

Nowoczesna promocja miasta

Samorząd jako podmiot współtworzący gospodarcze realia makroekonomiczne skazany również jest na „walkę” w wolnorynkowej konkurencji. Aby móc ją skutecznie podjąć, musi dostosować swoje struktury do standardów obowiązujących w nowoczesnych przedsiębiorstwach. Musi się promować.

Z jednej strony, władze powinny promować miasto (dotyczy to wszystkich szczebli samorządu) jako towar szczególnego rodzaju, zachwalając jego zalety, a z drugiej – reklamować siebie, swoje działania, ukazując rolę samorządu na zarządzanym terytorium. Realizacja programów poprawy warunków życia i pracy mieszkańców wymaga stałego i intensywnego dopływu kapitału. Inwestycje zasilając bezpośrednio organizacje w środki finansowe, rzeczowe, ludzkie oraz w technologie, stanowią szczególnie ważne źródło wzbogacania zasobów budżetów lokalnych i terytorialnych. Popieraniem i stymulowaniem inwestycji zagranicznych w Polsce zajmuje się wiele osób i instytucji, z Państwową Agencją Inwestycji Zagranicznych w Warszawie na czele. Działania z pozycji „centrum” oraz wybranych resortów, z konieczności ogólne i terytorialnie „neutralne”, nie są w stanie zastąpić działań i przedsięwzięć własnych, podejmowanych przez odpowiednie organy jednostek samorządu terytorialnego, związanych z określonym miastem. Operacje takie, prowadzone własnymi kanałami, z wykorzystaniem własnych ludzi, materiałów, lokalnych warunków i argumentów, nawiązujących do szczegółowych uchwał i rozporządzeń samorządowych, są bardziej przekonujące, realne i konkretne. Promocja miasta to również konieczność dbania o zrozumienie mieszkańców dla podejmowanych przez władze miasta decyzji. To także, konieczność ciągłej edukacji mieszkańców w zakresie rozwoju lokalnej demokracji i uświadamiania im znaczenia i wielkiej siły ich wyboru, tego że decydują za pomocą kartki wyborczej o kierunkach rozwoju swego miasta i regionu.

Miasta są świadome konieczności działań marketingowych. W zmienionych warunkach społeczno-gospodarczych miasto stało się prężnym i elastycznym podmiotem uwzględniającym wymogi rynku, wprowadzającym

badania, działania promocyjne, public relations oraz inne instrumenty marketingu mix (produkt, cenę, dystrybucję).

NA CZYNNIKI PIERWSZE

Przygotowanie programu skutecznej strategii promocyjnej powinno obejmować wiele spraw. Są to:

- Dokonanie analizy sytuacji wyjściowej miasta, gminy, wsi, tzn. określenie ich pozycji na rynku, walorów atrakcyjności w stosunku do miejscowości konkurencyjnych. Od tego zależy m.in. wybór najważniejszych form promocji. Analizę sytuacji miejscowości, jej walorów, dokonuje się metodą analizy SWOT, Portfolio (metoda portfelową), oraz metodą pozycjonowania marek produktu na rynku.

- Analiza SWOT polega na wyszczególnieniu atutów i słabości miejscowości oraz okazji, szans i zagrożeń zewnętrznych, środowiskowych. Należy zatem eliminować zagrożenia i słabości, natomiast wykorzystywać okazje i atuty. Jeśli słabością jest np. promocja, to trzeba ją aktywizować.

- Metoda Portfolio polega na określeniu, z którymi atrakcjami i walorami miejscowość powinna wiązać większe nadzieje na przyszłość oraz, które w związku z tym powinny być mocniej promowane, a które nie mają szans rozwoju i ich promowanie nie jest celowe.

- Metoda pozycjonowania marek produktów na rynku łączy się z wyborem kilku cech produktów dla różnych marek i określeniem stopnia ich nasilenia, znajomości dla tych marek. Czyni się to przeważnie za pomocą ankiety. Można np. uwzględnić stopień znajomości marek (nazw) przez użytkowników hoteli w danej miejscowości i oceny (bardzo wysoka, wysoka, średnia, niska) przypisywane tym markom (nazwom hoteli). Za pomocą tej metody można uzyskać informacje na temat kojarzenia produktu w danej miejscowości z różnymi jego cechami. Te z kolei mogą być przydatne do ustalania celu, argumentów promocyjnych oraz form promocji.

- Określenie celów promocji. Mogą być one ekonomiczne, informacyjno-nakłaniające, zwiększenia sprzedaży, czy tworzenia wyobrażenia o miejscowości.

- Z powyższymi celami jest ściśle powiązane określenie

Sposoby promocji miasta na zewnątrz

- Stworzenie własnego logo, promocja herbu i haseł typu „Łeba stolicą Bałtyku”, „Ursynów – zielone płuca Warszawy”, „Police – przyjazny urząd” itp. Umieszcza to miasto w podświadomości odbiorców, sprzyja kojarzeniu nazwy z miejscem i rolą w otoczeniu. Są to elementy budowania wizerunku miasta w społeczeństwie całego kraju.
- Rating, czyli poddanie się ocenie przez wyspecjalizowane firmy układające listy rankingowe w określonych kategoriach życia gospodarczego (np. szybkość wydawania decyzji dotyczących nowych inwestorów). Jest to jedno z najmocniejszych narzędzi promocji.
- Certyfikaty ISO lub inne uznawane na całym świecie mierniki jakości. Podobnie jak rating, odgrywają one coraz większą rolę, szczególnie w perspektywie włączenia się do struktur Unii Europejskiej.
- Działanie w organizacjach samorządowych zarówno w kraju, jak i za granicą. Wytwarza to formalne i nieformalne powiązania, owocujące wspólnymi przedsięwzięciami, przepływem myśli organizacyjnej i technologii, wymianą kulturalną i naukową.
- Zakładanie stowarzyszeń typu „Przyjaciele Zamościa”, absolwentów szkoły średniej itp. Często w tych organizacjach mogą znaleźć się osoby bardzo wartościowe z punktu widzenia potrzeb rozwojowych miasta.
- Nagłaśnianie i wyjaśnianie strategii rozwoju oraz polityki rady miasta i prezydenta, np. dotyczącej obrotu ziemią, ulg inwestycyjnych, budownictwa mieszkaniowego.
- Informacja o planach zagospodarowania powinna być zawsze dostępna dla mieszkańców miasta i potencjalnych inwestorów spoza jego granic (internet, fizyczne udostępnienie do wglądu w gmachu urzędu miasta lub gdzie indziej).

adresatów (osób, instytucji), do których promocja ma docierać. Należy więc ustalić:

- segmenty rynku (grupy nabywców), wg kryteriów geograficznych, demograficznych, ekonomicznych, społecznych, psychicznych;
- strategię promocji polegającą na koncentrowaniu się na pośrednich ogniwach sprzedaży (dystrybutorach, agendach), czyli tzw. strategię push (pchać) lub też strategię pull (ciągnąć) – koncentrowanie się na końcowych nabywcach, użytkownikach produktu.
- liderów opinii społecznej, czyli osoby mające wpływ na postępowanie innych ludzi.

● Trzeba też określić stałe elementy promocji (tzw. konstanty promocyjne), tak, aby promocja danej miejscowości miała swoistą tożsamość i odróżniała się od promocji innych. Może to być znak promocyjny czy odpowiedni slogan reklamowy (w Policach są to logo: „Police – gmina zielona” oraz „Police – przyjazny urząd”,

a także hasło „Zainwestuj w Policach”; w Gdyni hasła: „Gdy inwestujesz.... Gdynia” oraz „Gdynia jest lepsza”; w Krakowie hasło – „Magiczny Kraków”).

● Wybranie formy promocji, do których zalicza się reklamę, public relations, sponsoring, sprzedaż osobistą, promocję uzupełniającą i inne. Idealne z punktu widzenia sztuki marketingu jest połączenie ze sobą kilku z wybranych form promocji (marketing mix).

● Ustalenie intensywności jej oddziaływania w czasie (krótkim czasie, długim okresie, w sezonie, po sezonie). W tym celu nie ma uniwersalnych wzorów, gdyż wybór ten zależy m.in. od celów promocji, adresatów, form promocji.

● Dla właściwej realizacji działań promocyjnych wymagane jest dysponowanie określonymi środkami finansowymi. Wielkość wydatków można określić za pomocą procentu sprzedaży, na podstawie wydatków konkurencji, lub metody zadaniowej, może to też być po prostu wszystko, na co stać władze firmy, miejscowości. Podział wydatków promocyjnych powinien być uzależniony od form promocji i regionów geograficznych, tj. obszarów działania, segmentów rynku.

● Ważne jest ocenianie skutków promocji. W tej ocenie mogą być wykorzystywane różne metody. Jedną z najłatwiejszych jest badanie wielkości aktualnego zainteresowania miejscowością i porównanie z zainteresowaniem przed promocją. Stosowane są również metody odtworzeniowe, pozwalające ocenić stopień zapamiętania danego środka promocji (reklamy). W tym celu zadaje się badanym pytania, np. czy potrafią powtórzyć hasło reklamowe, podać ile razy widzieli reklamę, wymienić zapamiętane cechy reklamy? Każda z tych metod wykorzystuje różne techniki badawcze, jak ankiety, wywiady, obserwacje.

● Ustalenie struktur organizacyjnych, instytucji, osób odpowiedzialnych za działalność promocyjną, koordynujących tymi działaniami, kontrolę wydatków na promocję, środków promocji, ich skuteczności.

Przedstawione powyżej elementy programu promocyjnego miejscowości lub jej walorów (produktów) ⁴ nakazują szczegółowiej uwzględnić rodzaje promocji (promocję mix).

PRZYGOTOWANIE STRATEGII

Promocja powinna być spójna, racjonalna i aktualna. Nie ma np. sensu promowanie miasta wyraźnie turystycznego lub nie posiadającego odpowiednich terenów, jako miejsca pod inwestycje produkcyjne. Również zapraszanie potencjalnych inwestorów, przy nieuregulowa-

nych stosunkach własnościowych gruntów, może zaowocować zniechęceniem zainteresowanych i być swoistego rodzaju antyreklamą, świadcząca o braku kompetencji władz. Spójność oznacza koordynację wszystkich działań przez jeden ośrodek (komórkę) w urzędzie. Względy ambicjonalne, jak chęć pokazania siebie i swoich osiągnięć, mogą również odgrywać ważną rolę w tworzeniu wizerunku miasta. Jest to bardzo wskazane, pod warunkiem, że prezentowane są rzeczywiste osiągnięcia oraz możliwości. Najlepszym sposobem na uniknięcie niewłaściwych decyzji jest opracowanie koncepcji promocji w oparciu o analizę (np. metodą SWOT) możliwości i walorów miasta. Wykonanie analizy najlepiej powiązać z tworzeniem Strategii Rozwoju Miasta, w której określone będą najkorzystniejsze kierunki rozwoju i opracowane plany inwestycyjne. Należałoby podkreślić, że promocja (od łacińskiego „promovere” – „iść naprzód”) powinna być związana ze strategią rozwoju, która pozwala określić do kogo kierować konkretne propozycje i w jaki sposób. Pozwala również oszacować przewidywane nakłady na działania reklamowe miasta.

Obszary oddziaływania

Promocja miasta – ze względu na różnorodność celów szczegółowych, które dzięki niej mają być osiągnięte – musi być skierowana do różnych grup odbiorców, w związku z czym należy stosować rozmaite techniki przekazów. Powinna więc być skierowana:

- na zewnątrz miasta, na kraj i za granicę,
- do mieszkańców miasta, pracodawców i osób zatrudnionych na jego terenie,
- do pracowników urzędu miasta i jednostek im podległych.

Działania na zewnątrz

Głównym celem jest zwiększenie budżetu miasta w sposób bezpośredni i pośredni przez:

- 1) przyciąganie inwestorów (przemysł, usługi, mieszkalnictwo) – wzrost liczby firm powoduje zwiększenie wpływów z tytułów podatków od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych, ulokowanych na terenie miasta,
- 2) tworzenie nowych miejsc pracy – wzrost zamożności mieszkańców, a więc wzrost podatku od osób fizycznych,
- 3) rozwój turystyki – przyływ gotówki bezpośrednio do kasy gminy z różnego rodzaju podatków oraz do mieszkańców oferujących usługi,
- 4) przyciąganie funduszy celowych – rządowych, zagranicznych typu PHARE itp.

Wybrane techniki prezentacji miasta

Interesująco wykonane strony internetowe, zawierające wiarygodną i aktualną informację, są witryną na cały świat. Strona www powinna posiadać wersję w języku angielskim. Prezentacji służą foldery, udział w targach krajowych i zagranicznych, na których przedstawia się zarówno walory gminy, jak i własne osiągnięcia, koncepcje strategii rozwoju, plany średniookresowe. Należy pokazywać się w gazetach lokalnych i ogólnokrajowych (prace urzędu, przedsięwzięcia kulturalne i gospodarcze) oraz w innych mediach

Efekty tych działań przenikają się wzajemnie, gdyż wzrost liczby miejsc pracy powoduje wzrost wpływów do budżetu miasta oraz zmniejszenie wydatków na cele pomocy społecznej. Wzrost wpływów do budżetu miasta zaś, przy właściwej polityce, może powodować wzrost liczby miejsc pracy. Rozwój turystyki powoduje zwiększenie zarobków mieszkańców miasta, co także spowoduje wzrost dochodów budżetu itd.

Działania wewnętrzne

Jednym z najważniejszych zadań miasta jest zapoznanie mieszkańców z problemami demokracji i rozwoju samorządu lokalnego, ukazywanie zakresu działalności prezydenta oraz rady miasta, uprawnień i możliwości współdecydowania obywateli. To ważne, gdyż w związku z niedługim okresem działania struktur samorządowych w Polsce, urząd miasta wraz z władzami postrzegany jest jako przedłużenie struktur rządowych w terenie. System socjalistyczny utrwalił przekonanie o radnych jako postaciach marionetkowych, wykonujących odgórne, partyjne polecenia. Bez właściwej polityki informacyjnej z dużą dozą prawdopodobieństwa można spodziewać się braku jakiegokolwiek reakcji społeczeństwa na działania władz lub wręcz protestów wynikających z niezrozumienia ich intencji. Prowadzenie wśród mieszkańców promocji własnego miasta ma także za zadanie tworzenie lokalnych więzi międzyludzkich (ważne np. w gminach warszawskich, gdzie duża część nie czuje odrębności własnej gminy ani potrzeby ich istnienia oraz korzyści z tego wynikających). Informacja pozioma wewnątrz społeczności lokalnych jest w Polsce bardzo ograniczona. Mieszkańcy miasta, żyjąc obok siebie, nie znają własnych problemów społecznych i gospodarczych. Sprzyja to fałszywym wyobrażeniom o działaniu instytucji i problemach występujących na własnym terytorium.. Również – podobnie jak w działaniach skierowanych na zewnątrz – należy propagować strategię rozwoju miasta i jej rolę jako elementu organizującego oraz koordynującego działalność instytucji i podmiotów gospodarczych. Z drugiej strony, bardzo ważną rolę propagandową jest ukazywanie służebnej roli urzędu, opisywanie procedur obsługi klientów, uła-



Metody dotarcia do osób mieszkających lub pracujących na obszarze miasta

- Mailing – propagowanie przez pocztę działań urzędu, wyjaśnianie spraw trudnych i konfliktowych.
- Fundowanie stypendiów lub nagród dla studentów za prace związane z terenem miasta. Powinni to być absolwenci różnych kierunków, np. historii, architektury, zarządzania. Takie działania mają na celu uzyskanie materiałów do wykorzystania w pracy urzędu, związanie młodych, wykształconych ludzi albo zawodowo, albo uczuciowo z terenem.
- Wciąganie mieszkańców i przedstawicieli firm działających na terenie miasta do prac w komisjach rady, konsultacjach strategii rozwoju miasta itp. Pozwoli to wykreować liderów lokalnej aktywności gospodarczej i społecznej, na których pomoc można liczyć podczas realizacji strategii rozwoju.
- Festyny, zawody sportowe, spełniające rolę reklamową i integracyjną. Budowanie więzi między mieszkańcami, identyfikacja z miejscem zamieszkania może być podstawą wspólnych przedsięwzięć, społecznej akceptacji dla świadomego rozwoju miasta.
- Współpraca urzędu z organizacjami pozarządowymi – społecznymi, gospodarczymi.
- Pozyskiwanie środowisk artystycznych przez nagradzanie przez prezydenta lokalnych osiągnięć twórczych.
- Prasa lokalna i lokalna telewizja kablowa z prezentacją działań rady oraz prezydenta miasta.
- Rozkładanie folderów, wydawnictw problemowych w miejscach, gdzie można spodziewać się zainteresowania (lecznice, przychodnie, dworce itd.).
- Spotkania prezydenta i radnych ze środowiskami opinotwórczymi: pracownikami służby zdrowia, oświaty, kultury, przedstawicielami duchowieństwa.
- Wspieranie działalności organizacji sportowych, kulturalnych i społecznych w zamian za reklamę miasta w postaci używania jej nazwy w turniejach, noszenia koszulek z herbem itp., czyli klasyczny sponsoring.

twień w dotarciu mieszkańców do właściwych komórek organizacyjnych, tak, aby załatwianie sprawy nie było „drogą przez mękę”, jak to ma nierzadko miejsce.

Działania wewnątrz urzędu

Promocja miasta wśród pracowników ma za zadanie lepsze zrozumienie mechanizmów działania urzędu. Szersze, nie wycinkowe spojrzenie na to, co się wykonuje, może powodować usprawnienie pracy, a co za tym idzie – lepszą obsługę mieszkańców. Prezentacja strategii rozwoju miasta spowoduje przekonanie się do niej, wykazanie, że działalność urzędu nie jest zbiorem przypadkowych decy-

zji, lecz przemyślanym wykonywaniem zaplanowanej wcześniej koncepcji. Może zwiększyć identyfikację zatrudnionych z miejscem pracy i dać im poczucie uczestniczenia w ważnym procesie kreowania swojego otoczenia. Lepsza obsługa klientów jest również promocją, gdyż na miasto patrzy się przez pryzmat kultury, komfortu obsługi i punktualności urzędników.

Dobłą metodą docierania do pracowników urzędu są szkolenia – zarówno organizowane wewnętrznie, jak i prowadzone przez wyspecjalizowane firmy – dotyczące spraw samorządu lokalnego, planów rozwoju miasta, metod doskonalenia obsługi klientów. Konieczne są także spotkania pracowników urzędu i podległych mu jednostek i spółek z prezydentem i jego zastępcami, w celu wyjaśniania problemów w pracy urzędu i realizacji zadań rozwoju miasta.

Wykonywanie tych programów powinno być zadaniem komórki specjalnie powołanej do spraw promocji, współpracującej ściśle z rzecznikiem prasowym dla prowadzenia wspólnej polityki informacyjnej. Powołana komórka powinna posiadać duży zakres kompetencji i możliwość dostępu do danych z wszelkich dziedzin działalności urzędu. Do zakresu jej działania należałoby w szczególności:

- 1) zbieranie wszelkich istotnych informacji z zakresu działań urzędu,
- 2) analiza realizacji planów średniookresowych i strategii rozwoju miasta,
- 3) śledzenie istotnych z punktu widzenia promocji wydarzeń na terenie miasta, kraju, świata,
- 4) tworzenie koncepcji całościowej promocji (strategii promocji miasta),
- 5) nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami odpowiednich ministerstw oraz instytucji takich jak PAIIZ,
- 6) organizowanie breifingów w krajach potencjalnych inwestorów,
- 7) przygotowywanie folderów, ulotek itp.,
- 8) współpracę ze szkołami w zakresie opracowywania programów wykładów na tematy samorządowe,
- 9) Współpracę z mediami,
- 10) przygotowywanie materiałów i szkoleń dla pracowników urzędu.

*Piotr Misilo - jest Naczelnikiem Wydziału Promocji i Informacji Urzędu Gminy w Policach.
e-mail: piotr.misilo@ug.police.pl*

PRZYPISY:

- ¹ B. Gajdzik – „W Bytomiu i okolicach”, „Wspólnota” nr 6 (465) z 6 lutego 1999 roku.
- ² J. Sikora – „Samorząd w Polsce – Promocja regionu i miejscowości”, Poznań 2001, s. 220.
- ³ A. Sznajder – „Sztuka Promocji”, Warszawa 1993, s. 25.
- ⁴ J. Sikora – „Samorząd w Polsce – Promocja regionu i miejscowości”, Poznań 2001, s. 220.