

**Robert Bęben\***

**Oliwia Wysocka\*\***

## **Kształtowanie kanałów komunikacji marketingowej w działaniach public relations towarzyszących budowie infrastruktury drogowej**

### **Wstęp**

Sprawnny przebieg procesu budowy jest jednym z czynników mogących istotnie wpływać na koszty i efektywność inwestycji. Konflikty lokalizacyjne, które obserwujemy w przypadku wielu projektów infrastrukturalnych, implikują szereg dodatkowych kosztów związanych z przestojami i reorganizacją budowy, koniecznością zażegnania sporów (dodatkowe ekspertyzy, opinie, koszty procesów sądowych), a także wywołują niekorzystne konsekwencje wizerunkowe dla inwestora i wykonawców. Dlatego warto sięgnąć do dorobku marketingu, który z biegiem lat jest implementowany w różnych obszarach działalności gospodarczej i społecznej, integrując procesy związane z wytwarzaniem i dystrybucją dóbr oraz odpowiednią polityką cenową i strategią komunikacji.

Punktem wyjścia do kształtowania instrumentów marketingu w procesie realizacji inwestycji drogowych jest uświadomienie sobie faktu, że społeczeństwo, które jest użytkownikiem tej infrastruktury, płaci za nią cenę nie tylko w postaci podatków czy opłat za przejazdy, ale również w postaci wyrzeczeń i niedogodności związanych z jej budową i późniejszą eksploatacją. Problem ten jest szczególnie istotny z powodu asymetrii kosztów i korzyści występujących w różnych grupach interesariuszy. Korzyści osiągane przez większą część społeczności mogą być uzyskane tylko wtedy, gdy mniejszość zaakceptuje i poniesie niewspółmiernie większe koszty realizacji inwestycji.

Ponieważ problem wykorzystania narzędzi marketingu przy realizacji zadań inwestycyjnych jest obszerny i złożony, autorzy opracowania skupili się jedynie na działaniach public relations, których sprawna realizacja sprzyja zrozumieniu istoty i znaczenia konkretnych inwestycji, eliminuje niepewność i obawy z nimi związane, a także niedomówienia, przekłamania i uproszczenia myślowe, które są źródłem wielu konfliktów.

---

\* Prof. UG dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, robert.beben@ug.edu.pl

\*\* Mgr, Pomorski Instytut Naukowy im. prof. B. Synaka, ul. Abrahama 1, 80-307 Gdańsk, biuro@instytutnaukowy.org

Celem opracowania jest identyfikacja narzędzi i kanałów komunikacji, rekomendowanych w działaniach public relations adresowanych do osób zamieszkujących w rejonie planowanej lub realizowanej inwestycji drogowej. Analiza literatury i danych empirycznych sugerują bowiem konieczność stosowania w procesie inwestycyjnym zróżnicowanych i skoordynowanych działań komunikacyjnych, dostosowanych do profilu społeczno-demograficznego danej społeczności oraz specyfiki zadania inwestycyjnego, a brak jest badań wskazujących konkretne narzędzia.

W opracowaniu przedstawiono analizę wybranych zagadnień dotyczących komunikacji marketingowej opartą na studiach literatury oraz wynikach badania sondażowego przeprowadzonego przez Pomorski Instytut Naukowy im. prof. B. Synaka, w dynamicznie rozwijających się południowych dzielnicach mieszkaniowych Gdańska, w których planowana jest rozbudowa infrastruktury drogowej.

Inspiracją do podjęcia tego tematu były analizy prowadzone przez autorów w ramach projektu „Model Społecznych Kosztów i Korzyści Inwestycji Infrastrukturalnych (MISKK)”, współfinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, oraz rosnące zainteresowanie pracowników administracji samorządowej tematyką wykorzystania marketingu przy realizacji inwestycji infrastrukturalnych, wskazujące na celowość i użyteczny charakter prowadzonych badań.

## **1. Komunikacja marketingowa jako narzędzie komunikacji społecznej**

### **1.1. Podstawy komunikacji marketingowej**

Komunikowanie jest jednym z najistotniejszych procesów społecznych. Jego początki sięgają czasów, kiedy ludzie zaczęli żyć w grupach i organizować pierwsze struktury społeczne. Wraz z rozwojem cywilizacji ludzie doskonalili sposoby i narzędzia służące do komunikacji, a proces komunikowania stał się przedmiotem wielu badań. Na przestrzeni wieków ewoluowało również pojęcie komunikacji, którego współczesne znaczenie kształtowało się od XVI wieku w następstwie rozwoju poczty i dróg, a następnie środków transportu, środków przekazu informacji na odległość, takich jak telegraf, telefon, radio, telewizja i media elektroniczne [Dobek-Ostrowska, 2004, s. 11]. W rezultacie w nauce o komunikowaniu powstała bardzo duża liczba definicji pojęcia komunikacji. Jak pisze B. Dobek-Ostrowska: „(...) R. Merton w latach pięćdziesiątych naliczył ich około stu sześćdziesięciu, a do dziś powstało ich kilkakrotnie więcej. Autorzy zwracają uwagę na różne aspekty i cechy zjawiska lub jego elementy, przypisując im odmienne znaczenie” [Dobek-Ostrowska, 2004,

s. 12]. Przegląd wybranych definicji komunikowania, a także ewolucję tego pojęcia omawia szerzej m.in. T. Goban-Klas [2018].

Przedmiotem dalszych rozważań będzie komunikacja marketingowa, która, jak pisze J.W. Wiktor, „stanowi integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa (...), można wręcz stwierdzić, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, że natura przedsiębiorstwa i każdej organizacji wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowania z otoczeniem” [Wiktor, 2001, s. 10].

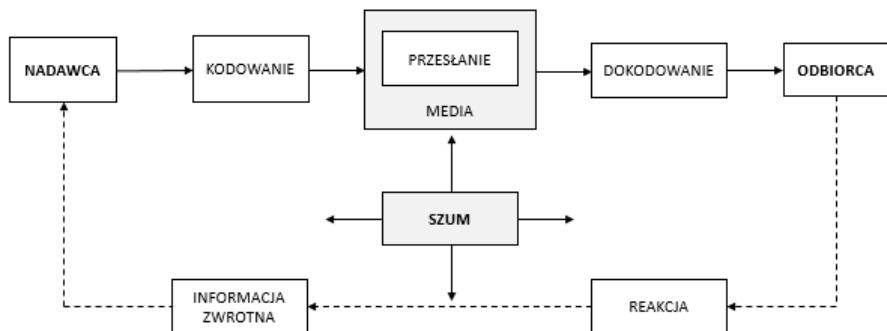
Komunikacja marketingowa jest często utożsamiana z promocją, choć nie powinno się stosować tych pojęć zamiennie. Promocja jest bowiem zwykle definiowana (ujęcie wąskie) jako „zestaw instrumentów i środków, za pomocą których firma przekazuje informacje związane z produktem lub firmą, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt” [Żurawik, 2011, s. 200]. Takie jej narzędziowe traktowanie, jakże powszechne w literaturze, odwraca jednak uwagę od bardzo istotnego aspektu procesu komunikowania – sprzężenia zwrotnego. Szczególnie dziś, kiedy w świetle koncepcji marketingu 3.0 konsument staje się prosumentem, a dzięki mediom elektronicznym jest coraz bardziej nastawiony na współtworzenie programów marketingowych, modele komunikacji marketingowej powinny odzwierciedlać ten istotny aspekt współpracy przedsiębiorstwa z rynkiem. Ponadto należy zauważyć, że w ramach promocji posługujemy się różnymi narzędziami (np. reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży czy public relations), które co do zasady zakładają dialog z otoczeniem. Komunikacja marketingowa postrzegana jako proces odzwierciedla więc cele i zadania realizowane za pomocą poszczególnych instrumentów promocji, tworzących tzw. *promotion mix*.

W przypadku analizowanych inwestycji drogowych kluczowym narzędziem promocji jest public relations, bowiem jego głównym zadaniem jest – jak pisze K. Wójcik – „pielęgnowanie wzajemnego zaufania i rozumienia wśród publiczności”, czyli „... doprowadzenie do zgodności życzeń inicjatora PR i interesu publicznego (...), stworzenie pewnej relacji między potrzebami informacyjnymi otoczenia i opinią publiczną, a potrzebą kontaktów inicjatora PR” [Wójcik, 2005, s. 26]. Nie wyklucza to oczywiście równoległego użycia innych instrumentów promocji, jednak dla potrzeb dalszych rozważań przyjęto wiodącą rolę public relations, co determinowało wybór modelu komunikacji odzwierciedlającego występujące w procesie komunikacji sprzężenia zwrotne.

Modelem, który w świetle dotychczasowych rozważań zasługuje na uwagę, jest makromodel komunikacji z dziewięcioma podstawowymi

czynnikami skutecznej komunikacji, propagowany przez Ph. Kotlera i K.L. Kellera (rys. 1).

### Rysunek 1. Elementy procesu komunikacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kotler, Keller, 2014, s. 514].

Model ten, jak również jego poszczególne elementy, tj. kodowanie, dekodowanie czy szумы, są szeroko opisywane w literaturze [np. Kotler, Keller, 2014, s. 514; Dobek-Ostrowska, 2004, s. 15 i nast.; Stochniałek, Mulas, 2012] i dlatego nie będą dalej szczegółowo omawiane. Wyjątek stanowi faza przesyłania informacji i wykorzystywane w niej media oraz sposoby kontaktowania się nadawcy z odbiorcami. Są one bowiem przedmiotem badań sondażowych opisywanych w dalszej części opracowania, a ich identyfikacja jest celem niniejszego opracowania. Ponadto należy podkreślić, że media mają istotne znaczenie z perspektywy zmian form i sposobów komunikowania się między nadawcami i odbiorcami, jakie obserwujemy w ostatnich latach. Jak piszą Ph. Kotler i K.L. Keller: „nowe technologie i inne czynniki głęboko zmieniły sposób, w jaki konsumenci przetwarzają komunikaty, a nawet to, czy w ogóle decydują się je przetwarzać. Gwałtowne upowszechnianie się smartfonów, szerokopasmowego i bezprzewodowego Internetu, czy cyfrowych nagrywarek video (...) ograniczyło skuteczność mass mediów. W 1960 r. za pośrednictwem 30-sekundowej reklamy nadawanej jednocześnie na trzech najpopularniejszych kanałach (ABC, CBS, NBC), firma była w stanie dotrzeć do 80% amerykańskich kobiet. Dzisiaj, żeby osiągnąć podobny efekt, ta sama reklama musiałaby być emitowana na stu lub więcej kanałach [Kotler, Keller, 2014, s. 510]. Dziś ludzie mają zdecydowanie większy wybór mediów oraz chcą i często mogą decydować, jakie treści odbierają. Skuteczna komunikacja wymaga więc refleksji nad doбором mediów, przy uwzględnieniu preferencji różnych grup wiekowych i społecznych (różnych grup interesariuszy).

## 1.2. Narzędzia komunikacji marketingowej

Media są to narzędzia, za pomocą których odbywa się proces komunikacji. Są one integralną częścią kanału komunikacji, o którym można powiedzieć, że jest to: „droga przekazu i środki transportu, za pomocą których przekaz pokonuje drogę od nadawcy do odbiorcy” [Dobek-Ostrowska, 2004, s. 17]. Kanałem komunikacji jest zarówno system nerwowy człowieka, odbierający bodźce wzrokowe, słuchowe i inne, jak również środki techniczne wykorzystywane do przekazywania informacji. J.W. Wiktor wyróżnia trzy główne kategorie środków przekazu („środków transportu informacji”):

- środki prezentacyjne, tj. głos, mimika, ciało – stanowiące podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej,
- środki reprezentacyjne, tj. teksty, obrazy, rysunki, fotografie itp., szeroko wykorzystywane zarówno w sztuce, jak i w marketingu,
- środki techniczne (mechaniczne), umożliwiające przekaz informacji na odległość (np. radio, telewizja, telefon, płyty CD, DVD, sieć Internet itp.).

Środki te mogą być wykorzystywane w dowolnej konfiguracji i proporcjach, zarówno w komunikacji osobistej, jak i masowej. Ich łączne wykorzystanie stwarza bowiem większe prawdopodobieństwo skutecznego komunikowania i efektywnej realizacji celów nadawcy [zob. Wiktor, 2001, s. 14]. Wprawdzie od kilku lat wiele uwagi poświęca się nowym narzędziom wykorzystującym efekty rozwoju technologii komunikacyjnych, w szczególności Internetu i urządzeń mobilnych [zob. np. Śliwińska, Pacut, 2011; Mamrot, Kośmider, 2012; Pilarczyk, 2011], jednak dobrze zbilansowany mikś komunikacyjny może obejmować zarówno konwencjonalne, jak i nowoczesne formy komunikacji. Ponadto warto zauważyć, że rozwój marketingu, w tym takich jego obszarów, jak np. *ambient marketing* (marketing niestandardowy), sprawił, że nośnikiem informacji marketingowej stały się również podłoga w sklepie, lustro, umywalka czy inne przedmioty standardowo służące do innych celów. Przykładem nowych form komunikacji może być także *advergaming*, polegający na wykorzystywaniu gier komputerowych do reklamowania produktu, firmy bądź propagowania idei. W ostatnich latach dynamicznie rozwijają się również inne formy marketingu wykorzystujące podstawowe zmysły człowieka, tj. słuch – *audiomarketing*, czy węch – *aromamarketing*. Dzięki rozwojowi sieci hipermedialnej oraz łączności mobilnej wzrasta rola i wykorzystanie tzw. marketingu szeptanego i hybrydowych form komunikacji, tj. *closed loop marketing* czy *e-detailing*, zapewniających bardziej spersonalizowany i interaktywny przekaz [szerzej zob. Pilarczyk, 2011, s. 277–284].

Rosnąca liczba narzędzi i form komunikacji oraz możliwości ich zastosowania skłaniać powinna do refleksji nad użytecznością poszczególnych narzędzi w konkretnych sytuacjach. Należy bowiem pamiętać, że nowe technologie informacyjne nie są domeną starszego pokolenia i wiele osób nie korzysta na co dzień z mediów społecznościowych. Są jednak również i tacy, którzy „są w sieci” cały czas i z niej czerpią wiedzę o otaczającym świecie. Nie można więc upraszczać i generalizować, w szczególności w przypadku komunikacji społecznej realizowanej przy projektach infrastrukturalnych. Wszystkim mieszkańcom należy się bowiem równy dostęp do informacji, niezależnie od tego, z jakich kanałów komunikacji korzystają najczęściej. Skuteczność procesu komunikacji zależy więc od trafnego doboru mediów, a ten z kolei od charakterystyki odbiorców, celów i możliwości nadawcy oraz innych czynników wpływających na skuteczność przekazu (tj. spodziewane zakłócenia). Poszukując odpowiedzi na pytanie: jakie są najważniejsze narzędzia komunikacji w przypadku PR dotyczącego budowy infrastruktury drogowej, przeprowadzono badania sondażowe, których wybrane wyniki zaprezentowano w dalszej części opracowania. Wybór infrastruktury drogowej jest nieprzypadkowy, bowiem projekty tego typu należą do grupy tzw. inwestycji liniowych, ciągnących się na przestrzeni wielu kilometrów, i przez to mogących oddziaływać na bardzo różnych interesariuszy. Ponadto należą one do tzw. inwestycji NIMBY<sup>1</sup>, a więc projektów, przy realizacji których istnieje wysokie ryzyko konfliktów lokalizacyjnych.

## 2. Cele i założenia badania empirycznego

Dynamiczny rozwój mediów elektronicznych może prowadzić do przekonania, że są one najskuteczniejszą i najszybszą formą komunikacji z odbiorcami. Należy jednak założyć, że pomimo rosnącej ich popularności nie wszyscy posiadają profil na Facebooku, czy nawet regularnie przeglądają strony internetowe. Znaczna część społeczeństwa może preferować inne sposoby dotarcia, a co więcej – może wykazywać zróżnicowane zainteresowanie treściami przekazywanymi przez nadawców. Fakt ten jest szczególnie istotny w przypadku komunikowania informacji, dotyczących inwestycji drogowych, bowiem nawet w przypadku jednej z grup interesariuszy, jaką są mieszkańcy terenów, na których ma być realizowany projekt, ich zbiór może być zróżnicowany.

---

<sup>1</sup> Pojęcie NIMBY jest akronimem angielskich słów *Not in my backyard*, co przetłumaczone na język polski oznacza „byle nie na moim podwórku” lub „nie w moim ogródku”. Pojęcie to oznacza sprzeciw wobec realizacji określonego zadania inwestycyjnego w danej lokalizacji, przy jednoczesnej aprobacie dla oprotestowanego rodzaju inwestycji. Szerzej nt. syndromu oraz inwestycji NIMBY piszą m.in.: [Bęben, 2015; Dmochowska-Dudek, 2013].

Aby potwierdzić tezę o konieczności stosowania zróżnicowanych form komunikacji, zaplanowano i przeprowadzono badanie sondażowe, które swym zasięgiem objęło mieszkańców dynamicznie rozwijających się południowych dzielnic Gdańska, w których planowane są cztery duże inwestycje drogowe, tj. Nowa Warszawska, Nowa Bulońska, Nowa Jabłoniowa, Nowa Świętokrzyska (rys. 2).

**Rysunek 2. Lokalizacja analizowanych inwestycji drogowych w Gdańsku**



Legenda: 1 – Nowa Bulońska, 2 – Nowa Jabłoniowa, 3 – Nowa Warszawska, 4 – Nowa Świętokrzyska.

Źródło: [Strategiczny Program Transportowy Dzielnicy Południe w mieście Gdańsku na lata 2014–2020].

Jako że jest to obszar zasiedlany zarówno przez rdzennych mieszkańców miasta, jak i ludność napływającą do Gdańska, założono, że percepcja zmian zachodzących w otoczeniu będzie zróżnicowana, jak również zróżnicowany będzie profil społeczno-demograficzny badanych.

Celem badania było poznanie potrzeb informacyjnych badanych mieszkańców oraz preferowanych kanałów komunikacji, którymi chcieliby uzyskiwać informacje o planowanych lub realizowanych w ich dzielnicy inwestycjach drogowych. Realizując założony cel, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jeżeli w Pana(i) dzielnicy realizowana byłaby inwestycja drogowa lub komunikacyjna, jakie informacje na jej temat chciałby Pan(i) otrzymać?
2. Jakimi kanałami chciałby Pan(i) otrzymywać informacje o tej inwestycji?
3. Jak często chciałby Pan(i) otrzymywać informacje o tej inwestycji?

Aby uzyskać odpowiedzi na powyższe pytania, zaprojektowano autorski kwestionariusz ankiety, który wykorzystano do przeprowadzenia badania sondażowego opisanego w dalszej części artykułu. Badanie to zrealizowano w dniach 03.03.2018 r. – 28.03.2018 r. na terenie gdańskich dzielnic, w których są lub mają być realizowane w przyszłości nowe inwestycje drogowe, tj.: Ujeścisko-Łostowice (inwestycja: ul. Nowa Warszawska), Piecki-Migowo (inwestycja: ul. Nowa Bulońska), Jasień (inwestycja: ul. Nowa Jabłoniowa) oraz Chełm (inwestycja: ul. Nowa Świętokrzyska). Ich lokalizację wskazano na rys. 2. Próba została zaplanowana i pobrana w odległości do 1000 m od planowanego przebiegu poszczególnych ulic. Jednostką badania był pojedynczy mieszkaniec. Z uwagi na fakt, że nie było możliwości sporządzenia operatu losowania, obejmującego wszystkich mieszkańców badanych dzielnic, próba nie miała charakteru losowego. Pomimo tego realizujący badanie dołożyli wszelkich starań, zarówno w zakresie oszacowania liczebności próby badawczej, doboru i rozmieszczenie miejsc poboru próby, jak i nadzorując sam proces przeprowadzanego badania, aby uzyskane w trakcie badania wyniki charakteryzowały się możliwie jak najwyższym poziomem reprezentatywności. Z formalnego punktu widzenia wyników badania nie można jednak bezkrytycznie uogólniać na całą populację mieszkańców badanych dzielnic.

Badanie przeprowadzono metodą PAPI na próbie liczącej łącznie 1694 osób. W poszczególnych dzielnicach było to:

- Ujeścisko-Łostowice (ul. Nowa Warszawska) – 369 osób,
- Piecki-Migowo (ul. Nowa Bulońska) – 409 osób,
- Jasień (ul. Nowa Jabłoniowa) – 549 osób,
- Chełm (ul. Nowa Świętokrzyska) – 367 osób.

Do badania wybierano osoby, które były dostępne w miejscu badania (w wytypowanych lokalizacjach). Z uwagi na złe warunki pogodowe w terminie, w którym prowadzono badanie, część wywiadów została zrealizowana w innych miejscach niż wyznaczone w planie badania (ale w rejonie objętym badaniem).

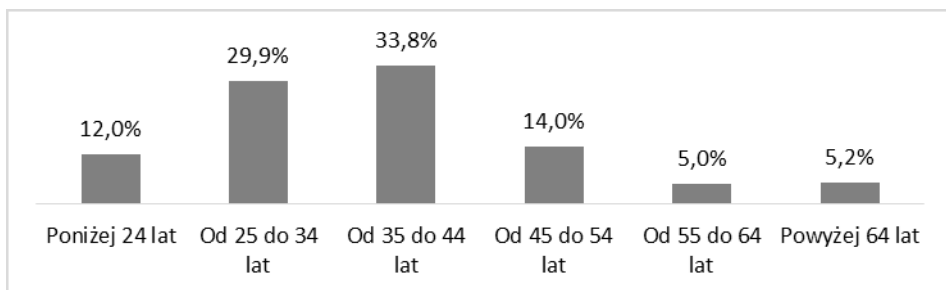


### 3. Wyniki badań – co i jak komunikować o inwestycji

#### 3.1. Charakterystyka populacji badania

W badaniu wzięto udział 1694 respondentów, wśród których 50,6% stanowili mężczyźni, a 49,4% kobiety. Struktura wiekowa próby była zróżnicowana (zob. rys. 3 i tab. 1). W całej próbie dominowały osoby w wieku od 35 do 44 lat (33,8% badanych) oraz od 25 do 34 lat (29,9% badanych).

Rysunek 3. Struktura wiekowa respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Osoby powyżej 55 roku życia stanowiły nieznaczny odsetek ogółu badanych, jednak w samej dzielnicy Piecki-Migowo stanowili oni 18,4% respondentów. Trudno jednak stwierdzić, że jest to relatywnie „stara” dzielnica, bowiem w próbie było tu również wielu młodych respondentów (do 34 roku życia). Najmniej młodych (do 34 roku życia) odnotowano na Chełmie, ale tam również był najniższy odsetek najstarszych respondentów (55+). Wprawdzie analizując dane zestawione w tabelicy 2, można zaobserwować zróżnicowanie udziału poszczególnych grup wiekowych w różnych dzielnicach, ale nie są to różnice, które uprawniałyby do postawienia tezy o wykluczeniu cyfrowym mieszkańców którejkolwiek z dzielnic, z uwagi na ich wiek.

Tablica 1. Struktura wiekowa respondentów w poszczególnych dzielnicach

Wyszczególnienie	Cała próba	Piecki-Migowo	Jasień	Ujeścisko-Łostowice	Chełm
Poniżej 24 lat	12,0%	11,2%	12,4%	16,8%	7,6%
Od 25 do 34 lat	29,9%	32,8%	33,2%	25,2%	26,7%
Od 35 do 44 lat	33,8%	28,6%	36,6%	30,9%	38,1%
Od 45 do 54 lat	14,0%	9,0%	12,8%	15,7%	19,9%
Od 55 do 64 lat	5,0%	8,6%	3,3%	4,9%	3,8%
Powyżej 64 lat	5,2%	9,8%	1,8%	6,5%	3,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Z uwagi na fakt, że badania dotyczyły inwestycji drogowych, respondentów zapytano, jakimi środkami transportu poruszają się zwykle po Gdańsku. Jak ilustrują to dane zestawione w tablicy 2, zdecydowana większość badanych przemieszcza się po mieście samochodem (70,7% bardzo często lub często), tak więc inwestycje drogowe mające wpływ na skomunikowanie miejsca ich zamieszkania z pozostałą częścią miasta powinny mieć dla nich istotne znaczenie.

**Tablica 2. Wybierane przez badanych środki transportu w podróżach na obszarze Gdańska**

Wyszczególnienie	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nie korzystam w ogóle	Razem
Samochodem	55,1%	15,6%	9,1%	4,9%	15,3%	100,0%
Tramwajem	12,7%	18,2%	15,8%	13,8%	39,5%	100,0%
Autobusem	20,2%	17,9%	15,5%	14,2%	32,1%	100,0%
SKM/PKM	7,0%	10,3%	15,1%	20,0%	47,6%	100,0%
Rowerem	2,7%	12,1%	12,7%	17,2%	55,3%	100,0%
Motocyklem/skuterem	0,6%	1,8%	2,1%	3,0%	92,6%	100,0%
Pieszo	26,3%	34,8%	12,8%	9,1%	16,9%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

W grupie badanych były osoby o różnym statusie zawodowym. W próbie znalazły się zarówno osoby pracujące fizycznie (27,8% badanych), jak i umysłowo (29,8% badanych) oraz prowadzące własną działalność gospodarczą (18,8% badanych). Najmniejszy odsetek badanych stanowili studenci, emeryci i osoby niepracujące zawodowo (kolejno: 10,7%, 8,1% oraz 2,7%). Próba obejmowała więc osoby o różnych cechach, zamieszkujące na obszarze objętym badaniem.

### **3.2. Oczekiwania mieszkańców odnośnie do sposobów i częstotliwości komunikacji oraz zakresu przekazywanych im informacji**

Wyniki badań potwierdziły zróżnicowane oczekiwania respondentów odnośnie do sposobów (kanałów), którymi chcieliby uzyskiwać informacje nt. planowanej lub realizowanej inwestycji. Zróżnicowanie to wydaje się naturalne i wynika m.in. z preferencji poszczególnych grup wiekowych odnośnie do sposobów komunikowania się. Najmłodszy, tj. badani do 24 roku życia, chcieliby dowiadywać się o inwestycji przez portale społecznościowe (58,7%), dedykowaną stronę internetową inwestycji (14,3%) lub dedykowany adres e-mail, z kolei najstarsi (65+) w trakcie spotkań informacyjnych (42,0%), z plakatów informacyjnych umieszczonych w obrębie

dzielnicy (33,3%) czy za pośrednictwem rad dzielnicy (20,3%). Preferencje poszczególnych grup wiekowych przedstawia tablica 3.

**Tablica 3. Preferowane kanały komunikacji w poszczególnych grupach wiekowych badanych**

Wyszczególnienie	do 24 lat	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Profil inwestycji na Facebooku lub innych portalach społecznościowych	58,7%	33,4%	24,4%	27,9%	9,7%	1,4%
Dedykowana strona internetowa inwestycji	14,3%	29,2%	33,8%	25,9%	19,4%	18,8%
Plakaty umieszczane w obrębie dzielnicy	5,6%	8,1%	9,2%	12,4%	22,2%	33,3%
Dedykowany adres e-mail	14,3%	25,3%	19,9%	14,9%	9,7%	8,7%
Spotkania informacyjne	5,6%	6,1%	8,0%	15,4%	36,1%	42,0%
Ulotki wrzucane do skrzynek pocztowych	4,0%	7,6%	9,6%	10,0%	11,1%	14,5%
Informacje przesyłane drogą listowną	12,7%	13,8%	25,4%	24,4%	23,6%	14,5%
Informacje przekazywane przez rady dzielnicy	7,9%	7,9%	11,9%	15,9%	6,9%	20,3%
Inne, jakie?	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	5,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Prowadząc kampanię informacyjną na obszarze o zróżnicowanej strukturze społeczno-demograficznej, nie można więc ograniczać się do jednego czy dwóch kanałów przekazu, ale należy przygotować komunikacyjny mix, analogicznie jak w przypadku przedsiębiorców działających na zróżnicowanych rynkach docelowych. Zróżnicowanie preferencji występuje już w obrębie sąsiadujących dzielnic tego samego miasta (tab. 4).

Niestety, autorom nie udało się przypisać cech determinujących preferencje poszczególnych respondentów, ale zagadnienie to będzie przedmiotem dalszych obserwacji. Należy przy tym zastrzec, że przykładowe kanały komunikacji były wybierane z kafeterii półotwartej, a więc respondenci mogli się zasugerować katalogiem przedstawionych wariantów odpowiedzi. W przypadku kolejnych badań warto będzie przeanalizować zbiór spontanicznych wskazań.

**Tablica 4. Kanały komunikacji preferowane przez mieszkańców badanych w poszczególnych dzielnicach**

Wyszczególnienie	Piecki- -Migowo	Jasień	Ujeścisko- -Łostowice	Chełm
Profil inwestycji na Facebooku lub innych portalach społecznościowych	33,3%	28,6%	31,3%	22,3%
Dedykowana strona internetowa inwestycji	42,9%	11,1%	41,0%	23,8%
Informacje przesyłane drogą listowną	7,9%	13,4%	10,2%	11,6%
Dedykowany adres e-mail	15,3%	21,9%	18,8%	20,1%
Spotkania informacyjne	10,5%	11,1%	15,6%	10,0%
Informacje przekazywane przez rady dzielnicy	1,1%	15,9%	4,7%	11,3%
Plakaty informacyjne umieszczane w obrębie dzielnicy	11,0%	25,8%	25,0%	17,9%
Ulotki wrzucane do skrzynek pocztowych	1,1%	11,3%	13,3%	20,1%
Inne, jakie?	0,8%	0,2%	1,2%	0,0%

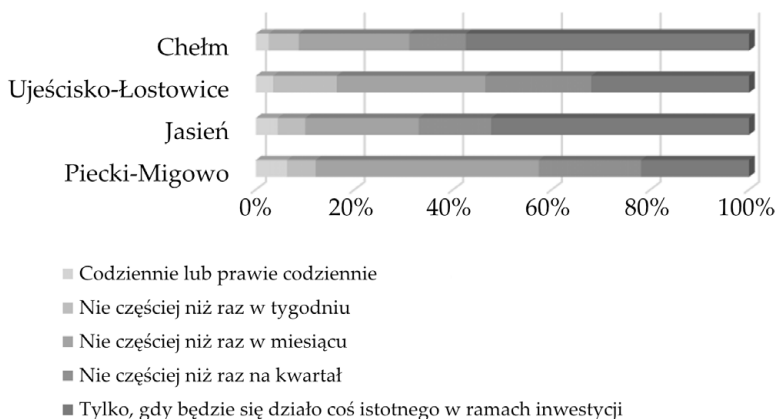
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Wprawdzie w analizowanym badaniu obserwujemy zróżnicowanie w opiniach mieszkańców poszczególnych dzielnic w kwestii preferowanych kanałów komunikacji, ale już w kwestii częstotliwości przekazywanych informacji istnieje większa zgodność. Zdecydowana większość badanych chciałaby otrzymywać informacje o inwestycji tylko gdy dzieje się coś istotnego albo nie częściej niż raz w miesiącu (rys. 4).

Rysunek 4 obrazuje niewielkie zainteresowanie badanych kwestią planowanych inwestycji, przynajmniej do czasu, gdy inne czynniki nie spowodują zwiększenia ich zainteresowania (np. protest, katastrofa). Można więc przyjąć, że badani mieszkańcy (zdecydowana większość) nie będą podejmować inicjatywy pozyskiwania informacji o inwestycji we własnym zakresie. Co więcej, zjawisko selektywnej uwagi może spowodować, że informacje dotyczące inwestycji pozostaną przez nich niezauważone. W tej sytuacji skuteczna komunikacja będzie wymagała zainteresowania odbiorców przekazywanym komunikatem (np. przy wykorzystaniu modelu AIDA). Samo bierne udostępnienie rzeczowej informacji nie wywoła bowiem większego zainteresowania. Nie oznacza to jednak bezcelowości działań komunikacyjnych. Przecież reklamy też nie są przekazami pożądanymi przez klientów, a jednak realizują swoje funkcje i pozytywnie wpływają na rozwój rynku.

Nadawcy informacji muszą tylko wziąć pod uwagę możliwe niewielkie zainteresowanie przekazem i uwzględnić ten fakt, konstruując przekaz.

#### Rysunek 4. Oczekiwania badanych odnośnie do częstotliwości przekazywania komunikatów dotyczących planowanej lub realizowanej inwestycji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Jak ilustrują to wyniki badania, największe zainteresowanie badanych wzbudza informacja o tym, kiedy inwestycja będzie realizowana i jak będzie wyglądała w związku z tym organizacja ruchu (tab. 5).

**Tablica 5. Informacje, jakie badani w poszczególnych dzielnicach chcieliby otrzymywać na temat realizowanej inwestycji drogowej lub komunikacyjnej**

Wyszczególnienie	Piecki-Migowo	Jasiień	Ujeścisko-Łostowice	Chełm
Kiedy będzie realizowana	71,1%	61,4%	50,1%	55,3%
Jaki będzie jej zakres (co będzie realizowane)	41,1%	41,7%	42,8%	45,8%
Kto będzie ją realizował	6,4%	1,6%	10,0%	8,4%
Jaka będzie organizacja ruchu w trakcie jej realizacji	46,2%	50,3%	28,5%	41,4%
Inne, jakie?	0,0%	0,2%	1,1%	1,9%
Nie potrzebuję otrzymywać żadnych informacji na jej temat (przejdź do pytania 15)	13,4%	20,9%	30,6%	13,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Należy przy tym zastrzec, że badania prowadzono w czasie, kiedy w związku z analizowanymi inwestycjami nie prowadzono żadnych prac, które mogłyby wpłynąć na utrudnienia komunikacyjne. Trudno więc

ocenić, jak wyglądałby rozkład odpowiedzi w fazie realizacji budowy. Należy bowiem założyć, że wówczas zainteresowanie respondentów inwestycją realizowaną na obszarze ich zamieszkania mogłoby być większe. Omawiane wyniki badania prowadzą jednak do wniosku, że w fazie przedinwestycyjnej zainteresowanie mieszkańców planowanymi inwestycjami, a co za tym idzie – percepcja przekazywanych w związku z tym informacji jest ograniczona. Potwierdzeniem tej tezy jest m.in. niewielka liczba komentarzy pojawiających się przy informacjach publikowanych na stronie <http://www.gdanskpoludnie.pl/search/label/Inwestycje>. Istnieje bowiem taka strona internetowa, dedykowana inwestycjom w południowych dzielnicach, na której mieszkańcy mogą wyrażać swoje opinie i czerpać informacje dotyczące planowanych zadań inwestycyjnych. W świetle preferencji wskazanych w tablicy 4 taka strona powinna być dobrym kanałem komunikacji, a jednak nie odnotowuje się na niej większej liczby wpisów, wskazujących na znaczne zainteresowanie mieszkańców pojawiającymi się tam treściami. Niestety, prowadzący badanie nie mieli dostępu do danych obrazujących ruch na tej stronie internetowej i nie badali znajomości tej witryny wśród respondentów. Można jednak sformułować wniosek, że samo zastosowanie kanału komunikacji preferowanego przez mieszkańców nie gwarantuje jeszcze sukcesu. W tej sytuacji istotnego znaczenia nabiera bieżące monitorowanie sprzężeń zwrotnych, które powinno służyć do badania stateczności emitowanych przekazów. W przeciwnym wypadku nadawca może pozostawać w przekonaniu, że dołożył wszelkich starań, aby poinformować lokalną społeczność o planowanych i realizowanych zadaniach inwestycyjnych, a pomimo to społeczność pozostanie niedoinformowana, co może skutkować sytuacjami konfliktowymi.

## Zakończenie

Podsumowując prowadzone rozważania, należy stwierdzić, że komunikowanie zasadności i przebiegu inwestycji drogowych jest problemem złożonym. Zróżnicowana struktura społeczno-demograficzna mieszkańców poszczególnych miast czy dzielnic wymaga zastosowania różnych kanałów komunikacji i zróżnicowanych form przekazu. W przeciwnym wypadku nie obejmie ona ogółu interesariuszy, co może powodować ryzyko konfliktów lokalizacyjnych.

Opisywane w opracowaniu badania wskazują na ograniczone zainteresowanie badanych informacjami dotyczącymi potencjalnych inwestycji, co oznacza, że dotarcie z komunikatem do ich świadomości w okresie przedinwestycyjnym może wymagać zastosowania specjalnych form przekazu. Komunikując się z interesariuszami inwestycji drogowych, należy potraktować ich jak docelowy rynek przedsiębiorstwa, dla którego opracowywana

jest odpowiednia kompozycja marketing mix. W tym jednak przypadku, z uwagi na zróżnicowanie odbiorców, należy zastosować podejście właściwe dla strategii pełnego pokrycia, a więc opracować charakterystykę poszczególnych grup docelowych i, uwzględniając ich zróżnicowanie (np. w zakresie preferowanych kanałów komunikacji), opracować odpowiednią liczbę wariantów programów komunikacji dla każdego z segmentów odbiorców.

Na zakończenie należy zauważyć, że prowadząc efektywną komunikację z mieszkańcami, należy nie tylko podejmować odpowiednio zaplanowane działania komunikacyjne, ale również monitorować ich efekty. Brak analizy sprzężenia zwrotnego uniemożliwia bowiem ocenę skuteczności i efektywności podejmowanych działań, gdyż w przypadku komunikowania informacji dotyczących inwestycji drogowych nie osiągamy efektu w postaci zwiększenia sprzedaży, a więc nie mamy ważnego punktu odniesienia do oceny efektów podejmowanych działań.

## Literatura

- Bęben R. (2015), *The role of social marketing in overcoming the nimby syndrome*, „Journal of Positive Management”, Vol. 6, No. 1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Dmochowska-Dudek K. (2013), *Syndrom nimby w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dobek-Ostrowska B. (2004), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Goban-Klas T. (2018), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, wyd. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P., Keller K.L. (2014), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Mamrot S., Kośmider A. (2012), *Nowoczesne kanały komunikacji z klientem w e-biznesie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Pilarczyk B. (2011), *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe”, nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
- Śliwińska K., Pacut M. (2011), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Stochniałek-Mulas K. (2012), *Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2, cz. 2.
- Strategiczny Program Transportowy Dzielnicy Południe w mieście Gdańsku na lata 2014–2020.
- Wiktor J.W. (2001), *Promocja. System komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Wójcik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.
- Żurawik B. (2011), *Promocja*, w: W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrolwersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

## Streszczenie

Konflikty lokalizacyjne, które obserwujemy w przypadku wielu projektów infrastrukturalnych, implikują szereg dodatkowych kosztów związanych m.in. z przestojami i reorganizacją budowy czy koniecznością zażegnania sporów. Aby ograniczyć ryzyko ich powstawania, konieczna jest współpraca z interesariuszami, której istotnym elementem jest komunikacja marketingowa.

Celem opracowania jest identyfikacja narzędzi i kanałów komunikacji, rekomendowanych w działaniach public relations adresowanych do osób zamieszkujących w rejonie planowanej lub realizowanej inwestycji drogowej.

Realizując założony cel, w części teoretycznej odniesiono się do kluczowych elementów procesu komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem mediów łączących nadawcę i odbiorcę przekazu. Następnie w części empirycznej przywołano wyniki badania sondażowego zrealizowanego w czterech rozwijających się dzielnicach Gdańska, w których planowane są duże inwestycje drogowe. Jego celem było poznanie potrzeb informacyjnych wybranej grupy interesariuszy oraz kanałów komunikacji, którymi chcieliby uzyskiwać informacje o planowanych lub realizowanych w ich dzielnicy inwestycjach drogowych.

Prezentowane w opracowaniu wnioski powinny skłaniać do traktowania lokalnych społeczności, na terenie których realizowane będą lub są zadania inwestycyjne, jako docelowego rynku przedsiębiorstwa, dla którego należy opracować stosowne działania marketingowe, z tym zastrzeżeniem, że z uwagi na zróżnicowanie odbiorców należy tu stosować podejście właściwe dla strategii pełnego pokrycia, a więc opracować charakterystykę poszczególnych grup docelowych i uwzględniając ich zróżnicowanie (np. w zakresie preferowanych kanałów komunikacji) i opracować kilka programów komunikacji, odrębnie dla każdej z grup odbiorców.

## Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, zarządzanie interesariuszami, marketing komunalny, marketing terytorialny, syndrom nimby

## Marketing communication as a process streamlining the construction of transport infrastructure (Summary)

Conflicts, which can be observed in case of numerous infrastructural projects, imply a number of additional costs related to downtime and construction reorganization or a necessity to resolve conflicts etc. In order to minimize the risk of the aforementioned factors, a cooperation with the stakeholders is essential and marketing communication is a crucial element of it.

The aim of this article is to identify a tools and communication channels, recommended for public relation activities addressed to people living in the area of the planned road investment.

Implementing this aim, the key communication elements were addressed in a theoretical part, emphasizing media which connect a sender and a recipient. Next, in an empirical part, the results of a survey, carried out in four developing districts of Gdansk, were presented. All four districts plan to implement major



road investments. The aim of the survey was to identify the information needs and communication channels of a given group of stakeholders. In this way they wish to be informed about any road investments planned or implemented in their district.

The conclusions presented in this article shall encourage to consider local communities, where investment activities are already implemented or are planned to be implemented, as a target group for any enterprise. Therefore, appropriate marketing activities shall be planned and due to a diversity of recipients, a specific approach to full market coverage strategy must be applied. A few communication programs shall be developed, separately for each group of recipients, taking into account the characteristics of each target group, as well as their diversity (e.g. communication channels they prefer).

**Keywords**

marketing communication, stakeholder management, communal marketing, territorial marketing, nimby syndrome

