

Narzędzia wykorzystywane w promocji gminy

Reklama, czyli bezosobowa, płatna oraz adresowana do masowego odbiorcy forma przekazu informacji rynkowych. Reklama spełnia głównie funkcję informacyjną, nakłaniającą, wyróżniającą oraz utrwalającą. Rozróżnia się reklamę ATL i BTL. Najczęściej stosowanymi reklamami przy promocji gminy, przynoszącymi wymierne korzyści są: ogłoszenia umieszczane w gazetach codziennych, ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych, w czasopiśmie ogólnotematycznych oraz branżowych, a także we własnej gazecie gminnej, spoty reklamowe zamieszczane w radiu i telewizji lokalnej lub ogólnopolskiej, filmy reklamowe, prezentacje na CD ROM-ach, różne ogłoszenia, komunikaty, plakaty i ulotki oraz broszury, biuletyny i lokalne wystawy.

Innym instrumentem promocji jest **public relations**, który obejmuje wszelkie działania związane z wypracowaniem odpowiednich relacji z otoczeniem w celu zbudowania pozytywnego wizerunku miasta na rynku. Mają one na celu kreowanie i utrwalanie społecznego zrozumienia i zaufania oraz pozytywnego obrazu miejscowości, regionu czy gminy. Efektywność wykorzystywanych narzędzi public relations jest dosyć wysoka ze względu na ich wiarygodność i możliwość wyróżnienia istotnych informacji. Public relations, razem z publicity¹ są adresowane do grup społecznych, w których działają liderzy opinii społecznej (publicznej). Z założenia jej celem jest zaprezentowanie całej działalności danego miasta, regionu, polepszanie stosunków z otoczeniem, poprawa zaufania. Aby relacje z otoczeniem miały prawidłowy przebieg, niezbędne jest przestrzeganie pewnych zasad, a mianowicie:

- podkreślanie długoletniej tradycji regionu lub miejscowości,
 - stosowanie polityki otwartej wobec gości,
 - dbanie o właściwy poziom kwalifikacji i kultury pracowników administracji lokalnej,
 - zapewnienie dobrej infrastruktury ekonomiczno-społecznej,
- podtrzymywanie kontaktów z najważniejszymi współpracownikami (partnerami).

Sprzedaż osobista polega na indywidualnym prezentowaniu przez miasto Szczecin swojej oferty, w toku bezpośredniej rozmowy z potencjalnym nabywcą tej oferty, w celu informowania i przekonania go do zawarcia transakcji. W sprzedaży osobistej istotna jest

¹ Publicity to wszelkie informacje na temat gminy ukazujące się nieodpłatnie, nad którymi gmina nie utrzymuje pełnej kontroli.

osobowość prezentującego przejawiająca się w jego sile przekonywania, komunikatywności, umiejętności nawiązywania kontaktów międzyludzkich, takcie, grzeczności, uprzejmości, rzetelności, elastyczności, wytrwałości, kreatywności. Sprzedaż osobista stanowi każdą personalną formę kontaktu z nabywcą. Jest ona równie ważna dla każdej grupy nabywców, np. dla inwestorów (oczekujących przedyskutowania ich propozycji czy rozwiązania problemów) oraz mieszkańców (poprzez „otwarte drzwi” urzędu).

Promocja sprzedaży (promocja uzupełniająca, dodatkowa, *sales promotion*) jest najrzadziej wykorzystywanym narzędziem promocyjnym przez jednostki samorządowe, głównie ze względu na ograniczenia formalnoprawne. Obejmuje ona wszystkie dostępne materialne środki, które mają na celu polepszenie atrakcyjności miejscowości (regionu), zwiększenie jej popularności, zainteresowania poprzez dodanie wyjątkowej korzyści dla nabywców, np. tworzenie preferencji podatkowych dla inwestorów, utworzenie strefy przedsiębiorczości itp.

Instrumentem ułatwiającym komunikację jest również **technika multimedialna**. Promocja, z wykorzystaniem medium, jaki stanowi Internet, jest stosunkowo nowym sposobem dotarcia do klienta poprzez obraz, grafikę, tekst i dźwięk. Internet, w porównaniu z tradycyjnymi mediami, daje możliwość wyboru treści, z którymi użytkownik chce się zapoznać. Wskazane jest, aby komunikacja internetowa w gminach miała charakter obustronnych przepływów informacji. Profesjonalnie wyglądająca witryna, zawierająca fachową i potrzebną wiedzę, porady, ofertę gminy oraz wszelkie informacje o niej samej, stanowi najlepszą jej wizytówkę.