



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



ONLINE PROMOTION AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE FOR LOCAL GOVERNMENT UNITS – A CASE STUDY OF THE BUSKO-ZDRÓJ COMMUNE

PROMOCJA INTERNETOWA CZYNNIKIEM PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO (NA PRZYKŁADZIE DOŚWIADCZEŃ W GMINIE BUSKO – ZDRÓJ)

Paweł Gawior, Janusz Zrobek

The University of Łódź / Uniwersytet Łódzki

Summary: The aim of the study is the attempt at estimating the level of the local government units' involvement in a promotional activity through the Internet in the context of gaining a competitive advantage. The analysis is based on the case study of the commune Busko-Zdroj, employing actual data and a questionnaire interview which was conducted with the employees of the local government and the commune Busko-Zdroj. The use of online promotion has been examined against traditional methods of promotion which are in common practise by local government units. In the light of the conducted surveys, a certain diagnosis has emerged. It suggests to implement more extended promotional actions of the commune Busko-Zdroj on the Internet.

Key words: online promotion, territorial marketing, local government, commune

Streszczenie: Celem opracowania jest próba oceny poziomu zaangażowania jednostek terytorialnych w działalność promocyjną za pośrednictwem Internetu, w kontekście osiągnięcia przez nie przewagi konkurencyjnej. Analizę oparto o studium przypadku Gminy Busko-Zdrój, wykorzystując dane zastane oraz wywiad kwestionariuszowy przeprowadzony z pracownikami Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój. Zbadano wykorzystanie internetowej formy promocji na tle tradycyjnych metod promocji stosowanych przez jednostki samorządu. W efekcie przeprowadzonych badań wyłoniła się diagnoza, sugerująca potrzebę podjęcia zdecydowanie poszerzonych działań promocyjnych Gminy Busko-Zdrój w przestrzeni Internetu.

Słowa kluczowe: promocja internetowa, marketing terytorialny, samorząd, gmina

Introduction

The development of the market economy provides an intensification of competitive activities among market entities. The competitiveness, which is concerned as an immanent feature of a free-market economy, indicates "an ability to creating the states, objects, events, processes and actions through which the enterprise strives after achieving its aims effectively at the market arena of the competition" (Lachiewicz, Matejun, 2009, p. 11). The attempt at achieving this ability is a crucial element of making moves which are indispensable for succeeding in a current economy. It also applies to local government units which are separated on the basis of administrative boundaries. Local government units, just as other entities, aim at obtaining a competitive advantage on many grounds. The pursuit of reaching goals related to social and economic development inclines local governments to follow other social and economic entities and take advantage of all available ways of servicing the realization of this purpose. Marketing methods and instruments

Wstęp

Rozwój gospodarki rynkowej przynosi nasilenie działań konkurencyjnych pomiędzy podmiotami rynkowymi. Konkurencyjność stanowiąca immanentną cechę gospodarki wolnorynkowej oznacza „zdolność do tworzenia stanów, obiektów, zdarzeń, procesów i działań, poprzez które podmioty skutecznie dążą do osiągnięcia swych celów na rynkowej arenie” (Lachiewicz, Matejun, 2009, s.11). Próba osiągnięcia tej zdolności jest istotnym elementem posunięć nieodzownych dla osiągnięcia sukcesów we współczesnej gospodarce. Dotyczy to również jednostek terytorialnych wyodrębnionych w oparciu o granice administracyjne. Jednostki samorządu terytorialnego podobnie jak inne podmioty dążą do uzyskania przewagi konkurencyjnej na wielu płaszczyznach. Dążenie do osiągnięcia celów związanych z rozwojem społeczno-gospodarczym skłania samorządy lokalne, aby podobnie jak inne podmioty gospodarcze i społeczne, wykorzystywały wszelkie dostępne sposoby służące realizacji tego zamiaru. Ważną rolę w tym procesie odgrywają metody i na-

Address for correspondence: mgr Paweł Gawior, prof. nadzw. dr hab. Janusz Zrobek, The University of Łódź, Faculty of Management, Chair of Marketing, Matejki St. 22/26, 90 - 237 Łódź, Poland, Phone: +48 42 635 52 03, e-mail: pawel@gawior.com, jaszczrob@uni.lodz.pl, **Full text PDF:** www.ers.edu.pl; Open-access article.

Copyright © Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaską, Sidorska 95/97, 21-500 Białą Podlaską;

Indexation: Index Copernicus Journal Master List ICV 2013: 6.73; Polish Ministry of Science and Higher Education 2013: 4 points.

perform a vital role in this process. Principally, it applies to their modern kinds which manifest themselves in the form of Internet marketing, that is structures of marketing activities that use the Internet as a medium. First and foremost, the Internet marketing concentrates on creating an image and promoting goods and services. Therefore, the Internet promotion remains its leading instrument. The increasing importance of it induces to pay attention on the usage of the Internet forms in the promotional activity of local government units. Hence, the aim of this study is the attempt at estimating the level of the local government units' involvement in this kind of promotional activities, based on the case study of the commune Busko-Zdroj.

The use of communes' promotional activity in gaining a competitive advantage

The gaining a competitive advantage is a natural pursuit of local government units. They are constantly struggling for obtaining various resources and means which are essential to the realization of development aims and elimination of threats. The competitiveness of local government units is defined as the permanent ability of entity to compete with other entities, provide a constant economic growth and advancement, including the ability of attracting and accumulating productive capitals, creative talents as well as being creative in the widest sense of the word (Lazniewska, Gorynia 2012, p. 42).

In the case of communes, the process of gaining a competitive advantage may have two grounds:

- subjective - resulted from competitive position of material and immaterial commune's resources which are confirmed by competitive advantages of economic entities from certain commune; it is also connected with human, social and intellectual capital;
- objective - related to activities of public authorities which appear in many roles: as a one of animators who provides public services, as a political entity who supports not only an objective competitiveness of a commune (a horizontal reinforcement of the resources), but also concrete companies in a commune in a direct way (that is a public entity supporting a subjective competitiveness of companies), and also as a public institution which competes with other authorities and institutions for numerous goals, interests etc. (National Strategy for Regional Development 2007-2013 - selected topics concerning spatial development in the project of NSRD, http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C853AE2D-C53E638C1/13093/markowski_funkcja_nsrr_aspekt_przestrzenny.doc, 01.07.2013).

rzędzia marketingowe, a zwłaszcza ich nowoczesne formy przejawiające się w postaci marketingu internetowego czyli formy działań marketingowych używającej jako medium Internetu. Marketing internetowy koncentruje się przede wszystkim na budowaniu wizerunku oraz promowaniu produktów i usług. Jego wiodącym instrumentem jest więc promocja internetowa. Jej rosnące znaczenie skłania do zwrócenia uwagi na zastosowanie form internetowych w działalności promocyjnej samorządów terytorialnych. Stąd celem pracy jest próba oceny poziomu zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego w tego typu działania promocyjne w oparciu o studium przypadku gminy Busko-Zdroj.

Wykorzystanie działalności promocyjnej gmin w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej

Osiąganie przewagi konkurencyjnej jest naturalnym dążeniem jednostek terytorialnych. Prowadzą one nasilającą się walkę o pozyskiwanie różnorodnych zasobów i środków niezbędnych dla realizacji celów rozwojowych i przewyższania zagrożeń. Konkurencyjność jednostek terytorialnych jest określana jako trwała zdolność jednostki do konkurowania z innymi jednostkami, do zapewnienia trwałego ekonomicznego wzrostu i rozwoju, włączając, zdolność przyciągania i trzymania produktywnego kapitału, kreatywnych talentów, jak również bycia kreatywnym w szerokim sensie tego słowa (Łazniewska, Gorynia 2012, s.42).

W przypadku gmin uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej może przebiegać na dwóch płaszczyznach:

- podmiotowej - wynikającej z konkurencyjnej pozycji materialnych i niematerialnych zasobów gminy, potwierdzonych przewagami konkurencyjnymi jednostek gospodarczych z danej gminy; ma także związek z kapitałem ludzkim oraz społecznym i intelektualnym.
- przedmiotowej - wiążącej się z działaniami władz publicznych, które występują w wielu rolach: jako jeden z animatorów dostarczających usługi publiczne, jako podmiot polityki wspierający konkurencyjność przedmiotową gminy (horyzontalne wzmacnianie zasobów) i wspierający bezpośrednio konkretne firmy w gminie (czyli podmiot publiczny wspierający konkurencyjność podmiotową firm), ale także jako instytucja publiczna konkurująca z innymi władzami i instytucjami o różne cele i interesy, itd. (NSRR na lata 2007-2013 - wybrane zagadnienia rozwoju przestrzennego w projekcie NSRR, http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C-853A-E2DC53E638C1/13093/markowski_funkcja_nsrr_aspekt_przestrzenny.doc, dn. 01.07.2013)

It is commonly accepted that the prosperity of a local government unit rests upon its competitive position and notably the attractiveness of produced utilities and created image (Bajdak 2013, p. 171). The gaining of a competitive advantage is related to the management which is based on assumptions and instruments of a marketing orientation. With regard to local government units, this set of rules is included in the conception of a territorial marketing which may be defined as "a philosophy of achieving assumed goals by territorial units in the conditions of competition for limited resources in which fundamentals lay a believe that the proper orientation for clients-partners has a final influence on the achieved results" (Szromnik 2007, p. 16).

The territorial marketing is becoming a crucial instrument of reaction which resides in local authorities. In this context, the conducted activities are ought to serve the public interest and the rise of affluence of a regional community (Łazniewska, Gorynia 2012, p. 158). A local government unit is considered here in a category of a superproduct which is then composed of partial products. The object of interest of this offer for the receiver may be both – partial product and territorial unit, which is examined comprehensively.

Such philosophy of local government units activity should lead to gain the upper hand over competitive units. In the following circumstances, the areas of interest and the target groups are following: new inhabitants, tourists and visitants, exporters, investors, entrepreneurs or senior staff (Szromnik 2011). In practice, the positive comments and contentment of those groups will result in procuring new funds, investments, places of work, qualified labour force, purchasing power and markets of goods and services (Szromnik 2011).

The marketing approach permits to develop the competitive advantage which may be verbalized as "a higher advantage for receivers of offered products, services, prizes and ways of informing and selling against competitors" (Sztucki 1998, p. 136). Market entities which are able to win this economic competition are referred to as competitive.

In the case of the territorial marketing, the promotion is a particularly used marketing instrument. As an essential element of a marketing communication, it is a ground for gaining and maintaining a competitive advantage on the market. Nowadays, it is the most commonly and self-consciously marketing instrument practiced by local government units (Makarski, Kuźniar 2009, p. 160). Within the framework of promotional activities, specified values and products are emphasized thus encouraging to the purchase in a certain place and time on satisfying conditions. In the times of intensified local government units' competitiveness, the success is determined by

Przyjmuje się, że powodzenie jednostki terytorialnej zależy od jej pozycji konkurencyjnej, a zwłaszcza od atrakcyjności wytwarzanych użyteczności oraz wykreowanego wizerunku (Bajdak 2013, s. 171). Uzyskaniu przewagi konkurencyjnej sprzyja zarządzanie oparte na założeniach i instrumentach orientacji marketingowej. W odniesieniu do jednostek terytorialnych zespół takich reguł zawiera koncepcja marketingu terytorialnego, która jest „filozofią osiągania celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty” (Szromnik 2007, s. 16).

Marketing terytorialny staje się istotnym instrumentem oddziaływania władz samorządowych. W tym kontekście prowadzone działania winny służyć interesowi publicznemu i wzrostowi możliwości społeczności regionalnej (Łazniewska, Gorynia 2012, s. 158). Jednostka terytorialna jest tutaj rozpatrywana w kategorii megaprojektu, na który składają się produkty cząstkowe. Przedmiotem zainteresowania odbiorców jej oferty może być zarówno produkt cząstkowy, jak i jednostka terytorialna rozpatrywana całościowo.

Taka filozofia działania jednostek samorządu terytorialnego powinna poskutkować budową przewagi nad konkurencyjnymi jednostkami. Obszarami zainteresowania i zarazem grupami docelowymi w tym przypadku są: nowi mieszkańcy, turyści i wizytujący, eksporterzy, inwestorzy, przedsiębiorcy, kadra kierownicza przedsiębiorstw (Szromnik 2011).

W praktyce pozytywne opinie i zadowolenie tych grup skutkować będzie pozyskaniem nowych środków finansowych, nowych inwestycji, nowych miejsc pracy, nową kwalifikowaną siłą roboczą, nową siłą nabywczą, nowych rynków dóbr i usług (Szromnik 2011).

Podejście marketingowe pozwala wypracować przewagę konkurencyjną wyrażającą się „wyższą korzyścią dla nabywców oferowanych produktów, usług, cen, sposobów informowania i sprzedawania w stosunku do konkurentów” (Sztucki 1998, s. 136). Podmioty rynkowe, które wygrywają tę gospodarczą rywalizację nazywane są konkurencyjnymi.

W przypadku marketingu terytorialnego szczególnie wykorzystywanym instrumentem marketingowym jest promocja. Jako podstawowy element komunikacji marketingowej stanowi jedną z płaszczyzn budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej na rynku. Jest obecnie najpowszechniejszym i najbardziej świadomie stosowanym przez jednostki samorządowe instrumentem marketingowym (Makarski, Kuźniar 2009, s.160). W ramach działań promocyjnych eksponuje się określone walory i produkty zachęcając do zakupu danych wartości w określonym miejscu i czasie, na satysfakcjonujących warunkach. Uwarunkowaniem sukcesu w czasach wzmożonej walki konkurencyjnej jednostek terytorialnych jest dotarcie do potencjal-

reaching a potential purchaser and transmitting him the information about offered products, their strong points, profits of their purchase and competitive advantages against other entities' offers (Łazniewska, Gorynia 2012, p. 158). It is assumed that "in the territorial marketing, the promotion should be treated as totality of activities which are related to entity's communication with the surroundings, including informing about the region, convincing of its attractiveness and inducing to purchase or consumption territorial subproducts" (Florek 2007, p. 150), in the purpose of gaining competitive advantage on the basis of the following promotional tools:

- advertisement;
- personal selling (for instance canvassing, network of sales representatives);
- activation of selling (for instance gratis, purchase discounts);
- public relations.

Promotional activities are oriented to communication which is concentrated on target segments of the receiver market. The most frequently means which are used to promote spatial entities are: different visages of an advertisement, mainly in the form of catalogues of investment offers, brochures, economic guidebooks and activities in the scope of public relations. The last one affects the increase of a local government units' recognition and associates its image with certain parameters through appropriately prepared and transmitted announcements, charitable actions, participation in trade fairs, entertainment and folk events and also organized promotional occasions, that is occasions which are organized at an angle of a strictly planned promotional aim of the events on a concrete area. Activities of this type are intended to create a competitiveness of a region and perform a significant role in forming a competitive position of local government units. It is worth emphasizing that the Internet plays a great role in such oriented promotional activities (Łazniewska, Gorynia 2012, p. 159). Conveyed surveys show that the most frequently respondents discern the promotion on websites (Makarski, Kuzniar 2009, p. 162). The Internet's signs of promotional activities are acquiring growing importance for this medium performs a vital role in a marketing communication.

Internet instruments in the promotional activity of communes

The competition and consumers' needs introduce the necessity of using marketing forms in order to conduct a business activity on the market. The fact of a violent development of the Internet technologies and means of the Internet communication favors this modern improvement. It inclines to adjust

nego nabywcy i przekazanie mu informacji o oferowanych produktach, ich mocnych stronach, korzyściach z ich nabycia, przewagach konkurencyjnych w stosunku do ofert innych podmiotów (Łazniewska, Gorynia 2012, s. 158).

Przyjmuje się, że „promocję w marketingu terytorialnym należy traktować jako całość działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych” (Florek 2007, s.150) celem uzyskania przewagi konkurencyjnej w oparciu o następujące narzędzia promocji:

- reklamę,
- sprzedaż osobistą (np. akwizycja, sieć przedstawicieli handlowych),
- aktywizacje sprzedaży (np. gratisy, upusty cenowe)
- public relations.

Działania promocyjne są nastawione na komunikację ukierunkowaną na docelowe segmenty rynku odbiorców. Do najczęściej wykorzystywanych dla promowania jednostek przestrzennych środków promocji zalicza się: różne przejawy reklamy, głównie w postaci katalogów ofert inwestycyjnych, folderów, informatorów gospodarczych oraz działania z zakresu public relations wpływające na wzrost rozpoznawalności jednostki terytorialnej oraz wiążące wizerunek jednostki terytorialnej z jej określonymi parametrami poprzez odpowiednio przygotowane i przekazywane komunikaty, akcje charytatywne oraz udział w targach, imprezach rozrywkowych i folklorystycznych, a także organizowanie promocyjnych eventów tj. zorganizowanych pod kątem ściśle zaplanowanego celu promocyjnego imprez na danym terenie. Tego typu działania promocyjne służą kreowaniu konkurencyjności regionu i pełnią istotną rolę w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej jednostek samorządowych. Należy przy tym podkreślić coraz większe znaczenie Internetu w tak ukierunkowanych działaniach promocyjnych (Łazniewska, Gorynia 2012, s.159). Przeprowadzane badania ukazują, że respondenci najczęściej postrzegają promocję na stronach internetowych (Makarski, Kuźniar 2009, s.162). Internetowe przejawy działań promocyjnych nabierają coraz większego znaczenia. Internet jako narzędzie promocji odgrywa bowiem coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej.

Narzędzia internetowe w działalności promocyjnej gmin

Konkurencja oraz potrzeby konsumentów wprowadzają konieczność korzystania z form marketingu, usprawniających prowadzenie działalności na rynku. Rozwojowi takich nowoczesnych form marketingowych sprzyja gwałtowny rozwój technologii internetowych oraz środków komunikacji interne-

a conducted marketing activity to emerging potentialities. The Internet became a strong medium with various possibilities as evidenced by increasing expenses of companies, institutions and also public organizations, which are intended to the pursuit of the activity. The possibilities, which are created by modern electronic technologies, permit to use the Internet to introduce complex marketing undertakings to the economic activity. The particular advantage of the network in marketing activities is rapid time and way of communication. Moreover, a special attention should be paid to the promotional area of marketing activities and the use of the Internet to promotional goals since the Internet marketing concentrates primarily on creating the image and promoting the offer.

The Internet became a strong support for the promotion of local government units in the area of a social communication – principally advertising and PR. The Internet technique considerably aids their undertakings. The main advantage of the Internet media is its global range, fast communication, the ability to reach a mass audience devoid of time limits and also the flexibility of actions which results from the possibility of using the wide range of action measures. At the same time, the distribution costs are lower and the capacity of supplied information is substantial (Kamosinski 2013, p. 19). In the situation when there is a lack of possibility of a previous checking the offer by the purchaser as well as the long distance from the location of consumption causes that the Internet is becoming a fundamental media of the local government unit (Florek 2007, p. 164).

The Internet promotional activities are characterized by openness, dialogue, authenticity and the support of promoters (Pogorzelski 2012, p. 187). This communication channel allows to be both – the receiver and the funder of media without incurring high outlays. It allows not only big, but also small local government units to participate in such activities. Thanks to that, each of them may arouse interest and convince to its assets a wide audience by using creative ideas and activities instead of costly campaigns. The promotional activity in the Internet may be divided into many kinds. On the one hand, there are typical Internet forms of activity and on the other hand, there are forms which complete offline marketing. The Internet form of a promotional activity firstly allows to define precisely the various needs of clients and thereafter it responds to them.

The Internet instruments hold numerous promotional applications. The high level of innovation causes that some of them cannot be directly assigned to the promotion which is understood in a traditional way. However, they may be qualified to e-promotion due to the fact that their use is concurrent with promotion's assumptions. Hence, the Internet instruments apply to all promotion means:

towej. Skłania on do dostosowywania prowadzonej działalności marketingowej do pojawiających się możliwości. Internet stał się okrzepłym medium o potężnych możliwościach, o czym świadczą rosnące wydatki przedsiębiorstw, instytucji, a także organizacji publicznych, przeznaczane na prowadzoną w nim działalność. Możliwości stwarzane przez nowoczesne technologie elektroniczne pozwalają na wykorzystanie Internetu dla wprowadzenia do działalności gospodarczej złożonych przedsięwzięć marketingowych. Szczególną zaletą sieci w działaniach marketingowych jest szybki czas i sposób komunikacji. Uwagę zwraca się zwłaszcza na promocyjny obszar działań marketingowych i wykorzystanie Internetu do celów promocyjnych. Marketing internetowy koncentruje się bowiem przede wszystkim na budowaniu wizerunku oraz odpowiednim promowaniu oferty.

Internet stał się dużym wsparciem dla promocji jednostek terytorialnych w obszarze komunikacji społecznej – zwłaszcza reklamowej i PR. Technika internetowa wydatnie wspiera ich przedsięwzięcia. Zaletą mediów internetowych jest ich globalny zasięg, szybki przekaz informacji, zdolność dotarcia do masowego odbiorcy, bez żadnych ograniczeń czasowych, a także znaczna elastyczność działania wynikająca z możliwości korzystania z szerokiego wachlarza naprzemiennie stosowanych środków oddziaływania. Niski jest zarazem koszt dystrybucji i duża pojemność przekazywanych informacji (Kamosiński 2013, s.19). W sytuacji braku możliwości wcześniejszego bezpośredniego sprawdzenia oferty, a także często znacznego oddalenia potencjalnego nabywcy od miejsca konsumpcji powoduje to, iż Internet staje się istotnym środkiem przekazu o jednocznie terytorialnej (Florek 2007, s.164).

Internetowe działania promocyjne cechuje otwartość, dialog, autentyczność oraz wspieranie promotorów (Pogorzelski 2012, s.187). Ten kanał komunikowania się pozwala być zarówno odbiorcą, jak też twórcą mediów, bez ponoszenia wysokich nakładów finansowych. Umożliwia to uczestnictwo w tego typu działaniach zarówno dużych jak i niewielkich jednostek terytorialnych. Dzięki temu każda z nich może zainteresować i przekonać do swoich atutów szerokie grono odbiorców, nie przy pomocy drogiej kampanii reklamowej, ale za sprawą kreatywnych działań i pomysłów. Działalność promocyjną w Internecie można podzielić na wiele rodzajów. Niektóre z nich są typowo internetowymi formami aktywności, inne stanowią dopełnienie marketingu offline. Internetowa forma działalności promocyjnej pozwala odpowiadać na różnorakie potrzeby klientów, a wcześniej także precyzyjnie je identyfikować.

Narzędzia internetowe posiadają liczne zastosowania promocyjne. Niektóre z nich za sprawą wysokiego stopnia nowatorstwa, nie mogą być jednak bezpośrednio przypisane do tradycyjnie rozumianej promocji. Natomiast można je zaliczyć do e-promocji ze względu na ich zastosowania zbieżne z założenia-

advertisement, sales promotion, direct marketing and public relations.

The online advertising is emitted in the Internet in the form of text, graphic, audio and video forms and it includes all displayed types, such as banner ads, billboards or pop-ups which direct the net surfers to the website of an advertiser after the click. Furthermore, different forms of an advertisement, which are known from the radio or television, have been relocated to the Internet. The video services like YouTube allow to emit commercials before or during the video material (in-stream video ads). The innovate advertising solutions, which are available in the Internet, are sponsor links (appearing next to the free searching results in the search engines such as Google), contextual advertising (emitted on websites which are adjusted thematically to the advertising content) and behaviour advertising (emitted in the adjustment to a net surfer's behaviour). In a manner of speaking, website positioning, so called SEO (the increase in visibility of the ghost site in the searching results) may be classified into Internet advertisement for such activities have the task to reach potential clients with offers or marketing messages compatible with the company's or other entity's interest (for instance a commune). Communes employ this instrument in the case of advertising campaigns which are related to image activities.

The aim of sales promotion is to dispose to the purchase. These types of promotion are offered by group shopping websites (for instance Groupon) in the form of huge price reductions of goods and services. Information concerning sales promotion is frequently communicated through social media and websites in the form of vouchers intended to print or contests.

Direct marketing on the Internet takes a shape of business correspondence either by e-mail, or Internet communicators (like Gadu-Gadu, Skype etc.) and Live Chat.

There are two instruments of public relations which are primarily taken into consideration – the website and the area of social media. These channels are in great measure responsible for supplying current information and communication with clients and partners. The area of public relations refers to viral marketing and buzz marketing liable for making noise or publicity around the brand.

Typical Internet instruments which are used to promotional activities are: website, e-mail, search engine and social media marketing.

The creation of a professional website as well as its further progress is the fundament of a promotional success in the network. This process should occur in compliance with inclinations and preferences of website's visitors. Therefore, the movements inside the website should be analyzed and some appropriate corrective activities should be undertaken, depending on specified promo-

mi promocji. Znajdują więc zastosowanie dla wszystkich środków promocji: reklamy, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego oraz public relations.

Reklama internetowa emitowana jest w Internecie w postaci form tekstowych, graficznych, audio i video. Zalicza się do niej wszelkie formy tzw. displayowe, takie jak banery, billboardy lub pop-up, które najczęściej po kliknięciu przenoszą internautę do strony reklamodawcy. Do Internetu przeniesione zostały także formy reklam znane z radia i telewizji. Serwisy wideo takie jak YouTube pozwalają na emisję reklam przed lub w trakcie odtwarzania materiału wideo (in-stream video ads). Nowatorskim rozwiązaniem reklamowym dostępnym w Internecie są linki sponsorowane (pojawiające się obok bezpłatnych wyników wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych, takich jak Google), reklama kontekstowa (emitowana na stronach internetowych dopasowanych tematycznie do treści reklamy) oraz reklama behawioralna (emitowana w dopasowaniu do zachowania internauty). Do reklamy internetowej w pewien sposób można zaliczyć pozycjonowanie stron internetowych tzw. SEO (zwiększanie widoczności witryny w wynikach wyszukiwania), gdyż działania takie mają za zadanie dotarcie do potencjalnych klientów z ofertą lub przekazem marketingowym zgodnym z interesem firmy lub innego podmiotu (np. gminy). Gminy wykorzystują to narzędzie w przypadku kampanii reklamowych związanych z działaniami wizerunkowymi.

Celem promocji sprzedaży jest nakłonienie do dokonania zakupu. Promocje tego typu oferowane są poprzez serwisy zakupów grupowych (np. Groupon) w formie dużych obniżek cen towarów i usług. Informacje z zakresu promocji sprzedaży często komunikowane są także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz stron internetowych w postaci kuponów zniżkowych do druku lub konkursów.

Marketing bezpośredni w Internecie przybiera natomiast postać korespondencji handlowej przy pomocy e-mail. Prowadzony jest również za pomocą komunikatorów internetowych (Gadu Gadu, Skype, itp.) oraz Live Chat.

Wśród instrumentów z zakresu Public Relations należy wymienić przede wszystkim stronę internetową oraz przestrzeń social media. To te kanały odpowiadają w głównej mierze za przekazywanie bieżących informacji oraz komunikację z klientami i partnerami. Do obszaru Public Relations można zaliczyć też marketing wirusowy i szeptany, odpowiedzialny za tworzenie „szumu”, czy też publicity wokół marki.

Typowe instrumenty internetowe wykorzystywane do działań promocyjnych to: strona internetowa, e-mail, wyszukiwarka internetowa oraz social media marketing.

Stworzenie profesjonalnej strony internetowej i jej dalszy rozwój jest podstawą promocyjnego sukcesu w sieci. Proces ten powinien odbywać się w zgodzie z upodobaniami i preferencjami odwiedzających stronę internetową. Trzeba więc analizować ruch wewnątrz strony i podejmować odpowiednie działania korygu-

tional goals. Indubitably, the website is a primary source of information about suggested offer and thus it can be employed in every field of promotion – advertisement, direct marketing (for instance live chat), sales promotion (for instance information about price reductions) and announcements of PR. The ghost site should be also responsible for the trend related to increase in the number of net surfers who use the network’s resources through mobile devices (for instance tablets or smartphones). The Mobile Marketing Association (MMA) defines mobile marketing as “a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network” (MMA Updates Definition of Mobile Marketing, <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobilemarketing>, 15.07.2012).

The direct marketing is entwined with e-mail, in which an electronic mail is used to conduct a dialogue with clients. The e-mail marketing may take a form of informative and advertising, especially when it is based on mass mailing of electronic messages to e-mail data base. This base may be either accumulated individually, or purchased and hired by an external company. Communes, likewise other organizations, may independently create e-mail bases. The most common method is to place a particular form on a ghost site composed of a one field which should be filled in (newsletter). Although the purchase of an external company’s e-mail base or one-shot mailing is a paid service, it is often possible to gain or use e-mail bases to target group which is very precisely defined. The content of sending messages should be adequate to

jące, w zależności od wyznaczonych celów promocyjnych. Strona internetowa jest niewątpliwie podstawowym źródłem informacji o proponowanej ofercie i z tego względu można wykorzystywać ją na wszystkich polach promocji – od reklamy, przez marketing bezpośredni (np. live chat) i promocję sprzedaży (np. informacje o obniżce cen), aż na komunikatach PR kończąc. Witryna internetowa powinna także odpowiadać na trend związany ze wzrostem liczby internautów korzystających z zasobów sieci za pośrednictwem urządzeń mobilnych (tabletów, smartphonów). Stowarzyszenie Marketingu Mobilnego (MMA) definiuje „Mobile Marketing jako zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikować się i współpracować z publicznością w sposób interaktywny i właściwy za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego lub sieci.” (MMA Updates Definition of Mobile Marketing, <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing,dn.15.07.2012>).

Z marketingiem bezpośrednim jest ściśle związany e-mail, w którym poczta elektroniczna wykorzystywana jest do prowadzenia dialogu z klientami. E-mail marketing może przybierać również formy informacyjno-reklamowe, zwłaszcza, gdy opiera się na masowej wysyłce wiadomości elektronicznych do bazy danych e-mail. Baza ta może zostać zgromadzona samodzielnie, a także zakupiona lub wynajęta od firmy zewnętrznej. Gminy podobnie jak inne organizacje mogą samodzielnie tworzyć swoje bazy e-mail, a najpowszechniejszą metodą tutaj stosowaną jest umieszczenie specjalnego formularza na witrynie internetowej, zwykle składającego się z jednego pola do wypełnienia (newsletter). Zakup bazy e-mail firmy zewnętrznej lub jednorazowej wysyłki reklamowej (mailing) jest usługą odpłatną, często jednak w tym przypadku można pozyskać lub wykorzystać bazy e-maili

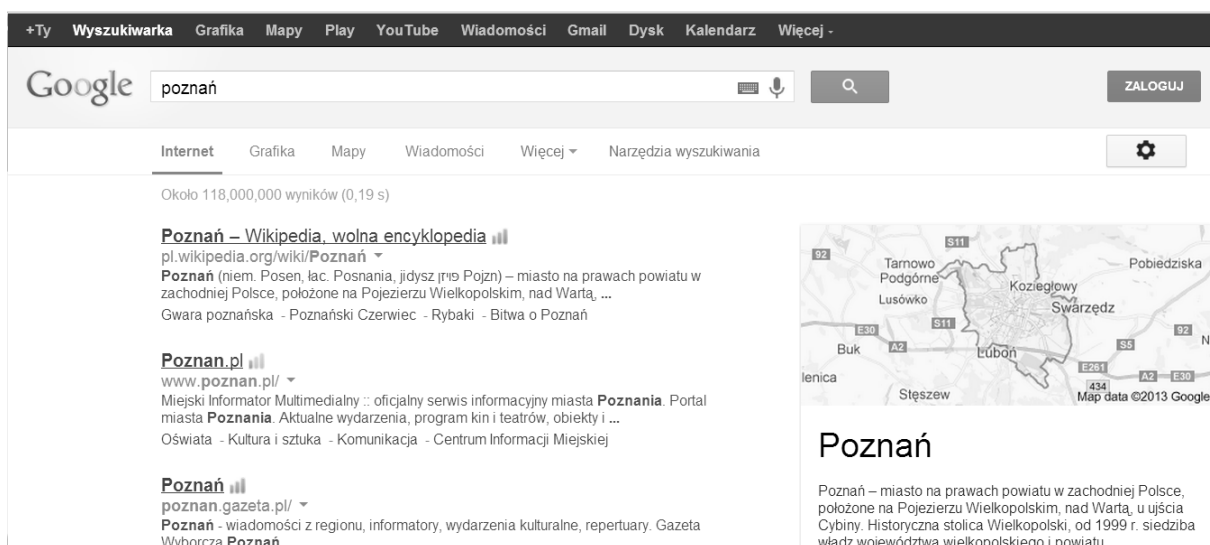


Figure 1. Google.pl search results for “Poznań”

Rysunek 1. Wyniki wyszukiwania w Google.pl dla zapytania „Poznań”

Source: www.google.pl., 30.05.2013

Źródło: www.google.pl. dn. 30.05.2013 r.

a target group to which it is referred. The inhabitants of a locality should receive information related to local taxes or decisions of the commune council. Tourists (foregoing and potential), on the other hand, should receive mentions concerning cultural and sport events or lodging promotions offered by certain lodging places etc.

Search engine marketing (SEM) is, besides e-mail marketing, considered one of the most efficient branches of e-promotion. SEM incorporates two forms of marketing activity: SEO, and paid advertising. SEO is the search engine optimization, which consists in moving a website higher up in organic search results for specified keywords and phrases. It may be observed that in case of queries about towns, it is the websites of city and municipal offices which usually appear at the top of search engines' pages (fig. 1).

Meanwhile, paid search results advertisement is displayed above or aside the organic search results. In case of the Google engine, it is invariably presented in text form.

Social media marketing involves using such Internet tools as serve to build online communities around your profile, which holds a strong promotional value. The most popular website of this kind is Facebook, although YouTube, Twitter and Google+ are also significant. These tools are distinguished by a possibility to easily accumulate and share all kinds of content, with which the community may interact in various ways (comment, like, etc.). Not only does it allow to build a relationship and dialogue with fans of a given brand, but also to present interesting offers to them. The growing use of such tools by town and municipal offices reveals their openness and lack of anxiety over any potential criticism from, e.g., the inhabitants, who may express their not always flattering opinions on the offices' profiles.

Viral marketing, while not associated exclusively with the Internet, did develop its potential in cyberspace. It consists in a spontaneous spread of interesting content about a company or a product among the potential customers. Meanwhile, the Internet is a medium which enables instant sharing of interesting material, also that including advertising messages, with friends.

Reputation management on the Internet involves using web tools to monitor and analyse the reputation of a brand. What is surveyed are both the opinions about the brand expressed online, and publications which appear about it. Tools are already available which enable automatic web search and creation of consolidated reports about a brand's Internet reputation (e.g. the Polish tool Brand24). It is an element of the web PR – public relations conducted on the Internet.

do bardzo precyzyjnie określonej grupy docelowej. Zawartość rozesłanych wiadomości powinna być adekwatna do grupy docelowej, do której jest skierowana. Mieszkańcy miejscowości powinni otrzymywać informacje związane np. z lokalnymi podatkami, decyzjami rady miejskiej, natomiast turyści (dotychczasowi i potencjalni) wzmianki dotyczące wydarzeń kulturalnych i sportowych, promocji noclegowych prowadzonych przez określone obiekty noclegowe, itp.

Promocja w wyszukiwarkach internetowych (SEM) jest obok e-mail marketingu wymieniana w gronie najskuteczniejszych rodzajów e-marketingu. Na SEM składają się dwa typy działań marketingowych: SEO oraz linki sponsorowane. SEO to inaczej pozycjonowanie stron internetowych, które polega na podnoszeniu pozycji strony internetowej w organicznych wynikach wyszukiwania dla określonych słów i fraz kluczowych. Można zauważyć, iż w przypadku zapytań dotyczących miejscowości, strony internetowe urzędów miast i gmin pojawiają zazwyczaj w wyszukiwarkach na czołowych pozycjach (rys. 1).

Natomiast reklama w formie płatnych wyników wyszukiwania jest wyświetlana ponad lub obok organicznych wyników wyszukiwania. W przypadku wyszukiwarki Google przybiera ona zawsze postać tekstu.

Social media marketing wiąże się z wykorzystaniem takich narzędzi internetowych, których istotą jest budowanie społeczności wokół swojego profilu, daje to silny akcent promocyjny. Najpopularniejszym portalem tego typu jest Facebook, ale dużą rolę odgrywają także YouTube, Twitter i Google Plus. Narzędzia te wyróżnia możliwość łatwego gromadzenia i dzielenia się różnego rodzaju treściami, z którymi społeczność wchodzi w różnorakie interakcje (komentarze, polubienia, itp.). Pozwala to na budowanie relacji i dialog z fanami danej marki, ale także na prezentowanie im ciekawych ofert. Rosnące wykorzystywanie tych narzędzi przez urzędy miasta i gmin pokazuje ich otwartość i brak lęku przed krytyką ze strony chociażby mieszkańców, którzy mogą na profilach prowadzonych przez urzędy wyrażać nie zawsze pochlebne opinie.

Marketing wirusowy, jakkolwiek związany nie tylko z Internetem, to właśnie w cyberprzestrzeni rozwinął swoje możliwości. Wiąże się on ze spontanicznym rozpowszechnianiem ciekawych treści na temat firmy lub produktu pomiędzy potencjalnymi klientami. Internet jest zaś medium, które pozwala na błyskawiczne dzielenie się ze znajomymi ciekawymi materiałami, wśród których znajdują się również te podszyte przekazami reklamowymi.

Zarządzanie reputacją w Internecie wiąże się z wykorzystywaniem internetowych narzędzi do monitorowania i analizy reputacji marki. Badane są nie tylko opinie wyrażane na temat marki w Internecie, ale także publikacje pojawiające się na jej temat. Istnieją już narzędzia pozwalające na zautomatyzowane przeszukiwanie Internetu i tworzenie zbiorczych raportów o temat reputacji marki w Internecie (np. polskie narzędzie Brand24). Jest to jeden z elementów Web PR, czyli Public Relations prowadzonego za pośrednictwem sieci.

Internet promotion of communes. The Busko-Zdrój Commune case study

Busko-Zdrój is a commune in the ecoregion of Ponidzie, rich in various natural resources including, e.g., sulphur water which gives the Busko-Zdrój health resort its unique status. The commune's main assets are its climate, natural resources, and especially the natural healing qualities and related infrastructure (baths, natural treatment facilities, sanatoria, pump rooms). Its microclimate, the closeness of the Nida river, forests, and an extensive network of cycling lanes all mean that the town has a great tourist potential, realized also outside the health resort. The Nadnidziański Landscape Park, Natura 2000 protected areas, and absence of heavy industry make the region a perfect destination for ecotourism.

Local economy is highly dependent on wellness and medical tourism, which has already been the domain of Busko-Zdrój for centuries. Accordingly, the tourist-oriented and spa businesses predominate. The medicinal function is definitely the leading one in the commune and town of Busko-Zdrój.

The core of the Busko-Zdrój health resort are thirteen centres offering over 2,000 places for patients. These are complemented by hotels and guesthouses, of different standards, frequently equipped with extensive treatment facilities. In April 2013 they were joined by the first 4-star hotel – Słoneczny Zdrój Medical Spa & Wellness. The spa function of the Busko-Zdrój town and municipality contributes greatly to their development, and the health industry generates the most jobs. A comparison of Busko-Zdrój with a similarly profiled town, Ciechocinek, shows that the potential has not yet been exhausted. According to the Central Statistical Office, in 2010 Ciechocinek (with 10,000 inhabitants) had over twice as many clients staying in hotels, and over twice as many places offering accommodation, as did Busko-Zdrój (with 17,000 inhabitants). Ciechocinek had 718,619 guests staying overnight and 2,604 places of accommodation, while Busko-Zdrój had 346,646 guests and 1,059 such places. However, new treatment centres are constantly appearing, and the tourist and spa offer is expanding. The strong competition typical for this market creates a need for constant and intense promotion. In particular, for Internet promotion, which is considered highly useful in the case of this kind of services (Florek 2007, p.164).

This survey, conducted to evaluate the Internet promotion against the background of general promotional activities of the Busko-Zdrój Commune, was based on a questionnaire presented to the promotion department of the Municipal Office of Busko-Zdrój. The analysis of secondary data was another method used. In order to maintain the currency of elicited information, only the 2012 and 2013 period was analysed.

Promocja gminy w Internecie. Studium przypadku Gminy Busko-Zdrój

Gmina Busko – Zdrój jest położona w ekologicznym regionie Ponidzie, zasobnym w różnorakie dobra naturalne, a w tym m.in. w wody siarczkowe stanowiące o unikalności uzdrowiska w Busku-Zdroju. Jej walory to przede wszystkim warunki klimatyczne, zasoby przyrodnicze a zwłaszcza naturalne czynniki lecznicze a także infrastruktura lecznicza (zakłady kąpielowe i przyrodolecznicze, sanatoria, pijalnie wód). Mikroklimat, bliskość rzeki Nidy, lasów, a także rozbudowana sieć ścieżek rowerowych, czyni z miasta miejsce o dużym potencjale turystycznym, realizowanym nie tylko w wymiarze uzdrowiskowym. Zespół Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych, obszary chronione Natura 2000, brak przemysłu ciężkiego czynią z regionu doskonałe miejsce do uprawiania turystyki ekologicznej.

Lokalna gospodarka w dużej mierze opiera się na turystyce medycznej i uzdrowiskowej, będącej już od stuleci domeną Buska-Zdroju. Dominują zatem przedsiębiorstwa sektora turystyczno – sanatoryjnego. Funkcją uzdrowiskową jest zdecydowanie wiodącą w mieście i gminie Busko-Zdrój.

Trzon bazy sanatoryjnej Buska-Zdroju stanowi trzynaście obiektów, posiadających ponad 2000 miejsc dla kuracjuszy. Uzupełniają ją hotele i pensjonaty, często wyposażone w bogate zaplecze zabiegowe. Są to obiekty o różnym standardzie, do których w kwietniu 2013 roku dołączył pierwszy obiekt czterogwiazdkowy - Hotel Słoneczny Zdrój Medical Spa & Wellness. Funkcją uzdrowiskową miasta i gminy Busko-Zdrój przyczynia się w dużej mierze do jego rozwoju, a przemysł uzdrowiskowy generuje największą liczbę miejsc pracy. Potencjał ten nie został jeszcze wyczerpany, co pokazuje zestawienia Buska-Zdroju z miastem o podobnym profilu - Ciechocinkiem. Jak wynika z danych GUS w 2010 roku Ciechocinek (liczący 10 tys. mieszkańców) ponad dwukrotnie wyprzedził Busko - Zdrój (17 tys. mieszkańców) w ilości udzielonych noclegów i posiadanych miejsc noclegowych. W Ciechocinku udzielono 718619 noclegów i oferowano 2604 miejsca noclegowe, natomiast w Busku-Zdroju odpowiednio 346646 noclegów i 1059 miejsc noclegowych. Powstają jednak wciąż nowe ośrodki lecznicze, rozwijana jest podaż usług turystycznych i sanatoryjnych. Na bardzo konkurencyjnym rynku tych usług stwarza to potrzebę ciągłej i intensywnej promocji. Zwłaszcza promocji internetowej, którą w przypadku tego typu usług uważa się za szczególnie przydatną (Florek 2007, s.164).

Przeprowadzone badanie, którego celem była ocena promocji internetowej na tle ogólnych działań promocyjnych gminy Busko-Zdrój, zostało oparte o wywiad kwestionariuszowy skierowany do wydziału promocji Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój, wykorzystano także metodę analizy danych zastanych. W celu zachowania aktualności pozyskanych informacji, ograniczono się do analizy okresu 2012 i 2013 roku.

The brand and corporate identity of the "Busko-Zdrój" have their distinguishing features and symbolic qualities evoking specified associations. In the Busko-Zdrój Commune tradition combines with modernity in an indissoluble whole – a magical sunny land, where the sun, the town's emblem symbol, shines for most of the year. Another of its symbols is the so-called "spa area", the traditional part of the city, which still remembers its 19th century heyday. The broad range of the Busko-Zdrój brand characteristics is completed by the local mineral waters "Buskowianka" and "Buskowianka-Zdrój". The town's identity is also strengthened by monuments and local culture, including the Busko-Zdrój artists Wojtek Bellon and Krystyna Jamroz.

The survey's results allow to emphasise, in particular, the Busko-Zdrój Commune's regular participation in various trade fairs in Poland and abroad. It took part in many events of this kind, e.g.: the "Picnic on the Oder 2012" in Szczecin (12-13.05.2012), the ITB Travel Trade Show in Berlin (7-11.03.2012, 6-10.04.2013), the LATO Trade Fair in Warsaw (19-21.04.2013), the "Agrotravel" International Fair of Rural and Agricultural Tourism (5-7.04.2013). Besides, the Commune was represented by its partners also at other fairs. The Regional Tourism Organisation of the Świętokrzyskie Voivodeship took Busko-Zdrój's promotional materials to the GLOB International Tourism, Sport, Sailing and Tourist Equipment Fair 2012 in Katowice (30.03-01.04.2012), and to the LATO Trade Fair in Warsaw (20-22.04.2012).

The town is gaining national and international fame through the organization of returning events. Busko's biggest highlights are: the Krystyna Jamroz International Music Festival, the Wojtek Bellon National Song Festival, the Busko International Meetings with Folklore, and the Summer with Chopin. Every year the Commune hosts also some minor events, like the Harvest Festival.

Moreover, Busko-Zdrój engages in press promotion. Information about the commune and the Ponidzie region (with which it is strongly identified) can be found in the Tygodnik Ponidzia, Echo Ponidzia, or Extra Korso. Busko-Zdrój's promotional materials were also published in the Katalog targowy abc and in Tygodnik Telewizja. In 2012, the Busko-Zdrój Commune advertised its tourism and recreational assets in the March issue of Magazyn Świat. Podróże i kultura. Significantly, the material was also available at the <http://new.magazynswiat.pl> website. Besides, Busko-Zdrój was visited by Radio Kielce. A "time capsule" was placed at the "old station" in Poprzeczna Street – a mobile studio, where journalists talked with the locals on various subjects regarding social life in the commune, the town's development and future investment plans.

Marka i system identyfikacji wizualnej „Busko-Zdrój” posiada swoje wyróżniki i symbolikę wywołujące określone skojarzenia. Gmina Busko-Zdrój jest regionem, gdzie tradycja splata się z nowoczesnością tworząc nierozdzielalną całość – magiczną, słoneczną krainę, w której w przeważającej części roku świeci słońce – symbol umieszczony w herbie Buska-Zdroju. Oprócz słońca, kolejnym symbolem miasta jest również tzw. „część zdrojowa” posiadająca tradycyjne oblicze miasta, pamiętająca „złote czasy” XIX w. Uzupełnienie szerokiego wachlarza wyróżników marki Busko-Zdrój stanowi też rodzima woda mineralna „Buskowianka” i „Buskowianka-Zdrój”. Tożsamość miejsca podkreślają także zabytki i lokalna kultura, w tym twórczość wywodzącego się z Buska-Zdroju – Wojtka Bellona oraz Krystyny Jamroz.

Uzyskane wyniki pozwalają na podkreślenie zwłaszcza regularnego udziału Gminy Busko-Zdrój w różnego rodzaju imprezach targowych krajowych i międzynarodowych. Gmina brała udział w wielu imprezach tego typu: m.in. targach turystycznych „Piknik nad Odrą 2012” w Szczecinie (12-13.05.2012) oraz Targach ITB w Berlinie (7-11.03.2012, 6-10.04.2013), Targach Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie (19-21.04.2013), Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel” (5-7.04.2013). Gmina brała też udział w targach za pośrednictwem swoich partnerów. W ramach współpracy z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego przekazała materiały promocyjne do ROT-u na Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego GLOB 2012 w Katowicach (30.03.-01.04.2012) oraz Targi Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie (20-22.04.2012).

Na arenie krajowej i międzynarodowej miasto zyskuje rozgłos dzięki organizowaniu cyklicznych imprez. Najgłośniejszymi wizytówkami Buska są: Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Krystyny Jamroz, Ogólnopolski Festiwal Piosenki im. Wojtka Bellona „Niechaj zabrzmi Bukowina”, Międzynarodowe Buskie Spotkania z Folklorem oraz Lato z Chopinem. Gmina corocznie organizuje też imprezy mniejszej rangi np. Dożynki Gminne.

Gmina Busko-Zdrój podejmuje także działania promocyjne na łamach prasy. Informacje związane z samą gminą oraz z regionem Ponidzia (z którym jest silnie utożsamiana), można odszukać w Tygodniku Ponidzia, Echu Ponidzia czy Extra Korso. Materiały promocyjne Gminy Busko-Zdrój były również umieszczone w Katalogu Targowym abc oraz Tygodniku Telewizja. W 2012 roku Gmina Busko-Zdrój reklamowała walory turystyczne i rekreacyjne w marcowym wydaniu Magazynu Świat, Podróże i Kultura, a co istotne materiał ten był również dostępny na portalu internetowym <http://new.magazynswiat.pl>. W Busku-Zdroju gościło również Radio Kielce. Na „Starym dworcu” przy ul. Poprzecznej stanęła „Kapsuła czasu” - mobilne studio w którym dziennikarze rozmawiali z mieszkańcami na różne tematy doty-

The promotion of Busko-Zdrój is carried out not only by its Municipal Office, but also by its partners. In the surveyed years, the Busko-Zdrój Commune cooperated with the Marshal Office of the Świętokrzyskie Voivodeship, the Świętokrzyskie Voivodeship Office in Kielce, the Chęciny Municipal Office, and with communes in the Busko and Pińczów counties: Gnojno, Nowy Korczyn, Pacanów, Solec Zdrój, Stopnica, Wiślica, Tuczępy, Pińczów and Kije. Its other partners in the field of promotion are: the Regional Tourism Organisation of the Świętokrzyskie Voivodeship, the Association of Polish Spa Communities, the "Solar Leader" Local Action Group, and the Carp Fisheries Local Action Group. Furthermore, the Commune eagerly cooperates with spas which possess extensive medical facilities – the spa community's tourist products.

Traditional forms of promotion employed by Busko-Zdrój may be considered relatively well-developed. Great care is evidently taken of the cohesion of the town's and commune's image. This is further strengthened by interesting cultural events, related to Busko's identity. One weaker point is the predominant focus on local and regional media, which makes reaching the essential target groups more difficult.

However, the Internet promotion looks definitely humbler against this background. Steps taken in this area are very limited. Among the platforms of Internet promotion, the employers of the Busko-Zdrój Municipal Office only mentioned the busko.travel (ran by the Tourist Information Centre in Busko-Zdrój) and busko.pl websites. They also declared that a Facebook account would be launched in the future.

Information on the home page of busko.travel (www.busko.travel, 20.07.2013) is divided into sections called: tourist attractions, news, event calendar, media.

Besides, the busko.travel website contains plenty of other information divided into following sections: information about the region, attractions and interesting facts, an interactive map, useful tips (where to stay, where to eat, what to see, what to do, practical details, your suitcase) for you (entertainment, restaurants, pubs, nightclubs, discos, tourist information centres), accommodation search engine with many available filters, poll.

The "virtual suitcase" tool may be compared to the online stores' "basket". It allows users to plan their stay by "adding" different attractions to the suitcase. Pages dedicated to the attractions can be shared with friends by means of a special "recommend" tool, which sends an e-mail message. Users can also rate places, awarding them from 1 to 5 stars. Given the nature of its content, the busko.travel website is entirely dedicated to tourists.

częce życia społecznego gminy Busko-Zdrój oraz rozwoju miasta i przyszłych planów inwestycyjnych.

Działalność promocyjna Gminy Busko-Zdrój prowadzona jest nie tylko przez Urząd Miasta i Gminy w Busku-Zdroju, ale także przez jego partnerów. W objętych badaniem latach Gmina Busko-Zdrój współdziała z: Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego, Świętokrzyskim Urzędem Wojewódzkim w Kielcach, Urzędem Gminy i Miasta w Chęcinach, gminami powiatu buskiego i pińczowskiego - Gnojno, Nowy Korczyn, Pacanów, Solec Zdrój, Stopnica, Wiślica, Tuczępy, Pińczów i Kije. Partnerami Gminy w dziedzinie promocji są także: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP, Związek Miast i Gmin Regionu Świętokrzyskiego, LGD Słoneczny Lider, LGR Świętokrzyski Karp. Gmina chętnie współpracuje również z podmiotami sanatoryjnymi wyposażonymi w bogate zaplecze medyczne, będącymi produktami turystycznymi gminy uzdrowskiej.

Promocję tradycyjną w gminie można uznać za stosunkowo rozwiniętą. Widać w niej dbałość o spójność wizerunkową miasta i gminy Busko-Zdrój, dodatkowo wzmocnianą interesującymi wydarzeniami kulturalnymi, powiązanych z tożsamością miasta. Jej słabszą stroną jest koncentrowanie się w większości na mediach o zasięgu regionalnym i lokalnym, co utrudnia dotarcie do istotnych dla gminy grup docelowych.

Na tym tle promocja gminy w przestrzeni internetowej prezentuje się już jednak znacznie skromniej. Podejmowane są tutaj bardzo ograniczone działania. Pracownicy Urzędu Miasta i Gminy Busko-Zdrój wskazali jedynie na strony internetowe busko.travel (prowadzonej przez Centrum Informacji Turystycznej (CIT) w Busku-Zdroju) i busko.pl jako nośniki promocji internetowej. Zadeklarowali również uruchomienie w przyszłości konta w portalu Facebook.

Na stronie głównej busko.travel (www.busko.travel, dn. 20.07.2013) przydatne turystom informacje podzielono na działy: atrakcje turystyczne, aktualności, kalendarz imprez, multimedia.

Ponadto witryna busko.travel zawiera szereg innych informacji rozmieszczonych w następujących zakładkach: informacje o regionie, atrakcje i ciekawostki, interaktywna mapa, przydatne informacje (gdzie spać, gdzie jeść, co zobaczyć, jak spędzić czas, informacje praktyczne, twoja walizka), dla ciebie (rozrywka, restauracje, puby, kluby dyskoteki, informacja turystyczna), wyszukiwarka noclegów – pozwalająca na wyszukiwanie według wielu kryteriów, sonda.

Funkcję „wirtualna walizka” można porównać do „koszyka” stosowanego w sklepach internetowych. Pozwala ona na planowanie wyjazdu poprzez „dodawanie do walizki” kolejnych atrakcji. Strony dotyczące atrakcji można rekomendować znajomym użyciu specjalnej funkcji „poleć znajomym”, która powoduje powiadomienie na e-mail. Istnieje także możliwość oceny obiektów wystawiając od 1 do 5 gwiazdek. Witryna busko.travel ze względu na posiadaną zawartość, w całości dedykowana jest turystom.

The other website, busko.pl (www.busko.pl, 20.07.2013), is mostly tourist-oriented, but this is not the only type of content. For instance, there is a "Business" section with information about the leading local companies.

The busko.pl main page contains the following information and functions: news, event calendar, cinema schedule, tourist attractions, accomodation, map, weather forecast, sanatoria's logotypes.

The main navigational section of the website consists of a horizontal menu bar divided into following categories: news, for partients, for tourists, business, culture, commune, useful information, gallery, webcam.

The proposed division singles out patients from among a broader group of tourists, thus emphasizing the spa nature of the commune. The informative content is insignificantly richer than that at busko.travel. Besides, the busko.pl website is available in a version for the blind, and in different versions for foreigners (English, German, French and Ukrainian). It also has a search engine. At www.busko.pl, the Busko-Zdrój Commune promotes local business by publishing their addresses and short descriptions. This information is copied in brochures and promotional flyers in Polish, German, French, Russian and Ukrainian languages.

Busko.travel and busko.pl websites both possess the built-in Google Analytics tool. However, the Municipal Office employers did not provide any information on how this or other analytical tools are used.

The research did not yield any information about conscious use of search engine optimization. However, the busko.pl website does appear high in the google.pl search results for keywords essential to Busko-Zdrój. The situation of the busko.travel website, though, is worse (see Table 1).

In the case of these two websites, their high ranking in the search results for essential keywords is mostly due to domain names (including the word "busko"), extensive content on valuable subjects (from the point of view of the keywords), and a large number of links taking to them. Besides, the websites are well optimized owing to several technical solutions (e.g., simple URLs).

Druaga z witryn busko.pl (www.busko.pl, dn. 20.07.2013) w większości zawiera informacje przeznaczone dla turystów, ale treści tego typu nie posiadają wyłączości. Na witrynie znajduje się np. zakładka „dla inwestora”, z informacjami na temat liderów lokalnego biznesu.

Na stronie głównej portalu busko.pl umieszczono następujące informacje i funkcjonalności: aktualności, kalendarz wydarzeń, terminarz kina, atrakcje turystyczne, baza noclegowa, moduł mapy, moduł pogody, logotypy sanatoriów.

Główną część nawigacyjną strony stanowi moduł menu poziomego, podzielony na następujące kategorie: aktualności, dla kuracjusza, dla turysty, dla inwestora, kultura, gmina, informacje praktyczne, galeria, webcam.

W zaproponowanym podziale wyszczególniono kategorię kuracjusza spośród szerszej grupy turystów, podkreślając tym samym uzdrowiskowy charakter gminy. Zawartość merytoryczna jest w niewielkim stopniu poszerzona w porównaniu z witryną busko.travel. Portal busko.pl posiada ponadto wersje dla niedowidzących oraz dla obcokrajowców (angielską, niemiecką, francuską i ukraińską), a także moduł służący do wyszukiwania treści. Na stronie internetowej www.busko.pl Gmina Busko-Zdrój promuje także lokalnych przedsiębiorców poprzez zamieszczenie adresów oraz krótkiej charakterystyki poszczególnych firm. Dane te są powielane w folderach i ulotkach promocyjnych w języku polskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim i ukraińskim.

Strony busko.travel i busko.pl posiadają wbudowane w kodzie html narzędzie analityczne Google Analytics. Informacji o sposobie wykorzystywania tego i innych narzędzi analitycznych pracownicy urzędu jednak nie udzielili.

Przeprowadzone badania nie przyniosły informacji odnośnie świadomego pozycjonowania stron internetowych. Strona busko.pl posiada jednak bardzo dobre pozycje w wyszukiwarce google.pl dla fraz istotnych dla Buska-Zdroju. Gorzej przedstawia się sytuacja portalu busko.travel (por tab. 1)

Wpływ na wysokie pozycje w wyszukiwarkach internetowych dla istotnych fraz kluczowych, w obu przypadkach mają przede wszystkim nazwy domen (zawierające słowo „busko”), duża

Table 1. Ranking of the busko.travel and busko.pl websites in google.pl search results for selected keywords

Tabela 1. Pozycje portali busko.travel i busko.pl w wyszukiwarce google.pl dla wybranych fraz kluczowych

Keywords	Portal	busko.travel	busko.pl
Busko-Zdrój		70	4
Busko		11	5
Busko Zdrój sanatorium		28	2
Busko Zdrój sanatorium		37	10
Sanatorium		Outside first 100	20

Source: www.google.pl, 20.07.2013

Źródło: www.google.pl, dn. 20.07.2013

The Busko-Zdrój Commune makes only limited use of the numerous tools discussed above. It has no accounts in social networks, and merely declares conducting promotional activity on Facebook in future. Apart from one single case (<http://new.magazynswiat.pl>), no information about the commune was consciously published on other websites. E-mail marketing is not being done neither. No activity in this area was mentioned in the interview, while the busko.pl and busko.travel websites do not have a newsletter function. Busko-Zdrój does not employ any of the Internet advertising channels (Google AdWords, display ads, etc.). Moreover, the survey shows that the commune does not promote itself through buzz or viral marketing. The Internet plays a relatively small role in Busko-Zdrój's promotional activity. Consequently, its influence on the commune's position in the market is very limited.

Conclusions

The example of the Busko-Zdrój Commune proves the value of promotion as a supportive element in the struggle to achieve a strong competitive position. However, the degree of commitment with which the town conducts its Internet marketing is low. This form of promotion is massively underestimated. The use of the Internet promotion to improve the competitiveness of the surveyed commune is highly unsatisfactory, especially if compared to more traditional forms. The lack of mutual complementation of both traditional and modern opportunities provided by the electronic media is keenly felt. Instances of Busko-Zdrój's presence in the Internet which were here mentioned are virtually limited to websites alone – a standard that has already been maintained in Poland for many years. What is lacking, however, is any activity in social networks, as well as a newsletter and other tools which allow the commune to develop and sustain a continuous relationship with its fans. Furthermore, no advertising is done on the Internet, in spite of its considerable precision and access to various, relatively efficient tools available with this communication channel. It is particularly important for communes of this kind, which should even aspire to comprehensively use means of generating demand for tourist products or – as in the analysed case – for spa services.

Therefore, it can be claimed that the Busko-Zdrój Commune does not use such opportunities to improve its competitiveness, even though – being

ilość treści o wartościowej tematyce (z punktu widzenia słów kluczowych), a także duża ilość linków prowadzących na strony. Witryny są ponadto pod kilkoma technicznymi względami dobrze zoptymalizowane (np. posiadają łatwe adresy).

Z szerokiej gamy omówionych narzędzi internetowych Gmina Busko-Zdrój korzysta w niewielkim stopniu. Nie posiada kont w żadnym z portali społecznościowych, a jedynie deklaruje prowadzenie działań promocyjnych na portalu Facebook w przyszłości. Poza pojedynczym przypadkiem (<http://new.magazynswiat.pl>), nie odnotowano celowego umieszczania informacji o gminie na innych portalach internetowych. Nie są prowadzone również działania z zakresu e-mail marketingu. Nie wskazano takich w przeprowadzonym wywiadzie, natomiast w portalach busko.pl i busko.travel nie wprowadzono modułu newslettera. Gmina nie używa również żadnego kanału reklamy internetowej (Google AdWords, reklamy displayowe, itp.). Przeprowadzone badania nie wykazały także stosowania w działaniach promocyjnych gminy Busko-Zdrój marketingu szeptanego i wirusowego. Internet jest w relatywnie małym stopniu wykorzystywany w gminie do działań promocyjnych. Stąd i wpływ promocji internetowej na poprawę pozycji konkurencyjnej gminy jest bardzo ograniczony.

Wnioski

Przykład gminy Busko-Zdrój ukazuje docenianie promocji jako środka wspierającego dążenia do osiągnięcia silnej pozycji konkurencyjnej. Jednak poziom zaangażowania w internetową działalność promocyjną jest niski. Ta forma promocji jest zdecydowanie niedoceniana. Wykorzystanie promocji internetowej dla poprawy konkurencyjności objętej badaniem gminy, zwłaszcza na tle stosowania promocji tradycyjnej, okazuje się wysoce niezadowolające. Wyraźnie odczuwa się brak wzajemnego uzupełniania tradycyjnych i nowoczesnych możliwości stworzonych przez media elektroniczne. Wskazane przykłady obecności w Internecie sprowadzają się praktycznie jedynie do stron internetowych, a więc do standardu panującego od wielu lat w Polsce. Brakuje natomiast działań w mediach społecznościowych, newslettera i innych narzędzi, które pozwalają utrzymywać i rozwijać stały kontakt z sympatykami gminy. Nie podejmowane są także działania reklamowe w Internecie, pomimo dużej precyzji oraz różnorodnych, stosunkowo skutecznych narzędzi, których stosowanie ten kanał komunikacji umożliwia. Jest to szczególnie istotne w przypadku tego typu gmin, które wręcz winny dążyć do wszechstronnego wykorzystywania środków generowania popytu na produkty turystyczne czy jak w analizowanym przypadku – usługi sanatoryjne.

Można więc stwierdzić brak wykorzystania tych możliwości dla poprawy pozycji konkurencyjnej, przez gminę Busko-Zdrój, która jako gmina

a tourism and spa commune – it should reach for efficient forms of online marketing to a particular degree. The development of the Internet technology, and the possibility to employ information and communication technology, are being put too slowly into practice for promotional purposes. This phenomenon is the more disturbing as the vast majority of the potential target groups subjected to such promotion is accustomed to the possibilities offered by new technologies, and to view the reality through messages they convey. This trend will be increasing.

The commune should significantly intensify its promotional activity on the Internet. New forms of web marketing are required. One good step would be to create a Facebook account, and to publish there news of cultural events and trivia about the town and the commune. Another relatively easy action would be to launch a newsletter and to enable its subscription via websites. Busko-Zdrój should also consider starting an Internet advertising campaign, so as to improve the recognisability of its brand, and to extend its knowledge about target groups of stakeholders or agents in the sale of its services (e.g. by publishing a question form and contact information of tourist-dedicated places on the landing page). Combined promotional impact of these instruments and of those already used will produce a communication tool of considerable capacity to influence the commune's struggle to achieve its aims. Therefore, the proposed means can improve the competitive potential of areas within this commune in a significant degree. An increased use of Internet marketing tools will allow for the more efficient activity aimed at achieving a stronger position and a greater competitiveness in the market.

uzdrowskowa i turystyczna powinna w szczególnym stopniu sięgać po skuteczne internetowe formy promocji. Rozwój technologii internetowych i możliwość wykorzystania technik teleinformatycznych zbyt wolno przekłada się na ich praktyczne spożytkowanie w działalności promocyjnej gminy. Jest to zjawisko o tyle niepokojące, że potencjalni adresaci oddziaływań promocyjnych są już w zdecydowanej większości przyzwyczajeni do możliwości oferowanych przez nowe technologie i postrzegania rzeczywistości przez pryzmat oferowanych za ich pomocą przekazów. Ta tendencja będzie ulegała dalszemu pogłębieniu.

Gmina powinna zdecydowanie zintensyfikować promocyjną aktywność w Internecie. Potrzebne są nowe formy promocji internetowej. Dobrym kierunkiem będzie dążenie do otwarcia profilu w portalu Facebook, który powinien stać się miejscem komunikującym informacje kulturalne, ciekawostki związane z miastem i gminą. Kolejną stosunkowo łatwą w realizacji propozycją jest stworzenie newslettera i włączenie funkcji zapisu do niego, za pośrednictwem stron www. Należy także zastanowić się nad uruchomieniem kampanii reklamowej w Internecie, w celu zwiększenia rozpoznawalności marki miejsca, pogłębienia wiedzy na temat docelowych grup interesariuszy, czy też do pośrednictwa w sprzedaży usług (np. poprzez udostępnienie na landing page formularza zapytań i danych kontaktowych do obiektów turystycznych). Połączenie zdolności oddziaływania promocyjnego tych instrumentów z dotychczas wykorzystywanymi, czyni z nich narzędzie komunikacyjne o znacznych możliwościach wpływu na osiąganie wytyczonych przez gminę celów. Wskazane środki mogą więc w znaczącym stopniu przyczynić się do poprawy potencjału konkurencyjności gminnych jednostek przestrzennych. Zwiększenie wykorzystania internetowych narzędzi promocyjnych umożliwi efektywniejsze prowadzenie działań, służących umocnieniu pozycji i poprawie zdolności konkurencyjności na rynku.

References / Literatura:

1. Bajdak A. (red.) (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
2. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
3. Kamosiński S. (2013), *Wirtualna przestrzeń jednostki terytorialnej*, Marketing i Rynek, nr 12, s. 14 - 19.
4. Kotler Ph. i in, (2002), *Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
5. Lachiewicz S., Matejuk M. (red.) (2009), *Konkurencyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
6. Łązniewska E., Gorynia M. (red.) (2012), *Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – Strategie – Przykłady*, PWN, Warszawa.
7. Makarski S., Kuźniar W. (2009), *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
8. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, dn. 15.07.2012.
9. *NSRR na lata 2007-2013 - wybrane zagadnienia rozwoju przestrzennego w projekcie NSRR*, s. 4-5, http://www.nsrr.gov.pl/NR/rdonlyres/06E2D2A6-8133-4A1C-853A-E2DC53E638C1/13093/markowski_funkcja_nsrr_aspekt_przestrzenny.doc, dn. 01.07.2013.
10. Pogorzelski J. (2012), *Praktyczny marketing miast i regionów*, Oficyna Wolter Kluwer Business, Warszawa.
11. Szromnik A. (2011), *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*. W: A. Grzegorzczak (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 18-41.

12. Szromnik A. (2007), *Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
 13. Sztucki T. (1998), *Encyklopedia Marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
 14. Województwo świętokrzyskie. RAPORT Z BADANIA, Pentor, Kwiecień 2009, s. 47, http://rot.swietokrzyskie.travel/data/Pliki/16_raport_PENTOR.pdf, dn. 02.06.2013.
 15. www.busko.pl, dn. 20.07.2013.
 16. www.busko.travel, dn. 20.07.2013.
 17. www.google.pl, dn. 30.05.2013.
 18. www.google.pl, dn. 20.07.2013.
-

Submitted/ Zgłoszony: January/ styczeń 2014
Accepted/ Zaakceptowany: April/ kwiecień 2014