

Grzegorz Szczuka*

Robert Bęben**

Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego

Wstęp

Działania marketingowe i profesjonalne budowanie procesów komunikacyjnych przestało być domeną dużych korporacji, na arenie działań pojawiły się już dawno małe i średnie przedsiębiorstwa, a także organy administracji różnych szczebli. Instytucje publiczne sięgają po narzędzia marketingowe w celu budowania wizerunku swoich organizacji czy obszaru, którym administrują. Podmioty sektora publicznego odchodzą coraz częściej od wyłącznie informacyjnego i formalnego charakteru komunikacji. Służby informacji i promocji jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji administracji publicznej profesjonalizują się, ponieważ interesariusze ich działalności, czyli mieszkańcy, obywatele, oczekują zupełnie innych form i standardów. Szczególnie interesujący jest przegląd narzędzi niestandardowych, nietypowych, które wydają się być niezwykle ciekawą i być może niewykorzystaną jeszcze propozycją dla samorządów.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja niestandardowych, hybrydowych narzędzi komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem specyfiki funkcjonowania jednostek samorządów terytorialnych, uwarunkowań, a także próba usystematyzowania tych narzędzi.

1. Miejsce komunikacji marketingowej w systemie komunikacji społecznej

„Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana »komunikatem«, »treścią komunikatu« lub też »treścią komunikowaną i odbieraną«. Akt komunikowania jest aktem przekazywania określonych treści. Przekazywanie można pojmować jako relację, w jakiej podmiot (podmioty) pozostaje (pozostają) do komunikowanych treści. Relacja podmiotu do treści zazwyczaj określana jest jako »postawa propozycjonalna« (*propositional attitude*)” [Muszyński, 2000, s. 147]. Komunikowanie ma zatem miejsce wówczas, gdy powstają

* Doktorant w Katedrze Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, g.szczuka@wp.pl

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

więzi przyczynowe określonego typu między nadawcą i odbiorcą, zapośredniczone przez treść komunikatu.

Pojęcie komunikacji początkowo koncentrowało się wokół zagadnienia fizycznych układów i było podstawowym elementem „ideologii postępu”. Z końcem dziewiętnastego stulecia zaczęło obejmować również zarządzanie zasobami ludzkimi – nazwa ta jednak nadana została nieco później. Idea społeczeństwa rozumianego jako organizm, który jest jedną całością, składającą się z organów spełniających ściśle określone role, kreowała wczesne koncepcje „nauki o komunikacji”. Komunikacja uczestniczyła w organizowaniu pracy zespołowej w fabrykach i tworzyła strukturę działalności gospodarczej. Proces komunikacji uznać zatem można za skutek zróżnicowania między jednostkami.

Funkcja komunikowania się towarzyszyła życiu gospodarczemu zawsze, lecz jej waga wzrosła znacznie w warunkach globalizacji rynków i zwiększającej się konkurencji. Marketing stosowany przez nowoczesne przedsiębiorstwa, aby być skutecznym, musi opierać się na systemie marketingowej komunikacji. U podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach:

- modelu komunikacji interpersonalnej,
- modelu komunikacji masowej,
- modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym [Wiktor, 2001, s. 5–6].

W ujęciu węższym komunikacja marketingowa jest traktowana jako promocja i oznacza zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek charakteryzujące firmę lub produkt informacje, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W takim właśnie wymiarze promocja – komunikacja marketingowa – staje się jednym z zasadniczych instrumentów wpływu na zachowania rynkowe potencjalnych nabywców [Meffert, 1986, s. 446]. Naturę tak rozumianej promocji, ogólnie biorąc, wyraża jednokierunkowość oddziaływania firmy na rynek i transmisji przekazu informacji. Inicjatywa w całości należy do przedsiębiorstwa, podobnie jak i dobór instrumentów, formy i częstotliwość oddziaływania. Z kolei w szerszym wymiarze komunikacja marketingowa łączy elementy zawarte w promocji z potrzebą i narzędziami niezbędnymi dla podjęcia dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Komunikacja marketingowa staje się więc współcześnie terminem (i także rzeczywistością rynkową) wyraźnie szerszym wobec „promocji”. Może to zarazem stanowić argument przemawiający za zasadnością opisu natury komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. To pewien nowy zbiór wartości, jakich nie posiadała promocja w ujęciu klasycznym. Takie

poszerzenie jest określone przez kilka elementów. Jednak najistotniejsze w tym przypadku jest to, że treść pojęcia „komunikacja” zakłada dialog, a więc oddziaływanie dwustronne i dwukierunkowe. Tego elementu dialogu pozbawiona była promocja [Wiktor, 2016, s. 49].

System komunikacji marketingowej można zdefiniować jako zbiór narzędzi, instrumentów o określonych charakterystykach i funkcjach, wykorzystywanych we wszystkich możliwych obszarach i formach komunikowania oraz wzajemnych między nimi relacjach i zależnościach. Przyjmując te dwa wymiary definiowania, można w rezultacie stwierdzić, że struktura systemu obejmuje cztery grupy instrumentów: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową i public relations. Instrumenty te, choć zapewne w różnym charakterze i formach, mogą być wykorzystywane w dwóch zasadniczo odmiennych środowiskach komunikacji: tradycyjnym (któremu odpowiada model komunikacji interpersonalnej i komunikacji masowej) oraz środowisku sieci – Internetu – hipermedialnej komunikacji marketingowej.

Powyższe instrumenty w obu środowiskach komunikowania są zarazem pewnym agregatem, zawierającym w sobie szczegółowe formy, sposoby i techniki komunikowania działań promocyjnych. Wpisują się równocześnie w sposób trafny w pojęcie produktu systemowego, który *ex definitione* integruje w sobie różne rdzenie wartości, odmienne wartości i dokonuje ich multiplikacji [Wiktor, 2016, s. 52].

2. Specyfika komunikacji marketingowej JST – uwarunkowania, charakterystyka i odbiorcy – interesariusze informacji

Pierwsze lata XXI wieku były okresem intensywnego propagowania podejścia marketingowego w praktyce funkcjonowania samorządów terytorialnych. Marketing terytorialny jest przejawem nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo od fordystycznego etapu rozwoju, dla którego typowe było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, odznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludność [Hładkiewicz, Cupiał, 2011, s. 324].

Jednostki samorządu terytorialnego nie inaczej niż podmioty komercyjne podlegają prawom komunikacji rynkowej. Ostatnie lata przyniosły dużą zmianę w jakości promocji realizowanej przez instytucje publiczne, wśród liderów systemowego, strategicznego podejścia są duże ośrodki miejskie, instytucje szczebla centralnego i organy marszałkowskie. Jednak stosowanie wielu narzędzi promocyjnych czy informacyjnych wymaga ich redefiniowania i zmodyfikowania ich systematyki.

Jak wiadomo, w ujęciu modelowym komunikacja marketingowa obejmuje sześć podstawowych elementów: uczestników komunikacji (nadawcę i odbiorcę), przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szумы (zakłócenia), sprzężenie zwrotne oraz kontekst komunikacji [Wiktor, 2008, s. 132–147]. Bez względu na środowisko, w jakim będzie się chciało działania marketingowe prowadzić, konieczna jest ciągła świadomość tych elementów. Powinny być one punktem odniesienia na każdym etapie planowania, a tym bardziej wdrażania strategii komunikacji marketingowej. Szczególnie istotne okazuje się to w jednostkach samorządu terytorialnego – głównie z racji na złożoność audytorium (podmiotu) oraz produktu, który ma być przedmiotem komunikacji (jego systemowości).

Przyjęcie, że jednostka samorządu terytorialnego jest produktem systemowym¹ powinno wywrzeć ogromny wpływ na specyfikę komunikacji marketingowej takiej jednostki. Pozwoli także nie tracić z pola widzenia złożoności systemu komunikacyjnego i subproduktów lub usług, które muszą być objęte działaniami komunikacji marketingowej. Kluczowym zatem staje się dylemat, w jakim stopniu działania powinny być zintegrowane w sposób mocno zdyscyplinowany. Choć raczej bezsprzeczne jest, że produkt systemowy taką integrację wymusza.

Koncepcja zarządzania partycypacyjnego w jednostkach terytorialnych wyeksponowała dualność mieszkańców polegającą na jednoczesnym pełnieniu funkcji klienta jednostki oraz współkreatora wartości danego terytorium. Kształtowanie aktywnych postaw mieszkańców mających swe odzwierciedlenie we współdziałaniu w rozwoju jednostki wymaga nie tylko nieograniczonego dostępu do informacji, ale również stworzenia możliwości interakcji, co wymaga rozwoju komunikacji marketingowej opartej na dialogu i wielokierunkowym przepływie informacji. Reasumując, zarówno

¹ Wiedza o konsumencie i doskonalenie na jej podstawie relacji pozwala zgłębić skomplikowaną strukturę jego potrzeb, które łączą się w łańcuchy i ponadto układają się hierarchicznie. Wiedza ta pozwoliła na powstanie systemów produktów – jak nazywa je P. Kotler, który równocześnie definiuje je jako grupę odmiennych, ale powiązanych ze sobą produktów, których funkcje się uzupełniają. Bardziej precyzyjną definicję takich produktów prezentuje L. Żabiński: „[...] produkty systemowe [...] to nowa generacja złożonych, wielordzeniowych produktów, w tym usług, której pojawienie się w wysoko rozwiniętych gospodarkach rynkowych umożliwił dynamiczny postęp technologiczny w zakresie mikroelektroniki i technik informatycznych oraz to, że na ogół lepiej i bardziej kompleksowo zaspokajają potrzeby nabywców finalnych” [Żabiński, 2012, s. 19]. Produkty systemowe mają kilka istotnych cech. Do najważniejszych należą: aktywny współdziałanie konsumentów oraz pośredników w kompozycji tych produktów, produkty te mają znacznie większą zdolność konkurowania, ale też kooperacji między firmami; produkty systemowe wymuszają innowacyjność organizacyjną, wzbogacają kulturę organizacji, stwarzają potrzebę nowych form komunikacji [Kramer, 2013, s. 17].

założenia *new public management*², jak i *public governance*³ znalazły swoje odzwierciedlenie w zarządzaniu jednostkami na szczeblu samorządowym, oddziałując na specyfikę rozwoju marketingu terytorialnego, w tym na rozwiązania w zakresie komunikacji marketingowej, oznaczającej stopniowe przechodzenie od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu [Kuzniar, Kawa, 2018, s. 49].

Jednostki terytorialne, w efekcie przeobrażeń systemowych oraz gospodarczych, jakie zaszły w Polsce w okresie ostatnich dwudziestu lat, zmuszone zostały do rywalizowania między sobą na zasadach konkurencji wolnorynkowej. Silna rywalizacja wymusiła na władzach miejskich potrzebę kreowania wyrazistych wizerunków własnych ośrodków, opartych na istotnych i unikalnych wyróżnikach [Adamczyk, 2011, s. 11]. JST rywalizują o nowych mieszkańców, inwestorów, turystów, ale także o zatrzymanie ewentualnych wyjazdów osób dotychczas zamieszkujących dane terytorium. Przedmiotem działań promocyjnych staje się nie tylko usługa czy nieruchomość inwestycyjna, ale również całe miasto i jego walory. Miasto, podejmując działania promocyjne, jest nie tylko oferentem, ale także podmiotem poszukującym inwestorów i dodatkowych środków finansowych. Promocja oferty miasta ma przede wszystkim zapewnić właściwy jej odbiór społeczny. Przekaz promocyjny miasta zawiera nie tylko charakterystykę oferty usługowej czy inwestycyjnej, lecz także przesłanie będące dewizą miasta, z podkreśleniem społecznej rangi poszczególnych przedsięwzięć [Gajdzik, 2000, s. 20]. Do podstawowych czynników, które mają wpływ na wybór narzędzi promocji, należą (w jednostkach samorządu):

² *New public management* – „Nowe Zarządzanie Publiczne wprowadza podejście menedżerskie do zarządzania sektorem publicznym. Nowość tego modelu zarządzania polega na adaptacji metod i technik zarządzania stosowanych w sektorze prywatnym do warunków zarządzania organizacjami publicznymi. Chodzi zwłaszcza o nastawienie tych organizacji na osiąganie wyników, decentralizację zarządzania nimi, przejście przez nie perspektywy strategicznej oraz wykorzystanie mechanizmów rynkowych. Ten model zarządzania ma zapewnić gospodarność, efektywność i skuteczność organizacji publicznych” [Zalewski, 2005, s. 66].

³ *Public governance* – „Zarządzanie publiczne może odbywać się poprzez horyzontalne, elastyczne, niekoniecznie sformalizowane sieci współpracy między różnymi aktorami (publicznymi, prywatnymi)” [Lackowska, 2009, s. 54]. Inna definicja określa *public governance* jako „partycypacyjne zarządzanie publiczne, w którym sektor publiczny, a w szczególności administracja publiczna, jest ważnym elementem społeczeństwa w szerszym znaczeniu) i pozostaje w interakcji z członkami (jednostkami, grupami) społeczeństwa obywatelskiego (w znaczeniu węższym) poprzez odpowiednie procedury partycypacyjne i konsultacyjne z interesariuszami; w rezultacie rządzenie cechuje zaangażowanie interesariuszy, jawności przejrzystość, równość i brak dyskryminacji w dostępie do służby publicznej oraz dążenie do zrównoważonego rozwoju; na tym etapie kluczową rolę zaczynają odgrywać nowoczesne technologie cyfrowej komunikacyjnej; rządzenie partycypacyjne można wdrażać tylko w oparciu o powszechne wprowadzanie e-administracji i e-gospodarki w sektorze publicznym” [Hausner, 2010, s. 94].

- wielkość, pozycja i funkcje miasta,
- obecna i przyszła strategia rozwoju miasta, a także charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- środki finansowe w budżecie miasta gminy lub regionu, które mogą być przeznaczone na prowadzenie działalności promocyjnej oraz możliwości pozyskania dofinansowania ze strony państwa, sponsorów czy Unii Europejskiej,
- rola działalności promocyjnej, która jest określona uchwałami rady miasta oraz programami i decyzjami prezydenta miasta,
- cele przedsięwzięć promocyjnych, zarówno krótko-, jak i długookresowe,
- zasięg przestrzenny działań promocyjnych, tzn. lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny [Słodczyk, 2004, s. 506].

Odwołując się do przyjętej jako podstawa rozważań w artykule koncepcji produktu systemowego, analizując procesy komunikacji marketingowej JST, trzeba zwrócić szczególną uwagę na grupy interesariuszy. Biorąc pod uwagę gminę, jej interesariuszy należy rozumieć dość szeroko. Interesariuszami będą przede wszystkim mieszkańcy, ale także podmioty gospodarcze funkcjonujące na danym obszarze, turyści, a także pracownicy urzędu gminy, władze lokalne, przedstawiciele jednostek pomocniczych gminy czy kierownicy komunalnych przedsiębiorstw i wiele innych. Interesy tych grup mogą być nieco odmienne, a czasem nawet sprzeczne, różna będzie zatem ocena funkcjonowania systemu zarządzania w gminie [Wiśniewska, 2014, s. 306]. „Celem działań marketingowych (...) gminy jest kształtowanie ich tożsamości grupowej, wewnętrznej więzi oraz stymulowanie ich zaangażowania na rzecz współdziałania w zarządzaniu gminą, w rozwiązywaniu jej problemów społecznych, politycznych, gospodarczych, finansowych i ekologicznych, a (...) do najistotniejszych adresatów oferty marketingowej spośród wymienionych wyżej grup należą: mieszkańcy, będący podstawowymi nabywcami dóbr i usług, zlokalizowane na terenie gminy, powiatu czy województwa podmioty gospodarcze, inwestorzy oraz turyści. Pomimo istnienia wielu segmentów, zwanych inaczej interesariuszami, o których istnieniu władze jednostek przestrzennych nie powinny zapominać, i dla których należy tworzyć odpowiednio dostosowane produkty terytorialne ostatecznymi beneficjentami korzyści wynikających z atrakcyjności regionu powinny być zawsze społeczności lokalne realizujące własne cele i wartości” [Sekuła, 2005, s. 216–237].

3. Nowe narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane przez JST

Dominującymi działaniami promocyjnymi w dalszym ciągu są te w ujęciu tradycyjnym, a zatem reklama, sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży czy public relations. Jednakże spadek efektywności tradycyjnych mediów, nadmiar przekazów reklamowych, a także rosnące koszty kampanii reklamowych spowodowały, że firmy zwracają się ku niestandardowym akcjom promocyjnym [Hatałska, 2002, s. 7–12]. Zasadne wydaje się być zatem podjęcie próby usystematyzowania ich i wprowadzenie dodatkowej grupy narzędzi. Promocja hybrydowa pozwoli na usystematyzowanie narzędzi nietypowych, często powstałych w wyniku połączenia dwóch lub więcej tradycyjnych narzędzi. W tej grupie zawierać się mogą również wszelkie narzędzia oparte o współudział, współdecydowanie czy odznaczające się wysoką interaktywnością, o czym szerzej w dalszej części opracowania (tab. 1).

Jest to o tyle ważne, że jest to grupa narzędziowa komunikacji marketingowej, która odznacza się największą dynamiką zmian i powstawania kolejnych hybrydowych kombinacji.

I dopiero od niespełna dekady po narzędzia te sięgają chętniej polskie instytucje i organy administracji. Choć w dalszym ciągu generalnie w sposób dość powściągliwy. Środowisko biznesowe wykorzystuje coraz bardziej złożone narzędzia i opracowuje coraz bardziej złożone strategie komunikacji, sięgając po promocję hybrydową. Rozwijają się również techniki komunikacji wewnątrz korporacyjnych, zwłaszcza branże wysokokonkurencyjne dostrzegły konieczność inwestowania w usprawnianie przepływu informacji oraz budowania wizerunku korporacji, firmy, organizacji wśród wewnętrznych interesariuszy: kadry menadżerskiej, pracowników, pracowników firm współpracujących czy spółek zależnych. To nieodzowny element zintegrowanych strategii komunikacji marketingowej.

Przyglądając się instrumentom komunikacji, możliwym do wykorzystania przez JST, warto szczególną uwagę poświęcić nowym narzędziom, czyli promocji hybrydowej. To działania dotąd znane, ale łączone w nowatorski sposób, co powoduje ich dodatkowe działanie. Po takie narzędzia chętniej sięgają firmy, które chcą mieć innowacyjny, kreatywny wizerunek. Jednak pamiętać należy, że każdy podmiot, przynajmniej teoretycznie, może wykorzystywać wszystkie narzędzia. Oczywiście pod warunkiem, że ich specyfika będzie odpowiadać charakterystyce grup docelowych czy będzie pasować do produktu. Co prawda nie brakuje przykładów na zupełnie chybione wybory, co dowodzi tylko tego, że wciąż profesjonalizacja zarządzania komunikacją nie jest funkcją kardynalną.

Tablica 1. Klasyfikacja instrumentów promocyjnych

Instrumenty promocyjne i ich kompozycja				
Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations i publicity	Sprzedaż osobista	Promocja hybrydowa

Źródło: Opracowanie własne.

Systematyka narzędzi w ramach promocji hybrydowej może opierać się na praktycznej naturze procesów komunikacji, jakimi się charakteryzują. A mianowicie powiązać ją można ze sposobem, w jaki informacja za ich pośrednictwem dociera do odbiorców i w jakich okolicznościach oraz na ile procesy te są w pełni sterowalne. Przyjmując takie kryterium, proponuje się poniższą klasyfikację (tab. 2):

- promocja nietypowa (niestandardowa),
- promocja nieformalna i społecznościowa,
- marketing bezpośredni i multimedia mobilne,
- marketing wydarzeń i doświadczeń.

Tablica 2. Systematyka narzędzi w ramach promocji hybrydowej

Promocja nietypowa (niestandardowa)		Promocja nieformalna i społecznościowa
	PROMOCJA HYBRYDOWA	
Marketing bezpośredni i mobilny		Marketing wydarzeń i doświadczeń

Źródło: Opracowanie własne.

Promocja nietypowa (niestandardowa) to zbiór narzędzi hybrydowych, w skład którego wchodzi: marketing ambientowy – środowiskowy, marketing zasadzkowy – pułapkowy czy marketing partyzancki.

Marketing ambientowy, czyli inaczej środowiskowy (*ambient marketing*), to „niekonwencjonalne nośniki informacji: w podróży, np. bilety kolejowe, dystrybutory paliw, w czasie nauki, rekreacji, np. podręczniki, zakładki do książek, w halach sportowych, na basenach, podczas zakupów, np. na wózkach, na podłodze w sklepie, inne: ludzie-reklamy, torby na zakupy” [Pilarczyk, 2004, s. 379].

Odmianą ambient marketingu jest marketing partyzancki (*guerrilla marketing*) – dość podobny do marketingu wirusowego. Bazuje na wykorzystywaniu niekonwencjonalnych form, jak na przykład napisy na murach,

wyklejki na płotach czy wlepki w biurkach. Zwraca uwagę przede wszystkim nie tylko treścią, ale głównie formą [Levinson, Godin, 2006]. Termin marketing partyzancki zaczerpnięty został z języka angielskiego, gdzie *guerrilla* oznacza partyzantkę. Podobne określenie funkcjonuje również w języku hiszpańskim – *guerrilla* tłumaczona jest jako mała wojna lub wojna partyzancka. Marketing partyzancki narodził się w dobie społeczeństwa informacyjnego jako element promowania towarów i usług w sposób nowatorski i niekonwencjonalny [Wyrwisz, 2012, s. 124]. Ten rodzaj działań marketingowych wykorzystuje m.in. tzw.: *Teaser release*⁴, *Flash-mob*⁵, *Early birds*⁶, „Gry miejskie”⁷.

Marketingowi partyzanckiemu nie przysparzają zwolenników niektóre praktyki przedsiębiorców określane jako *ambush marketing* (*ambush* – pułapka, zasadzka), marketing podstępny lub pasożytniczy. Określa się tym mianem działania firm, które mimo że nie są oficjalnym sponsorem imprezy, usiłują wypromować swoje produkty poprzez bezpośrednie nawiązanie do danej imprezy. Jest to próba skorzystania z pozytywnych skojarzeń, jakie wywołuje impreza, oraz uwagi, jaka jest jej poświęcana ze strony mediów, bez ponoszenia kosztów licencyjnych [Fijałkowski, Kogut-Czarkowska, 2009, s. 17]. Zjawisko marketingu podstępnego występuje w dwóch odmianach: *association ambush* – marketing poprzez skojarzenia, gdzie podmiot próbuje wywołać wrażenie, że jest oficjalnym sponsorem imprezy poprzez używanie zastrzeżonych prawami własności intelektualnej oznaczeń i symboli, oraz *intrusion ambush* – marketing inwazyjny, gdzie podmiot nie narusza praw własności intelektualnej, lecz w inny sposób próbuje promować się, wykorzystując medialne transmisje,

⁴ *Teaser release* – zwana też reklamą drażniącą – typ reklamy dokonywanej w co najmniej dwóch odsłonach. W pierwszym etapie podawany jest komunikat mający zaciekawić konsumenta, w drugim etapie podawany jest komunikat właściwy. Teaser musi zaskoczyć, skłonić do myślenia. Sprawdza się podczas wprowadzania na rynek nowej marki, produktu lub poważnej zmiany oferty firmy. Powinien zbudować w odbiorcy napięcie i wyzwolić chęć odgadnięcia, co może się kryć za zagadkowym przekazem. Zachęcony i podrażniony konsument chce wiedzieć więcej, chce znać zakończenie tej historii, dlatego też oczekuje na jej finał.

⁵ *Flash-mob* – (z ang. dosł. błyskawiczny tłum) – określenie, którym przyjęło się nazywać sztuczny tłum ludzi gromadzących się niespodziewanie w miejscu publicznym w celu przeprowadzenia krótkotrwałego zdarzenia, zazwyczaj zaskakującego dla przypadkowych świadków.

⁶ *Early birds* – działania skierowane do pierwszych konsumentów, którym oferowane są dodatkowe korzyści za skorzystanie z oferty w określonym czasie.

⁷ Gra miejska – gra wykorzystująca przestrzeń miejską jako istotny element rozgrywki. Organizowane są w różnych miejscach niezależnie od siebie, głównie w dużych miastach. Przybierają zarówno formy otwarte, jak i zamknięte, wchodząc nieraz w skład ofert imprez integracyjnych. Gry miejskie powstają zarówno jako projekty w pełni niezależne, jak i komercyjne. Ich tematyka może być różnorodna, od wydarzeń historycznych, przez powieści, po historie wymyślone przez autorów gry.

relacje lub inne skojarzenia z imprezą [Fijałkowski, Kogut-Czarkowska, 2011, s. 18].

„Marketing sensoryczny opiera się na holistycznym traktowaniu pięciu ludzkich zmysłów, a co za tym idzie – na dostarczaniu klientom określonych doświadczeń zmysłowych za pomocą wszystkich pięciu zmysłów. (...) Znakomitym przykładem zastosowania holistycznej koncepcji marketingu sensorycznego jest sektor usług turystycznych” [Kuczamer-Kłopotowska, 2014, s. 118].

Promocja nieformalna i społecznościowa obejmuje: marketing szeptany (*word-of-mouth marketing*), marketing wirusowy oraz marketing społecznościowy.

W dostępnej literaturze pojawia się kilka różnych definicji marketingu szeptanego, czyli tzw. buzzu. Emanuel Rosen przez buzz rozumie wszelką nieformalną komunikację (*word of mouth*). Na buzz sumują się także wszystkie rozmowy, jakie prowadzimy w jakimkolwiek czasie na temat produktu, usługi bądź firmy. Buzz przemieszcza się bowiem przez niewidzialne sieci (*networks*), którymi połączeni są w zasadzie wszyscy ludzie na całym świecie. Według socjologów każdy człowiek połączony jest siecią z liczbą 8–12 osób znajdujących się w jego bliskim otoczeniu (rodzina, przyjaciele itp.). Szersza sieć (*network hub11*) może odnosić się do dziesiątek, setek, a nawet tysięcy ludzi. Zależne jest to od pozycji, jaką zajmujemy w społeczeństwie. Sieci określane przez Rosena jako *networks* oraz *network hubs* bywają również nazywane „pszczołami”. „Pszczoły” to osoby, które posiadają bogate kontakty towarzyskie i które chętnie dzielą się posiadanymi informacjami. Na te osoby należy zatem zwrócić szczególną uwagę przy planowaniu działań marketingowych. W tym miejscu warto przywołać przykład, który szczegółowo opisuje w swojej książce Emanuel Rosen. Analizując poniższy przypadek, można dowiedzieć się, na jakich zasadach funkcjonują sieci i centra sieciowe oraz jak wielka jest ich siła [Hatałska, 2002, s. 7–12].

Marketing wirusowy bywa również nazywany *word of mouth, creating a buzz, leveraging the media, network marketing*. Marketing wirusowy „(...) swą nazwę zawdzięcza podobieństwu do działania typowego wirusa. Działania marketingu wirusowego, podobnie jak wirus, »zarażają« kolejne osoby, poszerzając zasięg »infekcji« w sposób wykładniczy. Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że jego celem jest stworzenie takiego produktu lub materiału marketingowego (reklamy, informacji itd.), który zostanie dobrowolnie przekazany przez jednego odbiorcę innym” [Kuczamer-Kłopotowska, 2009, s. 555].

Media społecznościowe stanowią interesującą hybrydę mediów tradycyjnych i cyfrowych [Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 61]. Na podkreślenie

zasługuje fakt, iż jedną z najważniejszych cech serwisów i narzędzi określanych mianem mediów społecznościowych jest ich otwarta forma, która umożliwiła stałą modyfikację i poszerzanie treści już wprowadzonych do sieci poprzez dodawanie komentarzy, czy też dodawanie nowych treści [Kaznowski, 2008, s. 29]. I choć media społecznościowe należą z założenia do grupy kanałów komunikacyjnych, to z racji ich cech charakterystycznych, które wykraczają poza formę bierną – bycia kanałem – można uznać je za platformę do realizacji marketingu społecznościowego. Wynikać to może z faktu, iż wokół tych kanałów tworzą się zawsze bliższe lub dalsze społeczności, mniejsze lub większe grupy o różnych upodobaniach, zainteresowaniach, cechach czy sile relacji. Do tego media społecznościowe dają możliwość prowadzenia działań komunikacyjnych w Internecie, np. poprzez śledzenie i uczestniczenie w prowadzonych na platformach Web 2.0 dyskusjach [Drzazga, 2013, s. 110]. Tym samym za marketing społecznościowy uznać można również tradycyjne formy promocyjne, tylko że wykorzystywane w mediach społecznościowych, ale to również działania ze spektrum promocji czy plasowania produktu implementowane na grupy konsumentów w społecznościach powstałych w tzw. social mediach. Jednym z kluczowych komponentów skutecznej implementacji kampanii marketingowej w mediach społecznościowych jest budowanie „społecznego autorytetu”, co doskonale służyć może JST.

Marketing bezpośredni i mobilny to zestaw, do którego zaliczyć można promocję bezpośrednią, marketing mobilny czy rzeczywistość rozszerzoną. Od kilku lat przepowiada się koniec klasycznej reklamy i dynamiczny rozwój nowoczesnych form komunikowania. Wprawdzie tej pierwszej tendencji nie widać, natomiast obserwuje się rozwój komunikacji mobilnej. Z przeprowadzonych badań wynika, że nie wszystkie grupy odbiorców skłonne są zamienić telefon komórkowy na urządzenie multimedialne, choć z drugiej strony duża część użytkowników oczekuje coraz to większego zakresu funkcji. Dlatego też warto zastanowić się nad wykorzystaniem m-komunikacji, zarówno w celach komercyjnych, jak i non profit, bowiem coraz większa grupa użytkowników traktuje telefon jako podstawowe narzędzie kontaktu ze światem. Jednakże, zważając na specyfikę łączności mobilnej, jak np. możliwość szybkiej reakcji na wiadomość, warto zaplanować taką komunikację, która uwzględni nowy kanał przekazu. Nowoczesne technologie zmieniają sposób komunikacji podmiotu z rynkiem. Wśród tych nowych rozwiązań znajduje się komunikacja mobilna (*mobile communication*), a więc wykorzystująca telefonię komórkową jako kanał przekazu informacji [Březinová, Hernik, 2009, s. 416].

Marketing mobilny wykorzystuje media mobilne (głównie telefony komórkowe) do przeprowadzania akcji promocyjnych i reklamowych oraz

umożliwia przedsiębiorcom dotarcie do coraz większych grup odbiorców. Oferuje on wiele narzędzi, które można wykorzystać do usprawnienia komunikacji z potencjalnymi klientami, pozwala także na stworzenie dodatkowego kanału sprzedaży. Do takich narzędzi należą m.in. aplikacje, strony mobilne, fotokody (QR code), sms/mms marketing, geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość (*augmented reality*), reklama mobilna (video lub display), kioski mobilne [Sadowska, 2013, s. 124].

W Internecie funkcjonują następujące rodzaje mediów społecznościowych: serwisy społecznościowe (np. Facebook, Google, NK), mikroblogi, społeczności profesjonalistów (np. LinkedIn, Goldenline), czy społeczności branżowe, portale (np. Wikipedia, YouTube, Flickr, Wrzuta), tematyczne portale społecznościowe (np. MySpace.com), portale, w których użytkownicy polecają sobie nawzajem ciekawe treści (np. Wykop.pl), fora dyskusyjne często skupione wokół określonej tematyki (np. fora branżowe, fotograficzne, itp.), serwisy opinii i rekomendacji (np. Opineo.pl), serwisy e-commerce (platformy e-handlu) wykorzystujące mechanizmy społecznościowe (np. Allegro.pl, Kokos.pl, Walutomat.pl) [Bonek, Smaga, 2013, s. 14–15].

Marketing wydarzeń (*event marketing*) to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność [Russel, Lane, 2000, s. 413]. Wybrane elementy event marketingu są przedstawiane także jako składowe public relations oraz narzędzie promocji sprzedaży w zastosowaniach zarówno konsumenckich, jak i biznesowych. Pojęcie to jest wciąż stosunkowo zbyt mało rozpowszechnione w Polsce, a kojarzone jest głównie z organizacją koncertów lub korporacyjnych imprez integracyjnych. Najpopularniejsze instrumenty będące elementami event marketingu to: udział firmy w targach i wystawach, organizacja spotkań i imprez specjalnych oraz sponsoring. Sponsoring jest to inwestowanie środków finansowych lub rzeczowych w określoną działalność w zamian za możliwość wykorzystania tej działalności w celach komercyjnych [Meenaghan, 1991, s. 39]. W przypadku JST sponsoring przybiera formę mecenatu (zazwyczaj instytucjonalnego), choć coraz częściej – zwłaszcza duże ośrodki samorządowe – stają się sponsorami lub współorganizatorami dużych przedsięwzięć, przede wszystkim koncertów czy wydarzeń sportowych, które służą celom promocji zewnętrznej, ale i mogą być doskonałym narzędziem komunikacji marketingowej kierowanej do mieszkańców w celu budowania ich poczucia przynależności do wspólnoty samorządowej.

Zakończenie

Podsumowując rozważania na temat specyfiki komunikacji marketingowej w jednostkach samorządu terytorialnego, nasuwa się wniosek, że nieodzowne jest sięganie przez samorządy po wszystkie dostępne narzędzia – także narzędzia nietypowe – promocji hybrydowej. Jednakże komunikowanie marketingowe w JST powinno mieć charakter planowy, strategiczny i uwzględniać cechy charakteryzujące produkty systemowe. Takie podejście zmniejsza znacznie ryzyko niezrozumienia podejmowanych przez władze działań wśród głównej grupy interesariuszy, czyli mieszkańców, co odbija się na szeroko rozumianym wizerunku. Pamiętać należy również, że w przypadku JST jedna osoba może występować w kilku grupach interesariuszy i oczekiwać różnego komunikowania dla różnych spraw.

Wykorzystana w artykule literatura ma wyłącznie zarysować pewne specyficzne cechy komunikacji w ujęciu tradycyjnym, a także nieco bardziej zwrócić uwagę na tzw. promocję hybrydową, która szczególnie rozwój przeżywa w ostatniej dekadzie. Niestandardowe narzędzia promocji mogą być z powodzeniem wykorzystywane do budowania relacji z różnymi grupami odbiorców działań samorządu w sposób znacznie bardziej efektywny niż przy wykorzystaniu tradycyjnych form komunikacji marketingowej.

Należy także zauważyć, że JST powinny prowadzić działania marketingowe na wielu płaszczyznach i wieloma kanałami jednocześnie, co stanowi ogromne wyzwanie ze względu na konieczność zintegrowania, strategicznego zaplanowania czy zarządzania komunikacją marketingową, co bezpośrednio wynika z podejścia *new public management* i *public governance*.

Literatura

- Adamczyk J. (2011), *Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”.
- Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na facebooku i nie tylko*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Březinová M., Hernik J. (2009), *Mobile communication jako narzędzie współczesnego marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 559.
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1, cz. 1.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, „Nowe Media”, nr 3.
- Drzazga M. (2013), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego z rynkiem*, w: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 140.
- Fijałkowski M., Kogut-Czarkowska M. (2009), *Marketing podstępny, czyli zasadzka na kibica*, „Marketing w Praktyce”, nr 7.
- Gajdzik B. (2000), *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek”, nr 10.

- Hatałska N. (2002), *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Hausner J. (2010), *W kierunku zarządzania interaktywnego*, w: A. Bosiacki, H. Izdebski, A. Nelicki, I. Zachariasz (red.), *Nowe zarządzanie publiczne i public governance w Polsce i w Europie*, Liber, Warszawa.
- Hładkiewicz W., Cupiał B. (2011), *Znaczenie marketingu w kreowaniu rozwoju regionu lubuskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 663.
<http://www.ikpir.pl/artukul/jak-skuteczniwykorzystywac-techniki-marketingu-partyzanckiego/243543> (26.02.2012).
- Kaznowski D. (2008), *Nowy Marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kramer J. (2013), *System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2014), *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2009), *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 42.
- Kuźniar W., Kawa M. (2018), *Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(375).
- Lackowska M. (2009), *Zarządzanie wielopoziomowe – nowe zastosowania koncepcji*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 3(9)
- Levinson J.C., Godin S. (2006), *Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę*, Helion, Gliwice.
- Meenaghan J.A. (1991), *The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix*, „International Journal of Advertising”, Vol. 10, No. 1.
- Meffert H. (1986), *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden.
- Muszyński Z. (2000), *Komunikacja i znaczenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Pilarczyk B. (2004), *Niestandardowe formy komunikacji marketingowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis”.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Feiberg SJA, Warszawa.
- Sadowska E. (2013), *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Sekuła (2005), *Marketing terytorialny* w: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Słodczyk J. (2004), *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Wiktor J. (2001), *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe / Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie”, nr 5.
- Wiktor J. (2008), *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym*, „International Journal of Management and Economics”, Vol. 23.
- Wiktor J. (2016), *System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 262.

- Wiśniewska M. (2014), *Współpraca władz lokalnych z interesariuszami miasta – teoria i praktyka na przykładzie miasta regionu łódzkiego*, „Biuletyn PAN. Komitet Przeszrennego Zagospodarowania Kraju”, nr 253.
- Wyrwisz J. (2012), *Marketing partyzancki – mocne i słabe strony w komunikacji marketingowej organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”.
- Zalewski A. (2005), *Reformy sektora publicznego w duchu nowego zarządzania publicznego*, w: A. Zalewski (red.), *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

Streszczenie

Działania marketingowe i profesjonalne budowanie procesów komunikacyjnych przestało być domeną dużych korporacji, na arenie działań pojawiły się już dawno małe i średnie przedsiębiorstwa, a także organy administracji różnych szczebli. Instytucje publiczne sięgają po narzędzia marketingowe w celu budowania wizerunku swoich organizacji czy destinacji, którymi administrują. Podmioty sektora publicznego odchodzą coraz częściej od wyłącznie informacyjnego i formalnego charakteru komunikacji.

Mechanizm działania komunikacji marketingowej polega na tym, że przedsiębiorstwo (instytucja) komunikuje się ze swoimi pośrednikami, konsumentami i szeroką publicznością, pośrednicy z konsumentami i także z publicznością, konsumenci zaś angażują się w wymianę opinii z innymi konsumentami. Dlatego też informacja podawana do wiadomości któregoś z uczestników tego łańcucha musi być starannie przygotowana, tak aby we właściwy sposób kreować wyobrażenie o instytucji, a także pomagać „graczom” otoczenia marketingowego zrozumieć daną instytucję. Chcąc działać efektywnie, przedsiębiorstwa (instytucje) muszą rozumieć, jak proces komunikacji dokonuje się. Model procesu komunikacji odpowiada na pytania: kto?, co przekazuje?, poprzez jaki kanał?, do kogo?, z jakim skutkiem?

Determinantami dla powstawania strategii komunikacji marketingowych jednostek samorządu terytorialnego powinny być dokładnie przeanalizowane grupy odbiorców działalności danego samorządu, fakt złożoności narzędzi i wielokrotnej interakcji pomiędzy narzędziami, a także świadomość, że komunikacja marketingowa w tak specyficznym środowisku jest procesem. A do tego procesem, który powinien być nieustannie monitorowany. Niezwykle ważne stało się dostosowanie komunikacji marketingowej do warunków, jakie stawia przed jednostkami samorządu terytorialnego podejście *new public management* i *public governance* oraz specyfika produktów systemowych.

JST poza korzystaniem z palety narzędzi promocji tradycyjnej powinny sięgać po narzędzia innowacyjne, nietypowe, niestandardowe. Promocja hybrydowa jest najszybciej rozwijającą się grupą narzędziową komunikacji marketingowej i z powodzeniem mogą sięgać po nie samorzady.

Słowa kluczowe

promocja hybrydowa, marketing terytorialny, komunikacja samorządów, marketing komunalny

**Non-standard marketing communication tools for municipalities
(Summary)**

Marketing activities and professional built-up communication processes stopped existing as the domain of big corporation. Small and medium-sized companies and also administrative authorities at the various levels, have existed in this field for a long time. Public institutions use marketing tools to build the image of their organisations and destinations they administer. More and more public sector entities leave from the purely informative and formal form of communication. What is the mechanism of marketing communication activities? Company as Institution communicates with its intermediaries, consumers and wide general public. Intermediaries communicate with consumers and wide general public. Consumers exchange opinions with other consumers. Therefore information provided to the participants of the communication chain must be carefully prepared in order to create the image of Institution in the proper way and also to help participants (players) of marketing environment with understand the Institution. The model of communication process answers the below questions: „who?”, „what communicates?”, „through which channel?”, „to whom?”, „with what effect?”. The factors that build up marketing communication strategy of local government units should be: well-analyzed recipient groups of the activities of each local government units; the complexity of the tools and multiple interaction between them; awareness that marketing communication in such a specific environment is a process. The process that should be constantly monitored. Companies (Institutions) should understand above communication process in order to effective active.

Keywords

hybrid promotion, territorial marketing, municipal marketing, communal marketing