

Artykuł pochodzi z publikacji: *Multimedia design*,  
(Red.) M. Chrzęścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017

## **Znaczenie sieci Internet w promocji małego miasta na przykładzie miejscowości Pisz**

***Marcin Chrzęścik***

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych  
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

***Radostaw Dąbrowski***

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

### **Abstrakt**

Niniejszy artykuł przedstawia, jak istotną rolę w promocji terytorialnej odgrywa Internet. Bez wątpienia jest to medium, które odpowiednio dostosowane, wzmacnia szansę małych miast względem dużych na dotarcie ze swoją ofertą do turystów, inwestorów i mieszkańców, a dzięki ogromnemu potencjałowi narzędzi internetowych i niewielkim kosztom samorządy mają możliwość przeprowadzenia kreatywnej, efektywnej i bardzo zindywidualizowanej kampanii promocyjnej swojego terytorium.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, promocja, wizerunek, Internet

## **Abstract - The importance of the Internet in the promotion of a small town on the example of the town of Pisz**

This article presents the role of the Internet in the territorial promotion. Undoubtedly, it is a medium that is properly adapted, strengthens the opportunity of small cities to reach large cities with their offer to tourists, investors and residents, and thanks to the huge potential of online tools and low costs, local governments have the opportunity to carry out a creative, effective and highly individualized promotional campaign of their territory.

**Keywords:** territorial marketing, promotion, image, Internet

### **Wstęp**

Internet jest medium, dzięki któremu każde miasto ma szansę zaprezentować swoją ofertę w nowy sposób. Brak ograniczeń geograficznych, rosnąca liczba internautów czy całodobowa możliwość dostępu do informacji to tylko niektóre z cech, które sprawiają, że samorządy małych miast z małym budżetem mają szansę na zbudowanie zindywidualizowanych, skutecznych i nowoczesnych strategii promocyjnych w sieci. Zbiór coraz nowszych narzędzi jakie oferuje Internet z powodzeniem jest już wykorzystywany w marketingu terytorialnym. W niniejszej publikacji zostały zestawione możliwości tego silnego medium z indywidualnymi potrzebami małego, turystycznego miasta projektując zbiór rozwiązań promocyjnych dla swojej rodzinnej miejscowości - miasta Pisz, bowiem tak wyjątkowe miejsce na ziemi, jakim jest terytorium Mazur, wymaga od samorządów opracowania indywidualnej strategii marketingowej.

### **1. Funkcje i cele promocji w marketingu terytorialnym**

Jednostka terytorialna komunikuje się z rynkiem poprzez przekazywanie informacji w celu wywołania zamierzonego postępowania odbiorców, ale także poprzez czerpanie od nich danych potrzebnych do

kształtowania wizerunku miasta czy regionu. W procesie tym występuje kilka elementów: treść nadawanej informacji, środek jej przekazu, nadawca i odbiorca. Proces przekazywania informacji jest efektywny, gdy komunikat nie tylko dociera do przewidywanego odbiorcy, ale również jest przez niego zrozumiały zgodnie z intencjami nadawcy. Nowoczesne organizacje zarządzają rozbudowanym systemem komunikacji marketingowej. Komunikują się ze swoimi obywatelami, mieszkańcami oraz inwestorami. Jednocześnie ma miejsce sprzężenie zwrotne między każdą z tych grup. Te elementy wraz z wzajemnymi interakcjami tworzą dziewięcioelementowy model procesu komunikacji<sup>1</sup>.

Promocję w marketingu terytorialnym określa się jako całokształt działań podejmowanych przez jednostkę terytorialną w celu komunikacji z otoczeniem. Celami komunikacji w tym wypadku są: przekazanie informacji o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności oraz zachęcanie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych<sup>2</sup>.

Polityka promocji stanowi bardzo ważny aspekt pomiędzy strategią kształtowania produktu, rozwiązaniem problematyki dystrybucji oraz strategiami marketingowymi cen. Jest ona narzędziem kierowania rynkiem usług, a przede wszystkim ogniwem kreowania popytu na usługi świadczone przez jednostki terytorialne. Za pomocą promocji lansowany jest wizerunek miasta i jego świadczeń. Ważne stają się, wtedy takie motywy promocyjne jak miejsce, czas i warunki, w jakich odbywa się ta określona kampania promocyjna. Aby miasto było w stanie osiągnąć powyższe założenia wynikające z niniejszej treści, ważne jest zastosowanie trzech podstawowych funkcji promocji czyli informacji, pobudzenia oraz wyrazu konkurencyjności. Funkcja informacyjna promocji polega na komunikacji jednostki terytorialnej ze sferami rynku, na którym działa, kierując się przyjętą strategią marketingową oraz taktycznymi zagrywkami rynkowymi. Funkcja pobudzająca sprzedaż ma za zadanie wywołać zamierzone przez projektantów te same promocji określonych zachowań i postaw wśród odbiorców rynkowych, gdzie działa organizacja. Ponadto funkcje pobudzające mają na celu dostarczenie swojemu odbiorcy pewnego rodzaju procesu decyzyjnego, którym powinien się kierować przy dokonywaniu wybo-

---

<sup>1</sup> J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 546-547.

<sup>2</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 143.

ru produktu. Wiąże się to zarówno z wyborem przesłanki emocjonalnej jak i przesłanki racjonalnej. Ma to na celu umożliwienie odpowiedniej oceny poszczególnych wariantów zakupu oraz dokonania właściwego wyboru preferencji i potrzeby obywatela. Funkcja konkurencyjna promocji polega na odpowiednim doborze takiego zestawu poza cenowych instrumentów konkurencyjności rynkowej, aby przy wsparciu ze strony funkcji pobudzającej i informacyjnej móc sprostać rywalizacji rynkowej z innymi jednostkami na danym obszarze. Ta forma promocji ma na celu dwa etapy działań. Po pierwsze ma być na tyle atrakcyjnym programem dla potencjalnego środowiska klientów, aby bez trudu znajdowała siłę przebicia wśród podobnych jej promocji wywodzących się od konkurencji. Po drugie ma na celu pełnić funkcję zakłócającą dla imitacji kampanii promocyjnych pochodzących od jednostek konkurencyjnych<sup>3</sup>.

Wyróżnia się dwa podstawowe cele promocji: ekonomiczny oraz społeczny uznawany również za psychograficzny. Za cel ekonomiczny programów promocyjnych uważa się wszystkie koszty, sprzedaż, zyski oraz ich wzajemne między sobą kombinacje wyrażone i ukazane odbiorcy w odpowiedni sposób. Znow, cele ekonomiczne dzielą się na dwa pod cele związane z wzrostem dochodów, a także z oszczędnością i cięciem kosztów. Cele nastawione na wzrost dochodów mają za zadanie m. in. cyklicznie podwyższać opłaty, utrzymywać politykę na obecnym poziomie, prowadzić ekspansję polityki na pobliskie tereny, schematycznie zdobywać kolejne rynki począwszy od regionalnych, krajowych po międzynarodowe względem turystów i inwestorów. Muszą także zapobiegać spadkom sprzedaży przez podwyższanie opłat za świadczenia. Z kolei cele nastawione na cięcie kosztów reagują na rynek kierując popytem w czasie i racjonalizując sprzedaż poprzez różnego typu stymulacje i prowokowanie sprzedaży<sup>4</sup>.

Znaczenie i miejsce promocji w strategii marketingowej jednostki terytorialnej wynika z faktu, iż szeroko rozumiana atrakcyjność terenu nie jest wystarczająca do osiągnięcia celu samorządu. Na rynkach konkurencyjnych warunkiem jest dotarcie do potencjalnego inwestora i przekazanie mu pakietu informacji charakteryzujących walory oferowanego miejsca oraz korzyści związanych z zainwestowaniem środków pieniężnych w porównaniu z korzyściami oferowanymi przez

<sup>3</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 273-275.

<sup>4</sup> W. Langer, *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej*, AE Katowice 2007, s. 83-84.

konkurentów z innego regionu. Poprzez politykę komunikacji zmniejsza się dystans między inwestorem a samorządem, skraca się czas transakcji i zwiększa się poziom edukacji rynkowej. Rola i znaczenie promocji rośnie wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku. Na rynkach słabo rozwiniętych, narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam obszar będący w sobie ofertą<sup>5</sup>.

## 2. Narzędzia Promotion mix w ujęciu marketingu terytorialnego

Efektom dobrze przeprowadzonej promocji jest sukces miasta, pragnącego zaspokoić potrzeby społeczeństwa w sposób najefektywniejszy z możliwych. W warunkach konkurencji samorzady prześcigają się w pomysłach, mających na celu przykucie uwagi jak najszerszego grona odbiorców ze swojej grupy docelowej. Obecny i potencjalny klient staje się najważniejszym ogniwem łańcucha. I właśnie dlatego tak cenne są wszelkie działania efektywnie docierające do odbiorców. Realizując cele promocyjne, samorzady tak samo jak przedsiębiorstwa mają do dyspozycji różne narzędzia określane jako promotion mix. Istnieje wiele klasyfikacji narzędzi promocyjnych, które proponowane są przez różnych autorów<sup>6</sup>.

Narzędziami promocyjnymi w ramach promotion mix, zaproponowanymi przez Philipa Kotlera, są: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i publicity oraz sprzedaż osobista<sup>7</sup>. Adam Grzegorzczak przedstawia je z kolei następująco: reklama, public relations, promocja uzupełniająca, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni<sup>8</sup>. Autor uważa za najważniejsze cztery pierwsze grupy narzędzi, jednak piąta - marketing bezpośredni, nabiera coraz większego znaczenia. Narzędzie to rozwija się dzięki coraz powszechniejszemu dostępowi do Internetu. Jednak jak wiadomo, marketing bezpośredni wykorzystuje także pocztę, telefon i coraz mniej popularny faks. Ostat-

---

<sup>5</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007, s. 151-152.

<sup>6</sup> A. Pabian, *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 28.

<sup>7</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Feldberg SJA, Warszawa 1999, s. 546.

<sup>8</sup> Ibidem.

nie prezentowane zestawienie proponuje Dariusz Sobotkiewicz: reklama, promocja sprzedaży, public relations i sprzedaż osobista<sup>9</sup>.

Jak widać wszystkie te zestawienia są do siebie bardzo podobne. Każdy z autorów ma nieco odmienne zdanie na temat hierarchii ważności poszczególnych elementów. Niektórzy wyodrębniają z grupy PR publicy i sponsoring. Różnie też jest uznawana promocja sprzedaży. Ogólnie mówiąc, reklamą jest każda odpłatna forma promocji produktu. Reklama wykorzystuje w tym celu różne środki przekazu, jak np.: gazety i czasopisma, spoty radiowe i telewizyjne, środki korespondencji bezpośredniej: foldery, billboardy, plakaty, napisy na: autobusach, przystankach, słupach ogłoszeniowych itp.<sup>10</sup>.

W literaturze istnieją różne definicje reklamy. Marian Gołka definiuje reklamę, jako płatne, nieosobiste i zgodne z prawem namawianie do zakupu towarów, usług czy idei. Czyni się to za pomocą różnych środków i w różnych warunkach, poprzez podanie charakterystycznych informacji o towarze i jego zaletach, jego ceny i miejsca realizacji zakupu. Względem marketingu terytorialnego reklamą jest odpłatne i zgodne z prawem namawianie klientów przez samorząd do korzystania z megaprojektu terytorialnego<sup>11</sup>.

Harris i Seldon interpretują reklamę, jako publiczny komunikator stworzony do rozpowszechniania informacji o towarach i usługach w aspekcie promocji sprzedaży<sup>12</sup>. Tak więc samorząd może komunikować się publicznie i rozpowszechniać informacje o terytorium dzięki reklamie. Podobnie jak oni, również Adam Grzegorzczak uważa reklamę za komunikat, tyle że jako płatna i pośrednia jego forma pomiędzy reklamodawcą (firmą, organizacją itp.) a reklamobiorcą (docelową grupą odbiorców). Według Grzegorzczaka, rolę powszechnego komunikatu pełnią środki masowego przekazu<sup>13</sup>. W ujęciu marketingu terytorialnego reklama jest narzędziem komunikacji z interesantami dzięki reklamie w środkach masowego przekazu. Tak więc, jak można zauważyć, definicji jest wiele jednak mają one pewien wspólny mianownik. Każda wskazuje na płatny charakter i w pewnym sensie perswazyjny

---

<sup>9</sup> D. Sobotkiewicz, P. Waniowski, *Marketing. Zagadnienia podstawowe*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 177 – 178.

<sup>10</sup> *Kodeks etyki reklamy*. Art. 3./www.radareklamy.org.

<sup>11</sup> M. Gołka, *Świat reklamy*, Warszawa 2004, s. 99 – 100.

<sup>12</sup> R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, Warszawa 2003, s. 65.

<sup>13</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 134.

cel. Odbiorcą tych działań jest klient, który wzbogaca samorząd lub przedsiębiorstwo, dzięki czemu mogą one jeszcze bardziej podnosić jakość i nowoczesność swoich produktów.

Kolejną grupą narzędzi promotion mix jest public relations (PR). W bardzo ogólnym rozumieniu public relations stanowią wszystkie działania, dotyczące wzajemnych relacji, jakie zachodzą pomiędzy firmą a pośrednikami oraz bezpośrednim otoczeniem przedsiębiorstwa. Działania te mają na celu promowanie marki lub produktu albo ochronę wizerunku. Takie działania zachodzą również w public relations samorządu. Obecnie funkcjonuje wiele definicji określających istotę public relations. Definicje te w różny sposób przedstawiają funkcje i cele, jednakże rdzeń pojęciowy tych definicji jest podobny lub taki sam. Definicja, która kładzie nacisk na charakter komunikacyjny PR, określa go jako planowe, ale perswazyjne komunikowanie się, którego celem jest wywarcie jak najsilniejszego wpływu na różne grupy społeczne. Względem marketingu terytorialnego jest to bardzo istotna dla wizerunku miasta prawidłowa i wygodna komunikacja między reprezentacją samorządu a konsumentami megaprojektu terytorialnego<sup>14</sup>.

Definicja, w której podkreślony jest charakter organizacji i zarządzania określa PR, jako funkcję kierowania, której celem jest rozpoznawanie dążeń społecznych i w konsekwencji ustalanie takich kierunków i strategii działania, aby zyskać ze strony jej otoczenia społecznego jak największą akceptację oraz zrozumienie. W rozumieniu marketingu terytorialnego jest to przewidywanie potrzeb mieszkańców, turystów i inwestorów i jednocześnie podejmowanie działań zmierzających do poprawy wizerunku samorządu, miasta, mieszkańców i całego terytorium<sup>15</sup>.

Jeszcze inne podejście do określenia pojęcia public relations zaproponował Seitel, według którego public relations to podejmowanie jak najbardziej słusznych decyzji oraz komunikowanie o nich. Dla miasta jest to podejmowanie wszelkich decyzji według ogólnie przyjętych zasad moralnych np. zawsze z korzyścią dla przyrody, bezpieczeństwa mieszkańców i atrakcyjności miasta<sup>16</sup>.

Zgodnie z definicją według Krystyny Wójcik, public relations jest świadomym, oraz zaplanowanym i długofalowym podtrzymywaniem

---

<sup>14</sup> S. Kuśmierski, W. D. Ostrowski, *Marketing turystyczny regionu*, Wydział Zarządzania i Administracji, Kielce 2003, s. 60.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 61.

<sup>16</sup> J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 78 – 79.

stosunków organizacji z jej zarówno bliższym jak i dalszym otoczeniem. Otoczenie to autorka określa jako publiczność. Ten długofalowy proces podtrzymywania przez firmę stosunków z publicznością, musi uwzględniać nastawienie jak również opinie i zainteresowania publiczności. Uwzględnienie tychże elementów, odbywa się poprzez system informatycznego, zwrotnego odbierania sygnałów od publiczności. Całokształt działań, ma w konsekwencji doprowadzić do wzbudzenia zainteresowania, oraz wywołania pozytywnego nastawienia tej publiczności. Ta definicja w ujęciu marketingu terytorialnego koncentruje się tak samo na bliskim jak i dalszym otoczeniu, czyli mieszkańcach oraz turystach i inwestorach tworzących publiczność miasta<sup>17</sup>.

Narzędzia public relations nie stanowią jednej określonej grupy lecz tworzą odrębne jednostki<sup>18</sup>. Jedną z tych grup są media relations, a więc współpraca samorządu z mediami, która ma działanie dwukierunkowe - z jednej strony zapewnienie aktualnych informacji, z drugiej kształtowania poprawnych relacji z redakcjami mediów. Kolejną z nich jest corporate identity (CI), inaczej tworzenie tożsamości w tym przypadku tożsamości samorządu. Istotnym narzędziem jest również event. Odpowiednio dobrane i zorganizowane wydarzenia zacieśnią relacje między uczestnikami i wzmocnią markę w świadomości odbiorców<sup>19</sup>. Następnie sponsoring, prezentacja znaku firmy, która odbywa się na podstawie określonych umów pomiędzy sponsorem i sponsorowanymi. Sponsoring nie jest działaniem charytatywnym. Efektem sponsoringu są bowiem obustronne korzyści. Lobbying z kolei, jest całokształtem działań, który ma na celu osiągnąć jak najlepszy wizerunek. Zarządzanie sytuacją kryzysową natomiast, jest to jak najważniejsze przygotowanie oraz w razie konieczności przeprowadzenie działań w sytuacjach kryzysowych, albo trudnych. Ostatnią grupą są wydawnictwa własne, czyli wydawane przez samorząd publikacje na temat działalności, zarówno ogólnych jak i specjalistycznych<sup>20</sup>.

Kolejnym narzędziem w grupie promotion mix jest sprzedaż osobista. Sprzedaż osobista jest bardzo dobrą metodą promocji oraz sprzedaży, jednakże wymaga ona profesjonalnego przygotowania.

---

<sup>17</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, PWE, Warszawa 2009, s. 89.

<sup>18</sup> M. Stone, A. Bond, E. Blade, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007, s. 56.

<sup>19</sup> J. Chlechowicz, A. Grzegorzczak, D. Lustyk, K. Myszczyński, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Copyright WSP, Warszawa 2009, s.55.

<sup>20</sup> *Kształtowanie się pojęcia public relations*, www.epr.pl (dostęp: 1.06.2015).



Brak kompetencji może sprawić, iż sprzedaż osobista będzie dla klientów dokuczliwa, przez co stanie się swoistą antyreklamą. Przy odpowiednim podejściu oraz doświadczeniu, sprzedaż osobista jest najskuteczniejszym narzędziem, które jest w stanie rozwiać wątpliwości przyszłego nabywcy oraz wpłynąć na decyzje, poprzez zminimalizowanie u nabywcy poczucia ryzyka przed zakupem. Dotyczy to przede wszystkim kosztownych albo skomplikowanych produktów<sup>21</sup>. Dla samorządu jest to profesjonalna i poprawna obsługa turystów, kontakt z inwestorami na najwyższym poziomie czy prawidłowe działania względem mieszkańców miasta.

Sprzedaż osobista, jest najczęściej definiowana, jako instrument promocji, który polega na zaprezentowaniu oferty firmy, w trakcie bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą produktu, w taki sposób, aby doprowadzić do zawarcia transakcji zakupowej. Zakres sprzedaży osobistej jest dużo szerszy od zakresu sprzedaży tradycyjnej, gdyż nie ogranicza się on wyłącznie do sprzedaży w sieci detalicznej, usługowej czy gastronomicznej, ale obejmuje wszelkie inne dostępne formy kontaktu sprzedawcy z potencjalnym nabywcą<sup>22</sup>. Dla miasta sprzedaż osobista względem tej definicji ma na celu zaprezentować miasto w trakcie bezpośredniej rozmowy z inwestorem, turystą lub mieszkańcem i nawiązać współpracę i doprowadzić do zadowolenia interesanta.

Należy także wspomnieć o specjalnych umiejętnościach sprzedawców. Sprzedaż jest tym lepsza, im bardziej znane są techniki manipulacji i perswazji. Decyzje, jakie podejmują klienci, często wynikają z innych względów, niż tylko atrakcyjność produktu. W grę wchodzi często uwarunkowania kulturowe, psychologiczne, społeczne, a także osobiste. Sprzedawca musi umieć dopasować produkt do konkretnego odbiorcy biorąc pod uwagę klasę społeczną jaką reprezentuje, osobowość czy wiek. Powinien także zadawać szereg pytań otwartych i prowadzić rozmowę w taki sposób, aby klient sam doszedł do wniosku, że dany produkt jest mu potrzebny. Musi jednak przy tym pamiętać, aby ciągle utrzymywać odpowiedni dystans, aby klient nie odczuwał zbytniego, niekomfortowego zbliżenia. Wszystkie te cechy świadczą o profesjonalizmie i szacunku sprzedawcy wobec klienta<sup>23</sup>. Tak więc samorządy muszą zdawać sobie sprawę z tego jak ważny jest

<sup>21</sup> B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 16.

<sup>22</sup> J. Cummins, R. Mullin, *Promocja sprzedaży*, Helion, Gliwice 2005, s. 101-112.

<sup>23</sup> B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży...*, op. cit., s. 19, 22-24, 71, 74, 116.

kontakt między reprezentantami urzędu na zewnątrz i wewnątrz miasta i na jak wiele aspektów może mieć to wpływ.

Promocja sprzedaży to działanie, które ma na celu przyniesienie oczekiwanych efektów w jak najkrótszym okresie. Właśnie ten „krótki okres” jest jednym z kluczowych czynników, z powodu, którego, promocja sprzedaży jest coraz bardziej popularna, w ostatnich latach. Promocja sprzedaży jest najbardziej efektywna w odniesieniu do produktów we wczesnej fazie życia<sup>24</sup>. Jednakże trzeba zaznaczyć, iż promocja sprzedaży ma także jedną istotną wadę, a mianowicie poprzez koncentrację na działaniach krótkoterminowych, możliwe jest zaniedbanie działań długookresowych. Promocja ma na ogół charakter wyłącznie okresowy<sup>25</sup>. Promocja sprzedaży według Sztuckiego, określana jest jako krótkookresowe działanie, w którym wykorzystywane są bodźce ekonomiczne, aby pobudzić sprzedaż produktu. Definicja ta, oprócz krótkookresowości, zaznacza istotę bodźców ekonomicznych w procesie promocji sprzedaży<sup>26</sup>. Samorząd skoncentrowany na turystykę może w odpowiednich dla siebie okresach turystycznych wprowadzać promocje na korzystanie z atrakcji turystycznych czy miejsc noclegowych. Miasta skoncentrowane na gospodarce i przemyśle mogą wprowadzać specjalne promocje dla wewnętrznych i zewnętrznych inwestorów względem terytorium.

Według tej definicji P. Kotlera promocja sprzedaży jest zestawem różnorodnych narzędzi, głównie krótkookresowych, których celem jest wywołanie zakupów promowanych produktów szybciej i w dużych ilościach. Definicja ta, zarówno względem przedsiębiorstwa jak i samorządu, z jednej strony podkreśla krótkookresowy charakter promocji, a z drugiej określa cel, jaki dzięki promocji powinien być osiągnięty<sup>27</sup>.

Narzędzi promocji sprzedaży jest bardzo wiele, i w zasadzie jedynym ograniczeniem jest fantazja zarządzających promocją sprzedaży. Narzędzia cenowe to przede wszystkim różnego rodzaju bonifikaty i upusty, a także powiększone opakowanie<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 117.

<sup>25</sup> J. Pasieczny, *Biznesplan*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 137.

<sup>26</sup> T. Sztucki, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, s. 135-139.

<sup>27</sup> P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 152 – 153.

<sup>28</sup> S. Kuśmierski, W. D. Ostrowski, *Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 111.

Pozacenowe narzędzia promocji sprzedaży, przede wszystkim prezenty, konkursy, próbki. Dla marketingu terytorialnego są to np. gadzety reklamowe z herbem lub logiem miasta, konkursy dla dzieci np. na najładniejszy rysunek ratusza. Ważnym działaniem promocyjnym są także programy lojalnościowe. Są to działania o charakterze długofalowym, które budują i przede wszystkim podtrzymują pozytywne relacje z klientami firmy. Programy te często przewidują szereg dodatkowych możliwości dla klienta jak zakup po niższej cenie czy dołączenie gratisu<sup>29</sup>. Samorządy także współpracują z innymi samorządami, instytucjami, firmami i portalami na określonych zasadach przynoszących obustronne korzyści.

Tak więc nie ma wątpliwości, że narzędzia promotion mix są dla każdego miasta głównymi instrumentami działań promocyjnych, które skutecznie realizują cele promocji miasta.

### **3. Specyfika Internetu jako medium komunikacji w marketingu terytorialnym**

Internet jest nowoczesnym, ciągle rozwijającym się medium. W otoczeniu marketingu terytorialnego jak i innych środowiskach stał się głównym kanałem promocji i kontaktu z klientem. Niespotykane nigdzie indziej możliwości interakcji, nieograniczony zasięg w przekazywaniu oferty i możliwość realizowania kampanii i analizowania wyników w czasie rzeczywistym, to tylko niektóre z największych zalet sieci. W poniższym rozdziale autor dokonuje analizy Internetu jako przydatne medium w marketingu terytorialnym miast.

#### **3,1 Charakterystyka Internetu**

O rozwoju gospodarki światowej decydują dziś technologie, które usprawniają komunikację i przesyłanie informacji. Internet umożliwia wprowadzenie zupełnie nowych metod i technik marketingowych i zmusza przedsiębiorców do zmiany sposobu postrzegania relacji z konsumentem. Słowo „Internet” odnosi się do form przekazu infor-

---

<sup>29</sup> P. Kotler, *Marketing od A...*, op. cit., s. 118.

macji opartych na wykorzystaniu protokołów TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)<sup>30</sup>.

Internet to ogólnosiwiatowa sieć wykorzystująca sieci przedsiębiorców telekomunikacyjnych do wymiany danych między użytkownikami. Oprócz wspomnianych sieci, Internet tworzą również urządzenia dołączone do tych sieci i wykorzystywane do świadczenia określonych usług za pośrednictwem Internetu. Przykładem są serwery WWW czy serwery poczty elektronicznej. Dane wysyłane i odbierane przez użytkownika mogą być przesyłane nie tylko za pośrednictwem sieci dostawcy internetowego, lecz również poprzez sieci innych operatorów, krajowych jak i zagranicznych. Sieci są ze sobą połączone bezpośrednio lub za pośrednictwem sieci innych operatorów telekomunikacyjnych. W ten sposób powstaje sieć o zasięgu globalnym, złożona z fragmentów sieci poszczególnych operatorów. Utworzona w ten sposób ogólnosiwiatowa sieć posiadała początkowo strukturę hierarchiczną. Uzależniona od działalności konkretnych przedsiębiorców. Jednak obecnie, granice te są w zaniku, ponieważ przedsiębiorcy telekomunikacyjni kierują swoją ofertę do zróżnicowanych grup odbiorców<sup>31</sup>.

Data uważaną powszechnie za symboliczny moment pojawienia się Internetu w Polsce był 17 sierpnia 1991 roku. Tego dnia Rafał Pietrak, fizyk z Uniwersytetu Warszawskiego nawiązał łączność opartą na protokole IP z pracownikiem Uniwersytetu Kopenhaskiego. Łącze miało przepustowość 9600 b/s<sup>32</sup>.

Internet, jak każde dostępne obecnie medium ma swoje wady i zalety, które mają wpływ na decyzje przedsiębiorstw i konsumentów. Główną zaletą Internetu jest zasięg. Brak ograniczeń geograficznych sprawia, że samo zamieszczenie witryny www sprawia, iż uzyskuje ona zasięg globalny i potencjalnym odbiorcą może być każdy użytkownik Internetu. Działalność samorządu lub przedsiębiorstwa online daje jej możliwość pozyskania nowych konsumentów i sprawia, że przekazanie oferty jest dostępne 24 godziny 7 dni w tygodniu. Medium to oferuje konkurencyjny wobec metod tradycyjnych koszty realizacji i transakcji. Dzięki Internetowi można przekazać potencjalnemu klientowi reklamę w najróżniejszej formie (tekst, zdjęcia, wideo, dźwięk, aplikacje). Trzeba także pamiętać, że ogromną zaletą Internetu jest dwustronny

---

<sup>30</sup> J. Wachowicz, *Historia i rozwój Internetu i Electronic Commerce*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk23.php>, (dostęp: 01.06.2015).

<sup>31</sup> A. Bajdak, *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 19-20.

przepływ informacji. Daje to dla samorządu takie opcje jak pozyskiwanie informacji zwrotnej z rynku lub kontakt z klientami. Ważną zaletą są szerokie możliwości badawcze i analityczne prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań online. Internet jest środowiskiem, które oferuje zróżnicowane systemy i narzędzia pomiarowe, badawcze i analityczne. Pozwala bezpośrednio badać efekty publikowanych reklam i pozwala na dostęp do tych danych w czasie rzeczywistym. Kolejną zaletą Internetu jest możliwość testowania koncepcji biznesowych, produktowych, marketingowych i promocyjnych dzięki niskiemu kosztowi wejścia i niskiemu ryzyku<sup>33</sup>.

W konkretnych środowiskach i strategiach marketingowych Internet może okazać się ograniczonym medium. Wadą Internetu jest to, że wymaga on od użytkownika podstawowej wiedzy na temat komputerów, co sprawia, że z Internetu korzystają głównie ludzie młodzi, którzy od wczesnych lat używają tej technologii i łatwo poruszają się po sieci. Medium internetowe ma zasięg globalny, jednak wymaga od konsumenta posiadania komputera z dostępem do Internetu. Wśród mniej zamożnych klientów lub na terenach wiejskich nie każdy może sobie na to pozwolić. Kolejną wadą jest fakt, że użytkownicy Internetu mają ograniczone zaufanie do bezpieczeństwa danych, których udzielają. Sieć jest pełna złośliwego oprogramowania w formie wirusów, spyware czy hakerów, a to wpływa na postawy i decyzje konsumentów oraz generuje dodatkowe koszty dla przedsiębiorstwa lub samorządu na zabezpieczenia sprzętowe i programistyczne. Firmy rozpoczynające działalność w Internecie muszą liczyć się z regułą ograniczonego zaufania ze strony klientów, ponieważ nie mają oni fizycznego kontaktu z produktem lub punktem dystrybucji. Zawsze będzie to utrudnieniem w odpowiednich relacjach z interesantem. Przedsiębiorstwa i samorządy, które czerpią przychody z materiałów chronionych prawnie, a które w Internecie łatwo jest skopiować i rozpowszechniać, są zmuszone stosować specjalne narzędzia ochrony (np. szyfrowanie). Kolejną wadą Internetu w aspekcie biznesowym jest brak cenzury, niska jakość treści i pornografia. Konsument może łatwo uzyskać nieprawdziwe dane lub fałszywe dane i na podstawie nich tworzyć własną opinię na każdy temat<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> R. Hajduk, *Polski Internet „wymyślili” fizycy i astronomowie*, źródło: <http://www.pcworld.pl/artykuly/279202/Polski.Internet.wymyslili.fizycy.i.astronomowie.html>, dostęp 1.06.2015.

<sup>33</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VPP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 11-13.

<sup>34</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, op.cit., s. 13-14.

Internet jest silnie rozbudowanym medium, za pośrednictwem którego powstają złożone grupy społeczne, łączące się ideologią i charakterystycznymi cechami wspólnymi. Według definicji IAB stosowanej do celów marketingowych internauta to osoba, która przynajmniej raz w miesiącu skorzystała z Internetu i ma co najmniej 15 lat. Granica wieku jest różna, np. dla Polski jest to 7 lat. Istnieją również pomiary, które nie biorą pod uwagę wieku lecz np. ilość gospodarstw domowych z dostępem do Internetu<sup>35</sup>.

Według raportu Fundacji Centrum Badania Opinii Społecznej opublikowanego w czerwcu 2014r. dotyczącego internautów wynika, że ponad połowa ogółu dorosłych w Polsce to internauci. 98% użytkowników Internetu ma w domu dostęp do sieci. Z Internetu bezprzewodowego korzysta 77% internautów. W roku 2008 liczba internautów mających konto na dowolnym portalu społecznościowym wynosiła 21%, obecnie 39%<sup>36</sup>.

Internet nie ustanawia nowych, ani nie zastępuje starych zasad marketingowych. Jest natomiast niewątpliwie nowym narzędziem marketingowym posiadającym własne możliwości i ograniczenia. E. Frąckiewicz porównuje marketing tradycyjny z internetowym na bardzo wielu płaszczyznach. Jeżeli chodzi o grupy docelowe, marketing internetowy kierowany jest tylko do internautów. Kontakt z konsumentem za pomocą marketingu internetowego staje się dwustronny i interaktywny. Internet pozwala także pozyskać szeroką wiedzę o kliencie. Personalizacja w marketingu tradycyjnym jest ograniczona, w marketingu Internetowym - masowa. Jeżeli chodzi o zaufanie klientów, w Internecie jest ono bardziej ograniczone niż przy korzystaniu z tradycyjnych narzędzi marketingowych. W marketingu internetowym marka ma znaczenie fundamentalne, natomiast w tradycyjnym marketingu znaczenie marki jest rosnące. Dla kryterium jakim jest promocja, w marketingu tradycyjnym dominuje strategia push, w marketingu internetowym - pull. Rozpatrując możliwości dystrybucyjne w obu aspektach marketingu, tradycyjny marketing cechuje się zdecydowanie dłuższymi kanałami. Dostęp do informacji, zasięg działania i czas oddziaływania, w marketingu internetowym jest nieograniczony i w tym aspekcie daje wyraźną przewagę nad tradycyjnymi działaniami marketingowymi. Organizacja

---

<sup>35</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 36-37.

<sup>36</sup> Raport, *Internauci 2014*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.

marketingu także różni się w obu rodzajach marketingu: w marketingu tradycyjnym jest ona sformalizowana, ma wolny przepływ informacji i cechuje się małą elastycznością, działania w środowisku internetowym pozwalają na szybki przepływ informacji i dużą elastyczność. Kontrola marketingowa w internetowym marketingu jest szybsza i bezpośrednia. Koszty działań marketingowych są niższe niż w przypadku marketingu tradycyjnego<sup>37</sup>.

#### 4. Wykorzystanie Internetu w promocji miast

Robert Stępowski, w swoim artykule *Samorządowe www - jeszcze informacja czy już promocja dla portalu Infor.pl* stwierdza, że do niedawna wiele samorządów traktowało swoją obecność w Internecie jako “zło konieczne”. Autor pisze o poziomie świadomości samorządów na temat możliwości Internetu, który jest bardzo zróżnicowany. Samorządy dużych miast przeważnie bardziej doceniają korzyści płynące z przygotowania dobrego serwisu www. Wiele małych miast nadal na swojej stronie posiada tylko obowiązkowy Biuletyn Informacji Publicznej<sup>38</sup>.

Wiele sposobów promocji dla dla samorządów skoncentrowanych na turystyce zostało przeniesionych do cyfrowego świata urzędzeń korzystających z sieci internetowej. Są to np. internetowe targi turystyczne, z których chętnie korzysta co raz więcej samorządów poszukujących nowych rozwiązań promocyjnych dla swojego terytorium<sup>39</sup>.

Nowoczesny marketing pozwala na tworzenie przez samorządy czy przedsiębiorstwa nowych systemów komunikacji marketingowej. Dało to początek pojęciu sieciowego promotion mix, który ze względu na medium internetowe różni się kilkoma składowymi od tradycyjnego promotion mix. Z oczywistych powodów zabrakło sprzedaży osobistej oraz pojawia się sieciowa wizytówka firmy, czyli strona www. T. Maciejowski opisuje istotę sieciowego promotion mix, na który składa się osiem elementów. Pierwszym jest strona www, czyli oś sieciowych działań promocyjnych. Drugi to promocja w katalogach i wyszukiwarkach, czyli odpowiednik publicity. Trzecią składową jest obecność w innych serwisach i jest to działanie na rzecz pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów, odpowiednik public relations.

<sup>37</sup> E. Frąckiewicz, *Marketing Internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006, s. 17.

<sup>38</sup> R. Stępowski, *Samorządowe www - jeszcze informacja czy już promocja*, źródło: [http://samorząd.infor.pl/temat\\_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html](http://samorząd.infor.pl/temat_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html), (dostęp 2.01.2015).

Następnym elementem sieciowej kompozycji promocyjnej jest poczta elektroniczna będąca narzędziem marketingu bezpośredniego. Piątą częścią sieciowego promotion mix jest reklama www, czyli umieszczenie płatnych przekazów na stronach internetowych. Kolejny element to E-marketing bezpośredni. Jest to docieranie do odbiorcy przy pomocy poczty elektronicznej, katalogów, wirtualnych sklepów czy personalizacji stron. Przedostatnim składnikiem sieciowego promotion mix jest sieciowa promocja sprzedaży, który wiąże się z działaniami pobudzającymi sprzedaż, czyli konkursy, bezpłatne próbki, demonstracje, promocje wspólne, kuponowe itp. Ostatnia składowa to przekaz nieformalny - różnorodne formy przekazu informacji, np. marketing wirusowy<sup>40</sup>.

Oczywiste jest, że głównym narzędziem działań internetowych i interakcji z internautami jest dla miasta strona www. R. Stępowski podaje przykłady witryn, które stosując pewne zasady wyróżniają się spośród konkurencji i dokładnie spełniają swoją rolę. Ważne jest, aby serwis był sprofilowany i miał wyraźny podział na informacje względem odbiorców. Podział może wyglądać następująco: mieszkańcy, biznes, turyści (sfera rozrywki), informacje o urzędzie miasta. Inny podział to: Nasze Miasto, turystyka, kultura, gospodarka i multimedia. Serwis gdansk.pl na swojej stronie www dodał zakładki z informacjami dla turystów i dla inwestorów. Urząd miasta Szczecin stworzył dwa serwisy o adresach szczecin.pl i szczecin.eu. Pierwszy zawiera stronę BIP i e-urząd.pl, pod drugim adresem znajduje się strona skierowana do turystów i inwestorów. Analogicznie postąpiło miasto Augustów. Miasto Wrocław stworzyło natomiast więcej niż dwa serwisy i są to: wroclaw-info.pl i rekreacja.wroc.pl skierowane do turystów, dla inwestorów powstał araw.pl i convention.wroclaw.pl, a dla mieszkańców stworzono portale wroclaw.pl i terazwroclaw.pl. Anna Szudło - Celińska z wydziału komunikacji społecznej miasta Częstochowy mówi, że najważniejsze informacje na ich stronie są dostępne w wielu wersjach językowych. UM Częstochowa udostępnia oficjalną stronę internetową [www.czestochowa.pl](http://www.czestochowa.pl) z odsyłaczem do portalu [www.info.czestochowa.pl](http://www.info.czestochowa.pl) dedykowanego turystom<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> R. Stępowski, *Niedocenia sila Internetu*, źródło: [www.rynek-turystyczny.pl/artukul/9233/niedocenia-sila-internetu.html](http://www.rynek-turystyczny.pl/artukul/9233/niedocenia-sila-internetu.html) (dostęp: 1.09.2015)

<sup>40</sup> T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003, s.16-18.

<sup>41</sup> [http://samorząd.infor.pl/temat\\_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html](http://samorząd.infor.pl/temat_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html) (dostęp 01.01.2015).



Strona www jest głównym nośnikiem reklamy. Do najczęściej spotykanych form reklam banerowych, można zaliczyć baner tradycyjny, baner rozwijalny, baner pływający. Baner tradycyjny to interaktywna reklama graficzna umieszczana na górze strony. Mało skuteczna. Baner rozwijalny różni się interakcją w formie powiększenia po naprowadzeniu wskaźnika myszy. Baner pływający to baner, który jest stale widoczny w tym samym miejscu przeglądarki. Skyscraper tradycyjny czyli reklama po prawej części strony. Billboard tradycyjny jest większy od banera tradycyjnego. Boks śródtekstowy to reklama umieszczana wewnątrz treści prezentowanych na www. Pop-up i pop-under to reklamy emitowane w oddzielnym oknie przeglądarki. Pop-up wyświetla się na “na wierzchu” okna przeglądarki, pop-under zauważymy dopiero po zamknięciu okna przeglądarki. Spot internetowy (interstitial) to reklama w formie pełnoekranowej animacji także z możliwością efektów dźwiękowych. Toplayer również jest animowaną reklamą z możliwością połączenia obrazu z dźwiękiem, jest jednak zamieszczana nad treścią strony. Tapeta (watermark) to reklama graficzna w tle treści strony www. Trzeba jednak uważać, ponieważ ta forma reklamy potrafi odmienić estetykę serwisu<sup>42</sup>.

Reklamą internetową inną niż banerowa jest m.in. e-mailing, inaczej zwany inaczej e-mail marketingiem. Jest to forma marketingu bezpośredniego wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje ona wszystkie działania wiążące się z powstawaniem seryjnej korespondencji marketingowej. Są to: analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę poszczególnych procesów: Tworzenie i rozbudowa listy odbiorców (adresów e-mail), zarządzanie adresami e-mail listy odbiorców, przygotowanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail, wysyłanie wiadomości e-mail, obsługa informacji zwrotnych. E-mail marketing opiera się na budowaniu relacji i utrzymywaniu z odbiorcami więzi, które opierają się na silnym fundamencie. Potwierdzeniem istnienia tej relacji może być zgoda wyrażona przez odbiorcę na otrzymywanie kolejnych komunikatów. Jeżeli ten warunek nie zostanie spełniony, to budowanie relacji będzie tylko pozorne i nie odniesie żadnego istotniejszego skutku. Odbiorca, wyrażając zgodę na otrzymywanie komunikatów marketingowych danej firmy, wyraża zainteresowanie produktami przedsiębiorstwa i potwierdza wstępną

---

<sup>42</sup> <http://www.infinitymedia.pl/formyreklamowe> (dostęp: 1.06.2015)

identyfikację z marką. Przedsiębiorca powinien wykorzystać zaistniałą możliwość by kontynuować i pogłębiać relację z klientem<sup>43</sup>.

Public relations w sieci, inaczej e-PR ma za zadanie zbudowanie odpowiednich relacji z internautami mogącymi mieć wpływ na działanie samorządu. E-PR skierowany jest do trzech grup odbiorców: dziennikarzy, konsumentów i klientów oraz własnych pracowników. Przygotowanie treści e-PR jest takie same jak w przypadku tradycyjnych działań PR, pozwala jednak urozmaicić informację o multimedialne formy i bardzo łatwą dyspozycję informacji dla zainteresowanych<sup>44</sup>.

Kolejną formą internetowych działań z zakresu PR jest umieszczenie na stronie www opcji FAQ, czyli listy najczęściej zadawanych przez zainteresowanych internautów pytań wraz z odpowiedziami<sup>45</sup>.

Elementem działań e-PR w Internecie jest sponsoring, który dzieli się na trzy kategorie: finansowy, rzeczowy i usługowy. Finansowy poleca na opłaceniu umieszczenia elementów graficznych na stronie WWW. Sponsoring rzeczowy to fundowanie nagród w konkursach lub loteriach organizowanych w Internecie. Sponsoring usługowy to np. projektowanie strony www, artykuł sponsorowany itp.<sup>46</sup>.

W związku z internetową wersją public relations zostało stworzone pojęcie „czarny PR”, polegający na rozpowszechnianiu fałszywych informacji na temat produktu lub marki<sup>47</sup>.

Social media pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorcy, pozwala zbudować trwałą więź z odbiorcami, zachęca do interaktywnej współpracy, komunikacji i współtworzenia treści. Social Media staje się coraz istotniejszym narzędziem promocji i kreowania wizerunku. Dotyczy to zarówno tradycyjnych organizacji, jak i jednostek terytorialnych. Mnogość dostępnych serwisów społecznościowych, zmusza specjalistów do wyboru tych potencjalnie najlepszych. Wyboru należy dokonać patrząc na możliwość i zasoby, jakimi miasto dysponuje oraz na to, które serwisy są aktualnie najczęściej wykorzystywanymi przez społeczeństwo. Trzeba również określić jaki jest cel, kreowania i prowadzenia poszczególnych profili. Należy być stale zorientowanym w informacjach dotyczących miasta i wypowiedziach z nim związa-

---

<sup>43</sup> Piotr Krupa, Maciej Ossowski, *E-m@il marketing 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Helion, Gliwice 2013r., s. 7-9.

<sup>44</sup> E. Frąckiewicz, op.cit., s. 51-53.

<sup>45</sup> Ibidem, s.53.

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> Ibidem, s.54.

nych. Dzięki dostępnym na rynku narzędziom można stale skutecznie monitorować Internet. Wyniki są zazwyczaj dostępne w czasie rzeczywistym i zawierają informacje z mediów społecznościowych, for internetowych i serwisów informacyjnych. Zaletą monitoringu jest to, że pozwala na identyfikację osób, które mówią o danym mieście najczęściej<sup>48</sup>.

Działalność użytkowników na profilach miast jest związana z lokalnym patriotyzmem. Mieszkańcy o wiele chętniej angażują się w profile miast czy regionów, z których pochodzą, niż w profile produktów. Dlatego warto prowadzić działania pogłębiające zaangażowanie odbiorców. Często uczestnikom wystarczy to, że mogą pokazać innym swoją wiedzę na temat miasta, pochwalić się znaleziskiem lub zrobionym zdjęciem. Nic lepiej nie jednoczy społeczności niż wspólny cel. Takim celem może być zbiórka funduszy na rozwiązanie jakiegoś lokalnego problemu. Jednak należy pamiętać, żeby nie robić tego zbyt często! Mieszkańcy mogą pomyśleć, że zarząd miasta wyłudza od nich pieniądze na działania, które leżą w jego zakresie. Działania w mediach społecznościowych to nie tylko rozrywka i informacja. To również edukowanie użytkowników i mieszkańców. Będą wdzięczni za pomoc przy załatwianiu spraw w urzędach. Blog z informacjami dotyczącymi np. procedury jak krok po kroku rozpocząć działalność gospodarczą też może okazać się inspirujący. Warto pokazywać jakie możliwości daje miasto lub region dla mieszkańców, turystów i inwestorów. Drugim wymiarem edukacji w mediach społecznościowych jest przekazywanie historii. Każde miasto ma własny dorobek historyczny, który warto wykorzystać. Sylwetki znanych mieszkańców, organizowanie spotkań z nimi, wzmocni identyfikację mieszkańców z miastem oraz pomoże lepiej wypromować miasto<sup>49</sup>.

Istnieją techniki i narzędzia aktywizacji sprzedaży, które dzięki swojej skuteczności są wykorzystywane w Internecie. Jednym z instrumentów używanych w promocji sprzedaży internetowej jest organizacja konkursów. Są one przeważnie skierowane tylko do internautów, jednak mogą wspierać działania z zakresu marketingu tradycyjnego. Konkursy mają za zadanie skłaniać internautów do odwiedzenia strony, zwiększyć liczbę zarejestrowanych użytkowników, stworzyć lub wzbogacić marketingowe bazy danych oraz wzmocnienie dotychcza-

---

<sup>48</sup> [http://www.brief.pl/artykul,179,social\\_media\\_w\\_komunikacji\\_miast.html](http://www.brief.pl/artykul,179,social_media_w_komunikacji_miast.html) (dostęp 01.06.2015).

<sup>49</sup> Ibidem.

sowych działań promocyjnych<sup>50</sup>. Wzmocnienie znajomości marki, kreowanie pozytywnego wizerunku i rozpowszechnienia informacji o firmie i jej ofercie jest możliwe także dzięki zamieszczaniu na stronach interaktywnych gier łączących rozrywkę z przesłaniem reklamowym, zwanych advergaming. Interaktywny i multimedialny wymiar tego narzędzia jest skuteczny i spełnia marketingowe cele<sup>51</sup>.

## 5. Charakterystyka i historia miasta i gminy Pisz

Pisz to małe miasto położone w województwie Warmińsko-Mazurskim. Nazwa pochodzi od słowa "pisa", co w języku Prusów oznaczało "bagno". Zbudowany wokół zamku Johannsburg, rozwinął się w XV wieku za pomocą wodnych szlaków handlowych, które powstały dzięki dogodnemu położeniu nad rzeką Pisą oraz jeziorem Roś. Gmina Pisz jest obszarowo największą gminą w Polsce. Obszar gminy zamieszkuje 27 753 osób, z tego na terenie miasta żyje 19 309 osób (69,57% ogółu mieszkańców) a na terenie wsi 8 444 osób (30,43% ogółu mieszkańców). Średnia gęstość zaludnienia w gminie wynosi 43 osoby/km<sup>2</sup>, przy czym dysproporcje w tym względzie pomiędzy miastem (1915 osób/km<sup>2</sup>), a terenami wiejskimi (13 osób/km<sup>2</sup>) są znaczne. Ludność gminy w latach 2000-2011 systematycznie wzrastała. Wzrost ten odbywa się zarówno dzięki miastu jak również wsi. Ciekawym zjawiskiem jest tu dwukrotny wzrost liczby mieszkańców wsi w stosunku do wzrostu liczby mieszkańców miasta. Wynika to zapewne z poprawy warunków życia na obszarach wiejskich i część mieszkańców miasta wybiera jako miejsce zamieszkania znajdujące się najbliżej Pisz wsi<sup>52</sup>.

Do bazy turystyki aktywnej należą przystanie żeglarskie i wypożyczalnie sprzętu wodnego. W mieście działa również wiele punktów świadczących usługi czarterowe jachtów. Bazę wodną stanowią: Międzyszkolny Ośrodek Sportów Wodnych (15 jachtów, 50 miejsc cumowniczych przy kei), Ośrodek Żeglarstwa i Turystyki Wodnej Camp-Pisz (port jachtowy, wypożyczalnia sprzętu wodnego i turystycznego, 30 jachtów, kąpielisko strzeżone, tawerna żeglarska, domki i pole kempingowe, sanitariaty) oraz Hotel Roś (Wypożyczalnia sprzętu wodnego (10 jachtów), molo, wyciąg łodzi, 70 miejsc noclegowych,

---

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, op.cit., s. 55.

<sup>52</sup> *Dokumenty wewnętrzne samorządu gminy Pisz*.

3 domki kempingowe, pole namiotowe, zaplecze gastronomiczne). Baza noclegowa na terenie gminy Pisz to: Hotele - 550 miejsc, pokoje gościnne - 200 miejsc, środki wypoczynkowe - 1480 miejsc, agroturystyka - 490 miejsc, internat - 130 miejsc. Łącznie jest to ok 2850 miejsc noclegowych. W szczycie sezonu ok 27400 osób nocuje na jachtach i polach biwakowych na terenie wielkich jezior mazurskich. Z zakresu gastronomii miasto Pisz posiada restauracje i bary oferujące 643 miejsca. Ośrodki wczasowe i osoby prywatne oferują łącznie 115 koi na jachtach<sup>53</sup>.

W RPO WiM stwierdzono, że turystyka jest nadal obszarem wielkiej, ale ciągle niewykorzystanej szansy rozwojowej dla regionu. Istotnym utrudnieniem jest niska dostępność komunikacyjna regionu, ale też niewystarczająca oferta usług towarzyszących i całorocznych: z kolei w ramach analizy SWOT zawartej w dokumencie, jako słabą stronę wymieniono słabą ofertę i jakość oferowanych usług turystycznych. Jako szansę regionu postrzega się wzrost popytu zewnętrznego na ofertę turystyczno-wypoczynkową regionu w ciągu całego roku oraz stworzenie i promocję produktu turystycznego i marki. Jedną z osi priorytetowych jest turystyka, której celem jest wzrost potencjału turystycznego regionu poprzez rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej w. województwie warmińsko-mazurskim, które dysponuje znacznymi możliwościami rozwoju turystyki aktywnej i specjalistycznej.

## **6. Główne cele i założenia działań promocyjnych miasta Pisz**

Gmina Pisz ma za swoją oficjalną misję stworzenie przyjaznej środowisku bazy turystycznej. Pisz chce być gminą przyciągającą młodych ludzi, dającą poczucie więzi, współodpowiedzialności i zadowolenia wszystkim żyjącym w niej mieszkańcom. Odbiorcami działań promocyjnych miasta są więc przede wszystkim mieszkańcy i turyści. Celem działań promocyjnych jest zachęcanie ludzi z Polski i zza granicy do przyjazdu w ramach rekreacji, wypoczynku, turystyki lub agroturystyki i zapewnienie warunków do jak najdłuższego pobytu. Podstawą wypoczynku, rekreacji oraz lecznictwa klimatycznego są

---

<sup>53</sup> Ibidem.

walory krajobrazowe z zachowanymi naturalnymi krajobrazami oraz duże powierzchnie lasów i wód powierzchniowych.

Według informacji uzyskanych w urzędzie miejskim miasta Pisz oraz w Starostwie Powiatowym w Piesz w Wydziale Strategii Rozwoju, Promocji, Integracji Europejskiej i Informacji, obecne działania promocyjne względem obiektu skoncentrowane są na promocję wieży ciśnień, która po remoncie pełni funkcję wieży widokowej. Najsilniej promowanym wydarzeniem jest festiwal muzyczny Pisz Music Festival, natomiast najsilniej promowanym miejscem jest wioska narciarska Wiartel w sezonie zimowym i plaża miejska w Piesz w sezonie letnim.

Według dokumentu "Strategia Rozwoju Gminy Pisz na lata 2007-2015" wizją Piesz jest m.in. raj dla turystów, ochrona walorów naturalnych, ośrodek sportów wodnych. Według informacji pozyskanych w Centrum Informacji Turystycznej, ilość turystów w sezonie letnim i zimowym wynosi odpowiednio 80% i 20%, więc miasto koncentruje swoje działania promocyjne na sezonie wakacyjnym i na turystyce wodnej. W ramach strategii wyróżniono cele strategiczne dotyczące rozwoju turystyki - tworzenie kompleksowych, różnorodnych produktów turystycznych na bazie podstawowych zasobów jakimi są walory naturalne miasta w celu stworzenia piskiego rynku turystycznego.

Zagrożeniem dla miasta w ostatnich latach stała się turystyka niekontrolowana na terenach cennych przyrodniczo. Przynosi to straty i zmusza gminę do pokrywania strat sprzątaniam odpadów w lasach i dzikich plażach. Miasto ma więc także za swój priorytet stworzenie odpowiedniej infrastruktury pozwalającej na turystykę bezpieczną dla środowiska.

## **7. Wykorzystywane obecnie techniki i narzędzia internetowej promocji miasta Pisz**

Obecnie Urząd Miasta współpracuje z Lokalną Organizacją Turystyczną, której przeznaczają miesięcznie 20 tys. zł w zamian za planowanie i realizowanie działań promocyjnych. W ramach tej kwoty organizacja uwzględnia również promocję w Internecie, a jest to przede wszystkim oficjalny serwis miasta<sup>54</sup> stworzony dla potrzeb mieszkań-

---

<sup>54</sup> [www.pisz.pl](http://www.pisz.pl) (dostęp: 1.06.2015)

ców, inwestorów i turystów z polski i zza granicy. Miasto posiada także swój profil na portalu społecznościowym Facebook<sup>55</sup> oraz kanał na serwisie Youtube<sup>56</sup>.

Serwis www (layout strony w załączniku nr 6) został podzielony na następujące zakładki: nagłówek z hasłem „wyjątkowy klimat mazur, odkryj Pisz” z aktualną datą i pogodą i opcją zmiany szaty graficznej na ciemniejsze kolory. Poniżej 5 zakładek „Pisz inwestycje”, „Pisz turystycznie”, „Portal mapowy GIS”, „Wirtualny Urząd” oraz „Wirtualny spacer po mieście”. Pierwsza zakładka „Pisz inwestycje” przenosi użytkownika do strefy inwestora z przejrzystą mapą stworzoną dla inwestorów oraz informacjami o terenach inwestycyjnych, o inwestycjach aktualnych i zrealizowanych oraz z informacjami dotyczącymi sprzedaży nieruchomości. Zakładka „Pisz turystycznie” odsyła na stronę Lokalnej Organizacji Turystycznej Mazury Południowe odpowiedzialnej za główne działania promocyjne miasta. Zakładka „Portal mapowy GIS” to przygotowana przez geodetów mapa, po której można poruszać się za pomocą przeglądarki. „Wirtualny urząd” przenosi użytkownika na mapę budynku urzędu, aby zaplanować i ułatwić poruszanie się po obiekcie. „Wirtualny spacer po mieście” to stworzona na wzór Google Maps opcja wirtualnego poruszania się po ulicach miasta za pomocą przeglądarki internetowej. Poniżej, po stronie lewej znajduje się rubryka, a w niej odnośniki: strona główna, nasze miasto, samorząd, kultura, informator, karta dużej rodziny, sprzedaż nieruchomości, komunikacja. Jeszcze niżej pod tą rubryką znajduje się odnośnik do filmu promocyjnego miasta Pisz, odnośnik do Biuletynu Informacji Publicznej, My Guide, Archiwum strony i ankiety. Na środku znajdują się aktualne wiadomości. Po prawej stronie serwisu znajduje się kalendarz, lista chronologicznie ułożonych wydarzeń miejskich oraz ogłoszenia. Na dole strony znajduje się baner z odnośnikami do stron, z którymi nastąpiła partnerska wymiana linków. Stronę od dołu zamyka newsteller, mapa serwisu oraz informacje kontaktowe. Oprócz tego strona została poddana procesowi pozycjonowania, zachodzi wymiana linków i banerów ze stronami zaprzyjaźnionych miast lub lokalnych organizacji pozarządowych.

Profil Facebook jest prowadzony cyklicznie, średnio co najmniej 2 posty tygodniowo. Przeważnie są to plakaty i informacje o wydarze-

<sup>55</sup> [www.facebook.com/mazury.miasto.pisz](http://www.facebook.com/mazury.miasto.pisz) (dostęp: 1.06.2015)

<sup>56</sup> [www.youtube.com/user/UMwPiszu](http://www.youtube.com/user/UMwPiszu) (dostęp: 1.06.2015)

niach, autorskie zdjęcia i relacje z różnych akcji w mieście (np. budowa skateparku, mecze Mazur Pisz, podsumowanie ferii zimowych w mieście). Wśród postów odnajdziemy także ważne ogłoszenia i konkursy (np. konkurs na „pamiętkę regionu Warmii i Mazur organizowany przez Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego). Wiele postów to linki do stron www lub udostępnienia z innych, polubionych profili i fanpage'ów (np. zdjęcia o tematyce przyrodniczej z profilu „mazuryobiektywnie” lub udostępnianie wiadomości z oficjalnej strony miasta). Są także treści edukacyjne (link do serwisu www.wolnelektury.pl wraz z opisem dlaczego warto czytać książki i z niego skorzystać). Największą interakcją ze strony użytkowników zdecydowanie cieszą się profesjonalne zdjęcia zrobione na terenie miasta lub okolic. Są chętnie udostępniane i komentowane przez innych użytkowników. Drugie z kolei posty cieszące się największym zainteresowaniem dotyczą ważnych wydarzeń w mieście.

Na kanale Youtube odnajdziemy kilkanaście filmów, z czego większość materiału nie jest oryginalna (teledysk wokalisty KASA nakręcony w Pisz, prognoza pogody z TVPinfo, reportaż z TVS). Jest kilka zapowiedzi imprez i spot promocyjny miasta. Kanał posiada łączną liczbę wyświetleń filmów ok. 50 tysięcy (2015 r.) i zaledwie 13 subskrypcji.

## **8. Projekt promocji internetowej plaży miejskiej w Pisz. Poszczególne elementy proponowanych zmian**

Internet udostępnia szerokie możliwości, pozwalające dotrzeć z pełną informacją o ofercie dostępną dla każdego na całym świecie przez 24 godziny na dobę, dlatego jest tak ważny dla promocji małych miast. Promocja w sieci zwiększa opcje reklamowe małych miejscowości na terenie państwa oraz na arenie międzynarodowej. Narzędzia internetowej promocji terytorialnej pozwalają na prowadzenie działań promocyjnych w bardzo zróżnicowanej formie oraz pozwalają na wyjątkowo szczegółowe badanie ich skuteczności. Narzędzia te pozwalają na błyskawiczne przekazywanie treści i dają możliwość interakcji na niespotykanym za pomocą innych mediów poziomie. Od chwili gdy Internet stał się dostępny nie tylko na komputerach stacjonarnych czy przenośnych, ale także w urządzeniach typu smartphone



lub smartwatch, to nowoczesne medium stało się głównym kanałem informacyjnym dla turystów, inwestorów i mieszkańców.

Projekt ma na celu: skuteczniej przekazać ofertę miasta dotyczącą plaży miejskiej jak największej liczbie turystów, mieszkańców i inwestorów, poprawić wizerunek miasta w sieci, ułatwić internautom dostęp do wszelkich, obecnych w Internecie informacji na temat miasta, zwiększyć zainteresowanie i zachęcić odbiorców działań promocyjnych do skorzystania z dostępnych ofert, zwiększyć wśród turystów w Polsce i na świecie świadomość istnienia miasta Pisz i będącej jego częścią plaży miejskiej nad jeziorem Roś.

Projekt przedstawia propozycję wyglądu oficjalnej strony internetowej plaży miejskiej w Pieszku, zaprojektowanie designu kanału Youtube, zaprojektowanie wyglądu fanpage na portalu społecznościowym Facebook oraz zaprojektowanie strony www pełniącej funkcję bloga. Autor podzielił aktywność internetową zaplanowaną w projekcie na dwa etapy: etap przygotowań 4 narzędzi internetowych do zrealizowania kampanii promocyjnej oraz etap tworzenia, publikowania i dystrybuowania przy ich pomocy treści opartej na zasadach content marketingu.

## 9. Przygotowanie instrumentów

Pierwszym krokiem niezbędnym do zrealizowania celów projektu jest utworzenie i przygotowanie potrzebnych kont na portalach społecznościowych Facebook i Youtube. Rejestracja na tych serwisach jest darmowa i od razu po utworzeniu konta można w pełni korzystać z usług tych serwisów. Należy zadbać o odpowiedni design tych kont.

Kanał Youtube i strona na portalu Facebook są podobne pod względem możliwości modyfikowania ich wyglądu. Wygląd graficzny kanału składa się z baneru i ikony kanału, zaś na portalu Facebook jest to odpowiednio zdjęcie w tle i zdjęcie profilowe.

Ikona kanału (dawniej, awatar kanału<sup>57</sup>) o wymiarach 800x800 pikseli nakładana jest na baner z grafiką kanału oraz pokazywana jest na stronach odtwarzania filmów. W zależności od urządzenia, na którym wyświetlany będzie kanał, będzie zmieniać się także sposób wyświetlania tej ikony. Awatar na urządzeniach z systemem Android

<sup>57</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=pl&vid=1-635767223659969677-2700926796> (dostęp: 1.06.2015)

będzie wyświetlany w kształcie koła. Na urządzeniach z systemem iOS i na komputerze wyświetlany jest w kształcie kwadratu w lewej połowie strony.

Sugerowany rozmiar grafiki banerowej dla kanału Youtube wynosi 2560 x 1440 pikseli. W tym przypadku grafika także będzie wyświetlana inaczej w zależności od urządzenia. Tutaj wyróżnia się komputer, urządzenia z Androidem, urządzenia z iOS i telewizory. Dla tych urządzeń strony kanałów mają zmienną szerokość. Oznacza to, że urządzenie dopasuje wyświetlanie kanału i jego grafiki do wielkości urządzenia i odpowiednio pokaże większą lub mniejszą część grafiki kanału. Istnieje “bezpieczny obszar” na środku grafiki, który zawsze będzie widoczny na wszystkich urządzeniach i ma wymiary 1546 x 423 piksele ze środkiem w centrum obrazu. Poniżej autor przedstawia propozycję baneru dla kanału Youtube wraz z siatką rozmiarów przedstawiającą wygląd baneru na różnych urządzeniach oraz projekt kwadratowej ikony do wykorzystania jako awatar.

### **Rysunek 1. Projekt graficzny banneru kanału Youtube dla plaży miejskiej w Piszcu wraz z siatką rozmiarów.**



Źródło: opracowanie własne.

## Rysunek 2. Projekt graficzny awataru kanału Youtube dla plaży miejskiej w Pisz.



Źródło: opracowanie własne.

Wygląd strony na portalu Facebook składa się ze zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle, co jest odpowiednikiem awataru i baneru. Sugerowany rozmiar zdjęcia w tle wynosi 851 x 315 pikseli. Zdjęcie profilowe wyświetlane jest natomiast w rozmiarach 160 x 160 pikseli.<sup>58</sup> Autor proponuje stworzyć analogiczną do serwisu Youtube grafikę na potrzeby zdjęcia w tle i zdjęcia profilowego w serwisie Facebook wykonaną w sugerowanych rozmiarach.

## Rysunek 3. Projekt graficzny zdjęcia w tle na Facebooku dla Fanpage plaży miejskiej w Pisz.



Źródło: opracowanie własne

Kolejnym krokiem na tym etapie jest stworzenie strony www dostosowanej do założeń projektu. Przed tym niezbędne będzie utworzenie konta mailowego Gmail niezbędnego do zarejestrowania witryny w Google Analytics. Trzeba to zrobić przed rozpoczęciem działań

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/help/125379114252045> (dostęp: 1.06.2017)

promocyjnych, aby od samego początku pozyskiwać dane na temat strony www potrzebne do analizy wyników.

Najlepszym rozwiązaniem byłoby stworzenie przejrzystej strony w barwach niebieskich i białych o prostym wyglądzie i przejrzystym interfejsie:

**Rysunek 4. Projekt strony internetowej dla plaży miejskiej w Piszku.**



Źródło: opracowanie własne

Powyższy projekt strony www składa się z nagłówka, sześciu interaktywnych zakładek po lewej stronie i trzech odsyłaczy po prawej stronie. Zakładka „o plaży miejskiej” zawierać ma opis plaży miejskiej wraz z krótką historią, mapę ze wskazówkami dojazdu oraz godziny otwarcia plaży i poszczególnych obiektów. Po wciśnięciu „aktualności” internauta powinien otrzymać treść o charakterze informacyjnym, np. na temat zbliżających się koncertów, imprez, obozów, promocji czy w sytuacji problemów technicznych lub ogłoszeń. Zakładka „dla gości” wyświetla treść przeznaczoną dla mieszkańców i turystów, ogólnie pełną ofertę dla użytkowników tej infrastruktury. Zawierać musi informacje takie jak: cennik usług związanych z plażą miejską (m.in. ceny wynajmu sprzętu wodnego, cena parkingu, korzystania z łazienek, pola namiotowego czy cumowania łodzi i jachtów). Można dodać także menu obiektu gastronomicznego, hasło do darmowego Internetu wi-fi

na terenie plaży, mapę terenu plaży miejskiej wraz z opisem obiektów. Na stronie warto dodać galerię wzbogaconą o materiały prasowe i tapyty na komputery i urządzenia mobilne. Przedostatni z interaktywnych elementów strony to przycisk „dla inwestorów”. Powinien on otworzyć okno z filmem promocyjnym plaży miejskiej oraz podać zwięzłą informację na temat oferty przeznaczonej dla potencjalnych inwestorów, dzierżawców, interesantów biznesowych itp. Dla tej grupy docelowej powinna powstać oddzielna podstrona, dzięki czemu będzie można przeprowadzić bardziej precyzyjne badania skuteczności projektu względem inwestorów. Ostatnia zakładka wyświetli opcje kontaktowe z zarządcami obiektu i administracją strony.

Przyciski w prawej części strony www pełnią funkcję odsyłaczy na inne serwisy. Pierwszy przycisk odsyła do bloga, drugi do kanału Youtube, a ostatni do fanpage na serwisie społecznościowym Facebook plaży miejskiej w Pisz.

Witryna, która będzie pełnić rolę bloga musi posiadać możliwość publikowania treści w formie postów oraz posiadać narzędzia umożliwiające interakcję z użytkownikami, czyli możliwość komentowania treści. Poniżej autorska propozycja wyglądu bloga plaży miejskiej w Pisz.

### Rysunek 5. Projekt graficzny bloga dla plaży miejskiej w Pisz.



Źródło: opracowanie własne

## 10. Działania wzmacniające skuteczność przygotowanych narzędzi

Po utworzeniu kont na serwisach społecznościowych i przygotowaniu strony www i bloga do publikowania treści można skorzystać z możliwości Internetu, które ułatwią odnajdywanie tych adresów w wyszukiwarkach i konkretnych portalach. Działania te mają na celu ułatwienie identyfikacji, zwiększanie świadomości, poszerzanie informacji i powiększanie szansy na dotarcie z ofertą do grupy docelowej. Istnieją serwisy, które posiadają możliwość, zazwyczaj po uprzednim zalogowaniu się, tworzenia i dodawania informacji o obiektach turystycznych, pisanie recenzji, opinii i komentarzy na ich temat, dodawania fotografii obiektów i adresów stron www.

Przykładowymi tego typu stronami www, które są atrakcyjne z punktu widzenia tego projektu to: [targeo.pl](http://targeo.pl), [forum.mazury.pl](http://forum.mazury.pl), [www.euromazury.pl](http://www.euromazury.pl), [gminyturystyczne.pl](http://gminyturystyczne.pl), [mazury.com](http://mazury.com), [mazury-aktywne.pl](http://mazury-aktywne.pl), [miasteria.pl](http://miasteria.pl), [miastownia.pl](http://miastownia.pl), [maperia.pl](http://maperia.pl), [www.icity.pl](http://www.icity.pl), [www.odkryj.pl](http://www.odkryj.pl), [mytourist.pl](http://mytourist.pl), [mazurskieszlaki.pl](http://mazurskieszlaki.pl), [www.czasnawypoczynek.pl](http://www.czasnawypoczynek.pl), [e-turysta.net](http://e-turysta.net), [wikimapia.org](http://wikimapia.org), [meteor-turystyka.pl](http://meteor-turystyka.pl) itp. Zaznaczenie istnienia subproduktu terytorialnego jakim jest plaża miejska na wyżej wymienionych serwisach może znacznie ułatwić dotarcie inter-nautom do oferty Pisz.

Ponadto przy promocji obiektu takiego jak plaża miejska można skorzystać z serwisów oferujących niestandardowe usługi: [Byway.pl](http://Byway.pl) - portal z możliwością planowania i tworzenia wycieczek online. Pozwala na opracowywanie własnych szlaków turystycznych i dzielenia się nimi z innymi turystami. [Www.podroze.pl](http://Www.podroze.pl) - serwis z możliwością dodawania własnych relacji z wycieczek i podróży. [Foursquare.com](http://Foursquare.com) - serwis społecznościowy oparty na geolokalizacji, współpracujący ze smartfonami. Posiada możliwość dodawania miejsc i obiektów na mapie wraz z informacjami i wystawiania im opinii. Warto zadbać o pozytywny wizerunek plaży w takich serwisach. [Google Maps](http://Google Maps) - zarejestrowani użytkownicy przy pomocy aplikacji mają możliwość dodawania na mapie obiektów i szerokich danych na ich temat, od zdjęć po adres internetowy lub godziny otwarcia.

Kolejny krok to współpraca z partnerami polegająca na udostępnianiu adresów www i adresów kont Facebook i Youtube na innych kontach i stronach (podległych miastu i zaprzyjaźnionych). Przy-

kład współpracy: udostępnienie adresów na oficjalnej stronie miasta [www.pisz.pl](http://www.pisz.pl), na lokalnych, internetowych serwisach informacyjnych i społecznościowych (forum) (np. [www.pisz.in.pl](http://www.pisz.in.pl), [www.pisz.wm.pl](http://www.pisz.wm.pl)), na zaprzyjaźnionych, powiązanych lub tematycznych kontaktach na portalach społecznościowych (np. Fanpage wieży ciśnień w Pisz, Fanpage [infopisz.pl](http://infopisz.pl), Fanpage [kocham mazury](http://kocham.mazury.pl), strona Lokalnej Organizacji Turystycznej). Aktywność ma na celu pozyskanie większej ilości wyświetleń strony.

## **11. Aktywności w Internecie**

Kolejnym etapem jest tworzenie i publikowanie odpowiedniego przekazu content marketingowego, skierowanego do określonej grupy docelowej i dystrybuowanie jej za pomocą kont na portalach społecznościowych. Na tym etapie niezbędna jest współpraca z zarządem obiektu, pracownikami plaży miejskiej a także zewnętrznymi zleceniobiorcami. Przy realizowaniu tego punktu projektu należy być elastycznym i analizować na bieżąco skuteczność działań za pomocą później opisanych narzędzi badawczych.

Autor zaprezentuje przykłady tematów treści opartej na zasadach content marketingu oraz poda dla niej przykłady form, z jakich można skorzystać do publikowania jej w Internecie. Każda z podanych informacji musi zostać opublikowana przy pomocy wybranych narzędzi, więc musi mieć formę postu na serwisie Facebook lub blogu i filmu na portalu Youtube.

Publikacje na serwisie Youtube są możliwe tylko wtedy, gdy dysponujemy materiałem video. Produkcja trafnej i skutecznej treści w formie multimedialnej jest najdroższym elementem tej promocji. Autor proponuje stworzenie 6 materiałów video trwających przeciętnie 10 minut.

**Tabela nr 1. Przykładowe publikacje na kanale Youtube plaży miejskiej w Pisz.**

Temat	Forma	Treść	Grupa docelowa	Oczekiwane skutki
Film promocyjny plaży miejskiej w Pisz	O charakterze spotu reklamowego	- zawierająca informację z ofertą dla każdej z grup docelowych	mieszkańcy, turyści, inwestorzy	- poprawienie ogólnego wizerunku miasta i obiektu. - zwiększenie zainteresowania ofertą plaży - zwiększenie świadomości istnienia obiektu wśród grupy docelowej
Bezpieczeństwo użytkowania atrakcji wodnych i kąpieliska	- video o charakterze edukacyjnym z instruktażem - video w formie wywiadu	- Instrukcja dotycząca bezpieczeństwa w zakresie użytkowania atrakcji wodnych, kąpieliska i sprzętu w formie wywiadu z ratownikiem lub inną kompetentną osobą - instruktaż udzielania podstawowej pomocy medycznej poszkodowanym użytkownikom atrakcji wodnych i kąpieliska w formie wywiadu z ratownikiem lub inną kompetentną osobą	Turyści, mieszkańcy	- poprawa wizerunku plaży pod względem bezpieczeństwa użytkowników, (zarząd obiektu troszczy się o użytkowników plaży) -
Zapowiedź i zaproszenie do konkursu zorganizowanego przez MGOSiR	Video o charakterze spotu reklamowego	- informacja i zaproszenie dotyczące konkursu z nagrodami	Mieszkańcy	- pozyskanie nowych subskrybentów - zwiększenie zainteresowania obiektem
Relacje z wydarzeń	3 filmy video o charakterze dokumentalnym	- relacja audiowizualna z 3 potencjalnych imprez muzycznych lub sportowych odbywających się na terenie plaży miejskiej	Turyści, mieszkańcy, inwestorzy	- zwiększenie zainteresowania się obiektem jako miejscem wydarzeń i imprez

Źródło: Opracowanie własne.



Poniższa tabela składa się z propozycji przykładów postów, które zdaniem autora będą pozytywnie i skutecznie wpływać na decyzje mieszkańców, turystów i inwestorów. Szczególnie ważna jest odpowiednia treść publikacji, ponieważ każda interakcja użytkowników serwisu społecznościowego na post bezpośrednio przyczynia się do zwiększenia zasięgu tej treści. Użytkownicy za pomocą serwisu mogą wejść w interakcję na 3 mierzalne sposoby: udostępnić, skomentować i polubić (za pomocą przycisku). Każda z tych reakcji umożliwi zobaczenie tego postu u części kolejnej grupy użytkowników (zależnie od ustawień profilu, liczby obserwatorów i znajomych itp.) co jest pożądane dla każdej publikacji. Internet jest platformą perfekcyjnie nadającą się do stosowania content marketingu. Przykłady z poniższej tabeli mają nie tylko wywoływać reakcje w Internecie. Wszelkie zdjęcia i treści o charakterze content marketingowym mają ostatecznie skutkować przyciągnięciem jak największej ilości realnych użytkowników plaży miejskiej i zachęcenie ich do skorzystania z jak największej ilości ofert dostępnych na terenie całego obiektu.

Kolumna „tematyka” to ogólne tematy, o które oparte będą treści o charakterze content marketingowym. W pewnym sensie kategoryzują grupę docelową w sposób bardziej szczegółowy, np. temat sportów wodnych może wywołać interakcję z użytkownikami zainteresowanymi kajakerstwem, jachtami. Są to także hasła „klucze” ułatwiające dotarcie do tej treści za pomocą wyszukiwarek internetowych. Rubryka „forma” opisuje w jaki sposób treść zostanie przekazana internautom. Kolejna kolumna zawiera przykłady informacji, które można zamieścić w treści postu. „Grupa docelowa” określa dla jakich odbiorców stworzony został przekaz content marketingowy. W ostatniej części tabeli „oczekiwane skutki” zostały podane przykłady możliwej reakcji odbiorców takich publikacji.

**Tabela nr 2. Przykłady aktywności na blogu i Fanpage portalu społecznościowego Facebook plaży miejskiej w Pisz**

Tematyka	Forma	Treść	Grupa docelowa	Oczekiwane skutki
Przepisy kulinarne	Post na portalu Facebook lub blogu	- przepis na danie z grilla, zdjęcie przygotowanej potrawy, zaproszenie do skorzystania ze znajdującej się na terenie plaży specjalnej strefy grillowania - przepis na alkoholowy (lub bezalkoholowy) lodowy szejek owocowy wraz ze zdjęciem i informacją o możliwości zakupu tak przyrządzonego szejka w tawernie lub innym obiekcie gastronomicznym na terenie plaży - link do zewnętrznego artykułu o tej tematyce wraz z komentarzem	- mieszkańcy - turyści	- zwiększenie liczby zainteresowanych użytkowaniem strefy grillowej - zwiększenie liczby klientów obiektów gastronomicznych na terenie plaży - zwiększenie interakcji wśród użytkowników portalu Facebook o tematyce kulinarnej - zwiększanie zasięgu informacji o ofercie w Internecie
Kąpiele słoneczne i opalenizna	- Post na portalu lub blogu o charakterze edukacyjnym	- porady dotyczące opalenizny i zachowania jej trwałości wraz z tematycznym zdjęciem - link do zewnętrznego artykułu o tej tematyce wraz z komentarzem	- mieszkańcy - turyści	- zwiększenie interakcji z użytkownikami portalu Facebook zainteresowanych tematyką kąpielii słonecznych i zdrowia
Ochrona środowiska	- post na portalu Facebook lub blogu o charakterze edukacyjnym lub informacyjnym	- apel burmistrza w sprawie zachowania czystości na terenie i w obrębie mazurskich krajobrazów - informacja o znajdujących się na terenie plaży pojemnikach do segregacji śmieci wraz ze zdjęciem i zaproszeniem do korzystania w imię ochrony środowiska - zewnętrzne artykuły dotyczące tej tematyki wraz z krótkim komentarzem i zdjęciem	- mieszkańcy - turyści	- poprawa wizerunku władz obiektu, miasta, zarządu i samorządu jako osób dbających o środowisko - zwiększenie interakcji z użytkownikami portalu Facebook pozytywnie odnoszących się do działań chroniących środowisko

Sport	- post na portalu Facebook lub wpis na blogu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- artystyczne zdjęcia przedstawiające osoby uprawiające sport wodny</li> <li>- zdjęcia przedstawiające osoby korzystające z dostępnego na plaży sprzętu wodnego (np. kajaki, rowery wodne, „banan”) wraz z cennikiem i zaproszeniem do skorzystania</li> <li>- linki do zewnętrznych artykułów związanych ze sportem wodnym wraz z zaproszeniem do skorzystania z plaży</li> <li>- informacja o możliwości cumowania łodzi i jachtów na terenie plaży wraz ze zdjęciem i cennikiem</li> <li>- informacja o możliwości wodowania łodzi prywatnych na terenie obiektu wraz ze zdjęciem i cennikiem</li> <li>- informacja o zawodach, obozach i imprezach sportowych odbywających się na terenie plaży lub jeziorze Roś</li> <li>- zdjęcie osób grających w piłkę siatkową wraz z zaproszeniem do skorzystania z boiska</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mieszkańcy</li> <li>- turyści</li> <li>- inwestorzy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększanie zasięgu informacji o ofercie</li> <li>- zainteresowanie inwestorów organizacją obozów i imprez sportowych</li> </ul>
Kemping	- Post na portalu Facebook lub wpis na blogu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zdjęcia użytkowników kempingu korzystających z pola namiotowego, miejsc ogniskowych, informacja zawierająca zaproszenie i cennik pola namiotowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mieszkańcy,</li> <li>turyści</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenie liczby osób korzystających z płatnego pola namiotowego i atrakcji znajdujących się na terenie plaży</li> <li>- zwiększanie zasięgu informacji o ofercie</li> </ul>

Ekomarina	- Post na portalu Facebook lub wpis na blogu	- informacja dotycząca oferty ekomariny np. utylizowania odpadów komunalnych z łodzi i jachtów, korzystania z pryszniców i łazienek (wraz z cennikiem i zdjęciami)	- mieszkańcy - turyści	- zwiększenie liczby użytkowników ekomariny
Pokoje gościnne	- post na portalu Facebook lub wpis na blogu	- zdjęcia pokoi gościnnych wraz z cennikiem, informacją o wolnych terminach i zaproszeniem do skorzystania z oferty	- mieszkańcy - turyści	- zwiększanie zasięgu informacji o ofercie - zwiększenie liczby potencjalnych klientów
Biblioteka	- Post na portalu Facebook lub wpis na blogu	- informacja o możliwości darmowego skorzystania z komputerów i Internetu, zdjęcie biblioteki, informacja zawierająca zaproszenie	mieszkańcy, turyści	- zwiększenie liczby użytkowników plaży i biblioteki - zwiększanie zasięgu informacji o ofercie
Linki	- Post na portalu Facebook lub wpis na blogu	- link do oficjalnej strony miasta, stron zaprzyjaźnionych lub innych oficjalnych kont lub serwisów -link do konkretnego artykułu ze strony miasta wraz z krótkim komentarzem - informacje z innych portali, których treść nawiązuje do Pizy i okolic	Turyści, mieszkańcy, inwestorzy	- zwiększenie zasięgu udostępnianej treści wśród użytkowników portalu Facebook - poszerzenie tematyki publikowanej treści, powiększenie liczby odbiorców

Inne zdjęcia	- Post na Facebooku lub wpis na blogu	- zdjęcia krajobrazu, zachodów słońca, jeziora, lasów, zwierząt - zdjęcia zrobione z wieży widokowej - zdjęcia nadesłane przez innych użytkowników - zdjęcia dzieci bawiących się na placu zabaw wraz z zaproszeniem skierowanym do rodziców zachęcającym do skorzystania z obiektu - zdjęcia dzieci korzystających ze specjalnej, płytkiej strefy kąpieliska wraz z zaproszeniem skierowanym do rodziców, informacją dotyczącą bezpieczeństwa tej strefy - zdjęcia ratowników podczas służby	- mieszkańcy - turyści - inwestorzy	- poprawa wizerunku plaży jako miejsca bezpiecznego dla dzieci - zwiększenie zasięgu działań content marketingowych na portalu Facebook, pozyskanie nowych odbiorców - zwiększenie liczby użytkowników plaży - zwiększenie użytkowników płatnych atrakcji oferowanych przez plażę miejską - Pozyskanie inwestorów chcących zorganizować wydarzenie na terenie plaży
--------------	---------------------------------------	--	---	---

Źródło: Opracowanie własne.

## Podsumowanie

Żyjemy w dobie Internetu - szybkiej komunikacji, prostej obsługi urządzeń mobilnych i łatwego dostępu do informacji z całego świata. Internet to medium, które przerosło swoimi możliwościami wszystkie dotychczasowe środki masowego przekazu. Koszt dostępu do Internetu maleje we wszystkich regionach świata, a liczba internautów regularnie rośnie. Można zatem wysnuć jeden wniosek - najsilniejszą konkurencję na rynku terytorialnym stworzy ten samorząd, który jak najwcześniej zda sobie sprawę z marketingowego potencjału i nieprzebranych możliwości Internetu.

## Bibliografia

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
2. Bajdak A., *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
3. Chlechowicz J., Grzegorzczak A., Lustyk D., Myszczyński K., *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Copyright WSP, Warszawa 2009.
4. Cummins J., Mullin R., *Promocja sprzedaży*, Helion, Gliwice 2005.
5. Dokumenty wewnętrzne samorządu gminy Pisz.
6. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007.
7. Frąckiewicz E., *Marketing Internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006.
8. Gołka M., *Świat reklamy*, Warszawa 2004.
9. Harris R., Seldon A., *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, Warszawa 2003.
10. [http://samorzad.infor.pl/temat\\_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html](http://samorzad.infor.pl/temat_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html) (dostęp 01.10.2017).
11. <http://www.infinitymedia.pl/formy reklamowe> (dostęp: 1.06.2017)
12. <https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=pl&vid=1-635767223659969677-2700926796> (dostęp: 1.06.2017)
13. <https://www.facebook.com/help/125379114252045> (dostęp: 1.06.2017)
14. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.
15. Kaznowski D., *Nowy marketing*, VPP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008.
16. *Kodeks etyki reklamy*. Art. 3./[www.radareklamy.org](http://www.radareklamy.org).
17. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
18. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Feldberg SJA, Warszawa 1999.

19. Krupa P., Ossowski M., *E-m@il marketing 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Helion, Gliwice 2013r.
20. Kuśmierski S., Ostrowski W. D., *Marketing turystyczny regionu*, Wydział Zarządzania i Administracji, Kielce 2003.
21. Kuśmierski S., Ostrowski W. D., *Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004.
22. Kwiatek P., *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
23. Lambin J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
24. Langer W., *Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej*, AE Katowice 2007.
25. Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003.
26. Mazur J. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
27. Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
28. Pabian A., *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
29. Pasieczny J., *Biznesplan*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
30. *Raport, Internauci 2014*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.
31. Sobotkiewicz D., Waniowski P., *Marketing. Zagadnienia podstawowe*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.
32. Stępowski R., *Niedocenia sila Internetu*, źródło: [www.rynek-turystyczny.pl/artukul/9233/niedoceniana-sila-internetu.html](http://www.rynek-turystyczny.pl/artukul/9233/niedoceniana-sila-internetu.html) (dostęp: 1.09.2017)
33. Stępowski R., *Samorządowe www - jeszcze informacja czy już promocja*, źródło: [http://samorzad.infor.pl/temat\\_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html](http://samorzad.infor.pl/temat_dnia/387749,Samorzadowe-www-jeszcze-informacja-czy-juz-promocja.html), (dostęp 2.10.2017).
34. Stone M., Bond A., Blade E., *Marketing bezpośredni i interaktywne*, PWE, Warszawa 2007.
35. Sztucki T., *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999.

36. Wachowicz J., *Historia i rozwój Internetu i Electronic Commerce*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk23.php>, (dostęp: 01.06.2017).
37. Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, PWE, Warszawa 2009.
38. [www.pisz.pl](http://www.pisz.pl) (dostęp: 1.06.2017)
39. Zatwarnicka-Madura B., *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004.