

Wybrane elementy marketingu terytorialnego a rozwój gospodarczy miast Polski

Andrzej Raczyk, Kamila Graczyk

Polityka promocyjno-informacyjna a marketing terytorialny

- ujęcie teoretyczne: polityka informacyjna i promocyjna jako istotny komponent marketingu terytorialnego
- ujęcie praktyczne: polityka informacyjna i promocyjna stanowi najpowszechniej wykorzystywany instrument marketingu terytorialnego
- przestrzeń wirtualna jest najtańszym, najbardziej powszechnym oraz najszerzej oddziałującym sposobem kształtowania tej polityki

Działania z zakresu polityki promocyjno-informacyjnej gmin (Misiąg 2000)

- zachęcające do zainteresowania się gminą
np. informacje promujące, oferty inwestycyjne
- z zakresu praktycznej obsługi inwestorów
np. informacje ułatwiające rozpoczęcie inwestycji, stan dostosowania struktur administracyjnych do obsługi inwestorów
- sprzyjające „zakorzenieniu” inwestorów
np. tworzenie powiązań z lokalnym środowiskiem gospodarczym, liderami lokalnymi, społecznością lokalną

Cel, zakres pracy

- ocena jakości polityki promocyjnej i informacyjnej miast Polski w oparciu o:
 - szczegółową analizę serwisów internetowych
 - audyt elektroniczny (metoda tajemniczego klienta)
- analiza związków między jakością tej polityki a poziomem rozwoju społeczno-ekonomicznego miast
- zróżnicowanie przestrzenne jakości polityki promocyjnej i informacyjnej
- horyzont czasowy: wrzesień-grudzień 2011
- jednostka analizy: gminy miejskie w Polsce (306 jednostek)
- źródła danych:
 - badania własne
 - Bank Danych Lokalnych GUS

Metoda tajemniczego klienta (*mystery client*)

1. Jakie formalności należy spełnić, aby założyć firmę na terenie gminy?
2. Czy w gminie dostępne są tereny pod inwestycje i czy są dla nich opracowane MPZP?
3. Czy gmina oferuje wsparcie finansowe, z którego moja firma mogłaby skorzystać?
4. Czy możecie Państwo wskazać inne instytucje, które oferują wsparcie dla przedsiębiorców (np. organizacje zrzeszające przedsiębiorców, inkubatory przedsiębiorczości)?
5. Gdzie można uzyskać informacje na temat formalności, procedur czy uwarunkowań związanych z inwestowaniem w gminie?
6. Czy w gminie można uzyskać pomoc prawną?

Metoda tajemniczego klienta (*mystery client*)

Przedmiot oceny:

- czas reakcji
- kompleksowość udzielonych informacji (jakość obsługi)

Zalety:

- symulacja realnej sytuacji kontaktu przedsiębiorca – urząd miasta
- ocena z punktu widzenia klienta

Potencjalne problemy:

- obsługa przedsiębiorców za pomocą innych form interakcji może być odmienna (kontakt bezpośredni, telefoniczny, pismo papierowe)
- zdarzenia losowe (awaria sieci, urlop, omyłkowe usunięcie wiadomości)
- metoda pozwala ocenić jakość obsługi, ale nie wszystkie jej uwarunkowania
- wysyłka indywidualna w celu uniknięcia filtrów antyspamowych

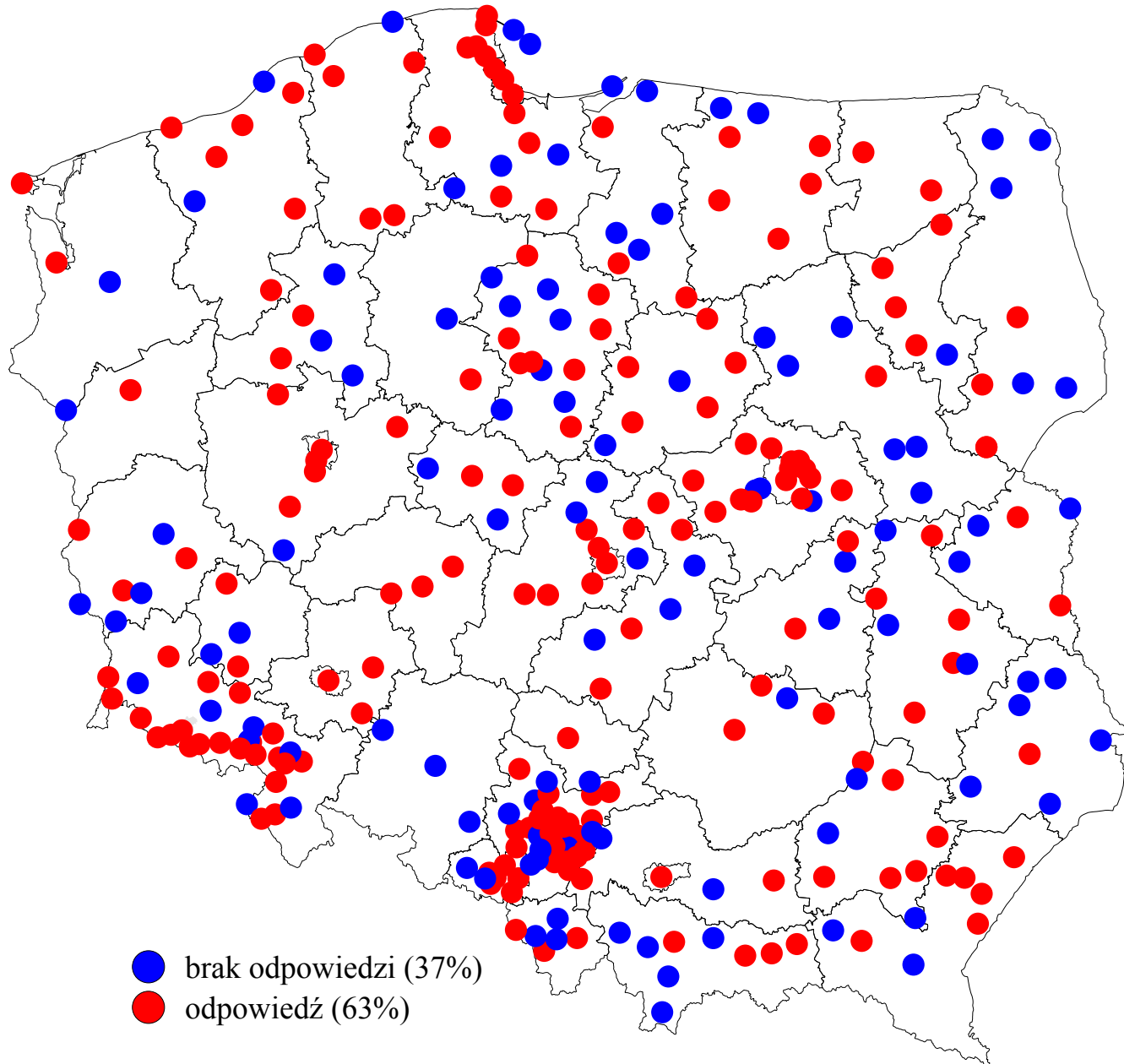
Badanie serwisów internetowych

- ocena oficjalnych serwisów internetowych urzędów miejskich (serwisy BIP oraz serwisy urzędów)
- ocena z punktu widzenia przydatności i dostępności dla przedsiębiorców
- ocena subiektywna
- ocena dokonana przez jedną osobę (porównywalność wyników)
- wrażliwość metody - względnie duża zmienność treści serwisów internetowych w czasie

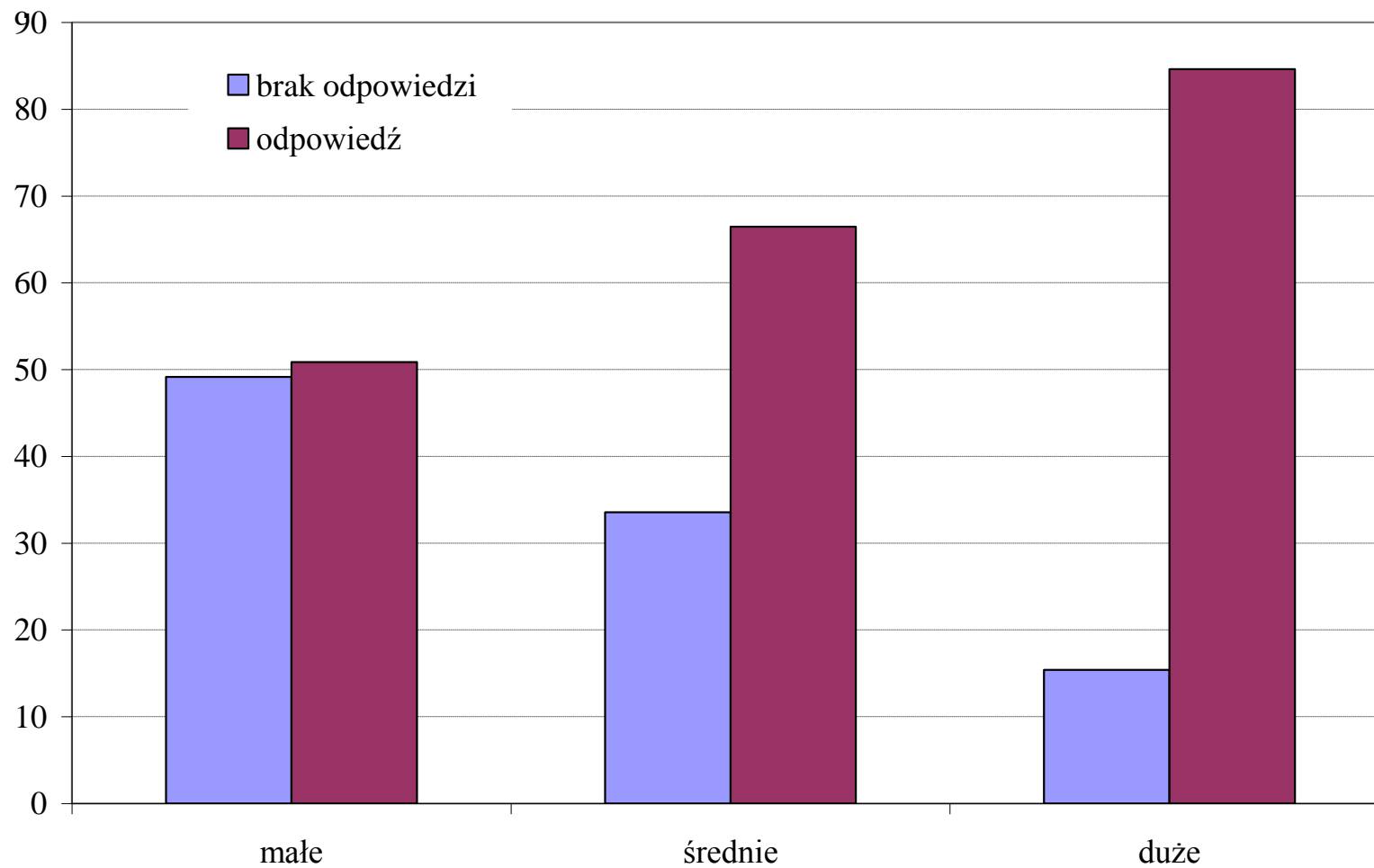
Kryteria oceny serwisów internetowych

Dział	Kryterium	Ocena
Struktura/ Treść	Wydzielona zakładka	tak/nie
	Oferta promocyjna	tak/nie
	Oferta inwestycyjna	tak/nie
	Informacje o stosowanych pozafinansowych instrumentach wsparcia przedsiębiorców (np. Inkubator przedsiębiorczości, SSE)	tak/nie
	Oferta wsparcia finansowego oferowanego przez gminę (np. stawki podatków lokalnych)	tak/nie
	Przewodnik dla inwestora (opis procedur)	0/1/2
Kontakty	Wyodrębniona komórka (osoba) odpowiedzialna za kontakt z inwestorem	0/1/2
Interakcje	Obcojęzyczna wersja oferty	tak/nie
	Zawartość treściowa oferty obcojęzycznej jest tożsama z ofertą w języku polskim	tak/nie
Przejrzystość	Łatwość odnalezienia potrzebnych informacji	0/1/2/3

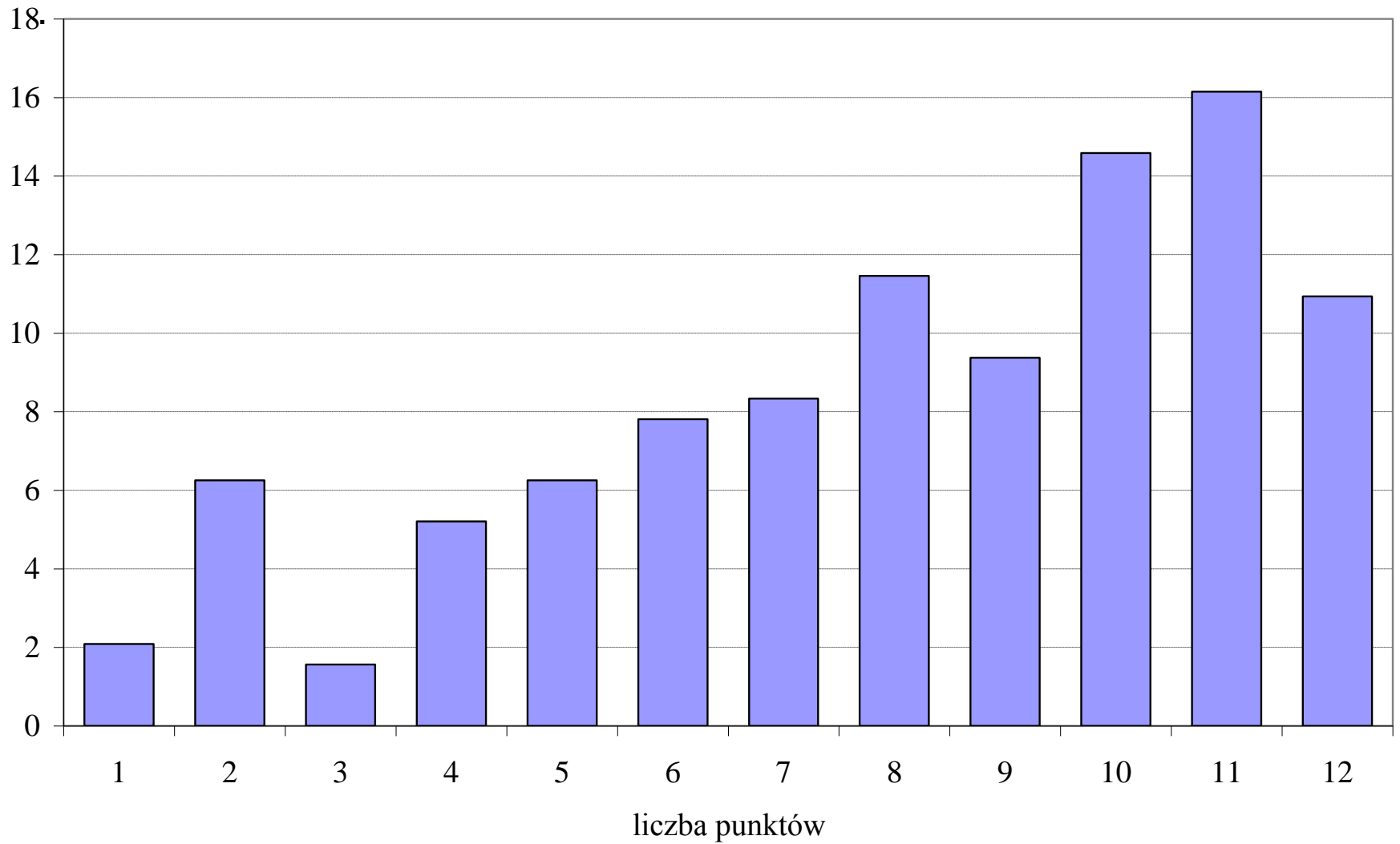
Przestrzenne rozmieszczenie urzędów miejskich objętych badaniem audytowym



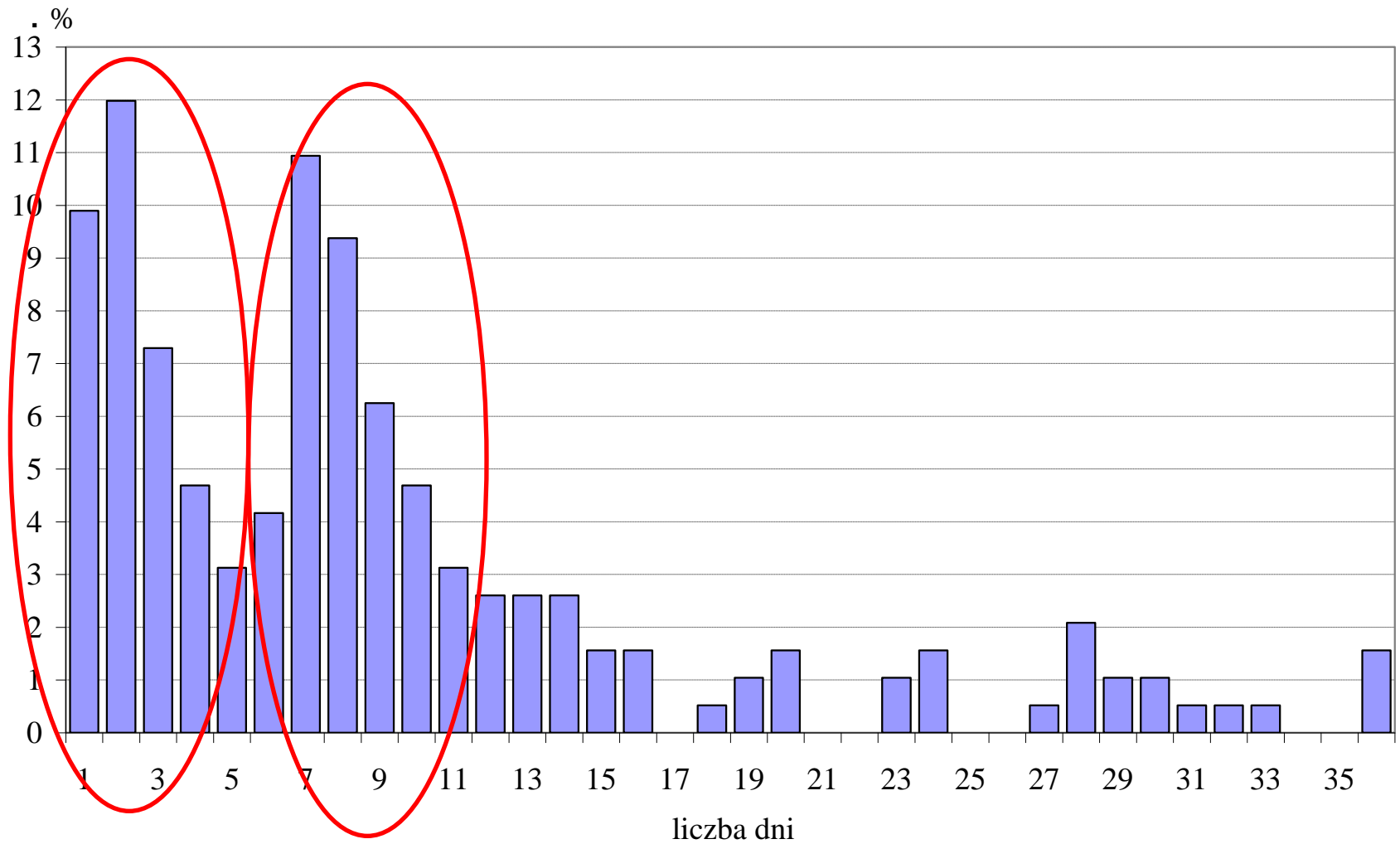
Odpowiedzi w audycie elektronicznym a wielkość miast (%)



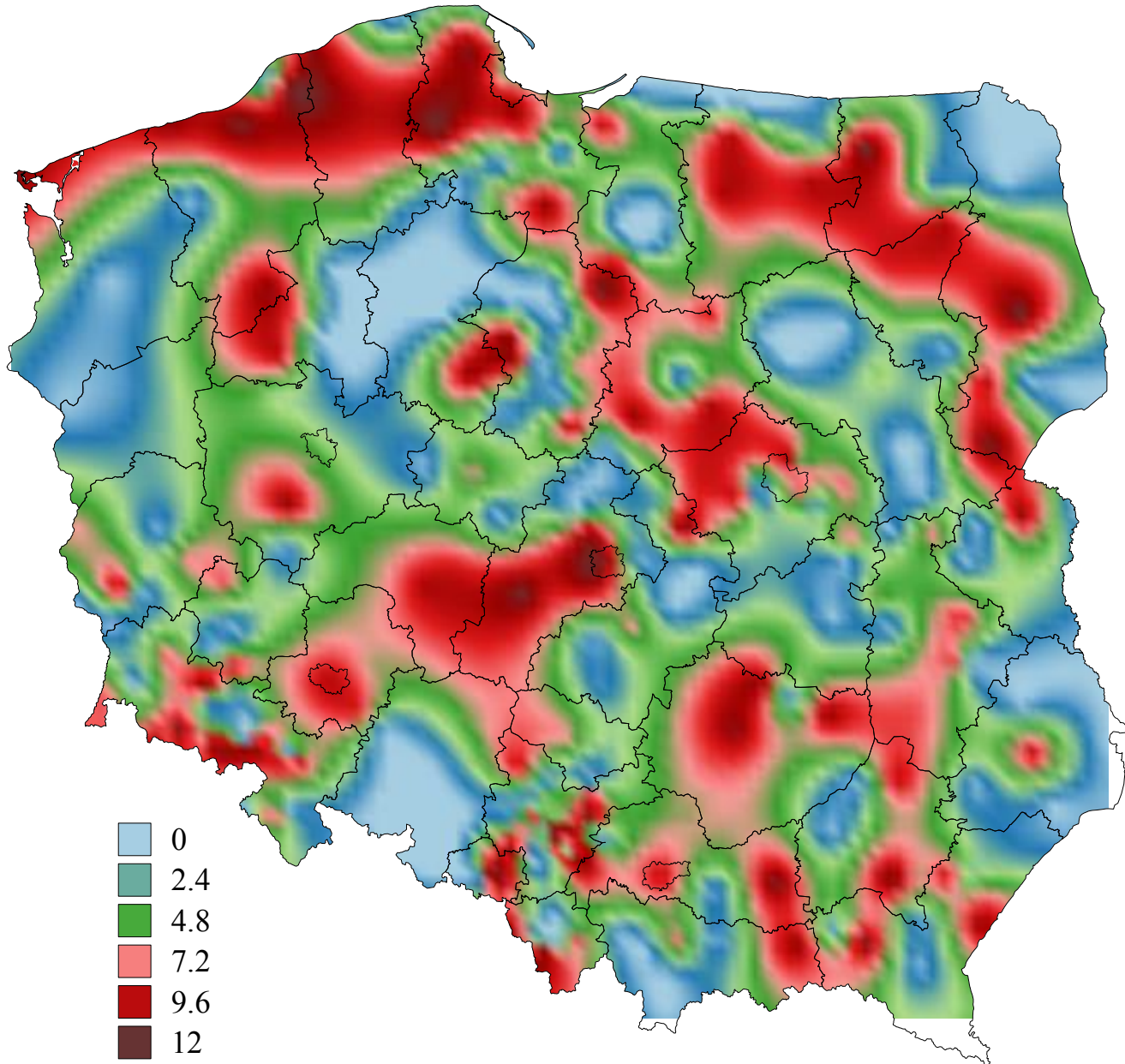
Struktura ocen w audycie elektronicznym (%)



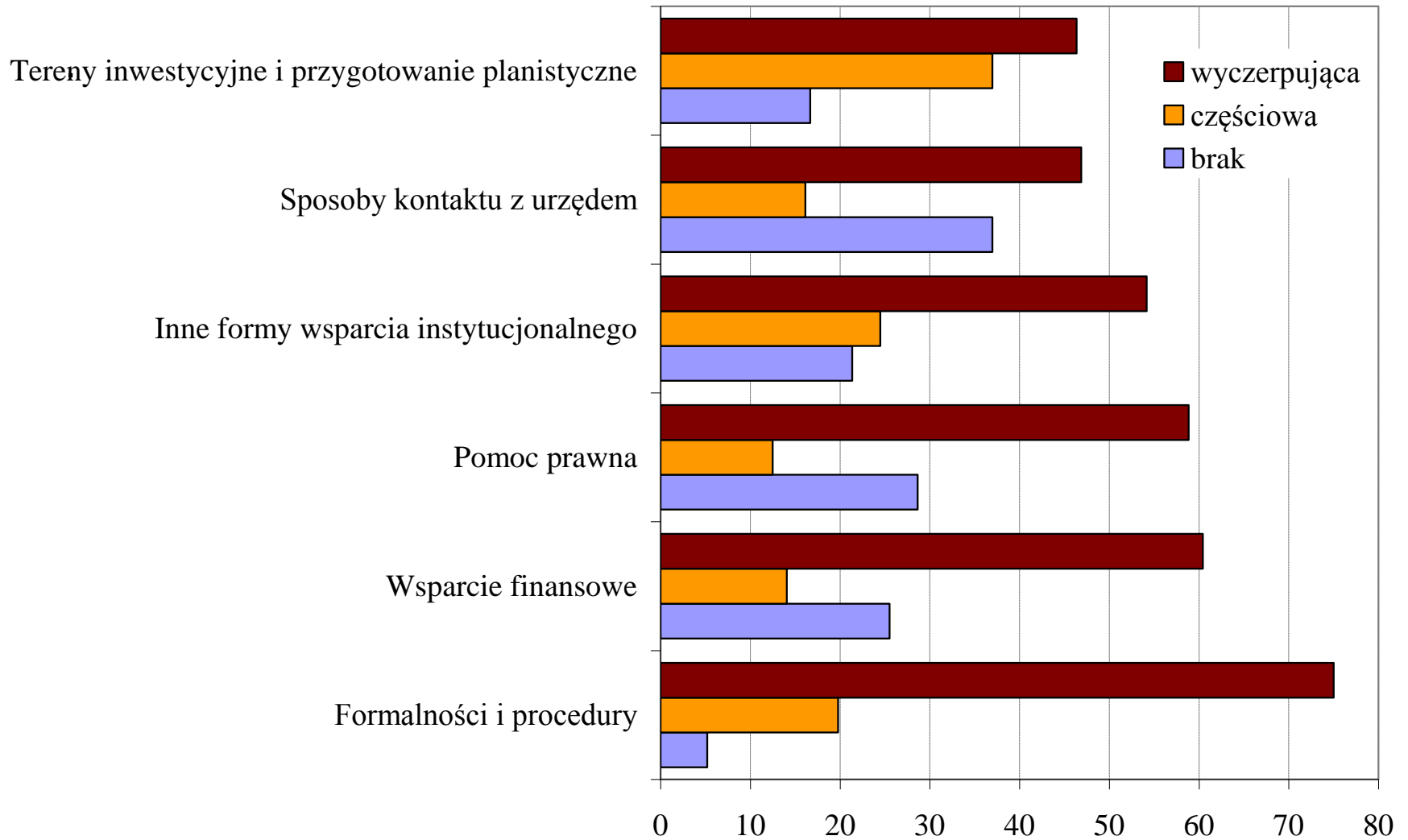
Audyt elektroniczny - czas oczekiwania na odpowiedź



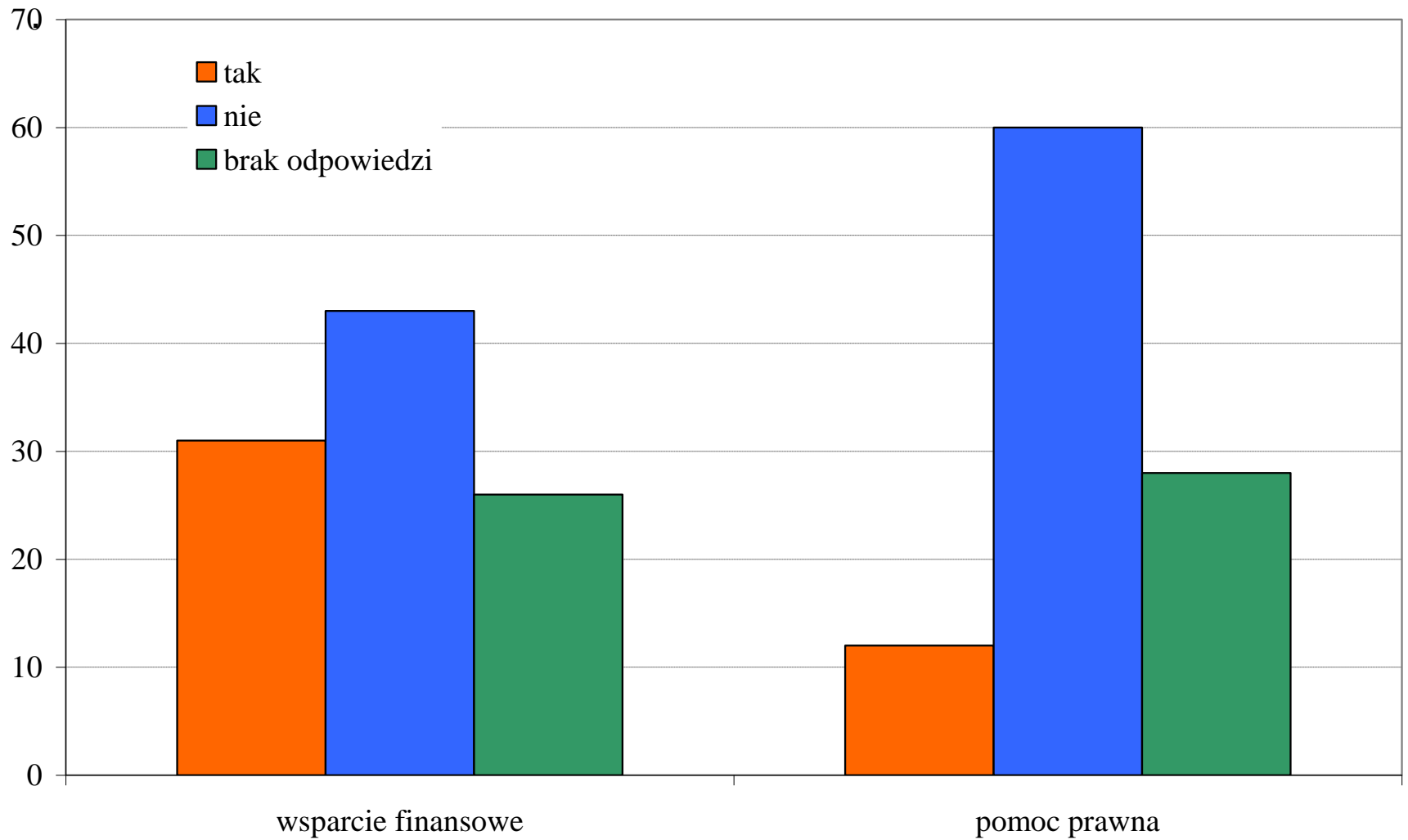
Ocena systemu informacji i komunikacji miast – audyt elektroniczny (ocena sumaryczna)



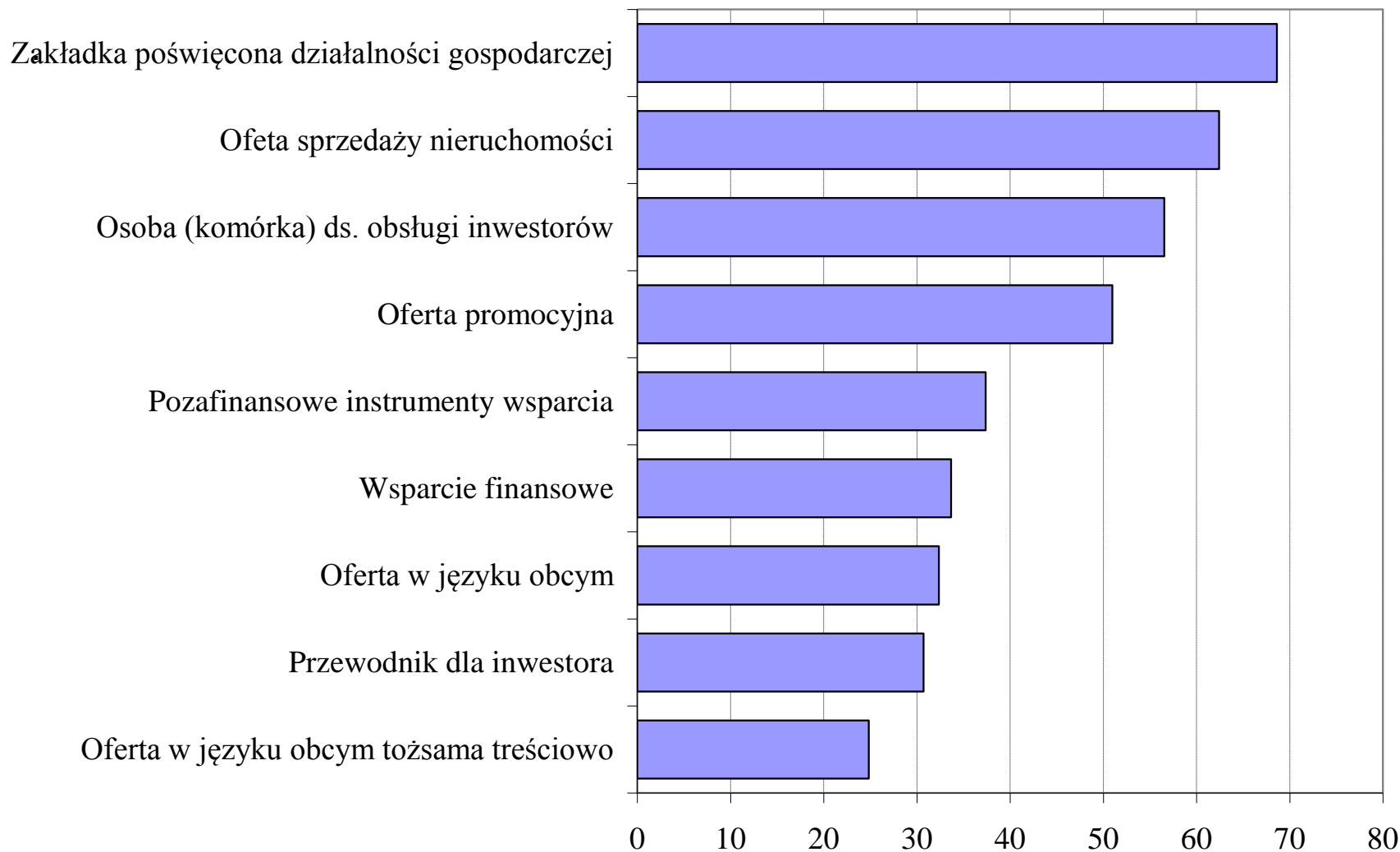
Struktura odpowiedzi na pytania audytu elektronicznego



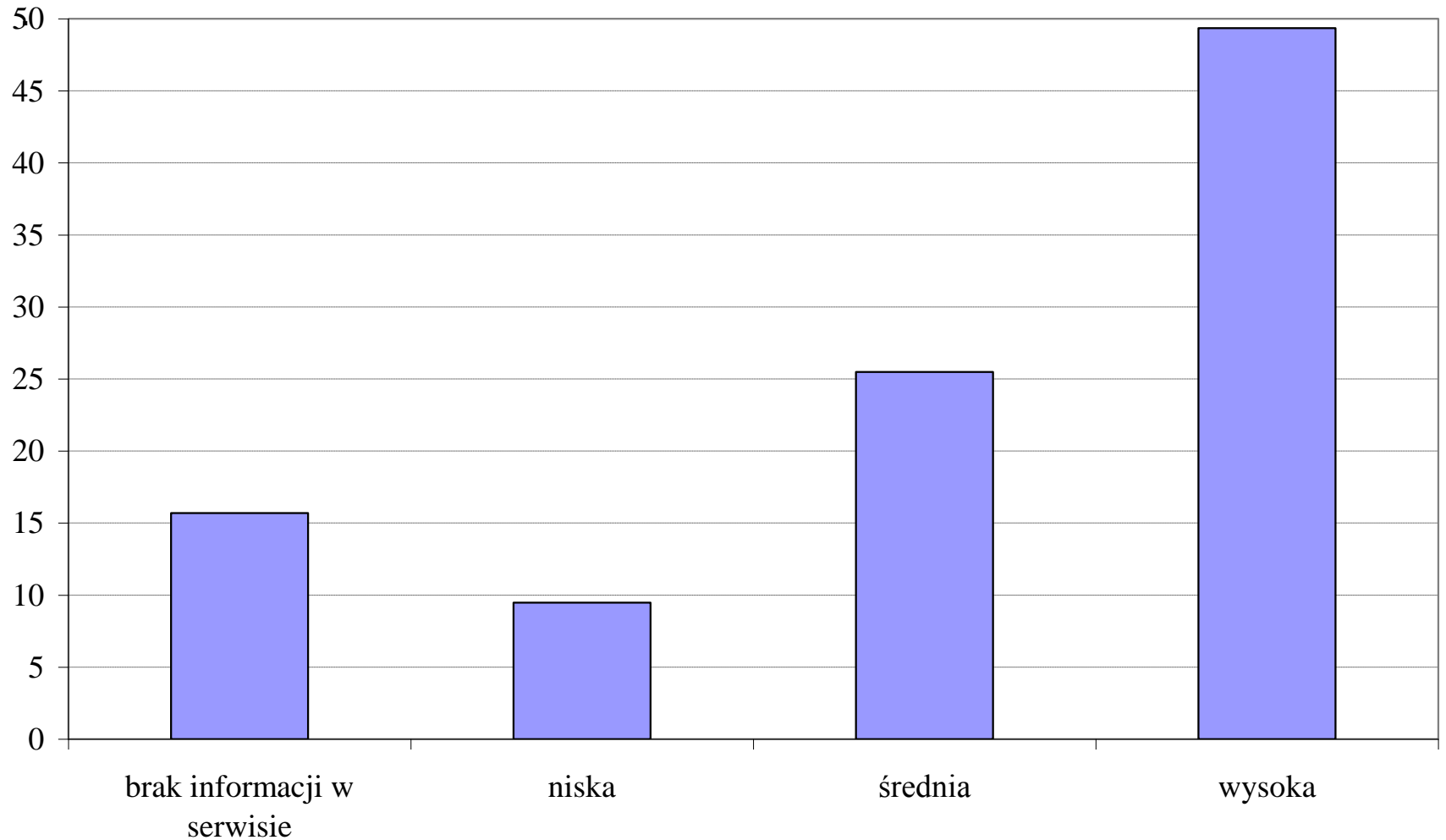
Instrumenty wsparcia w świetle audytu elektronicznego



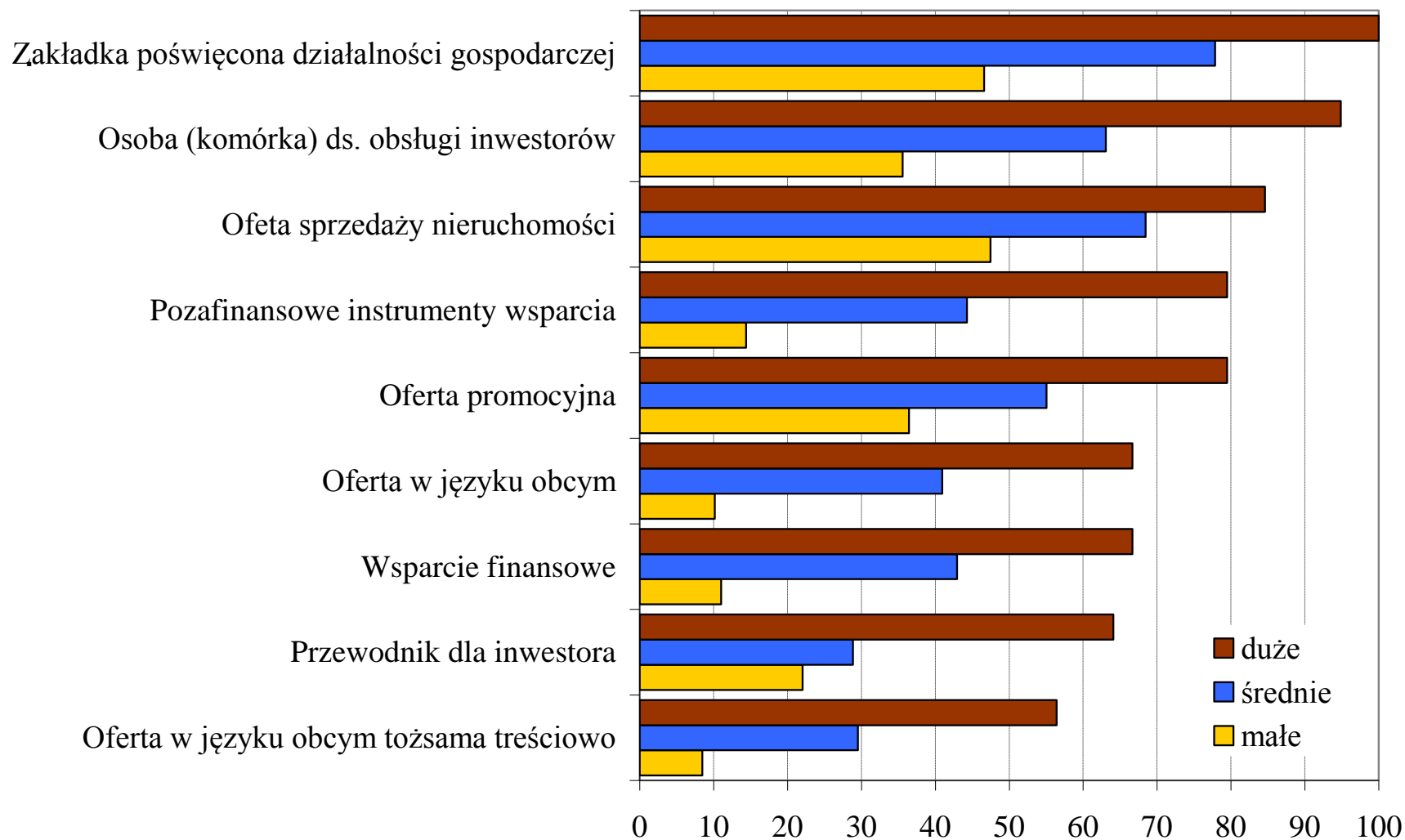
Wybrane elementy polityki informacyjnej i promocyjnej zawarte w serwisach internetowych miast Polski (%)



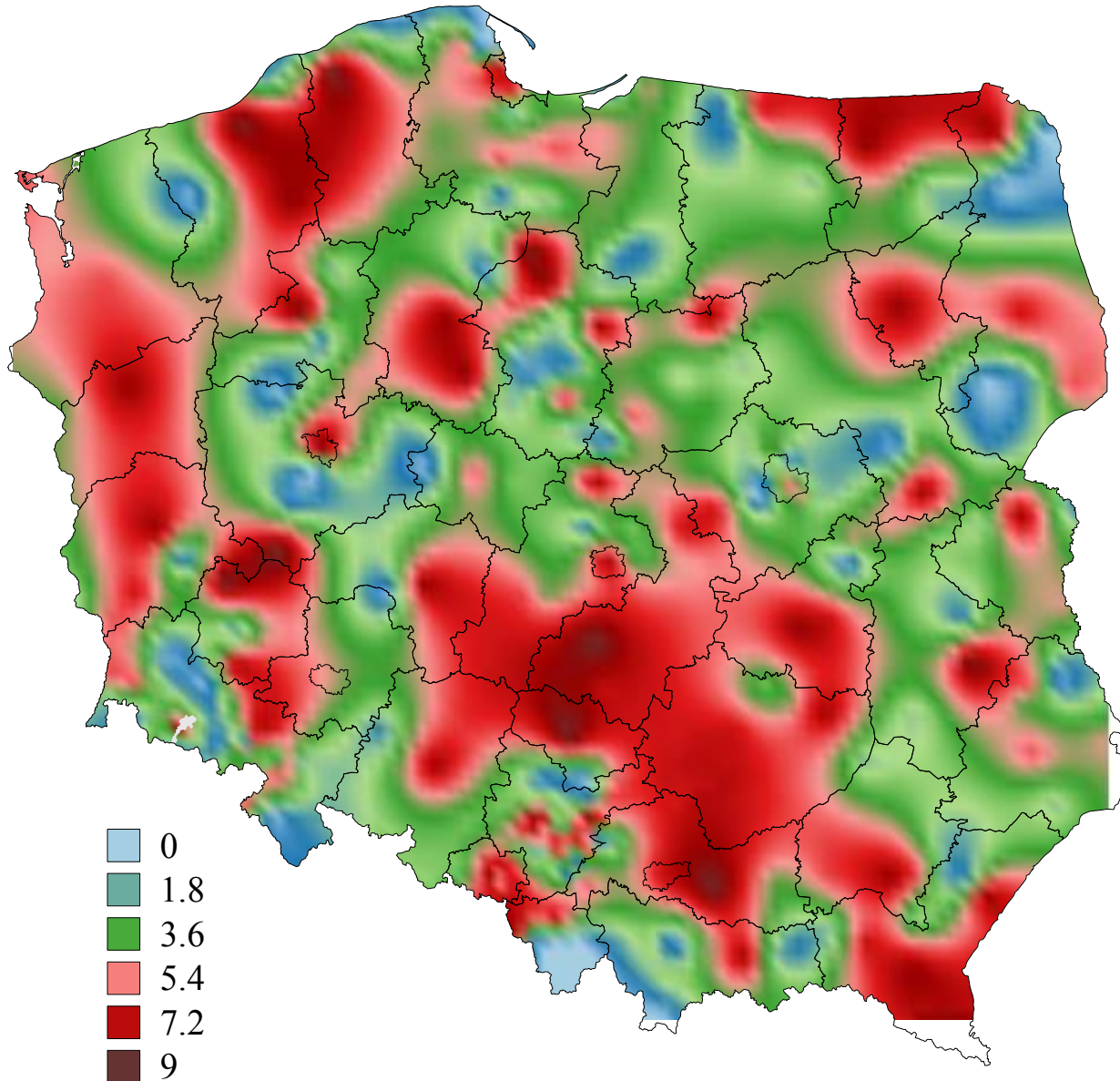
Ocena przejrzystości stron internetowych urzędów miast Polski z punktu widzenia przedsiębiorców (%)



Wybrane elementy polityki informacyjnej i promocyjnej zawarte w serwisach internetowych miast Polski (%)



Syntetyczna ocena zawartości merytorycznej serwisów internetowych miast Polski



Jakość polityki marketingowej miast Polski w oparciu o wyniki audytu elektronicznego oraz badania stron internetowych (%)

Wyszczególnienie		Ocena serwisów internetowych			Suma
		niska	średnia	wysoka	
Ocena audytu elektronicznego	niska	16	20	10	47
	średnia	7	8	7	21
	wysoka	8	12	11	32
Suma		31	40	28	100

Wnioski

- polityka promocyjno-informacyjna miast prowadzona jest w sposób nieusystematyzowany
- audyt elektroniczny: duży odsetek miast nie reagujących na bezpośrednią próbę kontaktu inwestora (37%)
- brak jakichkolwiek treści zorientowanych na grupę docelową przedsiębiorców w ponad 12% serwisów internetowych
- audyt elektroniczny wskazuje na istotne problemy komunikacyjne wewnątrz szeregu urzędów
 - etapowość udzielanych odpowiedzi
 - wielokrotne przekierowywanie zapytań
 - wybiórczy sposobu odpowiedzi (niekompletność informacji)
- szybkość odpowiedzi audytu elektronicznego nie przekładała się na ich jakość (najbardziej wyczerpujące były udzielane z pewnym opóźnieniem)

Wnioski – c.d.

- relatywnie niska jakość treści merytorycznej oraz przydatność serwisów dla przedsiębiorców i inwestorów
- zasadniczym czynnikiem związanym z jakością ocenianej polityki promocyjno-informacyjnej była wielkość miasta
- brak statystycznie istotnego związku między jakością ocenianej polityki promocyjnej i informacyjnej a ogólnym poziomem rozwoju społeczno-ekonomicznego
- konieczność kontynuacji badań uwzględniających:
 - poszczególne komponenty poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego
 - wpływ polityki informacyjnej na procesy rozwojowe obserwowany w dłuższym horyzoncie czasowym