji w BIP, nie tworząc platformy komunikacyjnej poprzez własną stronę WWW.

Przekaz informacji często następuje tylko dzięki tradycyjnemu serwisowi WWW. Na stronach WWW samorządy prezentują swoje walory turystyczne, gospodarcze, bogactwo oferty inwestycyjnej oraz usługowej. W działaniach komunikacyjnych ważną rolę odgrywa logo gminy, którym najczęściej jest herb gminy i slogan reklamowy. Należy pamiętać, że jeśli dany użytkownik trafi na stronę WWW gminy czy regionu, to znaczy, że jest już z reguły zainteresowany ofertą; nie trzeba go zatem zachęcać. To, czego teraz będzie potrzebował, to właśnie bliższa informacja. Jeżeli jej nie znajdzie, a zamiast niej zobaczy te same ogólnikowe hasła, co w telewizji czy na ulotkach, wtedy uzyskany efekt będzie wręcz odwrotny do zamierzonego – potencjalny klient zniechęci się do przedstawianej oferty danej gminy.

Cenne wydaje się również takie zaprojektowanie stron, by uzyskanie każdej informacji było w miarę proste i naturalne. Przykładem może być witryna Polic (rys. 1). Ten oficjalny serwis internetowy gminy Police ([www.police.pl](http://www.police.pl)) jest źródłem informacji o działaniach samorządu, planowanych inwestycjach, bezpieczeństwie, planie zagospodarowania przestrzennego, finansach, historii, turystyce i o wszystkich istotnych sprawach dla mieszkańców. Jest przejrzysty i czytelny, każdy może łatwo znaleźć interesujące go informacje.



Rys. 1. Witryna główna Polic

Źródło: [www.police.pl/pcms.aspx?smid=73](http://www.police.pl/pcms.aspx?smid=73) (10.02.2011).

Elementem przyciągającym może być pewna dynamiczność stron (nie-stwarzająca jednak wrażenia chaosu), a mianowicie pojawiające się nowe wiadomości, ciekawostki, które sprawiają, że pomimo stałego charakteru witryny, niezbędnego do stworzenia pewnego wizerunku, użytkownicy będą odwiedzać serwis nie tylko wtedy, gdy czegoś będą poszukiwać, ale również dla przyjemności. Potencjalny odbiorca musi zauważać, że dana strona „żyje”, gdyż ma wtedy świadomość, że ktoś się nią zajmuje i że informacje na niej zawarte są aktualne. Turyści powinni znaleźć w serwisie nie tylko zdjęcia krajobrazów, ale również rozkład jazdy pociągów i autobusów, adresy (najlepiej z adresami e-mail) bazy noclegowej, gastronomicznej, informacji turystycznej, plan i mapy okolicy, opis szlaków i najciekawszych miejsc w gminie, jej krótką historię (z istniejącymi podaniami czy legendami), kalendarium imprez organizowanych na terenie gminy i tym podobne. Przydatne dla potencjalnego turysty będą również informacje dodatkowe, na przykład prognoza pogody.

Część samorządów traktuje jednak witryny internetowe jak zwykłe ulotki reklamowe, które przygotowuje się raz, a potem, gdy nakład się wyczerpie,



można o nich zapomnieć. Niestety, w przypadku witryn niezbędna jest stała aktualizacja, tym bardziej, że informacje na stronie WWW można aktualizować, gdy zachodzi taka potrzeba. Serwis WWW jest bowiem wizytówką dostępną wszędzie i dla każdego. Dzięki Internetowi można również wykorzystywać wiele wersji językowych serwisu umożliwiających dotarcie do klientów na całym świecie<sup>14</sup>. Polskie samorządy jednak niezbyt często to robią.

Strona WWW powinna być istotnym elementem budowy wizerunku gminy, nie tylko na zewnątrz, ale także wśród lokalnej społeczności. Niestety, większość urzędów oferuje jednostronną komunikację przez udostępnianie informacji lub wymaganych formularzy. Jednym z głównych celów tworzenia strony internetowej powinno być dostarczenie przejrzystych i konkretnych informacji odbiorcom gminy. Jednak, aby była ona narzędziem kształtowania wizerunku, rozbudzania popytu na usługi turystyczne, komunikacji z obecnymi i potencjalnymi odbiorcami, turystami, mieszkańcami, inwestorami, musi spełniać określone warunki. Portale internetowe mają dwie główne grupy potencjalnych odbiorców. Pierwsza grupa to mieszkańcy, którzy poszukują informacji użytecznych w codziennym życiu, na przykład rozkłady jazdy komunikacji miejskiej, godziny funkcjonowania urzędów, jak również informacji o wydarzeniach w danym regionie, podejmowanych inicjatywach. Druga grupa to osoby z zewnątrz, którzy poszukują informacji ze względów prywatnych (np. przyjazd na urlop) lub biznesowych (m.in. poszukiwanie partnerów, nowych terenów pod inwestycje). Obie te grupy poszukują więc innych informacji.

Niezbędne staje się uwidocznienie adresu e-mail, aby zainteresowane osoby mogły skontaktować się z urzędem i dzięki temu przesłać swoje uwagi. W ten sposób samorząd pozyskuje cenne źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach odwiedzających. Dla każdego samorządu powinno być zatem istotne analizowanie uwag i opinii nadsyłanych przez odwiedzających stronę, dzięki czemu istnieje możliwość natychmiastowego podejmowania kroków poprawiających wizerunek. Często wykorzystuje się również mailing. Szczególne znaczenie w internetowej komunikacji ma poczta elektroniczna, która umożliwia

---

<sup>14</sup> Szerzej zob. A. Smalec, *Witryna internetowa i poczta e-mailowa – narzędzia komunikacji gminy z jej odbiorcami*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, t. II, Szczecin 2007, s. 214–219.

otrzymanie informacji zwrotnej od użytkowników. Ogromną popularność poczty elektronicznej zapewniają jej następujące cechy<sup>15</sup>:

- szybkość komunikacji,
- prosta obsługa,
- natychmiastowe sprzężenie zwrotne,
- niski koszt przesyłki,
- powszechność,
- możliwość przesyłania różnego typu danych,
- możliwość powielania informacji.

Zbliżoną formą jest wysyłka wiadomości pocztą elektroniczną (*direct mail*). Ważne jest tu stworzenie odpowiedniej listy odbiorców i sprzedanie usługi korzystania z niej firmom chcącym przekazać pocztą wiadomości o swoich produktach. *Direct mail* jest elektroniczną wersją katalogów wysyłkowych. Można także za jego pomocą przysyłać życzenia klientom, zaproszenia, na przykład do udziału w konkursach czy loteriach, czy informować ich o ważnych wydarzeniach dla gminy. Niestety, można spotkać się również ze spamem, czyli otrzymanym listem mającym charakter reklamowy, rozesłanym do wszystkich (lub znacznej części) odbiorców, których adresy zostały zdobyte w inny sposób niż zwrotny kontakt od zainteresowanego klienta (np. wszyscy uczestnicy grup dyskusyjnych). Jest to przesłanie informacji o danym produkcie do grupy użytkowników niezainteresowanych nimi<sup>16</sup>.

Niektóre gminy prowadzą statystykę odwiedzin. Dzięki umieszczeniu licznika odwiedzin można kontrolować, w jaki sposób podejmowane działania promocyjne przyczyniły się do zwiększenia wizyt na stronie. Jego bardziej rozbudowane funkcje pozwalają również określić, jakie podstrony są najczęściej odwiedzane, a tym samym dostarczają wiedzy o tym, jakie informacje na temat gminy są najczęściej poszukiwane. Dużym ułatwieniem dla mieszkańców (i innych internautów) jest umieszczenie na stronie WWW wyszukiwarki potrafiącej odnaleźć w serwisie podane słowa lub frazy.

Należy pamiętać, że koniecznie trzeba odpowiadać na pytania internautów i to najlepiej codziennie. Serwisy gminne traktowane są przede wszystkim jako

---

<sup>15</sup> T. Maciejowski, *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 85.

<sup>16</sup> Szerzej zob. *Obroń się przed spamem!*, przegląd programów antyspamowych, „Internet Standard” 2001, nr 5.




narzędzie promocji oraz komunikowania z mieszkańcami. Nie wystarczy jednak samo stworzenie i posiadanie witryn. Należy jeszcze sprawić, aby spełniały one stawiane przed nimi cele. Z tego względu Stowarzyszenie „Miasta w Internecie” organizuje corocznie konkurs „Złota@” na najlepsze polskie internetowe witryny samorządowe, którego celem jest wyłonienie i promowanie serwisów przyczyniających się do rozwoju *eGovernment* w Polsce. Oprócz zawartości merytorycznej bardzo ważna dla celów komunikacyjnych jest również szata graficzna. Uwypuklenie atrakcji danego regionu, ich ciekawa ekspozycja, multimedialność nie tylko kształtują wizerunek regionu, ale często bywają formą reklamy skierowaną do osób spoza danego regionu.




Jednym ze sposobów oddziaływania na klienta jest umożliwienie wysłania ze strony kartek z życzeniami do bliskich. Odwiedzający wybiera kartkę i wysyła ją do bliskiej osoby, która, poinformowana o tym za pomocą poczty e-mail, odwiedza stronę danego regionu i „odbiera” otrzymaną kartkę. Przykładem gminy oferującej taką możliwość jest Gryfino (rys. 2). Można wybrać interesującą kartkę, dobrać kolor, znaczek i rodzaj czcionki.

Niektóre samorządy publikują własną elektroniczną gazetkę lub czasopismo. Istotnego znaczenia nabierają blogi, fora, poradniki, portale społecznościowe i tym podobne, które pomagają konsumentom odnaleźć się w nowej rzeczywistości – również te formy coraz częściej wykorzystują samorządy. Internet umożliwia wymianę informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata, dając możliwość swobodnej wymiany zdań i opinii. Wykorzystywany jest marketing wirusowy, polegający na „zarażaniu” kolejnych osób daną informacją, poszerzając w ten sposób zasięg „infekcji” w sposób wykładniczy. Mogą to być rozsyłane zdjęcia, krótkie listy czy nawet plotki.

**Wybierz kartkę**





Wybierz zdjęcie z zamieszczonej poniżej galerii pocztówek. Po kliknięciu na miniaturę otworzy się powiększenie i krótki opis zdjęcia.

**Dodaj znaczek**

Dodaj znaczek z przedstawionych poniżej. Znaczek upiększy Twoją kartkę.

**Wpisz dane - swoje i odbiorcy**

Sprawdź dwukrotnie poprawność wprowadzonych danych, abyśmy nie mieli problemu z dostarczeniem kartki.

Twoje imię i nazwisko lub pseudonim:	<input type="text"/>
Twój adres e-mail:	<input type="text"/>
Nazwisko, imię lub pseudonim odbiorcy:	<input type="text"/>
*Adres e-mail odbiorcy:	<input type="text"/>






**Wpisz tytuł / treść kartki**

Poniżej wpisz tytuł i treść swojej kartki. Pamiętaj, że piszesz kartkę, a nie wypracowanie. Zbyt długie wiadomości mogą źle wyglądać w podglądzie.

Tytuł:

Treść:

**Wybierz kolor czcionki**

**Wybierz czcionkę**

Times New Roman
Arial
Verdana
Tahoma
Comic Sans Ms

**Podpisz kartkę**

Np.: "Kocham, Tomek" lub "Pozdrowienia z naszej gminy"

Podpis:

**Zobacz kartkę w podglądzie**

Kliknij przycisk 'podgląd' aby zobaczyć, jak wygląda Twoja kartka. Twoja kartka nie będzie wysłana, dopóki nie klikniesz na przycisku 'wyslij kartkę' ze strony podglądu. Jeśli chcesz zacząć od nowa wybierz 'wyczyść'

\*poła obowiązkowe

**podgląd**

Rys. 2. Strona służąca do wysyłania kartek gminy  
 Źródło: [www.gryfino.e-kartki.info/](http://www.gryfino.e-kartki.info/) (10.02.2011).

Bardzo istotnymi formami komunikacji są także serwisy społecznościowe, społeczności internetowe skupiające zainteresowanych odpowiednią tematyką. Jednymi z najbardziej znanych są zagraniczne serwisy MySpace lub Facebook, albo polskie Grono.net lub Nasza-Klasa<sup>17</sup>. Serwisy tego typu z jednej strony umożliwiają wymianę poglądów, a z drugiej – nawiązywanie nowych znajomości lub odnajdywanie dawnych znajomych. Samorządy mogą tworzyć społeczność wokół swojego regionu, miejsca. Posiadanie takiej społeczności emocjonalnie związanej z danym regionem to istotna szansa. Członkowie wymieniają się opiniami, podają nowe pomysły, przekazują wiele informacji. Są też bardziej wiarygodni. Odbiorcami wszelkiej komunikacji są też blogerzy czy dziennikarze obywatelscy. Bloga mogą też prowadzić władze samorządowe, przykładem jest blog prowadzony przez prezydenta Poznania.

Aby zwiększyć częstotliwość trafienia na daną stronę gminy, należy pomóc przypadkowi. Adres strony warto zgłosić w portalach internetowych (np. [www.onet.pl](http://www.onet.pl), [www.arena.pl](http://www.arena.pl), [www.wp.pl](http://www.wp.pl), [www.interia.pl](http://www.interia.pl)), opublikować na listach dyskusyjnych, ogłosić w lokalnych i regionalnych mediach, powiadomić o otwarciu strony wszystkich potencjalnych odbiorców, adres strony powinien znaleźć się również na wszystkich pismach urzędowych czy wizytówkach radnych, zarządu i pracowników administracyjnych.

## Podsumowanie

Władze samorządowe powinny zachęcać do komunikacji i stwarzać warunki do porozumienia za pomocą przekazywanych informacji. Obecnie władze samorządowe rosną w siłę właśnie dzięki komunikowaniu się, dyskusjom i zrozumieniu wzajemnych potrzeb. Jednostki samorządu terytorialnego w ramach usprawniania swoich działań coraz częściej wykorzystują różnorodne narzędzia w sieci. Jest ich coraz więcej, w artykule zasygnalizowano tylko niektóre. Samorządy tworzą portale i dzięki temu medium dążą między innymi do usprawnienia procesu obsługi interesantów, na przykład mieszkańców (elektroniczne formularze), inwestorów, obniżają koszty funkcjonowania niektórych działów czy departamentów, budują pozytywny wizerunek wśród swoich odbiorców, dostarczają informacji o regionie i swojej ofercie.

---

<sup>17</sup> Szerzej zob. A. Smalec, *Wykorzystanie społeczności internetowych w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Szczecin 2010, s. 579–588.

**MEANING OF THE INTERNET IN THE MARKETING COMMUNICATION  
OF SELF-GOVERNMENT UNITS**

**Summary**

In the article issues of using the Internet in the marketing communication of self-government units were brought up. A role of this medium was emphasized as well as they pointed at chosen forms. In twenty-four hours of the information society self-government bodies cannot because limit their action only for placing the information on web pages. A many-sided communication with recipients is important.

*Translated by Leszek Gracz*