

**Jan ADAMCZYK, Joanna WIAŻEWICZ**  
**Politechnika Rzeszowska**

## **WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE PRZEZ GMINY**

W artykule przedstawiono charakterystykę instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych w Internecie oraz podano przykłady ich zastosowania przez gminy do kreowania pozytywnego wizerunku w otoczeniu i komunikacji z najważniejszymi odbiorcami oferty gmin.

### **1. WPROWADZENIE**

Komunikowanie się z rynkiem jest jednym z ważniejszych działań marketingowych podejmowanych przez podmioty funkcjonujące w warunkach rynkowych. Działania takie mogą przynieść przewagę konkurencyjną i dzięki temu zdobyć wybranych odbiorców. Uwagi te odnieść można także do gmin, które coraz częściej stają w obliczu konkurencji ze strony innych gmin i muszą szukać przewagi w walce o takich klientów jak turyści, inwestorzy, nowi pracownicy, studenci, a nawet mieszkańcy. Zastosowanie tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej<sup>1</sup> coraz częściej jest wspierane poprzez działania podejmowane przez gminy w Internecie, ze względu na jego szerokie zastosowanie w ogólnie pojętej komunikacji gminy z otoczeniem, w tym także w działalności promocyjnej. Zauważyć można, że działalność prowadzona w sieci przez gminy jest ściśle powiązana z pozostałymi instrumentami komunikacji marketingowej, stanowi jedną z form tych działań lub też umożliwia ich prowadzenie. Internet pozwala na wykorzystanie zarówno reklamy internetowej, działań public relations, sprzedaży osobistej jak i promocji dodatkowej.

Część działań realizowanych poprzez Internet (w tym przede wszystkim rozsyłanie maili i tzw. newsletterów do różnych odbiorców) może być także przykładem marketingu bezpośredniego i w takim ujęciu można przyjąć jego wykorzystanie w komunikacji marketingowej gmin z otoczeniem. Jednakże marketing bezpośredni jest w literaturze niejednoznacznie klasyfikowany<sup>2</sup>, stąd w artykule nie jest omawiany jako instrument komunikacji marketingowej w gminie.

---

<sup>1</sup> W artykule skoncentrowano się na czterech najczęściej wymienianych w literaturze instrumentach: reklamie, sprzedaży osobistej (promocji osobistej), promocji sprzedaży (promocji dodatkowej) oraz public relations; patrz np. klasyfikacja w: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 55 oraz P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 824-825.

<sup>2</sup> Por. J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 50-52 oraz J.W. Wiktor, *Promocja...*, *op. cit.*, s. 54.

## 2. ZALETY I WADY WYKORZYSTANIA INTERNETU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Witryna internetowa jako podstawowe narzędzie w komunikacji internetowej gminy z otoczeniem jest coraz powszechniej wykorzystywana. Z jednej strony posiadanie witryny internetowej wynika z obowiązku nałożonego na gminy przez ustawodawcę<sup>3</sup>, z drugiej jednakże jest to związane z wieloma zaletami Internetu jako narzędzia służącego do komunikacji marketingowej.

Do najważniejszych zalet Internetu z punktu widzenia komunikacji marketingowej, a jednocześnie cech odróżniających go od tradycyjnych mediów można zaliczyć<sup>4</sup>:

- jest środowiskiem interaktywnym, umożliwia interakcję z komputerem i interakcję społeczną; jest nie tylko źródłem informacji, ale daje możliwość wymiany poglądów i kształtowania opinii, wymaga od odbiorcy zaangażowania, uwagi i interakcji,
- pozwala na dwukierunkowy i szybki proces komunikacji,
- umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy, jest to jednocześnie przekaz selektywny, gdyż użytkownik sieci może samodzielnie poszukiwać i korzystać tylko z tych informacji, które są mu potrzebne,
- jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym,
- pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu (np. łącząc reklamę z możliwością zakupu produktu),
- zmusza użytkownika do aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala organizacji łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby,
- pozwala na prowadzenie kampanii reklamowych, promocji dodatkowej i public relations,
- umożliwia prowadzenie badań dotyczących potrzeb i preferencji potencjalnych klientów, poznania ocen formułowanych pod adresem urzędu, podejmowanych przez niego działań oraz badań skuteczności realizowanych kampanii promocyjnych,
- daje możliwość poszukiwania sponsorów lub instytucji, akcji i wydarzeń zasługujących na sponsorowanie oraz nagłaśnianie informacji o sponsorach, zgodnie z przepisami umowy sponsorskiej,
- funkcjonuje 24 godziny na dobę w ciągu całego roku i ma globalny zasięg docierając jednocześnie do wielu użytkowników na całym świecie,

---

<sup>3</sup> Prawo do pozyskiwania informacji daje obywatelom już Konstytucja, ale precyzuje je m.in. ustawa z dnia 6 września 2001r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. Nr 112 poz. 1198 z 2001 r.). Nałożyła ona na różne podmioty, w tym także i gminy, obowiązek udostępniania szeroko pojętej informacji publicznej poprzez „urzędowy publikator teleinformatyczny- Biuletyn Informacji Publicznej” (art. 8.1). Biuletyn ten jest stroną internetową o strukturze i treści regulowanej przez Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002r w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (Dz. U. Nr 67 z 5 czerwca 2002 r.). Ponadto Polska jako kraj najpierw kandydujący, a następnie członkowski UE jest zobowiązana do rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz informatyzacji administracji publicznej, czego efektem jest np. Strategia „i2010- Społeczeństwo Informacyjne dla Wzrostu i Zatrudnienia”). Czynniki te powodują, że posiadanie przez gminy witryny internetowej w celu dostarczania obywatelom informacji staje się oczywiste.

<sup>4</sup> T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 39-40, J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 236 oraz S. Popławski, *Internet jako narzędzie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej „Humanistyka i Nauki Społeczne”, Nr 52/2003, s. 136.

- niskie koszty przesyłania informacji, zwłaszcza w porównaniu do mediów tradycyjnych, a także relatywnie niskie koszty obecności w sieci od utworzenia strony aż po jej utrzymanie,
- daje możliwość natychmiastowego przesyłania informacji i reagowania na bieżąco na różne wydarzenia, a jednocześnie są to informacje ciągłe, nieustanne, pozbawione przerw,
- pozwala na kształtowanie wizerunku organizacji.

Na podstawie powyższych cech wyodrębnić można te, które są najważniejszymi zaletami Internetu jako medium promocji z punktu widzenia gminy. Istotną będzie łatwa i tania komunikacja, Internet pozwala bowiem na informowanie np. o działaniach samorządu, przy czym informacje te mogą być z jednej strony bardzo szczegółowe, z drugiej wzbogacone i uatrakcyjnione poprzez zdjęcia, animacje, nagrania audio itp. Pozwala także na uzyskiwanie opinii zwrotnej z otoczenia o istotnych tematach związanych np. z oceną działań władz lub też przeprowadzenie badań pozwalających na poznanie potrzeb mieszkańców i innych grup docelowych. Internet daje także możliwość bieżącego modyfikowania działań promocyjnych, pozwala dotrzeć do ważnych grup docelowych, działania promocyjne są łatwo mierzalne, można więc je na bieżąco monitorować, weryfikować i oceniać pod względem skuteczności. Ponadto korespondencja (np. e-mail) przesyłana do odbiorcy lub reklama internetowa jest przechowywana przez jakiś czas na serwerze, nie jest więc tak „ulotna” jak reklamy telewizyjne czy radiowe. Dodatkowo dobrze przygotowana i prowadzona witryna internetowa kreuje wizerunek gminy nowoczesnej, korzystającej z najnowszych technologii.

Wśród wad lub też ograniczeń Internetu pojawiają się najczęściej zarzuty dotyczące trudności w precyzyjnym zbadaniu zachowań internautów, problemy związane z bezpieczeństwem przesyłanych danych, nieufność klientów w stosunku do mediów, technofobia, koszt połączeń, przepustowość systemu, koszt sprzętu, a także bariera psychologiczna związana z przywiązaniem do korzystania z tradycyjnych form wymiany informacji<sup>5</sup>. Ten ostatni zarzut odnosi się jednakże przede wszystkim do osób starszych, młodzi ludzie są bowiem w większym stopniu przyzwyczajeni do korzystania Internetu i otwarci na działania prowadzone poprzez to medium. Za znaczną wadę Internetu uznaje się także ograniczony dostęp do sieci, związany m.in. ze słabym rozwojem infrastruktury. Badania pokazują, że mimo zachodzących zmian w kierunku poprawy tej sytuacji, dynamika tych zmian jest wciąż zbyt mała i Polska pod względem dostępu do sieci i korzystania z niej na tle innych krajów unijnych wypada słabo<sup>6</sup>. Zmiany w Polsce są jednak zauważalne i pokazują ogólny wzrost dostępu do Internetu, a jednocześnie wzrost jego znaczenia co oznacza, że działania w Internecie są istotne i nie powinny być pomijane ani przez instytucje państwowe ani przez przedsiębiorstwa. Rozwija się zarówno infrastruktura jak i dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych<sup>7</sup>.

Pomimo że wciąż w niewielkim zakresie korzystają z sieci osoby starsze, dla gmin posiadających witryny internetowe istotniejsze mogą okazać się dane dotyczące

<sup>5</sup> Por. T. Smektała, *Public relations...*, op. cit., s. 43 i J. Blythe, *Komunikacja...*, op. cit., s. 298.

<sup>6</sup> Np. w krajach najbardziej zaawansowanych w korzystaniu z nowych technologii, w tym Internetu takich jak Szwecja, Dania czy Finlandia 70-80% obywateli korzysta z sieci.

<sup>7</sup> Por. wyniki badań prezentowanych w Diagnozie społecznej na stronie [ww.diagnoza.com](http://ww.diagnoza.com)

młodszych internautów. W tej grupie znajduje się liczna grupa użytkowników Internetu, a ponieważ jest to pokolenie młodych ludzi wychowujących się wśród gwałtownego postępu technologicznego, z którego w dużym stopniu na co dzień korzystają, stąd to właśnie Internet może okazać się ważnym i skutecznym kanałem komunikacji pomiędzy gminą a jej młodszymi mieszkańcami. Aby dotrzeć do starszych mieszkańców władze gminy mogą wykorzystać tradycyjne formy komunikacji, które tym grupom wiekowym są lepiej znane i nie budzą wśród nich nieufności. Zainteresowanie młodych ludzi zwłaszcza tak teoretycznie mało popularną (z punktu widzenia młodzieży) tematyką jak działalność gminy można wzbudzić właśnie poprzez wykorzystanie Internetu, który stwarza duże szanse ciekawych kreacji, a przede wszystkim jest to medium najbliższe tej grupie i najłatwiej do niej trafiające. Internet jest także źródłem informacji dla innych ważnych grup w otoczeniu gminy, takich jak turyści, inwestorzy, czy media. Dotarcie do nich tą drogą jest także dużo prostsze dla samej gminy, dlatego powinny one z tej formy komunikacji korzystać i umieszczać na stronie internetowej informacje przygotowane z myślą o tych właśnie grupach.

### 3. INTERNET A INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W Internecie wyróżnić można różne usługi i narzędzia umożliwiające komunikację pomiędzy nadawcą informacji a jej odbiorcą. Narzędzia (usługi) te mają specyficzne cechy wynikające z charakteru samej sieci, przy czym wiążą się one z tradycyjnymi formami promocji i umożliwiają ich realizację. J.W. Wiktor wyróżnił trzy podstawowe grupy instrumentów komunikacji<sup>8</sup>:

- witryny (strony, ośrodki) www
- bannery reklamowe
- pocztę elektroniczną

Tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej są także zintegrowane z Internetem, który umożliwia zarówno reklamę, promocję sprzedaży (dodatkową), sprzedaż osobistą (promocje osobistą) i działania public relations. Tabela nr 1 przedstawia porównanie między instrumentami komunikacji on-line a tradycyjnymi formami promocji.

Tabela 1. Instrumenty komunikacji on-line a tradycyjne formy promocji

Instrumenty promocji on-line	Formy promocji tradycyjnej			
	Promocja osobista	Reklama	Promocja dodatkowa	Public relations
Witryny www		+	+	+
Bannery		+	+	+
Poczta elektroniczna	+		+	+

Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 241.

Serwis internetowy gminy (witryna www) jest podstawowym instrumentem komunikacji z otoczeniem. Znajduje się on na stronach własnych gminy i zawiera jej prezentację oraz ofertę dla różnych odbiorców w postaci zamieszczonych tekstów, zdjęć,

<sup>8</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 240.

grafiki, filmów, muzyki, animacji czy programów. Strona domowa główna jest wirtualną wizytówką każdej organizacji, w tym także i gminy<sup>9</sup>. Jako forma pozwalająca na zaistnienie gminy w sieci jest sama w sobie reklamą i stąd pełni funkcję promocyjną. Ze względu na przekazywane informacje witryna gminy spełnia także funkcję informacyjną. Witryna internetowa nie jest ograniczona ilością przekazywanych informacji, czasem emisji ani zasięgiem przekazu<sup>10</sup>. Dużą zaletą witryny jest to, że bez względu na to czy jest to witryna dużej gminy czy małej, mają one takie same szanse dotrzeć do adresata. Ważnym aspektem jest obecność w tzw. wyszukiwarkach, które są najczęściej wykorzystywane do poszukiwania informacji przez internautów.

Witryna internetowa pozwala na realizację działań związanych z promocją sprzedaży (dodatkową) poprzez np. umieszczenie na niej elementów interaktywnych tworzących tzw. „wartość dodaną” takich jak programy do ściągnięcia (jako próbka produktu – w odniesieniu do przedsiębiorstw), pokazy i prezentacje multimedialne, filmy, katalogi (np. prezentujące gminę i jej walory), kartki elektroniczne, elementy tożsamości wizualnej gminy, konkursy (np. na zdjęcie regionu przesyłane na podany adres lub historię związaną z gminą), itp.

W największym stopniu witryna internetowa gminy pozwala na kreowanie jej wizerunku, realizując tym samym jeden z ważniejszych celów public relations. Zawartość strony internetowej, jej podział na sekcje skierowane do różnych grup w otoczeniu gminy i umieszczenie w nich informacji przeznaczonych dla tych grup jest działaniem public relations. Dotyczy to zwłaszcza takich grup jak mieszkańcy, media, inwestorzy, turyści. Przykładem działań PR jest także sponsoring. Może on polegać na sponsorowaniu wydarzeń, które dzieją się w świecie rzeczywistym lub wirtualnym, a działanie to zwiększa świadomość marki i kreuje wizerunek gminy<sup>11</sup>. Gmina może także objąć patronat nad jakimś wydarzeniem lub zaangażować się w organizację wydarzeń skierowanych do ważnych dla niej grup.

Warto zwrócić uwagę, że Internet może stać się także istotnym elementem komunikacji wewnątrz urzędu, a więc częścią public relations wewnętrznego. Przykładem tego jest istnienie w urzędzie sieci wewnętrznej określanej jako Intranet, w której wszelkie informacje i działania, także promocyjne, skierowane są do pracowników urzędu.

Banner jest najpowszechniejszą formą reklamy wykorzystywaną w Internecie. Jest on elementem witryny internetowej i z nią jest ściśle zintegrowany, jednakże jak zauważa J.W. Wiktor, jego wyodrębnienie jako osobna grupa instrumentów promocji w Internecie ma służyć podkreśleniu znaczenia bannera dla celów reklamy w Internecie<sup>12</sup>. Z drugiej strony banner można wykorzystać jako reklamę informującą o istniejącej witrynie gminy poprzez umieszczenie go na innej witrynie (np. poświęconej tematyce turystyki). Można więc stwierdzić, że witryna internetowa jest fundamentalnym nośnikiem reklamy, a najpopularniejszą jej formą jest banner<sup>13</sup>. Banner najczęściej ma postać pionowego lub

<sup>9</sup> Ibidem, 243.

<sup>10</sup> M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 140.

<sup>11</sup> S. Popławski, *Internet...*, op. cit., s. 145.

<sup>12</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 240.

<sup>13</sup> S. Popławski, *Internet...*, op. cit., s. 140.

poziomego paska zawierającego animowaną grafikę<sup>14</sup>. Bannery mogą też przyjmować inne wymiary czy postaci tworząc formy reklamy internetowej różniące się od standardowych bannerów takie jak billboard, brand mark, button, interstitials, watermark itp.

Banner jest związany przede wszystkim z instrumentem komunikacji marketingowej jakim jest reklama, gdyż sam jest formą reklamy. Niektóre z jego form wiążą się jednak z pozostałymi instrumentami promocji. Przykładem jest button, banner o zmniejszonych wymiarach związany ze sponsoringiem<sup>15</sup>. Jako niewielki element graficzny jest umieszczany w atrakcyjnym i widocznym miejscu na wszystkich stronach sponsorowanego serwisu lub podserwisu, stanowiąc tym samym wizytówkę wirtualną sponsora serwisu.

Poczta elektroniczna (e-mail) służy do przesyłania informacji i różnych plików innym użytkownikom sieci, którzy posiadają konta pocztowe. Może służyć do kontaktów interpersonalnych, ale coraz częściej jest wykorzystywana przez firmy do działań promocyjnych. Jednym z przykładowych działań jest tzw. mailing, który polega na rozsyłaniu do większej grupy osób jednocześnie informacji lub materiałów promocyjnych o tej samej treści. Wysyłany przez gminę e-mail może być zwykłym listem, ale może też zawierać załączniki w postaci zwykłych dokumentów tekstowych (np. zaproszenie na jakieś wydarzenie w gminie, ankietę, itp.) lub też plików bardziej wzbogaconych grafiką i zdjęciami jak katalogi, broszury, foldery z ofertami inwestycyjnymi, same zdjęcia, pliki muzyczne, krótkie filmy video itp. Działania takie są kolejnym przykładem zarówno reklamy w Internecie, jak i działań z obszaru marketingu bezpośredniego, który w tym przypadku można uznać za instrument promocji.

Poczta elektroniczna ma wiele zalet jako element działań komunikacji marketingowej. Przede wszystkim ze względu na zindywidualizowany charakter i możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z klientami, często imienną formę wysyłanych e-maili (zwłaszcza jeśli korzysta się z bazy danych klientów), a także określonego nadawcę (którego dane osobowe wraz z adresem i kontaktem powinny się znaleźć w liście w tzw. stopce<sup>16</sup>) pozwala na realizację działań z zakresu promocji (sprzedaży) osobistej. W gminie działania to może być realizowane np. poprzez odpowiedź przesłaną pocztą elektroniczną na zapytanie potencjalnego inwestora dotyczące szczegółów oferty. Ponieważ jednak celem sprzedaży osobistej jest bezpośredni i osobowy kontakt z klientem, nie jest to powszechnie wykorzystywana forma promocji przez Internet<sup>17</sup>. Często wykorzystywanym narzędziem związanym z pocztą elektroniczną jest przesyłanie przez gminy newslettera, czyli biuletynu elektronicznego wysyłanego na konto pocztowe użytkownika tylko za jego zgodą. Wyrażenie zgody użytkownika na otrzymywanie takiego biuletynu zwiększa prawdopodobieństwo otwarcia przesyłki mailowej i przeczytanie jej treści. Jest to przykład działania public relations, zmierzającego do utrzymywania trwałych relacji z odbiorcą, kształtującego wizerunek gminy i jednocześnie ją promującego.

W literaturze można znaleźć jeszcze inne przykłady możliwości wymiany danych przydatnych w działalności przedsiębiorstw, takie jak IRC, komunikatory, listy i fora

---

<sup>14</sup> J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer, *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 69.

<sup>15</sup> J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 250.

<sup>16</sup> J. Adamczyk i in., *Internet...*, op. cit., s. 95.

<sup>17</sup> S. Popławski, *Internet...*, op. cit., s. 142.

dyskusyjne oraz protokół FTP<sup>18</sup>. Jednakże najpopularniejszą formą działań w Internecie są reklamy, przy czym najczęstszą formą reklamy jest reklama graficzna oraz reklama w wyszukiwarkach<sup>19</sup>.

Do najważniejszych grup w otoczeniu gmin, z którymi komunikacja poprzez Internet może być skuteczna i efektywna należą mieszkańcy gminy, turyści, inwestorzy i media. Przykładowe instrumenty w Internecie, dzięki którym można dotrzeć do tych grup przedstawiono w tabeli nr 2.

Tabela 2. Przykłady instrumentów internetowych, za pomocą których można dotrzeć do grup docelowych

TURYŚCI	INWESTORZY	MEDIA	MIESZKAŃCY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wersje obcojęzyczne strony</li> <li>- prezentacja najważniejszych faktów związanych z walorami turystycznymi regionu</li> <li>- baza danych hoteli i miejsc noclegowych</li> <li>- informacja na temat infrastruktury</li> <li>- kontakt do osób zajmujących się promocją</li> <li>- odnośniki do konkretnych stron i miejsc istotnych z turystycznego punktu widzenia</li> <li>- mapa interaktywna</li> <li>- dobre pozycjonowanie strony za granicą</li> <li>- reklama on-line np. na stronach miast partnerskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wersje obcojęzyczne strony</li> <li>- bezpośredni kontakt do osób zajmujących się planowaniem inwestycji w regionie</li> <li>- przekazanie podstawowych walorów ekonomicznych regionu i ofert inwestycyjnych</li> <li>- odnośniki do stron inwestorów już działających na danym terenie</li> <li>- odnośniki do stron instytucji centralnych wspierających inwestorów w podejmowaniu decyzji lokalizacyjnych</li> <li>- multimedialna prezentacja wizerunkowa regionu</li> <li>- katalogi promocyjne do pobrania w pdf w różnych wersjach językowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- najnowsze informacje dotyczące działania samorządu</li> <li>- specjalna sekcja „dla mediów”</li> <li>- kontakt do rzecznika prasowego</li> <li>- e-biuletyn dla dziennikarzy</li> <li>- wypowiedzi, stanowiska, oświadczenia władz samorządowych</li> <li>- informowanie o konferencjach prasowych</li> <li>- publikacja i dystrybucja materiałów prasowych</li> <li>- monitoring publikacji nt. działania władz w mediach internetowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- najnowsze informacje dotyczące działania samorządu</li> <li>- minisondy i kwestionariusze opinii</li> <li>- e-biuletyn do bieżącego informowania o sprawach samorządu</li> <li>- wnioski elektroniczne oraz papierowe do pobrania związane z zadaniami samorządu</li> <li>- kampanie e-reklamowe związane z wydarzeniami kulturalnymi w danej miejscowości</li> <li>- promowanie wydarzeń charytatywnych, społecznych, itp.</li> <li>- tworzenie wirtualnej społeczności mieszkańców</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów firmy IDEO.

<sup>18</sup> T. Smektała, *Public...*, op. cit., s. 47-48. Autor w publikacji szczegółowo omawia te przykłady.

<sup>19</sup> Por. Media&Marketing Polska z dn. 11-17.06.2008, s. 8.

Jeśli gmina posiada swoją witrynę internetową, powinna wykorzystywać ją do promocji także poza siecią i przede wszystkim ułatwiać potencjalnym klientom znalezienie jej. Przykładem takiego działania jest włączanie ofert inwestycyjnych do baz istniejących w sieci, jak np.<sup>20</sup>: Regionalne Centrum Obsługi Inwestora, związek gmin, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz umieszczanie we wszystkich promocyjnych formach drukowanych (np. folderach) czy też na plakatach informujących o imprezach skierowanych do szerszej publiczności w widocznym miejscu adresu witryny internetowej.

#### 4. ZAKOŃCZENIE

Komunikacja marketingowa ma coraz większe znaczenie w działalności gmin, jednakże jej tradycyjne wykorzystanie poprzez takie instrumenty jak reklama, public relations, sprzedaż osobista i promocja sprzedaży przestaje być wystarczające w czasie, gdy rola Internetu, jego znaczenie i wykorzystanie rośnie na całym świecie wśród zróżnicowanych grup odbiorców. Obecnie coraz więcej osób poszukuje informacji przede wszystkim w Internecie, oczekując, że będą to informacje wartościowe, aktualne i użyteczne. Wizerunek gminy nowoczesnej, która wychodzi naprzeciw oczekiwaniom jej najważniejszych klientów i ułatwia pozyskanie tych informacji może przynieść wymierne efekty w postaci przyciągnięcia do gminy nowych inwestycji czy podjęcie przez turystów decyzji o odwiedzeniu konkretnych miejsc prezentowanych na stronach gmin. Liczne zalety Internetu pozwalają sądzić, że gminy w coraz większym stopniu będą korzystać z szerokiej możliwości promocji swojej oferty tą właśnie drogą.

#### LITERATURA

- [1] Adamczyk J., Gębarowski M., Kandefer M., *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004.
- [2] Bąk M.(red.), *Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2006.
- [3] Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- [4] Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.
- [5] P. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [6] Popławski S., *Internet jako narzędzie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej „Humanistyka i Nauki Społeczne”, Nr 52/2003.
- [7] Smektała T., *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.
- [8] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006.
- [9] Media&Marketing Polska z dn. 11-17.06.2008.

#### APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN INTERNET BY COMMUNES

The paper describes the marketing communication tools that can be used in Internet by communes. Moreover, there are some examples of using these tools by communes to create a good image in their environment and to communicate with the most important clients of communes.

---

<sup>20</sup> M. Bąk (red.), *Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2006, s. 128.