

Strategia budowy i promocji marki Gminy Białobrzegi

*Opracowanie przygotowane na zlecenie
Gminy Białobrzegi
Rzeszów 2015*

Metryka dokumentu

Przygotowane dla:	Gmina Białobrzegi 37-114 Białobrzegi 4 pow. Łańcut
Dane spółki:	Exacto Sp. z o.o. ul. Siemieńskiego 20/38 35-234 Rzeszów NIP: 813-360-25-58 REGON: 180484610 KRS: 0000337961 Organ rejestrujący: Sąd Rejonowy w Rzeszowie XII Wydział Gospodarczy KRS Kapitał zakładowy 100.000,00 zł.
Opracowanie:	dr Dariusz Tworzydło – kierownik zespołu dr Dominik Porczyński Michał Bomba Przemysław Szuba
Zatwierdził:	Dariusz Tworzydło Prezes Zarządu Exacto sp. z o.o. 602 44 55 96
Wersja:	ostateczna
Data przygotowania:	28.10.2015
Data zatwierdzenia:	29.10.2015

Spis treści

Wstęp.....	4
1. Sytuacja wyjściowa – kluczowe informacje o Gminie Białobrzegi	5
2. Podstawa badawcza dokumentu strategicznego.....	7
2.1. <i>Zarys i metodologia procesu badawczego</i>	7
2.2. <i>Prezentacja wniosków z wywiadów grupowych</i>	9
2.3. <i>Prezentacja wniosków z indywidualnych wywiadów pogłębionych</i>	14
2.3.1. Wnioski z indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z przedsiębiorcami	14
2.3.2. Wnioski z indywidualnych wywiadów pogłębionych z mieszkańcami Rzeszowa, Łańcuta, Przeworska i Leżajska.....	19
3. Analiza SWOT	26
4. Cele strategiczne i operacyjne	29
5. Grupy docelowe działań strategicznych	35
5.1. <i>Grupy wewnętrzne</i>	35
5.2. <i>Grupy zewnętrzne</i>	37
6. Prezentacja działań marketingowych	38
6.1. <i>Opis systemu identyfikacji wizualnej proponowanego dla Gminy Białobrzegi</i>	38
6.1.1. <i>Koncepcja logo promocyjnego</i>	38
6.1.2. <i>Kolory i zasady ich wdrożenia</i>	39
6.1.3. <i>Typografia</i>	40
6.1.4. <i>Zarządzanie systemem identyfikacji wizualnej</i>	40
6.2. <i>Koncepcja kreatywna działań marketingowych z uwzględnieniem specyfiki i realiów funkcjonowania Gminy Białobrzegi</i>	42
6.2.1. <i>Założenia koncepcji przewodnich</i>	42
6.2.2. <i>Marketing tradycyjny</i>	43
6.2.3. <i>Marketing w Internecie</i>	47
6.2.4. <i>Organizacja wydarzeń</i>	50
6.3. <i>Założenia wdrożeniowe</i>	53
7. Bariery i zagrożenia procesu wdrażania strategii	57
8. Monitoring procesu wdrażania działań strategicznych i ich efektywności.....	58
8.1. <i>Sposób przeprowadzania monitoringu</i>	58
8.2. <i>Raportowanie jako element monitoringu</i>	59

Wstęp

Według założeń marketingu terytorialnego jednostki osadnicze funkcjonują w warunkach rynkowych, w pewnym stopniu analogicznych do tradycyjnych rynków gospodarczych. Województwa, miasta, powiaty czy gminy działają w tym ujęciu jako marki, dążące do osiągnięcia przewagi nad podmiotami konkurencyjnymi. Niniejszy dokument przedstawia strategię budowy i promocji marki Gminy Białobrzegi. Celem zasadniczym opracowania jest prezentacja działań marketingowych rekomendowanych jako potencjalnie skuteczne w procesie podnoszenia poziomu konkurencyjności gminy, który w konsekwencji ma doprowadzić do efektywniejszego pozyskiwania różnorodnych zasobów, przyczyniających się do rozwoju i bogacenia się jednostki. Dokument przyjął formę kompleksowej prezentacji etapów budowania strategii, tak by wyraźnie zostały uwydatnione związki przyczynowo-skutkowe, uzasadniające proponowanie konkretnych rozwiązań.

Celem uzyskania wiedzy o obecnej sytuacji Gminy Białobrzegi w różnych kontekstach jej funkcjonowania, a także o źródłach potencjału mogących stanowić czynniki rozwojowe jednostki, przeprowadzono złożony, wykorzystujący różne metodologie, proces badawczy. Metodą analizy materiałów zastanych (desk research) zidentyfikowano kluczowe aspekty dotyczące gminy oraz czynniki charakteryzujące jednostkę w stopniu ogólnym. Dla uzyskania bardziej precyzyjnej wiedzy wykonano również wywiady grupowe z lokalnymi liderami opinii oraz indywidualne wywiady pogłębione, których uczestnikami byli przedsiębiorcy, mieszkańcy i agenci nieruchomości z Rzeszowa, Łańcuta, Przeworska i Leżajska.

Wnioski badawcze stały się elementem konstytutywnym dalszych etapów opracowania strategicznego i podstawą dla tworzenia kreatywnych koncepcji marketingowych. W dokumencie treści zasadnicze zostają zasilone szeregiem uzupełnień, przez co strategia przyjęła formę kompleksową. W opracowaniu zawarto m.in. propozycję systemu identyfikacji wizualnej, opartego na specjalnie przygotowanym znaku, zarekomendowano nadrzędne założenia wdrożeniowe narzędzi marketingowych, zidentyfikowano możliwe bariery i zagrożenia realizacji strategii.

1. Sytuacja wyjściowa – kluczowe informacje o Gminie Białobrzegi

Analizę sytuacji wyjściowej przeprowadzono w celu wyselekcjonowania informacji dotyczących Gminy Białobrzegi, które można uznać za podstawę dla stworzenia ogólnej charakterystyki gminy. Główne źródło danych stanowiły: Strategia Rozwoju Gminy Białobrzegi na lata 2011-2022 oraz strona internetowa Urzędu Gminy. Przedmiotem analizy stały się również dane Głównego Urzędu Statystycznego umieszczane w Banku Danych Lokalnych oraz materiały promocyjne gminy, w tym przede wszystkim Informator Turystyczny. Uzupełnieniem analizy były konsultacje bezpośrednie z przedstawicielem Urzędu. Na tej podstawie uzyskano informacje o specyfice terenów inwestycyjnych. Poniżej prezentowane wnioski przedstawiają w sposób syntetyczny kluczowe aspekty dotyczące analizowanej jednostki.

Obszar	Główne wnioski z analizy
Polożenie i warunki naturalne	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina Białobrzegi znajduje się w całości na terenie województwa podkarpackiego. Gminę tworzy 6 miejscowości (Białobrzegi, Budy Łańcuckie, Dębina, Korniaktów Południowy, Korniaktów Północny, Wola Dalsza), a ich łączna powierzchnia zajmuje obszar 56 km². Największą miejscowością analizowanej jednostki terytorialnej są Białobrzegi — aktualna siedziba władz gminnych. • Gmina jest położona w stosunkowo bliskiej odległości od większych ośrodków miejskich (Rzeszów, Łańcut, Przeworsk, Leżajsk). • W pobliżu analizowanej jednostki znajdują się ważne elementy regionalnej, krajowej i międzynarodowej infrastruktury komunikacyjnej : <ul style="list-style-type: none"> ○ Droga krajowa E-40 (ok. 5 km). ○ Autostrada A4 (budowany odcinek autostrady między Rzeszowem a Jarosławiem będzie przecinał gminę na odcinku ponad 15 km, ale na jej terenie nie jest planowana budowa zjazdu). Węzeł będzie ulokowany na granicy Gminy Białobrzegi i Miasta Łańcuta. ○ Port lotniczy w Jasionce (ok. 24 km). ○ Linia kolejowa Medyka – Kraków (stacja w Łańcucie ok. 6 km). • Obszar gminy cechuje bogactwo lokalnej fauny i flory. Na jej terenie znajdują się lasy, łąki, pola, tereny bagienne, żwirowe i piaszczyste, które stanowią środowisko naturalne dla wielu gatunków zwierząt.
Sport, turystyka, rekreacja	<ul style="list-style-type: none"> • Na terenie gminy została wyznaczona, licząca 15 km Białobrzaska Trasa Rowerowa .

	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina posiada wytyczone ścieżki przeznaczone do uprawiania nordic walkingu. • Do atrakcji turystycznych jednostki należą: <ul style="list-style-type: none"> ○ XVII-wieczny Dworek Lubomirskich z częścią parkową ○ Śródleśne i przydrożne kapliczki ○ Izba Muzealna „Ziemia Pamięci” ○ Kościoły ○ Dawne zagrody i spichlerz • Gmina posiada rozbudowaną infrastrukturę sportową z Centrum Sportowo-Rekreacyjnym w Białobrzegach. • W dalszym otoczeniu rynkowym gminy znajdują się silne ośrodki turystyczne (Łańcut, Rzeszów, Leżajsk).
Instytucje	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta edukacyjna lokalnych szkół obejmuje nauczanie umożliwiające zdobycie gimnazjalnego wykształcenia. • Na terenie gminy znajdują się dwie placówki opieki zdrowotnej. • Szkoły funkcjonujące na terenie gminy organizują zajęcia dodatkowe dla dzieci i młodzieży. • W regionie działają organizacje i stowarzyszenia zrzeszające i aktywizujące społeczeństwo. • W obszarze kultury działa Gminny Ośrodek Kultury i Czytelnictwa oraz siedem Domów Kultury, rozlokowanych w poszczególnych miejscowościach.
Warunki inwestycyjne	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina posiada skonkretyzowaną ofertę dla inwestorów. • Oferowane tereny uzbrojone są w przyłącza wodociągowe, kanalizacyjne, elektryczne i gazowe. • Występują ograniczenia prawne, zawężające zakres możliwych inwestycji na wyznaczonych terenach. • Cechą niekorzystną oferty terenów inwestycyjnych jest wysoka klasa gruntów, co wpływa na wysokość kosztów ich odrolnienia. • Tereny o niskich klasach gruntów znajdują się w rękach prywatnych.

2. Podstawa badawcza dokumentu strategicznego

2.1. Zarys i metodologia procesu badawczego

Podejmowanie decyzji operacyjnych i strategicznych wymaga danych, których analiza pozwala opisać i zrozumieć kontekst funkcjonowania i potencjał podmiotu, jak również ustalić, które ich elementy można traktować jako neutralne, które z nich można traktować jako potencjał, a które zaś jako przeszkodę dla funkcjonowania jednostki. Istotnym aspektem działania gminy są ludzie: mieszkańcy, urzędnicy, przedsiębiorcy. Aktywność jednostki samorządu terytorialnego przenika się więc z funkcjonowaniem różnego rodzaju grup społecznych oraz instytucji czy to działających na obszarze gminy, czy to poza jej obszarem, w różny sposób jednak wpływając na elementy składowe gminy. Oznacza to, że między wymienionymi podmiotami a samorządem tworzy się złożona sieć zależności.

W poszukiwaniu punktu wyjścia dla procesu planowania strategii należy założyć, że jednostki tworzące wspomnianą sieć również analizują potencjał gminy, jej działania oraz kontekst jej funkcjonowania. Celem procesu badawczego było dotarcie do tych obszarów wiedzy uczestników badania oraz wskazanie, które z nich są najważniejsze dla uczestników, oraz które są traktowane jako czynnik w procesie planowania rozwoju działalności gospodarczej lub wyboru miejsca zamieszkania.

Badanie zostało przeprowadzone na dwóch odrębnych grupach. Pierwszą z nich byli liderzy opinii Gminy Białobrzegi: nauczyciele, przedstawiciele instytucji działających oraz przedsiębiorcy, których firmy funkcjonują na terenie Gminy Białobrzegi. Z tymi uczestnikami przeprowadzono dwa wywiady grupowe. Badanie przeprowadzone z wykorzystaniem tej techniki opiera się na dyskusji między uczestnikami, moderowanej przez jedną lub dwie osoby, nadające tok spotkaniu poprzez zadawanie pytań wynikających z wcześniej przygotowywanego scenariusza. Po spotkaniu sporządza się protokół, a następnie przeprowadza jego analizę pozwalającą na wyciągnięcie wniosków istotnych dla przygotowania strategii.

Druga grupa uczestników badań to mieszkańcy, przedsiębiorcy i agenci nieruchomości, mieszkający lub działający na terenie miast: Rzeszowa, Łańcuta, Leżajska i Przeworska, czyli w siedzibie władz województwa podkarpackiego, oraz w miastach powiatowych usytuowanych w niewielkim oddaleniu od Gminy Białobrzegi, stanowiąc przez to istotny fragment omawianej wcześniej sieci powiązań i wpływając bezpośrednio na funkcjonowanie Gminy. Z osobami tymi były przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione (IDI) mające formę rozmowy, której przebieg ukierunkowuje scenariusz badań, czyli ogólna lista obszarów istotnych ze względu na cel projektu. Moderator wywiadu używając wytycznych w scenariuszu zadając pytania uzyskuje konieczne informacje. Istotną zaletą wywiadów pogłębionych jest umiarkowana swobodna atmosfera pozwalająca budować zaufanie między moderatorem a rozmówcą. Tak forma badania pozwala na zgromadzenie szczegółowych informacji pozwalających „zrozumieć” strategię respondentów stosowane przy doborze miejsca zamieszkania lub otwierania działalności gospodarczej.

Dobór respondentów był przeprowadzany według następującego schematu:

- W Rzeszowie przeprowadzono 4 wywiady:
 - jeden z parą mieszkańców w kategorii wiekowej poniżej 40 lat,
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej 40 lat lub więcej,
 - jeden z przedsiębiorcą działającym na terenie Rzeszowa,
 - jeden z pośrednikiem nieruchomości.
- W Łąncucie przeprowadzono 4 wywiady:
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej poniżej 40 lat,
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej 40 lat lub więcej,
 - jeden z przedsiębiorcą działającym na terenie Łąncuta,
 - jeden z pośrednikiem nieruchomości.
- W Przeworsku przeprowadzono 4 wywiady:
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej poniżej 40 lat,
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej 40 lat lub więcej,
 - dwa z przedsiębiorcami działającymi na terenie Przeworska.
- W Leżajsku przeprowadzono 4 wywiady:
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej poniżej 40 lat,
 - jeden z mieszkańcem w kategorii wiekowej 40 lat lub więcej,
 - dwa z przedsiębiorcami działającymi na terenie Leżajska.

Po zakończeniu wywiadów sporządzany został protokół stanowiący podstawę analizy dla przygotowania strategii.

2.2. Prezentacja wniosków z wywiadów grupowych

Badanie przeprowadzone z liderami opinii Gminy Białobrzegi: działaczami lokalnymi, pracownikami instytucji gminnych, przedsiębiorcami pozwoliło dostarczyć informacji o funkcjonowaniu gminy oraz o jej postrzeganiu. Podsumowanie badania wraz z podziałem na obszary, których dotyczyła dyskusja znajduje się w tabeli.

Obszar	Główne wnioski z badań
Wizerunek gminy	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina jest kojarzona ze zdrowym klimatem. Teren jest równinny, ale jednocześnie występuje bliskość lasu i obszarów zieleni. Obszar gminy cechują atrakcyjne walory przyrodnicze i krajobrazowe. • Zamieszkaniu i wypoczynkowi na terenie Gminy sprzyja cisza i spokój. • Gmina jest uznawana za bezpieczną. • Gmina jest oceniana jako dynamicznie się rozwijająca. • Spośród wszystkich sołectw Gminy największy potencjał mają Białobrzegi.
Infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina dysponuje dobrze rozwiniętą infrastrukturą: <ul style="list-style-type: none"> ○ Istniejącą siecią wodociagową i kanalizacyjną. ○ Dobrą infrastrukturą drogową, chodnikami wzdłuż ulic. ○ Drogi na terenie gminy są oświetlone.
Relacje z mieszkańcami	<ul style="list-style-type: none"> • Władze gminy są otwarte na potrzeby mieszkańców. Z mieszkańcami są przeprowadzane konsultacje w sprawach istotnych dla społeczności lokalnej. • Gmina podejmuje działania mające na celu poprawę warunków życia mieszkańców. • Gmina sprzyja inicjatywom podejmowanym przez mieszkańców.
Komunikacja	<ul style="list-style-type: none"> • Gmina jest usytuowana w dobrym położeniu względem drogi krajowej nr 4, drogi wojewódzkiej Łańcut-Leżajsk, przez teren gminy przebiega trasa autostrady A4, której węzeł znajduje się w pobliżu granicy miasta Łańcut i gminy Białobrzegi. Około kilometra od granicy gminy przebiega linia kolejowa Rzeszów-Przemyśl. • Przebieg autostrady jest traktowany jako niekorzystny. Jej trasa przecina gminę na najdłuższym, kilkunastokilometrowym odcinku utrudniając komunikację. Brakuje węzła autostradowego na terenie

	<p>samej gminy.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dzięki swojemu położeniu umożliwia szybki dojazd samochodem do miast powiatowych i Rzeszowa. • Dobrze jest oceniane połączenie kolejowe, które umożliwia szybkie dotarcie do Rzeszowa. • Na terenie gminy występuje problem słabego zasięgu Internetu i sieci telefonii komórkowej.
Praca	<ul style="list-style-type: none"> • Na terenie Gminy Białobrzegi występuje problem z małą dostępnością pracy. Problem ten dotyczy szczególnie osób młodych. • Mieszkańcy w większości pracują w okolicznych miastach, przede wszystkim w Łąncucie, a także w Rzeszowie, pomimo jego oddalenia. • Dla mieszkańców najważniejszymi pracodawcami przez dłuższy czas były firmy działające na terenie Łąncuta (Polmos, PNT PKS) oraz firma Transsystem. W związku z ich złą sytuacją finansową wielu mieszkańców gminy bądź straciło pracę, bądź stoi przed taką perspektywą. • Strefa gospodarcza w Łąncucie jest źle oceniana. Przedsiębiorcy uważają, że powinna była przyciągnąć inwestorów z zewnątrz, dając dodatkowe miejsca pracy, tymczasem to lokalne firmy przeniosły tam działalność. • Pomimo częściowo rolniczego charakteru gminy nie ma możliwości pracy sezonowej w okresach np. zbiorów. • Z powodu braku dostępności pracy Gmina Białobrzegi doświadcza drenażu mózgow. Młodzi, dobrze wykształceni ludzie, nie wracają do rodzinnych miejscowości, lecz szukają pracy w dużych miastach lub za granicą. • Dla mieszkańców ważne jest poczucie bezpieczeństwa związane z pracą, stąd preferowane są umowy o pracę, nie zaś umowy cywilnoprawne bądź praca „na czarno”. • Za optymalną wysokość zarobków uznaje się 2000 zł netto. Osoby bezrobotne są w stanie pracować nawet za wynagrodzenie minimalne. • Strefa ekonomiczna w Jasionce jest traktowana jako czynnik skłaniający młodych ludzi do podejmowania pracy poza terenem gminy Białobrzegi. • Kwalifikacje pewnej części mieszkańców nie odpowiadają

	<p>zapotrzebowaniu rynku.</p>
Dziedzictwo kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> • Bliskość miejscowości historycznych, takich jak Łańcut, Leżajsk powoduje deprecjonowanie historii lokalnej. • Z Białobrzegami mogą być kojarzone postacie historyczne: Elżbieta Pilecka (trzecia żona Władysława Jagiełły), Jadwiga z Melsztyńskich Pilecka (matka chrzestna Władysława Jagiełły). • W Białobrzegach miały miejsce ważne wydarzenia historyczne, np. zawiązanie konfederacji przeciw Szwedom podczas „Potopu”. • Do obiektów historycznych należy zaliczyć zabytkowy dworek Potockich oraz liczne kapliczki.
Sport i wypoczynek	<ul style="list-style-type: none"> • Ukształtowanie gminy, w tym bliskie sąsiedztwo lasu, sprzyja wypoczynkowi. • Gmina ma rozbudowaną infrastrukturę sportowo-turystyczną: trasy rowerowe, ścieżki do nordic walkingu, boiska sportowe. • Niektórym mieszkańcom brakuje na terenie Gminy basenu.
Dostępność usług	<ul style="list-style-type: none"> • Dostępność usług na terenie Gminy jest oceniana jako dobra. • Na terenie gminy funkcjonują sklepy spożywcze, odzieżowe, budowlane. • W Białobrzegach znajduje się ośrodek zdrowia, należy go jednak w dalszym ciągu rozbudowywać. • Na terenie gminy występuje dostęp do usług fryzjerskich. • Konieczne jest zatrudnienie lekarza pediatry. • Mieszkańcom brakuje miejsc spotkań i lokali gastronomicznych: kawiarni, cukierni, restauracji.
Rozwój, edukacja	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy doceniają bliskość szkół na terenie gminy. • W szkołach organizowane są zajęcia pozalekcyjne (koła zainteresowań, zajęcia plastyczne). • Istnieje potrzeba organizacji dodatkowych zajęć z języków obcych. • Wskazywana jest potrzeba dostępu do logopedy na terenie Gminy.

<p>Aktywność społeczna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Na terenie gminy funkcjonują organizacje formalne i stowarzyszenia, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Drużyny harcerskie i gromady zuhowe, ○ Koło gospodyń wiejskich, ○ Ochotnicza Straż Pożarna, ○ Kluby sportowe, dysponujące własnymi boiskami, ○ Organizacje kościelne (oaza, chór kościelny), ○ Stowarzyszenie osób niepełnosprawnych, ○ Warsztaty terapii zajęciowej.
<p>Mieszkańcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańców można ogólnie podzielić na rolników, mieszkających na terenie gminy i prowadzących gospodarstwa rolne oraz osoby mieszkające na terenie gminy i pracujące poza nią. • W szkołach jest zauważalna zmniejszająca się liczba dzieci. • Wzrasta liczba osób w wieku produkcyjnym, co jest związane m.in. z osiedlaniem się na terenie gminy osób z Jarosławia, Łańcuta, Przeworska, Rzeszowa i Przemyśla. • Jako niekorzystne zjawisko można określić migracje młodych, wykształconych osób w poszukiwaniu pracy poza Gminą Białobrzegi.
<p>Czynniki sprzyjające osiedlaniu się</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwinięta infrastruktura edukacyjna, sportowa, usługowa i rekreacyjna. • Dobra komunikacja z Rzeszowem i Łańcutem. • Tereny wyznaczone pod działki budowlane. • Gmina ma dobre ceny działek, niższe w porównaniu z Rzeszowem. • Ceny działek rosną, co może być traktowane jako inwestycja. • Gmina jest czysta, zadbana, ekologiczna, zdrowa, co robi dobre wrażenie na osobach z zewnątrz. • Aby zatrzymać lub przyciągnąć osoby z zewnątrz należy umożliwić im dostęp do pracy. Jako rozwiązanie tego problemu proponuje się intensyfikację poszukiwania inwestorów.

<p>Czynniki sprzyjające otwieraniu działalności gospodarczej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Działania władz Gminy Białobrzegi, które są postrzegane jako sprzyjające rozwojowi biznesu, w tym wytyczenie działek pod inwestycje, które to działki cechuje korzystna lokalizacja w pobliżu centrum wsi Białobrzegi. • Urząd Gminy Białobrzegi cechuje postawa pro kliencka. Łatwiej jest także załatwić niektóre sprawy. • Gmina dysponuje zasobami ludzkimi odpowiednimi do prowadzenia działalności np. produkcyjnej. Wśród mieszkańców są przedstawiciele wielu zawodów. Może ewentualnie brakować osób dysponujących wąskim specjalistycznym przeszkoleniem. Dla lokalnych zakładów pracy kwalifikacje mieszkańców gminy są wystarczające. • Korzystne usytuowanie gminy względem szlaków komunikacyjnych. • Rozwój strefy ekonomicznej w Łąncucie. • Potencjalnym czynnikiem jest budowa i udostępnianie lokali pod wynajem. • Koszty prowadzenia działalności na terenie Gminy Białobrzegi są niższe w porównaniu z Łąncutem. • Podatek od nieruchomości w Gminie Białobrzegi jest niższy w porównaniu z Łąncutem.
<p>Czynniki utrudniające prowadzenie działalności gospodarczej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wartość podatku od nieruchomości wskazano jako zbyt wysoką (pomimo niższej wartości w porównaniu z Łąncutem). • Przeszkodą dla zakładania działalności gospodarczej na terenie Gminy Białobrzegi są wysokie koszty odrolnienia działek. • Wśród przedsiębiorców występuje przekonanie, że Fundusze Europejskie wytwarzają wśród ich beneficjentów postawę roszczeniową.
<p>Czynniki wskazywane jako motywujące przedsiębiorców do podejmowania działalności gospodarczej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warto rozważyć możliwość obniżenia podatków lub nawet zwolnienia firm z podatków na okres 15 lat. Zwolnienia powinny jednak dotyczyć małych przedsiębiorstw. • Należy sukcesywnie wyznaczać nowe tereny pod inwestycje. • Inwestycje prowadzone na terenie gminy powinny wykonywać firmy lokalne, sprawia to, że pieniądze wydawane przez Gminę przynoszą korzyści lokalnym przedsiębiorcom, a pośrednio społeczności lokalnej

2.3. Prezentacja wniosków z indywidualnych wywiadów pogłębionych

W toku przeprowadzonych analiz wyprowadzono kluczowe wnioski w poszczególnych obszarach tematycznych, które zamieszczono w poniższych tabelach. Przyjęto podział na zagadnienia poruszane przez przedsiębiorców oraz kwestie, na które zwracały uwagę osoby prywatne mieszkające poza Gminą Białobrzegi, ale w jej najbliższym otoczeniu geograficznym. Natomiast wywiady z agentami nieruchomości służyły skonfrontowaniu informacji uzyskanych w dwóch powyższych grupach i ich uzupełnieniu (próbkiwanie teoretyczne).

2.3.1. Wnioski z indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z przedsiębiorcami

Obszar	Główne wnioski z badań
Koszty finansowania i działalności	<ul style="list-style-type: none"> • Przedsiębiorcy poszukując miejsca odpowiedniego dla otwarcia działalności gospodarczej opierają się głównie na przesłankach ekonomicznych. Biorą pod uwagę przede wszystkim: <ul style="list-style-type: none"> ○ odpowiednio niską cenę gruntu, ○ niskie podatki ○ niższe opłaty czynszu i wynajmu lokalu, ○ poziom cen za świadczone usługi, • Prawdopodobieństwo sprostania wymaganiom podnosi bliskie sąsiedztwo stref ekonomicznych. • Przedsiębiorcy wskazują często na potrzebę wsparcia ze strony samorządów, dotyczy to przede wszystkim: <ul style="list-style-type: none"> ○ utrzymania podatków na stałym poziomie, ○ uwzględniania niesprzyjających warunków ekonomicznych występujących w szerszym kontekście – regionu i kraju – przekładające się na preferencyjne traktowanie podmiotów lokalnych przeżywających trudności; wsparcie biznesu lokalnego poprzez zwolnienia i ulgi podatkowe. • Za wskazaną przedsiębiorcy uważają pomoc ze strony urzędów w postaci doradztwa. • Samorządy powinny korzystać z programów unijnych, które sprzyjają rozwojowi i przekładają się na lepsze warunki funkcjonowania firm. • Przedsiębiorcy zwracają uwagę na fakt, że prowadzenie działalności

	<p>gospodarczej na wsi zazwyczaj jest tańsze w porównaniu z miastem.</p>
<p>Dostosowanie działalności firmy do otoczenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • W opiniach uczestników badań można wyodrębnić cztery strategie odnoszące się do relacji między profilem działalności a jej lokalizacją: <ul style="list-style-type: none"> ○ ściśle powiązanie profilu firmy z otoczeniem, czyli oferowanie produktów i usług potrzebnych najbliższemu otoczeniu oraz dostosowanie cen do możliwości klientów, ○ wykorzystanie możliwości oferowanych przez nowe media, czyli prowadzenie dystrybucji towarów i usług przez Internet, co uniezależnia przedsiębiorcę od potrzeb lokalnego klienta, ○ wykorzystanie możliwości oferowanych przez lokalizację (wysokość podatków, infrastruktura, usytuowanie względem szlaków komunikacyjnych) bez powiązania z lokalnym klientem, ○ oferowanie wyrobów specjalistycznych, kierowanych do wąskiej grupy odbiorców, na które znajdzie się popyt bez względu na miejsce produkcji, • W odniesieniu do pierwszej strategii może się pojawić problem ze znalezieniem popytu na pewne rodzaje produktów i usług, stąd wiele firm preferuje rozwój działalności w miastach. • Oddalenie od miast i znalezienie niszy rynkowej może sprzyjać rozwojowi działalności w związku z mniejszą konkurencją. • Jako rodzaje działalności, które mogą się dobrze rozwijać na terenie gminy takiej jak Gmina Białobrzegi są wskazywane: <ul style="list-style-type: none"> ○ usługi transportowe, ○ centra logistyczno-przeładunkowe, ○ firmy kamieniarskie, ○ firmy meblarskie, ○ firmy budowlane, ○ usługi informatyczne.
<p>Dostęp do kadry</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przewagą miasta może być łatwiejszy dostęp do materiałów i odpowiednio wykwalifikowanej kadry. • Na wsi może występować problem z dostępem do odpowiednio wykwalifikowanej kadry, jeśli działalność gospodarcza ma charakter

	<p>niszowy lub wysoko specjalistyczny. Łatwo pozyskać pracowników do branż nie wymagających wysokiej kwalifikacji, np. budowlanej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na wsi łatwiej pozyskać pracowników za niższą płacę, jest to uwarunkowane następującymi czynnikami: <ul style="list-style-type: none"> ○ wyższa stopa bezrobocia, ○ niższe koszty utrzymania, ○ brak konieczności dojazdów.
<p>Infrastruktura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wyborowi lokalizacji działalności gospodarczej sprzyja dostępność odpowiedniej infrastruktury, przede wszystkim komunikacyjnej: dróg szybkiego ruchu i autostrad. • Odpowiednia infrastruktura drogowa sprzyja sytuowania baz logistycznych i firm przeładunkowych, a pośrednio wpływa na rozwój branż usługowych: handlu i transportu. • Dla niektórych branż wystarczające jest występowanie drogi utwardzonej. • Na terenach wiejskich, w przeciwieństwie do miast, łatwiej się poruszać samochodem, co wynika z mniejszego obciążenia ruchem samochodowym. • Dla przedsiębiorców istotnym czynnikiem podjęcia decyzji o ulokowaniu siedziby firmy jest uzbrojenie terenu, jednak rozmówcy zaznaczali, że dostęp do wodociągów i kanalizacji jest dobry w całym regionie. • Bardzo ważnym aspektem dostępu do infrastruktury jest dostęp do Internetu oraz sieci komórkowych. Pozwala to na dobry kontakt z klientami, sprawną dystrybucję produktów a także jest niezbędne dla prowadzenia elektronicznego obiegu dokumentów. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi infrastruktury telekomunikacyjnej jest instalacja sieci światłowodowej w ramach programów finansowanych ze środków unijnych..
<p>Wynagrodzenie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pracowników na terenach wiejskich łatwiej pozyskać za relatywnie niższe wynagrodzenie w porównaniu z pracownikami w miastach, niemniej jednak przedsiębiorcy twierdzą, że wynagrodzenie nie powinno być zależne od miejsca pochodzenia pracownika. • O wysokości wynagrodzenia dla pracowników zatrudnionych zarówno

	<p>w mieście, jak i na wsi musi decydować:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ wkład pracy, ○ poziom wykształcenia i doświadczenia, ○ efektywność.
<p>Usytuowanie Gminy Białobrzegi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Położenie Gminy Białobrzegi wobec szlaków komunikacyjnych najczęściej było określane jako przeciętne, ale pojawiały się też jego niekorzystne oceny. • Przez niektórych klientów biur nieruchomości oraz potencjalnych inwestorów Gmina Białobrzegi jest postrzegana jako „miejsowość pod Łańcutem” i „sypialnia” miast powiatowych. • W obrębie Gminy najlepiej jest usytuowana miejscowość Wola Dalsza, ponieważ znajduje się w pobliżu drogi wojewódzkiej nr 877. • Dużą szansą dla rozwoju gminy jest budowa węzła autostrady A4, jednak ten w pobliżu Łańcuta jest niewystarczający; sugerowana jest potrzeba usytuowania węzła na terenie samej gminy, co miałoby bezpośredni wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Inną kwestią jest możliwość realizacji tego postulatu. • Połączenia komunikacyjne i bliskość szlaków tranzytowych na Ukrainę można wykorzystać jako potencjał. • Strefa ekonomiczna w Jasionce może dawać szanse dla rozwoju biznesu w Gminie Białobrzegi; jej stosunkowo niewielkie oddalenie (25 km) i łatwy dostęp po ukończeniu autostrady A4 może korzystnie wpływać na funkcjonowanie mniejszych firm; większe przedsiębiorstwa ze strefy będą chciały pozyskać nowych podwykonawców. • Usytuowanie Gminy Białobrzegi może sprzyjać prowadzeniu działalności gospodarczej, ale warunkiem jest bezpośredni zjazd z autostrady A4; w przeciwnym wypadku sama obecność autostrady będzie bez znaczenia gospodarczo-ekonomicznego. • Połączenia komunikacyjne i bliskość Ukrainy mogą spowodować, że atrakcyjność inwestycyjna Gminy Białobrzegi może wzrosnąć. Dlatego działalność gospodarcza powinna być dostosowana do szerszej grupy odbiorców z uwagi na możliwość szybkiego podłączenia się do autostrady i sąsiedztwa szlaku Wschód-Zachód.

Potencjał Gminy Białobrzegi w odniesieniu do walorów naturalnych	<ul style="list-style-type: none"> Atrakcyjność i naturalność terenów Gminy Białobrzegi (walory ekologiczno-krajobrazowe).
Firmy działające na terenie Gminy Białobrzegi	<ul style="list-style-type: none"> Znajomość przemysłowej firmy <i>Transsystem</i> zlokalizowanej w Woli Dalszej, która działa w zakresie transportu technologicznego. Inną rozpoznawalną firmą jest <i>Gerio S.C.</i> w Białobrzegach (sektor blacharstwa budowlanego), która – według respondentów – dość dobrze prosperuje na rynku. W Gminie Białobrzegi nie funkcjonują duże firmy, dlatego ciężko jest tam o zatrudnienie, czy otwarcie własnej działalności gospodarczej. Dlatego występuje niekorzystne zjawisko drenażu mózgów, skutkujące odpływem wykształconych i młodych osób do dużych miast w celu znalezienia zatrudnienia. Gmina Białobrzegi aktywnie promuje tereny pod produkcję na swojej stronie internetowej. Jednak przeszkody w postaci ograniczonej komunikacji i brak rozległych terenów inwestycyjnych, hamują napływ potencjalnych zasobów kapitałowych na obszar gminy.
Gminy konkurencyjne	Według rozmówców głównym konkurentem Gminy Białobrzegi w sferze gospodarczej jest gmina z siedzibą w Żołyni, która ma lepiej rozwiniętą bazę infrastruktury komunikacyjnej (leży bezpośrednio na drodze wojewódzkiej do Leżajska).
Infrastruktura drogowa i komunikacyjna	<ul style="list-style-type: none"> Wsparciem dla biznesu może być ukończenie brakującego odcinka autostrady A4. Białobrzegi mają duży problem z dostępem do Internetu i sieci komórkowych (słaby sygnał, mała konkurencja wśród dostawców, zagrożenie odcięciem od sieci).
Koszty prowadzenia działalności gospodarczej	<ul style="list-style-type: none"> Korzystnym czynnikiem są niskie koszty pracy, które mogą być dodatkowym atutem po oddaniu brakującego odcinka A4 na terenie gminy.
Tereny inwestycyjne	<ul style="list-style-type: none"> Gmina Białobrzegi dysponuje znacznym potencjałem w postaci działek i nieruchomości, a ich ceny są zdecydowanie niższe niż w Rzeszowie. Obszar inwestycyjny (ok. 7 ha) jaki przeznaczyła Gmina Białobrzegi pod zabudowę np. potencjalne hale, magazyny, osiedla).

	<ul style="list-style-type: none"> • Najbardziej atrakcyjnymi terenami pod otwarcie działalności gospodarczej na terenie Gminy Białobrzegi są te zlokalizowane najbliżej miast powiatowych (Białobrzegi, Wola Dalsza). Dodatkowo warunkiem koniecznym jest to, iż muszą być one niezalewowe i uzbrojone. • Samo ukształtowanie terenu daje możliwość do budowy wielopowierzchniowych hal (dominuje teren nizinny). • Brak terenów objętych ochroną przyrody ułatwia możliwość ewentualnego wytyczenia kolejnych terenów inwestycyjnych.
Rodzaje działalności gospodarczej odpowiednie dla Gminy	<ul style="list-style-type: none"> • Tereny Gminy Białobrzegi sprzyjają biznesowi turystycznemu w połączeniu z rekreacją i agroturystyką np. delegacje szkoleniowe połączone z noclegami. • Teren Gminy Białobrzegi sprzyja otwarciu biznesu w zakresie podstawowych usług (fryzjerstwo, krawiectwo, domy weselne). • Rozwinięta infrastruktura sportowo-rekreacyjna. Gmina Białobrzegi powinna inwestować w turystykę (tereny do nordic walking, ścieżki piesze, zalesienie terenów, zbiorniki wodne). • W najbliższej okolicy działa kilka firm produkujących meble (potencjalna branża rozwojowa). • Dostęp do autostrady może być impulsem do rozwoju branży logistycznej.
Ocena kontaktu z samorządem	<ul style="list-style-type: none"> • Władze Gminy Białobrzegi są dostępne dla osób, które planują działalność gospodarczą na terenie gminy np. bardzo łatwo umówić się na rozmowę z .

Źródło: wnioski z badania IDI przeprowadzonego na potrzeby opracowania Strategii, lipiec-sierpień 2015, Rzeszów

2.3.2. Wnioski z indywidualnych wywiadów pogłębionych z mieszkańcami Rzeszowa, Łańcuta, Przeworska i Leżajska

Obszar	Główne wnioski
Obraz gminy	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalizacja Gminy Białobrzegi była znana respondentom, jednak wielu z nich nie miała szczegółowych informacji o jej funkcjonowaniu. Wiedza dotycząca gminy odnosiła się do: <ul style="list-style-type: none"> ○ zmodernizowanej szkoły, ○ nowoczesnego przedszkola,

	<ul style="list-style-type: none"> ○ wysokiego poziomu kształcenia, ○ samorządu gminy zaangażowanego i otwartego na potrzeby mieszkańców. ○ coroczne wiejskie festyny, ○ rozwiniętej bazy rekreacyjnej. <ul style="list-style-type: none"> ● Gmina jest oceniana jako czysta i zadbane. ● Zabudowa: wyremontowane budynki w centrum wsi Białobrzegi i nowe osiedla domków są oceniane jako atrakcyjne. ● Walory przyrodniczo-krajobrazowe Gminy są oceniane wysoko. ● Gmina Białobrzegi jest kojarzona z ciszą, spokojem i jako sprzyjająca życiu rodzinnemu. Jest ona postrzegana jako "wieś spokojna", w której można wybudować dom od podstaw i żyć w jego zaciszu. ● Miejscowościami w Gminie Białobrzegi, które były najlepiej oceniane przez respondentów były Białobrzegi oraz Dębina. ● Rzeka Wisłok przepływająca przez gminę może stanowić atut jako atrakcja turystyczna, wymaga jednak podjęcia konkretnych działań, np. wydzielenia kąpieliska. ● Według rozmówców tereny na Podkarpaciu są dobrze uzbrojone i nie ma problemów z przyłączeniami do nowopowstałych budynków.
Suburbanizacja	<ul style="list-style-type: none"> ● Agenci biur nieruchomości zwracają uwagę na coraz większą popularność terenów podmiejskich jako kierunków osiedlania (suburbanizacja). ● Korzystnymi cechami życia na wsi są: <ul style="list-style-type: none"> ○ niższe koszty utrzymania, ○ niższe koszty ziemi w porównaniu z miastem. ● Obecnie wieś niewiele ustępuje miastu pod względem dostępu do podstawowych usług oraz infrastruktury.
Podstawowe uwarunkowania wyboru miejsca osiedlenia	<ul style="list-style-type: none"> ● Dla respondentów ważny jest wygodny i szybki dojazd do miejsca zatrudnienia. ● Niemniej ważne są możliwości finansowe: posiadany wkład własny i zdolność kredytowa. ● Ponieważ cena nieruchomości odgrywa dużą rolę w wyborze miejsca

	<p>zamieszkania wskazane jest aktywne kształtowanie cen przez samorząd. Ceny powinny być niższe od tych, które oferują inne gminy.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ważne jest położenie nieruchomości. Idealna sytuacja występuje w przypadku gdy dom znajduje się w pewnym oddaleniu od głównej drogi, przy jednoczesnym dobrym dojeździe do posesji.
<p>Kierunki migracji mieszkańców miast regionu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jako miejscowości idealne do osiedlenia podawane są wsie znajdujące się w bliskim sąsiedztwie Rzeszowa: Matysówka, Chmielnik, Białobrzegi. • Przykładami atrakcyjnych gmin są - według rozmówców - Sieniawa, Zarzecze i Tryńcza. O ich potencjale stanowi dobrze rozwinięta infrastruktura drogowa i wodociągowa oraz warunki przyrodnicze. • Miejscowości Czarna, Dąbrówki i Smolarzyny, usytuowane w bezpośrednim sąsiedztwie Gminy Białobrzegi, są częściej wybierane przez klientów biur nieruchomości w porównaniu z miejscowościami znajdującymi się na terenie tej Gminy.
<p>Ocena położenia Gminy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Położenie gminy może być atrakcyjne przede wszystkim dla mieszkańców, którzy poprzez pracę lub relacje rodzinne są powiązani z Łącutem lub mają rodzinę w bliskim sąsiedztwie Gminy. • Położenie Gminy względem szlaków komunikacyjnych (droga wojewódzka Łącut-Leżajsk, droga krajowa E40, autostrada A4) jest wskazywane jako „raczej korzystne”. • Atrakcyjność umiejscowienia może potencjalnie wzrosnąć po ukończeniu autostrady A4. Może przyciągnąć nowych mieszkańców oraz inwestorów. Mogłoby również sprzyjać rozwojowi sfer takich, jak hotelarstwo lub agroturystyka. Jednak brak lokalizacji węzła autostradowego na terenie samej gminy wskazuje się jako zjawisko niekorzystne. • Nie bez znaczenia jest wielkość miejscowości wchodzącej w skład gminy. Większe miejscowości, a szczególnie siedziba gminy oferuje lepsze warunki. • Gmina zapewnia podstawowe zaplecze, zaś bliskość Łącuta i Rzeszowa umożliwia dość wygodny dostęp do usług i towarów niedostępnych na terenie Gminy.

<p>Wymagania w zakresie infrastruktury drogowej i komunikacyjnej</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dla respondentów istotnym elementem wyboru miejsca zamieszkania jest dobra infrastruktura drogowa i połączenia z głównymi szlakami komunikacyjnymi w regionie. Jest to istotne w kontekście szybkiego i sprawnego dojazdu do miejsca pracy lub dostępu do towarów i usług, które nie można nabyć/nie są świadczone na terenie gminy. • Preferowaną formą transportu jest samochód osobowy, jednak ważna jest także sprawna komunikacja publiczna: połączenia autobusowe z miastami. • Maksymalna odległość miejsca zamieszkania od miejsca pracy, którą akceptują rozmówcy, to 30 km. • Respondenci wskazują na potrzebę zapewnienia przez gminę odpowiedniej infrastruktury drogowej: <ul style="list-style-type: none"> ○ chodników lub szerokich poboczy, ○ oświetlenia dróg, także umiejscowionych na uboczu, jeśli znajdują się tam znaczne skupiska domów mieszkalnych, ○ progów zwalniających w miejscach gdzie poruszają i bawią się dzieci, ○ dbanie o drogi, szczególnie w zimie: odśnieżanie i posypywanie solą. • Według niektórych rozmówców problemem na terenie Gminy Białobrzegi są kręte gminne drogi.
<p>Wymagania w zakresie mediów i usług</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respondenci wymagają, aby działka lub dom posiadały przyłącza: woda, gaz, prąd, kanalizacja, Internet i telefon. • Dla mieszkańców ważne jest stabilne łącze internetowe i dobry zasięg telefonii komórkowej. • Szambo w miejsce kanalizacji jest raczej niewskazane. • Miejscowość powinna zapewniać dostęp do: <ul style="list-style-type: none"> ○ wysokiej jakości placówek edukacyjnych i wychowawczych (przynajmniej przedszkola, szkoły podstawowej oraz gimnazjum), edukacja na szczeblu ponadgimnazjalnym może się odbywać w mieście powiatowym,

	<ul style="list-style-type: none"> ○ ośrodka zdrowia ○ apteki, ○ kościoła, ○ sklepów spożywczych, ○ salonu fryzjerskiego, ○ usług krawieckich, ○ biblioteki z dużym księgozbiorem, ○ weterynarza, ○ warsztatu samochodowego. <ul style="list-style-type: none"> ● Gmina powinna mieć także sprawnie działający system opieki nad bezdomnymi zwierzętami.
<p>Potrzeby w zakresie czasu wolnego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Miejscowość powinna zapewniać mieszkańcom możliwość aktywnego i biernego wypoczynku. ● Część rozmówców wskazuje potrzebę miejsca spotkań: restauracji, pubu, cukierni, kawiarni, w której mogliby spotkać się ze znajomymi. ● Starsi respondenci optowali raczej za spotkaniami w domach. ● Miejscowość powinna zapewniać: <ul style="list-style-type: none"> ○ ścieżki i trasy rowerowe, ○ basen, ○ siłownię na świeżym powietrzu (tzw. fit park), ○ miejsca aktywnego wypoczynku dla rodzin z dziećmi (place zabaw, trasy spacerowe, boiska), ○ bezpieczne kąpielisko w sezonie letnim.
<p>Praca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Na terenie gminy trudno jest znaleźć pracę, szczególnie młodym ludziom, co zmusza wielu mieszkańców do migracji lub szukania pracy w pobliskich miastach powiatowych i w Rzeszowie. ● Wsie otaczające Rzeszów i miasta powiatowe są rozpatrywane w charakterze "sypialni". Oznacza to, że ich mieszkańcy pracują w miastach i tam rozwijają swoją karierę, zaś dom usytuowany na wsi służy odpoczynkowi i wyciszeniu.

<p>Działalność gospodarcza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Założenie własnej działalności gospodarczej na wsi powinno być ściśle powiązane z warunkami i zapotrzebowaniem na konkretne usługi/produkty. • Wskazywana jest konieczność funkcjonowania obiektów gastronomicznych. Ponieważ jednak w mniejszych wioskach może wystąpić problem z popytem na takie usługi, zakłady powinny raczej funkcjonować w Białobrzegach.
<p>Samorząd gminny i planowanie przestrzenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Samorząd powinien być otwarty na potrzeby mieszkańców. • Wskazana jest współpraca i konsultowanie działań z mieszkańcami. W tej materii dobrym pomysłem jest przeprowadzanie ankiet konsultacyjnych z mieszkańcami. • Samorząd powinien wspierać najbardziej potrzebujących mieszkańców poprzez pomoc socjalną. • Samorząd powinien umożliwiać łatwy dostęp do informacji, wskazane jest więc prowadzenie przejrzystej strony internetowej. • Samorząd Gminy powinien unikać faworyzowania konkretnych miejscowości wchodzących w jej skład. • Gmina powinna mieć precyzyjnie skonstruowany miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, który może przyciągać inwestorów. • Tereny przemysłowe i usługowe powinny być sytuowane w pewnym oddaleniu od skupisk mieszkalnych.

Źródło: wnioski z badania IDI przeprowadzonego na potrzeby opracowania Strategii, lipiec-sierpień 2015, Rzeszów

3. Analiza SWOT

Analiza SWOT pozwala określić charakter, pozycję oraz możliwości w zakresie potencjału promocyjnego Gminy Białobrzegi. Analiza SWOT to zestawienie mocnych i słabych stron gminy w kontekście działań promocyjnych oraz szans i zagrożeń istotnych z punktu widzenia przyszłych działań. W wyniku przeprowadzonych analiz zidentyfikowano grupę czynników na które składają się: **mocne strony** – czynniki pozytywne wewnętrzne, **słabe strony** – uwarunkowania wewnętrzne o charakterze negatywnym, **szanse** – czynniki egzogeniczne o charakterze pozytywnym oraz **zagrożenia** – uwarunkowania zewnętrzne o charakterze negatywnym, ograniczające możliwości promocyjne gminy.

Mocne strony zidentyfikowane w trakcie badań i analiz, które mogą stanowić o przewadze gminy, również w kontekście działań promocyjnych i w zakresie budowy marki są następujące:

- Udostępnianie zajęć dodatkowych dla uczniów przez lokalne placówki oświaty.
- Bliska odległość do większych ośrodków miejskich (Rzeszów, Łańcut, Przeworsk, Leżajsk).
- Bliskość ważnych dla regionu elementów infrastruktury komunikacyjnej (Droga krajowa E-40, Autostrada A4, Linia Kolejowa Medyka-Kraków, Port Lotniczy w Jasionce).
- Funkcjonowanie na terenie gminy organizacji aktywizujących społeczeństwo, w tym młodzież (np. harcerstwo, kluby sportowe, OSP).
- Działalność kulturalna GOKiCz.
- Ścieżki rowerowe i trasy nordic walkingu.
- Władze gminy oceniane są jako sprzyjające inwestorom.
- Warunki naturalne – środowisko naturalne, obszar wiejski, bogactwo fauny i flory, czyste powietrze, brak zanieczyszczeń typowych dla miast i miejsc posiadających duże zakłady przemysłowe.
- Centrum Sportowo-Rekreacyjne w Białobrzegach – miejsce udostępniające możliwość uprawiania sportu w szerokim wymiarze dyscyplin, nowoczesny obiekt dający możliwość spędzenia wolnego czasu w formie uprawiania sportu, rekreacji.
- Tereny inwestycyjne posiadające pełne uzbrojenie.
- Władze gminy postrzegane jako otwarte, działające na rzecz polepszenia warunków życia mieszkańców.

W grupie słabych stron, zidentyfikowanych w trakcie przeprowadzonych analiz znajdują się:

- Ograniczenia środowiskowe terenów przeznaczonych pod inwestycje.

- Wysoka klasa gruntów potencjalnych terenów inwestycyjnych (wysokie koszty odrolnienia).
- Własność prywatna terenów potencjalnie atrakcyjnych dla inwestorów.
- Brak atrakcji turystycznych, zabytków kultury, mogących stanowić znaczący atut oferty turystycznej.
- Brak węzła komunikacyjnego z odcinkiem autostrady przecinającym tereny gminy.
- Źle oceniana komunikacja autobusowa, szczególnie na niektórych obszarach gminy.
- Słaby zasięg Internetu i sieci telefonii komórkowych.
- Ograniczony dostęp do lekarzy specjalistów.
- Brak placówek gastronomicznych (kawiarnia, cukiernia, restauracja), spełniających oczekiwania różnych kategorii mieszkańców, w których mogliby oni spędzać wolny czas.
- Brak pracy sezonowej pomimo dużego udziału rolnictwa.
- Kwalifikacje części mieszkańców nie odpowiadają potrzebom rynku.
- Brak dużych zakładów pracy.

Oprócz mocnych i słabych stron, jakie przypisano Gminie Białobrzegi, dokonano także wyodrębnienia szans i zagrożeń, które mają wpływ na jej funkcjonowanie, włącznie z obszarem promocji. Zatem wśród szans znajdują się:

- Wzrost zasobów mieszkaniowych..
- Osiedlanie się na terenie Gminy Białobrzegi osób z większych ośrodków miejskich w regionie.
- Wzrost konkurencyjności cen gruntów względem podmiotów z dalszego otoczenia rynkowego.
- Bliskość Łańcuta i Leżajska, ośrodków o dużym znaczeniu historycznym i dysponujących znacznym potencjałem oferty turystycznej,

Oprócz szans zidentyfikowano również zagrożenia, które mogą wpłynąć na funkcjonowanie Gminy Białobrzegi, ale również utrudnić jej realizację celów, w tym celów o charakterze promocyjnym. Zatem wśród zagrożeń, które przy realizowanych zadaniach należy mieć na uwadze, znajdują się:

- Rosnące znaczenie oferty podmiotów w dalszym otoczeniu rynkowym (szczególnie Rzeszowa jako ośrodka dominującego w skali województwa).
- Rosnące znaczenie stref ekonomicznych (np. Jasionka), w których firmy mogą chcieć lokować swój biznes, zamiast rozważać inwestycje w Gminie Białobrzegi.
- Utrzymująca się na obecnym poziomie lub malejąca liczba miejsc pracy gminie.

- Pogarszająca się sytuacja w dużych zakładach pracy w regionie, zatrudniających mieszkańców Gminy Białobrzegi (Transsystem, Polmos, PNT PKS sp. z o.o.).

Analizując powyższe zestawienie koniecznym jest podjęcie działań zmierzających w pierwszej kolejności do ograniczania siły wpływu słabych stron na gminę i wykorzystania istniejących mocnych stron i szans w budowaniu jej pozycji w otoczeniu rynkowym.

4. Cele strategiczne i operacyjne

Planowanie działań marketingowych zostało oparte o wizję Gminy Białobrzegi, stanowiącą oczekiwany rezultat planowanych działań. Pożądany obraz jednostki osadniczej określają cele wyznaczone do realizacji w ramach strategii budowy i promocji marki. Cele zostały poddane hierarchizacji w wyniku czego uzyskano dwustopniowy podział na **cele strategiczne i operacyjne**. Pierwsze z wymienionych cechuje duża ogólność i odniesienie do kluczowych obszarów działań marketingowych. Cele strategiczne odzwierciedlają idealny obraz Gminy Białobrzegi, do którego jednostka powinna dążyć. Tym samym ich realizacja obejmuje szerszy horyzont czasowy. Cele operacyjne przypisane są do celów strategicznych, zawężają obszary do bardziej konkretnych inicjatyw i sygnalizują poszczególne kroki. Nie mają jednak one (cele operacyjne) formy do końca sprecyzowanej pod względem działań. Taką funkcję będą miały propozycje zawarte w dalszej części opracowania, prezentujące rekomendowane narzędzia marketingowe.

W poniższym zestawieniu zamieszczono pięć celów strategicznych, które w procesie diagnozy stanu obecnego Gminy Białobrzegi oraz podczas prowadzonych badań zostały zidentyfikowane jako kluczowe. Do każdego celu strategicznego wyznaczono szczegółowe cele operacyjne.

Zestawienie ma charakter syntetyczny, w dalszej części rozdziału zaprezentowane zostało rozwinięcie wszystkich wskazanych celów.

Cele strategiczne	Cele operacyjne
Wykształcenie wśród potencjalnych inwestorów wizerunku Gminy Białobrzegi jako miejsca sprzyjającego prowadzeniu działalności gospodarczej.	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie atrakcyjnej formy prezentacji oferty dla inwestorów. • Uruchomienie i rozwój kanałów komunikacji z potencjalnymi inwestorami. • Wdrożenie działań promocyjnych skierowanych do potencjalnych inwestorów.
Wykształcenie wśród grup docelowych przekonania, że Gmina Białobrzegi znajduje się blisko większych ośrodków miejskich.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja działań promocyjnych eksponujących główny komunikat (bliskość gminy) i skierowanych do mieszkańców jednostek terytorialnych z bliskiego i dalszego otoczenia rynkowego oraz potencjalnych inwestorów. • Wyekspozowanie w działaniach promocyjnych aspektu dobrego połączenia komunikacyjnego z większymi ośrodkami miejskimi i stosunkowo krótkiego czasu dotarcia do nich.
Poprawa poziomu wiedzy o Gminie Białobrzegi wśród grup docelowych.	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie ilości informacji o charakterze pozytywnym publikowanych w środkach masowego przekazu.

	<ul style="list-style-type: none"> • Podjęcie działań promocyjnych mających na celu wyróżnienie Gminy Białobrzegi w regionie. • Uruchomienie i rozwój kanałów komunikacji z grupami docelowymi. • Wykorzystanie potencjału Internetu jako medium masowego w komunikacji z grupami docelowymi.
<p>Wypromowanie oferty turystycznej Gminy Białobrzegi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wdrożenie działań ukierunkowanych na upowszechnienie informacji o ofercie turystycznej gminy. • Stworzenie cyklu wydarzeń wykorzystujących infrastrukturę sportową Gminy Białobrzegi. • Wykorzystanie potencjału dziedzictwa historycznego w działaniach promocyjnych. • Wykorzystanie bliskości znaczących ośrodków turystyki (Łańcut, Leżajsk) na rzecz rozwoju tego sektora w Gminie Białobrzegi. • Wykorzystanie potencjału walorów przyrodniczych w promocji oferty turystycznej gminy.
<p>Budowanie pozytywnego wizerunku Gminy Białobrzegi wśród jej mieszkańców, umacnianie poczucia tożsamości z regionem</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie inicjatyw związanych z lokalną tradycją i folklorem. • Rozwój przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i sportowym, rozwój oferty spędzenia wolnego czasu w gminie. • Uruchomienie i rozwój internetowych kanałów komunikacji z mieszkańcami.

Cele strategiczne i operacyjne – szczegółowa charakterystyka.

- **Wykształcenie u potencjalnych inwestorów wizerunku Gminy Białobrzegi jako miejsca sprzyjającego prowadzeniu działalności** – napływ inwestorów stanowi jeden z czynników kluczowych w zakresie rozwoju jednostki osadniczej. Wielopłaszczyznowe oddziaływanie działalności przedsiębiorstw na potencjał miejsca, warunkuje uznanie pozyskania inwestorów za jeden z priorytetów działalności samorządu. Działania promocyjne mają na celu dostarczenie informacji o charakterze komercyjnym do określonych grup odbiorców, wykształcenie w owych grupach pożądanego obrazu gminy i wpływanie na ich postawy i decyzje. Gmina posiadająca pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli biznesu staje się bardziej konkurencyjna od innych podmiotów dysponujących porównywalną ofertą.
 - **Opracowanie atrakcyjnej formy prezentacji oferty dla inwestorów** – cel operacyjny odnosi się do konieczności wdrożenia atrakcyjnej formy prezentacji informacji w zakresie oferty dla potencjalnych inwestorów, dopasowania możliwie najbardziej

efektywnych form przekazu. Działania w zakresie realizacji tego celu zostaną szerzej opisane w części dokumentu odnoszącej się do koncepcji narzędzi marketingowych.

- **Uruchomienie i rozwój kanałów komunikacji z potencjonalnymi inwestorami** – cel jest ściśle powiązany z poprzednim. Atrakcyjnie przygotowana oferta powinna być efektywnie dystrybuowana wśród przedstawicieli grup docelowych. Rozwój narzędzi powinien odbywać się w ramach panujących trendów, odpowiadających oczekiwaniom odbiorców. Celem komunikacji jest dostarczenie informacji za pośrednictwem kanałów, które stanowią lub będą stanowić źródło wiedzy dla odbiorców. Tym samym bardzo ważnym zadaniem staje się odpowiedni dobór narzędzi komunikacyjnych, treści komunikatów i formy przekazu.
- **Wdrożenie działań promocyjnych skierowanych do potencjalnych inwestorów** – realizacja wyznaczonego celu powinna odbyć się poprzez eksponowanie w przekazie reklamowym cech oferty najbardziej pożądanym przez inwestorów.
- **Wykształcenie u grup docelowych przekonania, że Gmina Białobrzegi znajduje się blisko większych ośrodków miejskich** – cel strategiczny nawiązuje do atutu bliskiego położenia Gminy Białobrzegi względem większych ośrodków miejskich, przedstawianych w opracowaniu jako podmioty dalszego otoczenia rynkowego. Efektem końcowym realizacji tego celu jest wykreowanie w świadomości odbiorców przekonania, iż dotarcie do miast nie jest problemem.
 - **Realizacja działań promocyjnych eksponujących główny komunikat (bliskość gminy) i skierowanych do mieszkańców jednostek terytorialnych z bliskiego i dalszego otoczenia rynkowego oraz potencjalnych inwestorów** – cel operacyjny został opracowany jako odpowiedź na potrzebę pozyskiwania dla Gminy Białobrzegi nowych mieszkańców i inwestorów.
 - **Wyeksponowanie w działaniach promocyjnych aspektu dobrego połączenia komunikacyjnego z większymi ośrodkami miejskimi i stosunkowo krótkiego czasu dotarcia do nich** – cel operacyjny w znacznym stopniu realizuje główne założenie sformułowane w nadrzędnym celu strategicznym. Akcentowanie sprawnego połączenia komunikacyjnego ma wpłynąć na przekonanie odbiorców o łatwym dostępie do większych ośrodków miejskich.
- **Poprawa poziomu wiedzy o Gminie Białobrzegi wśród grup docelowych** – cel strategiczny odzwierciedla potrzebę wyróżnienia oferty Gminy Białobrzegi w środowisku rynkowym. Brak wiedzy o atutach i walorach gminy wpływa niekorzystnie na jego konkurencyjność i efektywność wykorzystywania potencjału.
 - **Zwiększenie ilości informacji o charakterze pozytywnym lub neutralnym publikowanych w środkach masowego przekazu** – cel operacyjny definiuje potrzebę ilościowego zwiększenia obecności pozytywnych lub neutralnych informacji odnoszących się do gminy w mediach tradycyjnych i Internecie. Wykorzystanie

środków masowego przekazu umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców, upowszechnia informacje o jednostce i jej ofercie, pomaga w kreowaniu pożądanego wizerunku.

- **Podjęcie działań promocyjnych mających na celu wyróżnienie Gminy Białobrzegi w regionie** – cel operacyjny odnosi się do wzmocnienia konkurencyjności gminy przez budowanie prestiżu i pozycji marki na tle bliskiego otoczenia rynkowego. Elementem kluczowym realizacji celu jest opracowanie kampanii promocyjnej skutecznie eksponującej walory gminy.
- **Uruchomienie i rozwój kanałów komunikacji z grupami docelowymi** – realizacja celu operacyjnego ukierunkowana jest na zapobieganie sytuacji, w której podmioty gospodarcze i osoby fizyczne potencjalnie mogące być zainteresowane ofertą gminy, nie dysponują pełną informacją o niej.
- **Wykorzystanie potencjału Internetu jako środka masowego przekazu w komunikacji z grupami docelowymi** – cel operacyjny wskazuje na potrzebę zwiększenia intensywności wykorzystania Internetowych narzędzi komunikacji, jako środków dystrybucji informacji, mających duże znaczenie we współczesnych kontaktach z przedstawicielami grup docelowych.
- **Wypromowanie oferty turystycznej Gminy Białobrzegi** – cel strategiczny zakłada podjęcie szeregu działań zorientowanych na zwiększenie poziomu wykorzystania potencjału walorów turystycznych tej jednostki terytorialnej.
 - **Wdrożenie działań ukierunkowanych na upowszechnienie informacji o ofercie turystycznej gminy** – cel operacyjny realizuje podstawowe kwestie związane ze zwiększeniem liczby turystów odwiedzających gminę. Brak informacji u potencjalnych odbiorców o ofercie jednostki wpływa na brak zainteresowania miejscem pod kątem uprawiania turystyki.
 - **Wykorzystanie potencjału infrastruktury sportowej w Gminie Białobrzegi** – jednym z atutów opisywanej jednostki terytorialnej jest dobrze rozwinięta infrastruktura sportowa, otwierająca możliwość podjęcia działań reklamowych w tym obszarze. Narzędzia realizujące wskazany cel zostaną szerzej przedstawione w dalszej części opracowania.
 - **Wykorzystanie potencjału dziedzictwa historycznego w działaniach promocyjnych** – cel operacyjny wskazuje na potrzebę uzupełnienia oferty turystycznej o elementy związane z lokalnym dziedzictwem historycznym. Gmina Białobrzegi umiejscowiona jest na obszarze, na którym w przeszłości miały miejsce ważne wydarzenia, które mogą stanowić element wspierający działania promocyjne w zakresie turystyki.

- **Wykorzystanie bliskości znaczących ośrodków turystyki (Łańcut, Leżajsk) na rzecz rozwoju tego sektora w Gminie Białobrzegi** – cel wskazuje potrzebę wypracowania narzędzi i działań, które umożliwią wykorzystanie regionalnego potencjału turystycznego. Za grupę docelową działań promocyjnych powinni zostać uznani turyści odwiedzający pobliskie większe ośrodki (Łańcut, Leżajsk).
- **Wykorzystanie potencjału walorów przyrodniczych w promocji oferty turystycznej gminy** – cel wskazuje potrzebę akcentowania w działaniach promocyjnych walorów związanych z czystością lokalnego środowiska. Gmina Białobrzegi to miejsce, w którym zainteresowani znajdą ciszę, spokój oraz będą mogli spędzić czas w otoczeniu natury.
- **Budowanie pozytywnego wizerunku Gminy Białobrzegi wśród jej mieszkańców, umacnianie poczucia tożsamości z regionem** – cel strategiczny koncentruje się na działaniach skierowanych do wewnętrznych grup docelowych. Jako jedną z kwestii kluczowych uznano poczucie związku mieszkańców z gminą i ich pozytywne relacje z władzami samorządowymi. Tym samym inicjatywom wpływającym na te relacje przyznano wysoki priorytet wśród pożądaných efektów działań marketingowych i zakwalifikowano budowanie pozytywnego wizerunku do celów strategicznych.
 - **Wspieranie inicjatyw związanych z lokalną tradycją i folklorem** – cel operacyjny realizuje potrzebę budowania poczucia wspólnoty mieszkańców jednostki terytorialnej. Pielęgnacja lokalnej tradycji, obyczajów i innych elementów kultury wspiera umacnianie tożsamości i związku z miejscem zamieszkania. Wskazane elementy stanowią również cechę wyróżniającą gminę w przestrzeni rynkowej.
 - **Rozwój przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i sportowym** – podejmowanie inicjatyw w wymienionych obszarach wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku gminy. Przedsięwzięcia związane z promocją kultury i sportu zwiększają atrakcyjność lokalnej oferty, urozmaicają możliwości spędzenia czasu wolnego na jej terenie. Prawidłowo realizowane inicjatywy stają się elementem charakterystycznym dla gminy, niepowtarzalnym w skali regionu, co może prowadzić do (pożądanego w strategii) efektu rozwoju rozpoznawalnych wydarzeń, wychodzących naprzeciw oczekiwaniom przedstawicieli grup docelowych.
 - **Rozwój oferty spędzenia wolnego czasu w gminie** – cel operacyjny rozwija potrzebę sygnalizowaną w celu poprzednim i odnosi się do wszystkim form spędzenia wolnego czasu niezwiązanych ze sportem i kulturą. Szczególnie pożądane są w tym zakresie formy realizujące funkcję socjalizującą, umacniającą więzi społeczne oraz przedsięwzięcia o charakterze edukacyjnym.
 - **Uruchomienie i rozwój internetowych kanałów komunikacji z mieszkańcami** – cel operacyjny zakłada rozwój procesu komunikacji od instytucjonalnego nadawcy (lokalne władze) do masowego odbiorcy (obecni i potencjalni mieszkańcy, inwestorzy,

przedstawiciele władz i mieszkańcy sąsiednich gmin). Prowadzenie skutecznego przekazu informacji w Internecie należy do dobrych praktyk i świadczy o nowoczesności samorządu. Kanały komunikacyjne online realizują szereg pomniejszych celów, oprócz przekazywania informacji pozwalają na aktywizację lokalnego społeczeństwa, włączenie się jego przedstawicieli do dyskursu związanego z oceną działań gminnych władz, pozwala na poznanie opinii i preferencji przedstawicieli grup docelowych, są też ważnymi narzędziami w zakresie budowania wizerunku.

5. Grupy docelowe działań strategicznych

Grupy adresatów, do których kierowany jest przekaz marketingowy stanowią grono odbiorców docelowych. Jest to jednak kategoria dosyć ogólna i nie uwzględniająca różnorodności podmiotów uczestniczących w komunikacji. Przekaz jest kierowany zarówno do osób fizycznych (mieszkańcy gminy), wspólnot tychże mieszkańców (lokalne stowarzyszenia), podmiotów gospodarczych (potencjalni inwestorzy), innych jednostek terytorialno-administracyjnych (samorządy gmin ościennych). Duże zróżnicowanie specyfiki odbiorców docelowych stało się przyczyną dokonania podziału na grupy wewnętrzne i zewnętrzne.

Do grup wewnętrznych zaliczono m.in. mieszkańców, firmy i organizacje działające na terenie gminy, pracowników instytucji publicznych z terenów przynależnych do analizowanej jednostki. Za grupy zewnętrzne uznano natomiast mieszkańców, podmioty gospodarcze, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe, jednostki samorządowe oraz media z otoczenia zaczynającego się poza granicami Gminy Białobrzegi.

Ogólny podział na dwie grupy został uzupełniony o identyfikację konkretnych grup podmiotów wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia jednostki osadniczej. Dalsze rozgraniczenie jest zalecane w planowaniu realizacji poszczególnych działań marketingowych. Pożądane jest chociażby wykonanie segmentacji rynku w celu wyodrębnienia branż kluczowych w kontekście promocji oferty dla inwestorów. Ograniczenia środowiskowe warunkujące możliwe przedsięwzięcia na terenach przeznaczonych do sprzedaży zawężają zakres grup docelowych. Przykładem branż, które odpowiadałyby zakresem działalności do warunków inwestycyjnych w gminie są chociażby zakłady opiekuńczo lecznicze, domy starców (z uwagi na naturalne otoczenie, cichą i spokojną okolicę) czy operatorzy logistyki (ze względu na bliskość ośrodków miejskich, granicy kraju i ważnych sieci komunikacyjnych). Przy każdym działaniu należy więc odpowiednio definiować odbiorców komunikatów oraz formułować przekaz dopasowując jego treść do przewidywanych oczekiwań adresatów.

5.1. Grupy wewnętrzne

- **Mieszkańcy** – jest to grupa, na którą decyzje lokalnych władz i polityka gminy oddziałują bezpośrednio. Tym samym głos mieszkańców w ocenie działalności samorządu ma bardzo istotne znaczenie. Przy założeniu, iż każdy człowiek podejmuje decyzje warunkowane korzyściami jakie może z niej uzyskać, należy stwierdzić, iż zadowolenie mieszkańców z realizowanych projektów, ich ocena podejmowanych przedsięwzięć może stanowić jeden z mierników jej efektywności. Wykreowanie pozytywnego wizerunku wśród przedstawicieli tej grupy docelowej staje się więc jednym z priorytetów promocji marki.

W interesie lokalnych władz powinno być zwiększanie komfortu życia mieszkańców. Obywatele gminy zadowoleni z miejsca zamieszkania przekazują swoje pozytywne doświadczenia w kontaktach z przedstawicielami otoczenia rynkowego, co ma bezpośredni wpływ na umacnianie pozycji marki. Grupa mieszkańców stanowi zbiorowość zróżnicowaną, co stanowi

utrudnienie w formułowaniu uniwersalnych komunikatów, należy więc odpowiednio dopasowywać przekaz do konkretnych odbiorców i tak jak we wcześniej przytaczanym przykładzie inwestorów, powinno się selekcjonować przedstawicieli grupy docelowej w celu wyodrębnienia odbiorców kluczowych. Wśród priorytetowych adresatów komunikacji mogą być:

- **Lokalni liderzy opinii** – do grona liderów opinii powinny zostać zaliczone osoby, które ze względu na sprawowane stanowisko lub z uwagi na inne czynniki, cieszy się w lokalnym społeczeństwie uznaniem. Prestiż lidera często stawia go w pozycji autorytetu, którego zdanie może odznaczać się szczególnym posłuchem wśród mieszkańców gminy. Znaczenie liderów opinii jest szczególne przy wprowadzaniu nowości, działań wcześniej nierealizowanych. Wówczas, gdy nie funkcjonuje jeszcze dominujący stosunek do podejmowanych przedsięwzięć, opinia lidera może wpłynąć na ich odbiór. W małych społecznościach do opisywanej grupy mogą być zaliczani m.in.: nauczyciele, księża, działacze organizacji pozarządowych, przedstawiciele biznesu, osoby starsze.
- **NGO** – organizacje pozarządowe należy klasyfikować jako instytucjonalnych odbiorców komunikacji. Szczególne znaczenie tych podmiotów jest związane z ich działalnością prospołeczną, rozwijającą zainteresowania, wspierającą rozwój w obszarach zależnych od specyfiki prowadzonej działalności.
- **Dzieci i młodzież** – jest to grupa docelowa komunikacji, która realizuje jej krótko i długofalowe cele. Przedstawiciele młodszych pokoleń, którzy zostaną beneficjentami niektórych działań gminy, swoje pozytywne opinie przekazują rodzicom, dziadkom, przez co stają się ważnym odbiorcą narzędzi marketingowych. W dłuższym horyzoncie czasowym grupa będzie stanowiła o potencjale społecznym jednostki terytorialnej. Stąd pożądanym jest wśród jej przedstawicieli rozwój cech pozwalających na odnalezienie się w panujących realiach rynkowych, proces ten może być wspierany przez przedsięwzięcia marketingowe.
- **Instytucje publiczne i ich pracownicy** – grupa docelowa została wskazana ze względu na bezpośrednie oddziaływanie instytucji na wizerunek gminy. Podobnie pracownicy podmiotów ze sfery budżetowej w codziennych kontaktach z petentami, poziomem swoich kompetencji wpływają na postrzeganie jednostki terytorialnej.
- **Przedsiębiorcy** – lokalne przedsiębiorstwa zapewniają mieszkańcom dostęp do produktów i usług, zatrudniają również osoby z gminy, przez co są ważnymi odbiorcami działań marketingowych. Ich pozytywne doświadczenia mogą być czynnikiem rozwoju przedsiębiorczości w skali lokalnej. W pewnych okolicznościach przedsiębiorcy mogą stać się partnerami przedsięwzięć samorządu, stanowiąc istotne źródło wsparcia.

5.2. Grupy zewnętrzne

- **Przedsiębiorcy** – grupa została scharakteryzowana określeniem ogólnym, chociaż należy ją rozumieć jako zbiór podmiotów gospodarczych mogących zostać potencjalnym inwestorem. Zgodnie z sugerowanymi już zasadami, należy selektywnie wybierać odbiorców komunikacji w tym zakresie i dostarczać sprecyzowane treści do przedstawicieli branż uznanych za priorytetowe.
- **Mieszkańcy gmin ościennych** – przedstawiciele tej grupy są odbiorcami oferty Gminy Białobrzegi w kilku jej obszarach. Wśród docelowych adresatów mogą znajdować się potencjalni nowi mieszkańcy gminy, osoby mogące otworzyć działalność gospodarczą na jej terenie, uczestnicy organizowanych w gminie wydarzeń.
- **Mieszkańcy regionu** – grupa wyodrębniona z otoczenia Gminy Białobrzegi w szerszym kontekście geograficznym. Dobrze zorganizowane działania marketingowe mają na celu promocję oferty jednostki osadniczej i rozpowszechnianie informacji o jej zaletach wśród odbiorców z dalszego otoczenia rynkowego, także wśród mieszkańców z większych ośrodków miejskich w regionie.
- **Gminy ościenne (przedstawiciele samorządów)** – komunikacja skierowana do instytucjonalnego odbiorcy w postaci sąsiednich jednostek samorządowych może wzmocnić pozycję Gminy Białobrzegi w jej otoczeniu rynkowym i kreować jej wizerunek jako źródła dobrych praktyk w realizacji celów marketingu miejsc.
- **Turyści** – grupa docelowa, której przedstawiciele są odbiorcami konkretnego fragmentu oferty Gminy Białobrzegi. Komunikacja z adresatami przyjmuje w tym przypadku formę sprecyzowaną pod względem tematyki przekazywanych informacji. Celem dotarcia do odbiorców jest realizacja zadań z obszaru promocji sektora turystycznego.
- **Instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, stowarzyszenia** – komunikacja z tą grupą docelową ukierunkowana jest na pozyskiwanie partnerów i źródeł wsparcia w realizacji założeń strategii.
- **Media** – środki masowego przekazu dysponują istotnym potencjałem w rozpowszechnianiu pozytywnych i neutralnych informacji o gminie i jej ofercie, stąd oprócz kanału komunikacyjnego stają się również grupą docelową przekazu. Gmina powinna prowadzić zorganizowane działania mające na celu budowania relacji z mediami.

6. Prezentacja działań marketingowych

6.1. Opis systemu identyfikacji wizualnej proponowanego dla Gminy Białobrzegi

6.1.1. Koncepcja logo promocyjnego

Identyfikacja wizualna budowana na potrzeby działań promocyjnych gminy powinna odzwierciedlać tożsamość w tym przypadku Gminy. Nie może nieść obietnicy bez pokrycia. Dlatego właśnie znak promocyjny, będący marką, która ma stanowić o sile marketingowej Gminy Białobrzegi został opracowany w oparciu o szereg czynników wynikających pośrednio lub bezpośrednio z procesów badawczych przeprowadzonych dla potrzeb realizacji niniejszego dokumentu. Mając na uwadze potrzeby Gminy w kontekście promocyjnym, a także wyniki badań ustalono, iż znak musi mieć ściśle uzasadnienie w celach marketingowych. I na tych właśnie przesłankach została oparta koncepcja oraz kształt znaku. Oprócz niego zaproponowano kierunek komunikacji opisany w logotypie, którego treść brzmi: „bliska gmina Białobrzegi”.

Rys. 1. Znak promocyjny Gminy Białobrzegi



Najważniejszą cechą zaproponowanego znaku jest jego **dynamika, nowoczesność i otwartość**. Jest to kompozycja utworzona z odręcznie namalowanych wielobarwnych elementów układających się w sylwetkę kwiatu. W logotypie zawarto również trzy wykrzykniki, które w zbiorze znaków pisarskich symbolizują podkreślenie wypowiedzi, i wykorzystywane są w zawołaniach, rozkazach, czy ostrzeżeniach. W analizowanym przypadku chodzi o **podkreślenie emocji i zwrócenie uwagi** odbiorców na istotne przesłanie wynikające z treści znaku. Kolorystyka natomiast symbolizuje więź







z naturą i otwarty na zmiany krajobraz analizowanej Gminy z terenu Podkarpacia, ale jest także bezpośrednim odzwierciedleniem tych kolorów, które dotychczas stosowano w działaniach mających na celu wyróżnienie gminy na tle otoczenia konkurencyjnego.

6.1.2. Kolory i zasady ich wdrożenia

Barwy, które przyjęto w wizualnej tożsamości Gminy Białobrzegi stanowią pewnego rodzaju fundament, ale i element charakterystyczny, który powinien być wykorzystywany według określonych reguł i zasad. W budowie znaku wykorzystano określony zestaw kolorów, który – jak wspomniano – z jednej strony jest spójny z dotychczas stosowanym w gminie systemem (w kontekście podstawowym: żółty, niebieski, zielony), z drugiej zaś kolory te zostały wzmocnione i uzupełnione do poziomu oczekiwanego przekazu, który za pośrednictwem barw powinien być eksponowany do otoczenia. Dzięki temu uzyskujemy efekt spójności i przejścia na poziom wyższy postrzegania z uwzględnieniem nowoczesności i z zachowaniem dotychczasowej treści przekazu zawartej w barwach stworzonych na potrzeby herbu z symbolem kłosa, wykorzystywanego przez Gminę Białobrzegi.

W systemie identyfikacji wizualnej zaproponowanym dla Gminy Białobrzegi wyodrębniono – jak to zostało wspomniane – trzy kolory: żółty, niebieski i zielony. Powinny być one konsekwentnie, bez odstępstw stosowane w wizualnym komunikowaniu do grup docelowych wyodrębnionych w ramach niniejszej strategii. Zielony to barwa będąca wynikiem połączenia pozostałych kolorów użytych w znaku promocyjnym, czyli niebieskiego i żółtego. Poszukując znaczenia tego koloru w nawiązaniu do celów strategii należy zauważyć jednoznaczne skojarzenie z ziemią, naturą, życiem (rozwojem), harmonią (jednością). Druga z barw: niebieska symbolizuje otwartą przestrzeń w kontekście gminy otwartej na rozwój, inwestycje, nowych mieszkańców i potrzeby dotychczasowych. Kolor żółty to wyraz nowych, kreatywnych pomysłów, optymizmu i ciepła. Połączenie tych barw tworzy spójny przekaz promocyjny, którego oczekiwany efekt jest zgodny z zapisami strategii.

Rysunek 1. Zestawienie barw wykorzystanych w logotypie "bliska Gmina Białobrzegi"

	PANTONE™	CMYK	RGB
ciemnoniebieski	 288	100 - 65 - 0 - 31	0 - 51 - 127
niebieski	 285	91 - 43 - 0 - 0	58 - 117 - 196
ciemnozielony	 363	76 - 0 - 100 - 24	61 - 142 - 52
zielony	 375	45 - 0 - 80 - 0	89 - 255 - 0
pomarańczowy	 151	0 - 50 - 100 - 0	250 - 127 - 0
żółty	 108	0 - 12 - 100 - 0	255 - 224 - 0
biały	---	0 - 0 - 0 - 0	255 - 255 - 255

Barwy, o których mowa w niniejszym podrozdziale, zapisane są cyfrowo w załączniku. Percepcja projektowanych kolorów może być w znacznym stopniu zależna od właściwości użytego monitora lub

drukarki, nośników i materiałów. Uzyskiwane barwy mogą różnić się od zamierzonych (zwłaszcza w konwersji RGB-CMYK i CMYK-RGB). Kryterium poprawności odwzorowania barw stanowi skala PANTONE™.

6.1.3. Typografia

Krój pisma jest jednym z zasadniczych składników stylu zewnętrznej prezencji i prezentacji Gminy Białobrzegi. Przyjęte wyznaczniki tego stylu to: czytelność, nowoczesność i spójność ze znakiem firmowym. Kryteria te spełnia każdy z krojów typu antykwa grotesk (bezseryfowa czcionka jednoelementowa). Należą do nich ARIAL, HUMANIST, HELVETICA, MYRIAD, itp. Polecane są też kroje VERDANA i CALIBRI wraz z odmianami ze względu na doskonałą czytelność w druku i na wyświetlaczach. Do długich tekstów zaleca się stosowanie krojów tzw. dzielowych (np. typu TIMES NEW ROMAN).

Rysunek 2. Zestawienie przykładowych fontów do wykorzystania w działaniach promocyjnych Gminy Białobrzegi.

CALIBRI Normal:

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPRSŚTUWVXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoóprsśtuwvxyzźź 1234567890

CALIBRI Normal Bold

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPRSŚTUWVXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoóprsśtuwvxyzźź 1234567890

TIMES NEW ROMAN Normal (krój dzielowy):

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPRSŚTUWVXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoóprsśtuwvxyzźź 1234567890

Logotyp nazwy zawarty w logo Gminy nie podlega edycji i jest traktowany jak każdy inny obiekt graficzny o ustalonej i znormalizowanej formie. Występując w tekście może być wyróżniany pogrubieniem lub majuskułą (wielkimi literami) tego samego kroju co sam główny tekst.

6.1.4. Zarządzanie systemem identyfikacji wizualnej

Ponieważ Gmina Białobrzegi posiada herb, który wyróżnia ją na tle innych podmiotów, należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na fakt, iż nowy, opracowany element systemu promocji gminy nie będzie zaburzał percepcji w procesie komunikacji, gdyż jego cel jest znacznie szerszy

i jednocześnie mocno skoncentrowany na oddziaływanie skupione na grupach docelowych. Dotychczas istniejący w świadomości mieszkańców, a także innych odbiorców przekazu herb, barwy wykorzystywane przez gminę, ale także określona typografia, stanowią trzon systemu identyfikacji wizualnej. Patrząc na powyższe, można mieć obawy, że kolejny znak, tym razem stricte promocyjny mógłby być uznany za element zaburzający dotychczasową jedność w komunikacji. Należy jednak zdać sobie sprawę z tego, że umiejętnie wykorzystane logo promocyjne będzie współgrać z całością przekazów adresowanych na zewnątrz (do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego gminy). Aby uzyskać efekt o którym mowa powyżej konieczne jest określenie zasad współistnienia herbu i logo promocyjnego. Gmina musi zatem ustalić kto i w jakich sytuacjach może posługiwać się jakim znakiem, a kiedy mogą one występować równocześnie.

Budując zasady opisane w powyższym akapicie, należy wziąć pod uwagę stosowany powszechnie model, który zakłada używanie herbu jako znaku urzędowego na akcydensach takich jak papier urzędowy, foldery, tablice informacyjne urzędowe, zaś logo promocyjnego do wszystkich działań promocyjnych adresowanych do określonych w strategii grup docelowych.

Warto zastanowić się również przy wdrażaniu założeń strategicznych nad możliwością przygotowania systemu identyfikacji, który będzie uwzględniał zasady stosowania dotychczas wykorzystywanego herbu i logo promocyjnego, z uwzględnieniem różnych sytuacji i zdarzeń. System identyfikacji powinien zawierać zasady pokazujące kiedy i w jakich sytuacjach gmina używać będzie logo, a kiedy herbu, kiedy zaś oba znaki występować będą jednocześnie.

6.2. *Koncepcja kreatywna działań marketingowych z uwzględnieniem specyfiki i realiów funkcjonowania Gminy Białobrzegi*

6.2.1. Założenia koncepcji przewodnich

Działania marketingowe zorientowane na budowę i promocję marki Gminy Białobrzegi zostały opracowane na podstawie analiz, wyników badań i wniosków wypracowanych we wcześniejszych etapach dokumentu strategicznego. Na tej podstawie ustalono trzy koncepcje przewodnie dla działań promocyjnych. Pierwsza, jako wiodące źródło potencjału przyjmuje położenie względem większych ośrodków miejskich w regionie (sygnalizowanych wcześniej jako dalsze otoczenie rynkowe). Gmina może stać się beneficjentem rozwoju większych miast i może wykorzystywać ich potencjał na rzecz rozkwitu własnej oferty. Tym samym zaproponowano system identyfikacji wizualnej oparty na logo z sygnetem w postaci rozwijającego się kwiatu oraz logotypem „bliska gmina Białobrzegi”, eksponującym proponowany slogan. Hasło promocyjne

bliska gmina Białobrzegi

jest rekomendowane z uwagi na kilka kluczowych aspektów. Przede wszystkim slogan jest krótki i łatwy do zapamiętania. Zwięzłość przekazu bazuje na szerszych konotacjach przymiotnika „bliska”, lapidarna forma zawiera więc bogate znaczenie. Bliska Gmina to taka, która znajduje się w pobliżu, niedalekiej odległości, tym samym łatwo i szybko można do niej dotrzeć. Wprowadzenie kryterium niewielkiej odległości ma kreować wrażenie, iż potencjalni inwestorzy czy nowi mieszkańcy nie powinni traktować położenia gminy jako jej wadę, lecz jako **największą zaletę**. Można żyć w otoczeniu urokliwej przyrody, jednocześnie mieć pełen dostęp do miejskiej oferty – wykreowanie takiego i podobnych skojarzeń jest celem, który slogan ma realizować. Bliskość powinna być definiowana w kategoriach możliwości codziennego dotarcia i powrotu z miasta w stosunkowo krótkim czasie. Jednocześnie należy pamiętać o innym kontekście, w jakim może być używany wyraz rozpoczynający hasło promocyjne. Mówi się, że coś jest bliskie, gdy jest dla przyjazne, ważne, odpowiadające preferencjom, być z kimś blisko to darzyć kogoś szczególnym uczuciem, utrzymywać z kimś stałe relacje.

Istotną zaletą hasła promocyjnego jest uniwersalność jego wykorzystywania w komunikacji z wieloma grupami docelowymi. Gmina może być bliska przedsiębiorcom, inwestorom, ale też obecnym i potencjalnym mieszkańcom.

Pierwsza koncepcja działań marketingowych zakładała wykorzystanie bliskości jako elementu wyróżniającego w prowadzonych działaniach promocyjnych. Druga koncepcja łączy **kontrastowe wizje Gminy Białobrzegi** i zakłada podejmowanie działań marketingowych budujących wizerunek jednostki jako **nowoczesnej**, świadomej aktualnych trendów i wykorzystującej współczesne możliwości rozwoju przy jednoczesnym akcentowaniu walorów lokalnej przyrody, czystego środowiska, atutów związanych ze spokojnym życiem w otoczeniu natury. Nowoczesna, a zarazem bardzo **tradycyjna**, gwarantująca wszystkie uroki życia poza miastem a przy tym umożliwiająca spędzanie czasu w sposób urozmaicony – taka jest Gmina Białobrzegi w założeniu drugiej koncepcji przewodniej. Kreowanie obrazu jednostki

jako nowoczesnej jest rozwinięciem sloganu w znaczeniu gminy bliskiej inwestorom, biznesowi, przedsiębiorcom, mieszkańcom. Nowoczesność przejawia się m.in. przez udostępnienie odbiorcom możliwości korzystania z Internetu, komunikowanie się z grupami docelowymi poprzez narzędzia funkcjonujące online czy organizowanie wydarzeń nawiązujących do panujących trendów. Aspekt tradycji odwołuje się do znaczącego atutu gminy, jakim są jej warunki przyrodnicze. Tereny wiejskie kojarzone są z modelem życia charakteryzującym się wolniejszym tempem, bliskością natury, ciszą i spokojem sprzyjającym unikaniu stresu. Umieszczenie poza bezpośrednim sąsiedztwem miasta gwarantuje korzystniejsze warunki cenowe rekompensujące konieczność dojazdów. Silne strony Gminy Białobrzegi związane z jej urokliwymi krajobrazami i niezanieczyszczonym środowiskiem będą eksponowane w działaniach promocyjnych równoległe z komunikatami o nowoczesnych rozwiązaniach praktykowanych w gminie. Przeplatanie się pozornie sprzecznych przekazów ma bilansować proces budowy pożądanego wizerunku jednostki w obu obszarach.

Trzecia koncepcja odnosi się do zawężonego obszaru promocji i jest rekomendowana jedynie w zakresie działań marketingowych związanych ze zwiększeniem konkurencyjności lokalnej oferty turystycznej. Koncepcja przewodnia promocji tego sektora bazuje na dwóch założeniach. Po pierwsze na wypromowaniu cyklicznych wydarzeń odbywających się na terenie Gminy Białobrzegi, które nie tylko będą dostarczały odbiorcom pozytywnych skojarzeń związanych z realizacją ich zainteresowań, ale staną się również pretekstem do odwiedzania gminy. Drugie założenie koncentruje się na potrzebie wykorzystania potencjału silnych ośrodków znajdujących się w pobliżu analizowanej jednostki osadniczej, ze szczególnym uwzględnieniem Rzeszowa, Łańcuta, Leżajska. Priorytetem realizacji koncepcji jest pozyskanie turystów z grup odwiedzających wymienione miasta. Pożądanym efektem ostatecznym jest wykształcenie w świadomości odbiorców oferty przekonania, iż odwiedzając Białobrzegi (na przykład w związku z interesującym wydarzeniem) mogą zaplanować także wizytę w Łańcucie czy Rzeszowie. W ten sposób niwelowane jest zagrożenie, iż odbiorcy nie korzystają z oferty turystycznej uważając ją za zbyt ubogą. Jednocześnie równie pożądanym jest efekt odwrotny, tj. osoby planujące pobyt lub wycieczkę w Łańcucie, Rzeszowie, Leżajsku, powinny brać pod uwagę wizytę czy nocleg na terenie Gminy Białobrzegi.

6.2.2. Marketing tradycyjny

Przez marketing tradycyjny rozumie się w opracowaniu wszystkie działania realizujące cele budowy i promocji marki jednostki terytorialnej niewykorzystujące narzędzi komunikacji internetowej. W opisie umieszczono rozwinięcie kluczowych czynników związanych z prawidłowym wykorzystaniem narzędzia marketingowego.

FILM PROMOCYJNY

Informacje ogólne: Produkcja powinna przedstawiać zalety Gminy Białobrzegi, w tym m.in: czyste środowisko, urokliwe krajobrazy, wydarzenia organizowane w gminie, aktywnych mieszkańców, trasy rowerowe, Centrum Sportowo-Rekreacyjne, atrakcje turystyczne, bliskość miast. Film powinien trwać ok. 0,5 - 1 minutę i zawierać ujęcia lotnicze, typografie prowadzące narrację, animacje pokazujące położenie gminy (z podkreśleniem bliskiej odległości do miast i ważnej infrastruktury komunikacyjnej). Format obrazu powinien spełniać telewizyjne standardy emisji.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Forma audiowizualna jest atrakcyjna w odbiorze, pozwala na obrazowanie atutów gminy i może być wykorzystywana przez różne kanały komunikacji. Atrakcyjna produkcja filmowa jest powszechnie wykorzystywana w działaniach marketingu terytorialnego miast. W przypadku mniejszych jednostek jej potencjał wydaje się być niedoszacowany. Film promocyjny realizuje co najmniej kilka z wyznaczonych celów. Prawidłowo zrobiona i interesująca produkcja ma duży potencjał w rozpowszechnianiu informacji o ofercie jednostki. Stosunkowo łatwe jest zawarcie w przekazie audiowizualnym kluczowych komunikatów określonych w koncepcjach przewodnich.

Dystrybucja: Opisany film powinien być dystrybuowany zgodnie z możliwościami finansowymi gminy. W zakresie marketingu tradycyjnego produkcja może być emitowana w telewizji regionalnej, na telebimach rozmieszczonych w większych miastach. Popularne stają się również pasma reklamowe emitowane w sklepach wielkopowierzchniowych, szpitalach, również w tej formie ta produkcja może być wykorzystywana. Główne kanały dystrybucji filmu związane są jednak z komunikacją w Internecie.

Kosztorys (spot 30 sek.):

- **Produkcja:** 2-5 tysięcy złotych
- **Emisja:**
 - TVP Rzeszów –1600 – 5000 zł/ miesiąc (w zależności od wybranego pakietu).
 - Telebimy na terenie Rzeszowa – 1500 – 4500 zł/ miesiąc (w zależności od częstotliwości emisji)

FILM PROMOCYJNO-INFORMACYJNY

Informacje ogólne: Film powinien eksponować zalety Gminy Białobrzegi w sposób opisowy, dostarczający rozbudowanego zakresu informacji. Funkcja promocyjna powinna być realizowana równolegle z informacyjną, ale nie w sposób dominujący. Produkcja powinna trwać 3-5 minut. Ujęcia gminy podobne jak w poprzednim filmie powinny być uzupełnione o formę *talking head*. Osobami wypowiadającymi się w filmie mogą być np. wójt, mieszkańiec gminy, lokalni działacze społeczni,

przedsiębiorcy. Wypowiedzi powinny wpisywać się w założenia koncepcji przewodnich.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Atrakcyjna forma filmowa zostaje użyta do przekazania dużej ilości informacji o walorach gminy. Jednocześnie narzędzie można wykorzystywać w ramach różnych kanałów komunikacji, tak tradycyjnej, jak i internetowej.

Dystrybucja: W ujęciu marketingu tradycyjnego film promocyjno-informacyjny powinien być emitowany podczas targów, konferencji, wystaw i innych podobnych eventów, organizowanych poza terenem Gminy Białobrzegi. Może być wykorzystanie jako wsparcie działań internetowych.

Koszt: 3,5 – 8 tysięcy złotych

BANNERY REKLAMOWE

Informacje ogólne: Banner reklamowy w formie druku wielkoformatowego powinien eksponować logo oraz komunikat związany z koncepcją zasadniczą. Treść plakatu powinna być skierowana do potencjalnych mieszkańców lub inwestorów. Wybór grupy docelowej będzie determinował charakter przekazu na banerze. Elementami składowymi banneru powinny być: logo z wyeksponowanym hasłem *bliska mina Białobrzegi*, koncentrująca uwagę odbiorców fotografia lub grafika, rozwinięcie hasła promocyjnego determinowane przez wybór grupy docelowej. Na przykład forma realizacji banneru skierowanego do potencjalnych mieszkańców mogłaby zawierać informację o odległości Gminy Białobrzegi od Rzeszowa. Przekaz powinien zostać sformułowany w sposób atrakcyjny, odwołujący się do wyobraźni, np. *„Działki budowlane w atrakcyjnych cenach, 30 minut od Rzeszowa”*

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Forma banneru pozwala dotrzeć z komunikatem do dużej liczby przedstawicieli grup docelowych. Podróżujący na trasie Rzeszów-Łańcut będą mieli stały kontakt z reklamą, co pozwoli na utwalenie przekazu w ich świadomości.

Dystrybucja: Rekomendowanym, zasadniczym miejscem umieszczenia banneru jest odcinek przy trasie Rzeszów – Łańcut.

Kosztorys:

- **Projekt:** 100 – 500 zł
- **Druk i wyklejenie** (ok. 20m²): 300 – 600 zł (konieczność zmiany co kwartał)
- **Powierzchnia reklamowa:** 600-800 zł/ miesiąc

UDZIAŁ W WYDARZENIACH

Informacje ogólne: Na terenie województwa podkarpackiego często organizowane są różnego rodzaju wystawy, targi, pokazy, konferencje, w których powinni uczestniczyć przedstawiciele samorządu

i lokalnej społeczności. Wydarzenia mogą być związane z produktami regionalnego rolnictwa, kultury ludowej i innymi obszarami.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Obecność przedstawicieli gminy na wydarzeniach organizowanych w regionie jest elementem strategii ukierunkowanym na rozpowszechnienie wiedzy o jednostce terytorialnej i jej ofercie. Aktywność samorządu w tym zakresie wzmacnia pożądany efekt publicity, jest szansą na zaprezentowanie i promowanie jej głównych atutów.

LISTY OD WŁADZ GMINY BIAŁOBRZEGI

Informacje ogólne: Listy powinny zawierać gratulacje, podziękowania, życzenia. Nadawcą listów powinien być wójt, który je odręcznie podpisuje. W treści oprócz życzeń powinny się znaleźć konkretne informacje dotyczące wsparcia jakie adresaci mogą uzyskać. Na przykład w liście adresowanym do osób otwierających działalność podany zostaje numer telefonu, pod którym można uzyskać najważniejsze, pomocne informacje.

Uzasadnienie: Bezpośredni zwrot do adresatów jest świadectwem zaangażowania lokalnych władz w ważne wydarzenia w życiu przedstawicieli gminnej społeczności. Wójt okazując chęć wsparcia buduje wizerunek władz jako aktywnych, doceniających znaczenie działalności mieszkańców. List jest formą wyróżnienia, pokazania, że samorząd chce być pomocny i działa na korzyść obywateli.

Wybrani adresaci listów: osoby otwierające działalność gospodarczą na terenie gminy, nowożeńcy, osoby meldujące się na terenie gminy, dzieci i młodzież, które zostaną laureatami konkursów o charakterze ponadlokalnym.

PLAKATY

Informacje ogólne: Plakaty należy wykorzystywać jako narzędzia wspierające komunikację przy okazji ważnych, kluczowych dla Gminy wydarzeń.

Dystrybucja: Plakaty powinny być rozlokowane nie tylko na terenie Gminy Białobrzegi, ale również w gminach sąsiednich i w miastach wskazywanych wśród podmiotów z dalszego otoczenia rynkowego.

ULOTKI I FOLDERY

Informacje ogólne: Ulotki i foldery powinny być wykorzystywane jako narzędzie wspierające w komunikacji marketingowej. Rekomenduje się zmianę projektu graficznego informatora turystycznego na nowoczesny, dopasowany do założeń strategii i posiadający rozwiniętą funkcję promocyjną oraz informacyjną.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Ulotki i foldery są atrakcyjną formą reklamy z uwagi na fakt, iż odbiorcy mogą je zabrać ze sobą (inaczej niż w przypadku plakatu, filmu) i przez to mogą mieć wielokrotny kontakt z komunikatem przewodnim a także treściami zawartymi na nośniku.

TABLICZKI INFORMACYJNE OZNACZAJĄCE ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Informacje ogólne: Tabliczki powinny być umiejscowione przy głównych atrakcjach turystycznych. Treść informacji powinna przedstawiać w interesujący i niezbyt rozwlekły sposób historię miejsca, podkreślać ciekawostki z nią związane. Na tabliczkach proponuje się umieścić kod QR, który będzie odsyłał do odpowiedniego miejsca w Internecie, gdzie znajdować się będą obszerniejsze informacje.

Uzasadnienie zastosowania narzędzia: Tabliczki są jednym z elementów wykonawczych celu wykorzystania potencjału lokalnego dziedzictwa historycznego gminy w jej działaniach promocyjnych, a także zwiększenia poziomu wiedzy o samej jednostce terytorialnej. Poznawanie historii konkretnych miejsc urozmaica uprawianie turystyki.

6.2.3. Marketing w Internecie

Działania marketingowe w Internecie stanowią niezwykle ważny aspekt strategii komunikacyjnych. Z doświadczeń firm skutecznie wykorzystujących globalną sieć w planach promocyjnych, z powodzeniem korzystają samorządy. Współczesne trendy wskazują, iż wykorzystywanie sieci jest nieodzownym, a wręcz jednym z podstawowych obszarów marketingu. Słuszność wniosku uwydatnia się szczególnie w kontekście długofalowej wymiany pokoleń i rozwiniętych kompetencjach obsługi komputera wśród ludzi młodych, którzy uznają Internet za główne źródło informacji. Inwentarz narzędzi udostępnianych online otwiera znaczące możliwości docierania do grup docelowych. Poniższe zestawienie prezentuje narzędzia wyselekcjonowane na potrzeby strategii budowy i promocji Gminy Białobrzegi.

STRONA INTERNETOWA

Informacje ogólne: Działania w zakresie budowy nowej strony internetowej powinny skupić się na zmianie jej formy i layoutu. Obecna strona internetowa nie wpisuje się w koncepcję przewodnią budowania wizerunku gminy jako nowoczesnej. Szablon strony nie wyróżnia się atrakcyjnością graficzną i skuteczną prezentacją treści priorytetowych. W rekomendowanej, nowej wersji strony należy zwiększyć proporcje przekazu obrazowego względem tekstu. Treści priorytetowe (jak oferta dla inwestorów) powinny być wydatnie eksponowane. Na stronie www gminy należy umieścić odnośniki do innych kanałów komunikacji online po ich uruchomieniu.

Uzasadnienie: Witryna internetowa jest jedną z wizytówek jednostki terytorialnej w sieci, dlatego powinna być opracowana w sposób nowoczesny i zgodny z panującymi trendami. Strona jest często miejscem pierwszego kontaktu odbiorców z ofertą gminy. Potrzeba odświeżenia strony jest również powiązana z wprowadzeniem zmian w systemie identyfikacji wizualnej.

Koszt: 5-7 tysięcy złotych

ONE PAGE DEDYKOWANY DLA POTENCJALNYCH INWESTORÓW

Informacje ogólne: One page został uznany jako odpowiednia forma do prezentacji oferty dla inwestorów w Internecie. Będzie funkcjonował samodzielnie oraz jako element wyróżniony na stronie głównej Gminy Białobrzegi. Strona będzie zawierać informacje o terenach inwestycyjnych, opracowane zgodnie z zasadami przekazu reklamowego. Powinna bazować na dużej ilości form graficznych w postaci zdjęć ofertowanych terenów. Znaczącym walorem strony byłoby prezentowanie wystawionych na sprzedaż obszarów jako filmu wykorzystującego ujęcia lotnicze. Treść przekazu musi być dostosowana do priorytetowych grup inwestorów.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: One page jest odpowiedzią na potrzebę stworzenia atrakcyjnej formy prezentacji oferty dla inwestorów. To nowoczesne narzędzie zgodne jest ze współczesnymi trendami w komunikacji marketingowej online. Strona może być wyświetlana z zachowaniem odpowiedniej jakości odbioru zarówno na komputerach, jak i na urządzeniach mobilnych.

Koszt: 5-7 tysięcy złotych

OFICJALNY FANPAGE GMINY BIAŁOBRZEGI NA PORTALU FACEBOOK.COM

Informacje ogólne: Oficjalna strona Gminy Białobrzegi na Facebooku będzie jednym z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej w Internecie. Na profilu publikowane będą komunikaty, ogłoszenia, informacje, zdjęcia, relacje, wzmianki o gminie publikowane w innych mediach, itp. Administratorzy powinni wykorzystywać możliwości portalu w zakresie publikacji zdjęć i filmów oraz promocji wydarzeń. Strona powinna być prowadzona w sposób odwołujący się do identyfikacji wizualnej gminy.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Facebook jest najpopularniejszym medium społecznościowym w sieci, ale i znaczącym kanałem dystrybucji treści z zakresu budowania wizerunku. U uruchomienie oficjalnego profilu jest spójne z założeniem promowania obrazu jednostki jako nowoczesnej. Strona może być szczególnie skuteczna w komunikacji z młodszymi pokoleniami mieszkańców. Możliwość komunikacji dwustronnej powoduje, że media społecznościowe są źródłem wiedzy o preferencjach, opiniach i nastrojach panujących wśród mieszkańców. Dzięki Facebookowi

mogą aktywniej uczestniczyć w dyskusji na tematy ważne dla jednostki. Prowadzenie własnego fanpage'a jest praktyką stosowaną powszechnie w większych miastach. Doświadczenia dużych ośrodków powinny być wzorem dla gminy aspirującej do miana nowoczesnej. Facebook jest szansą na skuteczną promocję lokalnej oferty w każdym zakresie, tym samym daje możliwość realizacji kilku celów wyznaczonych we wcześniejszej części opracowania.

OFICJALNY PROFIL GMINY BIAŁOBRZEGI NA INSTAGRAMIE

Informacje ogólne: Oficjalny profil gminy na Instagramie ma rozpowszechniać treści określone w koncepcjach przewodnich oraz obrazować atuty krajobrazu i aktywność lokalnej społeczności. Narzędzie powinno być wykorzystywane do promowania wydarzeń i promocji uczestnictwa w nich przez mieszkańców. W ramach działalności profilu należy promować charakterystyczne dla gminy odniesienia. Treści powinny być oznaczane odpowiednimi hasztagami odwołującymi się do hasła promocyjnego, np. #BliskaGminaBiałobrzegi, #GminaBliskaInwestorom, #GminaBliskaMieszkańcom, itp.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Instagram stale zyskuje na popularności przez co stał się ważnym kanałem komunikacyjnym w Internecie. Narzędzie należy zaliczyć do nowoczesnych, wpisujących się ogólną strategię wizerunkową gminy. Serwis i aplikacja są kompatybilne z innymi środkami przekazu (np. Facebook), co pozwala na realizowanie złożonych kampanii promocyjnych. Użyteczność narzędzia byłaby widoczna chociażby przy organizacji konkursów, np. konkursu fotograficznego – plener ślubny w Białobrzegach. Popularne w Instagramie hasztagi pozwalają na promocję haseł przewodnich.

KANAŁ GMINY BIAŁOBRZEGI NA YOUTUBE.COM

Informacje ogólne: Oficjalny kanał gminy na YouTube pozwala na publikację materiałów video związanych z jej działalnością. Strona powinna być wykorzystywana do gromadzenia materiałów video pojawiających się w mediach oraz wszystkich pozostałych materiałów w formie audiowizualnej prezentujących gminę lub działalność jej władz. Na stronie powinny zostać również opublikowane filmy promocyjne opisane w narzędziach marketingu tradycyjnego.

Uzasadnienie zastosowania narzędzia: Posiadanie własnego kanału na portalu wpisuje się w koncepcję budowania wizerunku gminy jako nowoczesnej. Funkcjonowanie filmów w serwisie pozwala na ich łatwą dystrybucję w ramach innych kanałów komunikacji online. Dzięki YouTube można dotrzeć do tysięcy przedstawicieli grup docelowych.

POZYCJONOWANIE OFERTY GMINY BIAŁOBRZEGI W INTERNECIE

Informacje ogólne: Przez pozycjonowanie rozumie się proces (zespół działań optymalizacyjnych, katalogowanie, linkowanie itd.) zmierzający do uzyskiwania wysokiego wskaźnika obecności informacji o ofercie gminy po wpisaniu określonych fraz kluczowych (związanych z promowanymi treściami) w wyszukiwarkach internetowych.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Pozycjonowanie realizuje kilka celów komunikacyjnych. Przede wszystkim powoduje nasycenie treściami kanałów przekazu, które mogą być źródłem wiedzy dla przedstawicieli grup docelowych. Jednocześnie następuje rozpowszechnienie informacji o ofercie, co jest spójne z założeniami strategii.

6.2.4. Organizacja wydarzeń

Organizację wydarzeń, które mają realizować cele strategii należy uwzględniać w katalogu działań priorytetowych. Znaczenie eventów determinowało wyodrębnienie ich w ramach osobnego podrozdziału. Koncepcja w pierwszym rzędzie zakłada wypromowanie cyklicznych wydarzeń, które staną się wizytówką gminy, pozytywnym punktem odniesień w świadomości mieszkańców regionu. W tym zakresie szczególnie istotne są pierwsze trzy propozycje działań. Wydarzenia kierowane są również do mieszkańców gminy, jako narzędzia aktywizacji, organizacji urozmaiconej formy spędzania czasu wolnego, wreszcie budowy wizerunku władz gminy. Rekomendowane eventy, prezentowane w poniższym zestawieniu są spójne z koncepcją przewodnią dotyczącą promocji turystyki.

BIAŁOBRZESKA 15-STKA

Informacje ogólne:

Białobrzaska 15-stka to bieg na 15 km wiodący trasą wyznaczoną w gminie. W informacjach szczegółowych opisano dwie opcjonalne koncepcje organizacji biegu.

Informacje szczegółowe:

- o bieg na orientację – uczestnicy biegu trasę odczytują ze specjalnie przygotowanych map, po drodze poznają atrakcje turystyczne oraz walory przyrodnicze gminy.

Bieg odbywa się w dwóch turach. Najpierw na krótszym dystansie odbywa się bieg rodzinny. W tej odsłonie wydarzenia, wytyczanie trasy odbywa się na podstawie odgadywania prostych zagadek, odkrywania wskazówek. Formuła opiera się o storytelling nawiązujący do historii gminy. Uczestnicy przemierzając trasę dowiadują się ciekawostek związanych z historią miejsca.

Bieg właściwy odbywa się indywidualnie na dłuższym dystansie.

- o bieg przełajowy – znacząca część trasy wiedzie przez tereny naturalnie ukształtowane, nieprzystosowywane do biegu. Uczestnicy zmagają się z utrudnieniami w postaci elementów środowiska naturalnego.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia:

Bieganie jest aktywnością fizyczną zrzeszająca bardzo liczne grono entuzjastów, stąd wydarzenia z nim związane cieszą się dużą popularnością. Aby wyróżnić bieg w ofercie podobnych eventów organizowanych w regionie, zaproponowano dwie formy wykorzystujące potencjał naturalny Białobrzegów. Uczestnicy biegów będą mieli szansę poznać atuty gminy związane z jej przyrodą. Organizacja wydarzenia pozwoli również na zaktywizowanie lokalnego społeczeństwa i popularyzację biegów jako formy aktywności fizycznej.

Potencjalni uczestnicy:

- o entuzjaści biegów z województwa podkarpackiego,
- o mieszkańcy Gminy Białobrzegi i gmin ościennych.

ZDROWE ŻYCIE Z NORDIC WALKING

Informacje ogólne:

Zdrowe życie z Nordic Walking to event promujący zdrowy tryb życia. Wydarzenie odwołuje się do popularnego trendu związanego ze zdrowym trybem życia i wykorzystuje skojarzenia z nim związane, tj. aktywność fizyczną, kontakt z naturą, ekożywność. W programie wydarzenie powinny się znaleźć imprezy towarzyszące w postaci stoisk z ekoproduktami (także z regionu), punktów, w których będzie można zmierzyć ciśnienie, poziom cukru, tkanki tłuszczowej, itp. Działania promocyjne powinny być ukierunkowane na mieszkańców większych ośrodków miejskich z regionu. W procesie dystrybucji informacji należy wykorzystywać media internetowe traktujące o szerokim zakresie tematu *wellbeing*.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia:

Nordic walking jest formą aktywności, uprawianie której nie wymaga szczególnych umiejętności, stąd uczestnikiem zorganizowanego marszu z kijkami może być niemal każdy. Jest to popularna forma aktywności, która ma wśród swoich zwolenników osoby z różnych grup wiekowych. Nordic walking kojarzony jest z trasami o dużych walorach przyrodniczych. Organizacja wydarzenia ma zwrócić uwagę na atut gminy w postaci rozbudowanej infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, wykorzystującej atuty lokalnego środowiska i bogactwa naturalnego środowiska.

Potencjalni uczestnicy:

- o mieszkańcy regionu uprawiający nordic walking.,

- o mieszkańcy Gminy Białobrzegi i gmin ościennych,

RAJD ROWEROWY

Informacje ogólne:

Rajd rowerowy odbywa się na trasie przygotowanej w Gminie. Zawody rowerowe są bardzo popularne i cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno wśród amatorów jak i zawodowców. Promocja wydarzenia powinna się opierać na aspekcie aktywności trasy, wiodącej pośród urokliwej przyrody. Rajd powinien mieć formę wyścigu przełajowego, a program imprezy powinien zawierać pomniejsze wydarzenia towarzyszące, np. grillowanie, koncert wieczorny i inne. Z uwagi na ograniczony dystans wyznaczonej trasy rowerowej, zawodnicy powinni ją pokonywać więcej niż raz.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Zawody rowerowe cieszą się dużą popularnością i przyciągają znaczne ilości uczestników. Organizacja rajdu ma na celu zwrócenie uwagi na atrakcję gminy w postaci urokliwej trasy rowerowej, rozpowszechnienie wiedzy o jej atutach i wykreowanie wydarzenia charakterystycznego dla Białobrzegów.

LETNIE KINO PLENEROWE

Informacje ogólne: Koncepcja zakłada organizację cyklicznych pokazów filmowych na świeżym powietrzu podczas okresu letniego. Do realizacji przedsięwzięcia konieczne jest wyposażenie w narzędzia techniczne umożliwiające projekcję obrazu i dźwięku w jakości umożliwiającej swobodny odbiór. Letnie kino plenerowe powinno być wydarzeniem otwartym i bezpłatnym. Filmy mogą być wybierane przez osoby zainteresowane np. w ramach ankiety na Facebooku. Przed projekcją filmu powinna być wyemitowana krótka zapowiedź z oznaczeniem „bliska gmina Białobrzegi zaprasza na film”.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Letnie kina pod chmurą funkcjonują w wielu miastach i cieszą się dużym zainteresowaniem. Cykliczne wydarzenie jest szansą na integrację lokalnej społeczności w ramach wspólnego udziału w kulturze. Wydarzenie rozwija działalność GOKiCZ-u.

TURNIEJE SPORTOWE

Informacje ogólne: Zawody sportowe wykorzystujące infrastrukturę sportową Gminy Białobrzegi powinny być organizowane cyklicznie i dla różnych grup wiekowych. Ich zasadą powinna być cykliczność, dzięki czemu zawody wpiszą się trwale w „krajobraz sportowy Gminy”.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Organizacja zawodów sportowych motywuje do

podejmowania aktywności fizycznej, wykorzystywania możliwości jakie stwarza gmina w zakresie uprawiania sportu. Działania na rzecz młodzieży są dobrze odbierane i wspierają budowanie wizerunku gminy.

EVENTY O CHARAKTERZE KULTURALNYM ORGANIZOWANE DOTYCHCZAS

Informacje ogólne: Wydarzenia organizowane dotychczas powinny być kontynuowane. Warto zastanowić się jednak nad unowocześnieniem formuły dotychczas realizowanych wydarzeń a także bezwzględnie wykorzystać w ich promocji nowy system identyfikacji wizualnej.

Uzasadnienie wykorzystania narzędzia: Należy w dalszym ciągu organizować wydarzenia skierowane przede wszystkim do lokalnej społeczności. Dożynki, pikniki, imprezy o charakterze ludowym, rozgrywki piłkarskie o Puchar Wójta są wpisane w lokalny kalendarz wydarzeń i nie należy z nich rezygnować z uwagi na możliwe negatywne konsekwencje wizerunkowe. Lokalne eventy są również ważne z uwagi na fakt, iż realizują cele budowania wspólnoty wśród mieszkańców gminy.

6.3. Założenia wdrożeniowe

Sposób wdrażania strategii ma zasadniczy wpływ na jej skuteczność i efektywność. Czynnikiem jakości wykonywania poszczególnych działań i wdrażania konkretnych narzędzi, również warunkuje powodzenie skuteczności strategii. Zatem, aby strategia mogła podlegać miarodajnej ocenie należy wprowadzić założenia implementacji, które wyznaczają zasady wprowadzania rekomendowanych projektów marketingowych. Opracowanie w tym zakresie ma zdefiniować kluczowe i nadrzędne aspekty warunkujące właściwe wykonywanie zamierzonych działań.

Zawarte w opracowaniu koncepcje wymagają realizacji przez dobrze przygotowany zespół wykonawczy. Fundamentalnym założeniem jest stworzenie odpowiednich warunków wdrażania strategii w zakresie kultury organizacyjnej. Świadomość własnych obowiązków, efektywność komunikacji pomiędzy osobami zaangażowanymi w poszczególne działania, wyznaczenie osób nadzorujących poprawność funkcjonowania procesów wykonawczych, leżą u podstaw skutecznego wdrażania koncepcji marketingowej. Należy więc wprowadzić model odpowiedzialności polegający na dystrybucji obowiązków wśród pracowników wykonawczych. Rozdysponowane zadania powinny mieć sprecyzowany termin realizacji przy założeniu, iż wszyscy członkowie posiadają odpowiednie umiejętności w ich wykonywaniu oraz została im przedstawiona pełna wiedza w zakresie oczekiwanych rezultatów, źródeł wsparcia i obowiązujących procedur.

Duże znaczenia ma wspomniany powyżej czynnik jakościowy, ściśle powiązany z wieloma innymi uwarunkowaniami jak kompetencje członków zespołów odpowiedzialnych za realizację strategii czy stopień spójności wykonywanych prac z założeniami i konsekwencja wdrażania poszczególnych inicjatyw w dłuższej perspektywie czasowej.

Katalog narzędzi zaprezentowany w poprzednim rozdziale został opracowany przy założeniu selekcji rozwiązań z uwagi na wymagane nakłady finansowe. Tym samym nie zaproponowano instrumentów marketingu o wygórowanych potrzebach budżetowych. Zbiorcze zestawienie wszystkich rekomendowanych działań generuje jednak (szczególnie w krótkiej perspektywie realizacji) wysoki poziom wymaganego kapitału. Kwestiom budżetowym należy we wdrażaniu strategii przyznać najwyższy priorytet i nadrzędne znaczenie.

Realizacje poszczególnych działań należy więc zawsze rozpatrywać poprzez identyfikację zewnętrznych możliwości finansowania. Pozyskiwanie środków z programów rządowych i projektów unijnych powinno być kluczowym źródłem wsparcia podejmowanych przedsięwzięć. W kwestii organizacji eventów należy pamiętać o możliwym pozyskiwaniu zewnętrznych środków. Odpowiednie wypromowanie marki organizowanych w gminie wydarzeń zwiększa atrakcyjność przedsięwzięcia wśród firm. Należy więc założyć w planach komunikacyjnych opracowanie oferty skierowanej do sponsorów i przygotowanej do dystrybucji wśród podmiotów priorytetowych (na przykład związanych branżowo z tematyką eventu).

Rekomendowane narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie bazują w dużej części na tanich lub bezpłatnych rozwiązaniach, które generują koszty jedynie w postaci czasu pracy potrzebnego do ich obsługi. Internet udostępnia wiele możliwości bezpłatnej dystrybucji informacji. Rozgłos medialny może zostać osiągnięty poprzez intensyfikację działań ukierunkowanych na rozpowszechnienie w ramach darmowych kanałów pozytywnych informacji o gminie. W wymiarze praktycznym zwiększanie udziału publicity w komunikacji polega na wysyłaniu przygotowanych materiałów prasowych do mediów. Wysyłane artykuły powinny dotyczyć interesujących faktów i wydarzeń.

Swoistym podsumowaniem proponowanych zasad nadrzędnych we wdrażaniu strategii jest koncepcja opracowywania planów komunikacji przy okazji podejmowania działalności promocyjnej. Konkretnie przedsięwzięcia powinny być realizowane w ramach ustalonych planów operacyjnych, określających – wspomniane już – elementy organizacji pracy, podziału odpowiedzialności, terminów wykonania, identyfikacji źródeł finansowania zewnętrznego, itp. W planach tych powinny zostać opracowane bazy podmiotów, które mają otrzymać właściwe komunikaty. Na tym etapie powinny również zostać określone terminy podejmowania przedsięwzięć, przykładowo organizując bieg przełajowy należy sprawdzić czy w tym czasie nie odbywają się inne podobne zawody na terenie regionu.

Narzędzia komunikacyjne powinny być wykorzystywane z uwzględnieniem charakterystyki odbiorców komunikatu. Poniżej zaprezentowano w ujęciu ogólnym zestawienie instrumentów marketingu z grupami docelowymi.

NARZĘDZIA MARKETINGOWE

	MIESZKAŃCY GMINY	MIESZKAŃCY OKOLICZNYCH GMIN	MIESZKAŃCY WIĘKSZYCH OŚRODKÓW MIEJSKICH	INNE SAMORZĄDY W REGIONIE	POTENCJALNI INWESTORZY	TURYŚCI	LOKALNI PRZEDSIĘBIORCY	INSTYTUCJE PUBLICZNE, NGO, STOWARZYSZENIA	MEDIA
FILM PROMOCYJNY		X	X	X	X	X			X
FILM PROMOCYJNO-INFORMACYJNY					X	X		X	X
BANNERY REKLAMOWE		X	X		X				
UDZIAŁ W WYDARZENIACH	X		X	X	X	X	X	X	X
LISTY OD WŁADZ GMINY BIAŁOBRZEGI	X						X		
PLAKATY	X	X	X					X	X
ULOTKI I FOLDERY	X	X	X		X	X		X	X
TABLICZKI INFORMACYJNE OZNACZAJĄCE ATRAKCJE TURYSTYCZNE		X	X			X			
STRONA WWW	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ONE PAGE DEDYKOWANY DLA POTENCJALNYCH INWESTORÓW					X			X	
OFICJALNY FANPAGE GMINY BIAŁOBRZEGI NA PORTALU FACEBOOK.COM	X	X	X	X		X	X	X	X
OFICJALNY PROFIL GMINY BIAŁOBRZEGI NA INSTAGRAMIE	X	X	X						X
KANAŁ GMINY BIAŁOBRZEGI NA YOUTUBE.COM	X	X	X			X			X
POZYCJONOWANIE OFERTY GMINY BIAŁOBRZEGI W INTERNECIE		X	X	X	X	X	X	X	X
BIAŁOBRZESKA 15-STKA	X	X	X	X		X	X		X

ZDROWE ŻYCIE Z NORDIC WALKINGU	X	X	X	X		X	X		X
RAJD ROWEROWY	X	X	X	X		X	X		X
LETNIE KINO PLENEROWE	X	X						X	X
TURNIEJE SPORTOWE	X	X							X
EVENTY O CHARAKTERZE KULTURALNYM ORGANIZOWANE DOTYCHCZAS	X	X							X

7. Bariery i zagrożenia procesu wdrażania strategii

Powodzenie strategii promocji i budowy marki uzależnione jest od wielu czynników. W procesie wdrażania narzędzi wskazywanych jako potencjalnie skuteczne w realizacji wyznaczonych celów, mogą występować jednak okoliczności niesprzyjające. Zadaniem opracowania było zidentyfikowanie potencjalnie najbardziej skutecznych rozwiązań marketingowych, które nie posiadają istotnych barier i zagrożeń. Należy jednak mieć świadomość, iż owe bariery i zagrożenia mogą zaistnieć i negatywnie wpływać na podejmowane przedsięwzięcia.

Dla potrzeb analizy wyróżnione zostały niektóre bariery, jakie powinny być wzięte pod uwagę przy ocenie szans wdrożenia założeń strategii. Podstawową barierą mogą być zatem **ograniczenia budżetowe**, które wymuszają selektywny wybór narzędzi marketingu, co osłabi ich potencjał w realizacji celów. Ograniczenia finansowe mogą być również konsekwencją **mniejszego niż oczekiwany poziomu wsparcia działalności promocyjnej przez źródła zewnętrzne**. Mało efektywne pozyskiwanie dochodów z programów rządowych czy sponsoringu, pozostawia odpowiedzialność za finansowanie wdrażania strategii na budżecie gminy.

Idąc dalej, należy zauważyć, iż występuje ścisła zależność pomiędzy skutecznością narzędzi promocyjnych, a jakością ich wykonania. Realizowanie rekomendowanych działań powinno odbywać się z wykorzystaniem współczesnych trendów w reklamie i komunikacji, **nienależyte operowanie instrumentami strategii** nie powinno wpływać na ocenę ogólnej słuszności proponowanych koncepcji. W takich sytuacjach, gdy zauważymy powyższe niewłaściwe operowanie instrumentarium strategii, co może prowokować zagrożenia dla jej skuteczności, konieczne będzie podjęcie działań korygujących. Jedynie konsekwentne i umiejętne wdrażanie narzędzi z uwzględnieniem głównych założeń może stanowić punkt odniesienia dla pomiaru jej efektów i skuteczności.

Odstępstwa od koncepcji głównych i elastyczne traktowanie przedstawionych propozycji, wprowadzające niespójność komunikatów zostały zdiagnozowane jako kolejna potencjalna bariera we wdrażaniu strategii. Przyczyny takiego stanu rzeczy mogą mieć różne źródła, tak wewnętrzne, chociażby przez niekonsekwentną działalność urzędników nie mających doświadczenia w realizowaniu kampanii promocyjnych, jak i zewnętrznych w postaci małego zainteresowania mieszkańców nowymi przedsięwzięciami, obniżającego motywację do dalszych działań.

Postępy i efekty strategii mogą być również **ograniczone ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury**. Założenia działań online bazują na przekonaniu, że odbiorcy lokalni mają dostęp do Internetu i są jego użytkownikami. Jeżeli wśród mieszkańców występuje grupa osób wykluczonych cyfrowo to zakres oddziaływania niektórych narzędzi może być osłabiony.

Dla uzyskania oczekiwanych efektów we wdrażaniu strategii konieczna jest wiedza w powyższym zakresie, monitorowanie tychże barier i analiza innych, które mogą na proces wdrażania strategii wpłynąć w mniejszym bądź większym zakresie. W ten sposób łatwiej będzie niwelować wpływ barier na sukces strategii.

8. Monitoring procesu wdrażania działań strategicznych i ich efektywności

Proces wdrażania Strategii zakłada konieczność dokonywania monitoringu efektów przeprowadzonych działań. Wspomniany pomiar to kontrola i skuteczny nadzór, a także w przypadku gdy zajdzie taka potrzeba wyznaczanie i planowanie nowych obszarów (działań). To także gromadzenie doświadczeń, niezbędnych przy określaniu rekomendowanego modelu wdrażania poszczególnych narzędzi. W niniejszym rozdziale opisane zostały mechanizmy, których celem jest wsparcie w procesie oceny stopnia wdrażanych założeń.

8.1. Sposób przeprowadzania monitoringu

Gmina powinna wyznaczyć podmiot lub podmioty odpowiedzialny/e za ocenę postępów przy wdrażaniu Strategii. Na nim właśnie spoczywał będzie ciężar oceny stopnia zrealizowanych prac. Mechanizm monitorowania postępów powinien opierać się na systematycznej analizie zmian w zakresie wdrażania Strategii. Sugerowane działania w zakresie monitoringu:

- a. **ocena dotychczas zrealizowanych działań** zapisanych w strategii w kontekście harmonogramu,
- b. **przygotowanie i wdrożenie projektów badawczych** mających na celu monitorowanie zmian w zakresie postrzegania marki Gminy Białobrzegi w grupach docelowych,
- c. **ocena efektów poprzez cykliczne badania ilościowe i jakościowe** realizowane w kontekście działań wdrażanych w ramach zespołu,
- d. **pozyskiwanie opinii** w zakresie wdrażanych przez Gminę działań strategicznych, płynących ze środowisk lokalnych ale także z otoczenia zewnętrznego,
- e. **ocena działań zespołu** zaangażowanego w proces wdrożenia strategii oraz poszczególnych rozwiązań zawartych w dokumencie.
- f. **benchmarking i analiza dobrych praktyk** realizowanych w innych Gminach na terenie województwa lub poza nim z założeniem wdrożenia rozwiązań mogących być uznane za skuteczne dla Gminy Białobrzegi,
- g. **wprowadzanie korekt i zmian w dokumencie** strategii w oparciu o przeprowadzane na bieżąco analizy oraz w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań.

Powyższe działania stanowić powinny trzon procesu monitoringu w zakresie wdrażania założeń wynikających z dokumentu strategii. Powinny być elementem działań planistycznych, ale także takich, które uwzględniają pozyskane w drodze badań i analiz wnioski i sugestie.

8.2. Raportowanie jako element monitoringu

W celu określania postępów w procesie wdrożenia Strategii sugeruje się opracowywanie skondensowanych raportów prezentujących zmiany w realizacji poszczególnych działań. Zebrane informacje służyć powinny przede wszystkim ocenie postępów i podejmowaniu – w przypadku zidentyfikowania potrzeby – działań korygujących. Rekomenduje się również, aby w raportach znalazły się także spostrzeżenia i sugestie przedstawicieli instytucji kultury, sportu, czy innych środowisk lokalnych, które mogą być wykorzystywane do podejmowania działań korygujących, jak również być traktowane jako cenne wskazówki użyteczne dla wdrażania strategii. Raporty powinny być przygotowywane co najmniej raz na pół roku, jednak optymalnym czasem dla raportowania działań w ramach strategii byłby okres kwartalny.