

# Komunikowanie w samorządach terytorialnych w Polsce

**exacto.**  
badania | public relations



**INSTYTUT ROZWOJU  
SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO**



**Pretendent**

  
**PODKARPACKIE**  
przestrzeń otwarta

  
**rzeszów**  
stolica innowacji

  
**informatyka  
podkarpacka**

Wrocław-Rzeszów 2013

# Tło badania

W dniach 4 – 16 listopada 2013r.  
Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wraz  
z Korporacją Badawczą Pretendent przeprowadzili  
II falę badania dotyczącego komunikowania  
w samorządach terytorialnych w Polsce.

Badanie miało na celu zebranie informacji  
dotyczących planowania i realizacji działań promocyjnych  
podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego  
w odniesieniu do wyników uzyskanych w 2012 r.

# Tło badania

Celem badania była chęć poznania sposobu komunikowania oraz kanałów przekazywania informacji, jakie wykorzystywane są przez jednostki samorządu terytorialnego.

Jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się środków komunikacji są media społecznościowe, które pozwalają na interaktywną promocję.

Facebook, najpopularniejszy dziś serwis społecznościowy, posiada ponad miliard użytkowników.

# Tło badania

Między innymi dlatego nasuwają się pytania:

- Czy przedstawiciele JST korzystają z nowoczesnych kanałów komunikacyjnych?
- Które kanały przekazu informacji są najpopularniejsze wśród przedstawicieli JST?
- Które kanały komunikacji są uważane przez reprezentantów JST za najskuteczniejsze?

# Tło badania

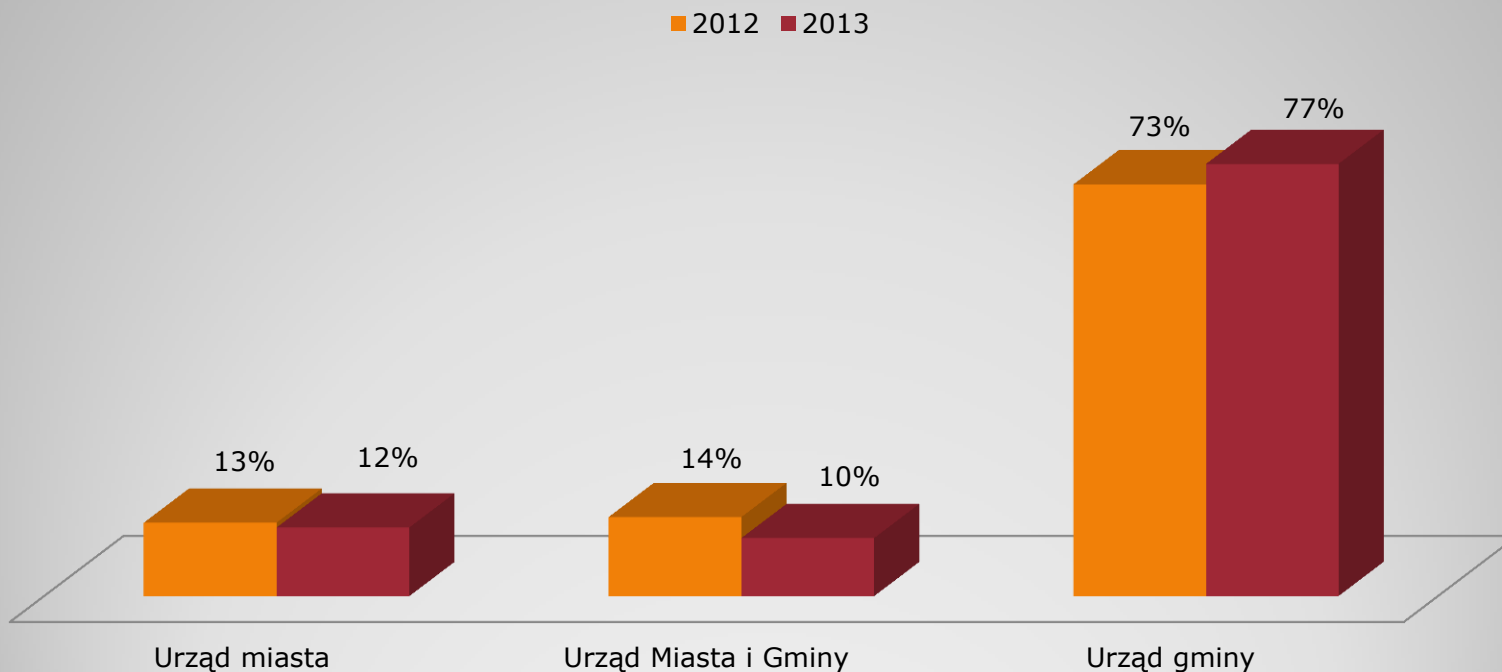
W stosunku do zeszłorocznego badania, kwestionariusz poszerzono o pytania dotyczące opinii samorządowców na temat reklamy w przestrzeni miejskiej:

- Jaki jest stosunek do reklam ulokowanych na budynkach?
- Jaka panuje opinia na temat skodyfikowania zasad dotyczących umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej?
- Jak samorządowcy odnoszą się do całkowitego zakazu reklamy w przestrzeni miejskiej?

# Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane metodą ilościową przy użyciu techniki CAWI (ang. Computer Assisted Web Interviewing). Jest to ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy. Rozkład próby przedstawia poniższy wykres.

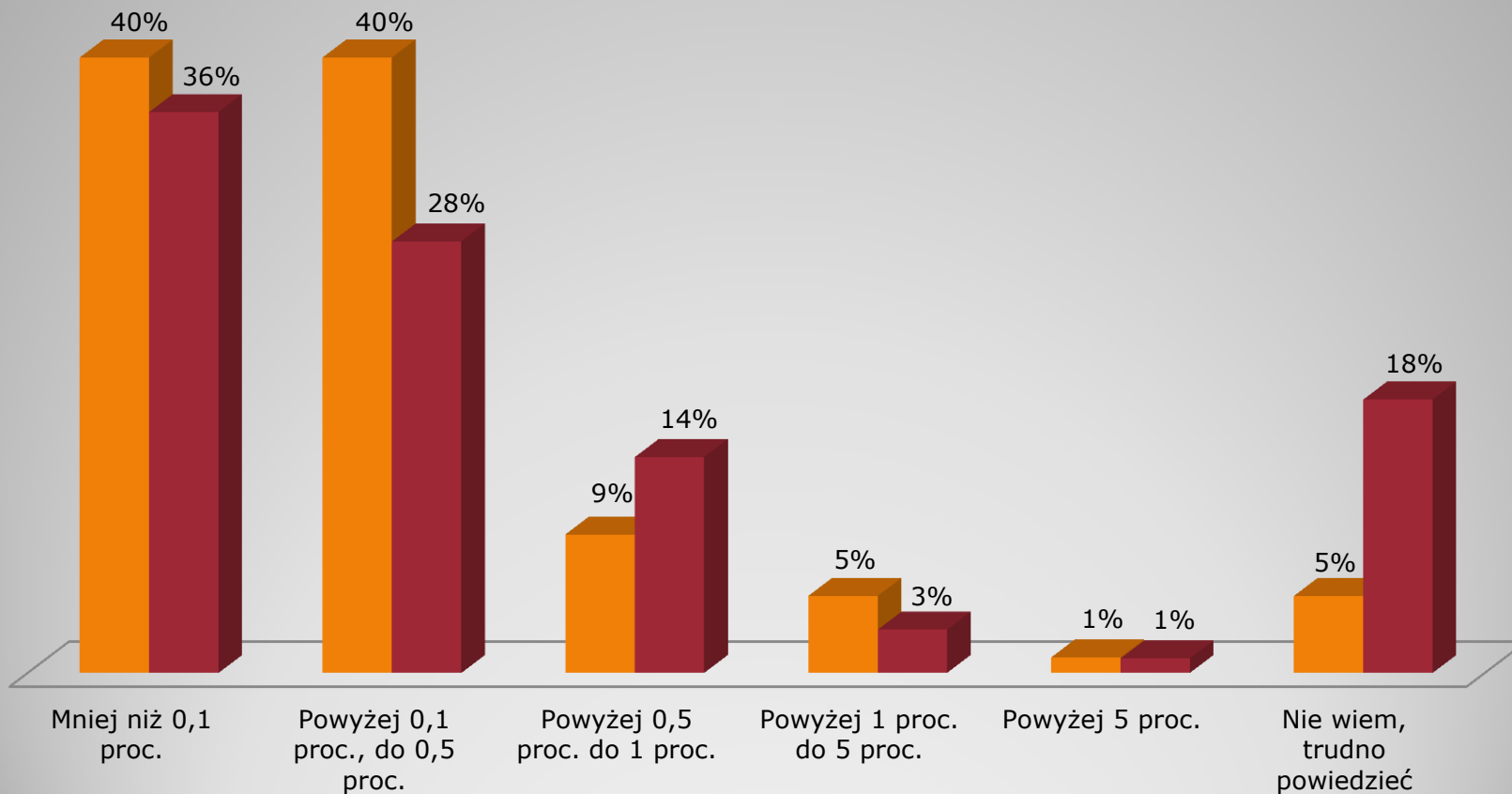
## Status jednostki administracyjnej:



# Wyniki badania

Jaki procent całkowitego budżetu przeznaczany jest w Państwa jednostce samorządowej na działania promocyjne?

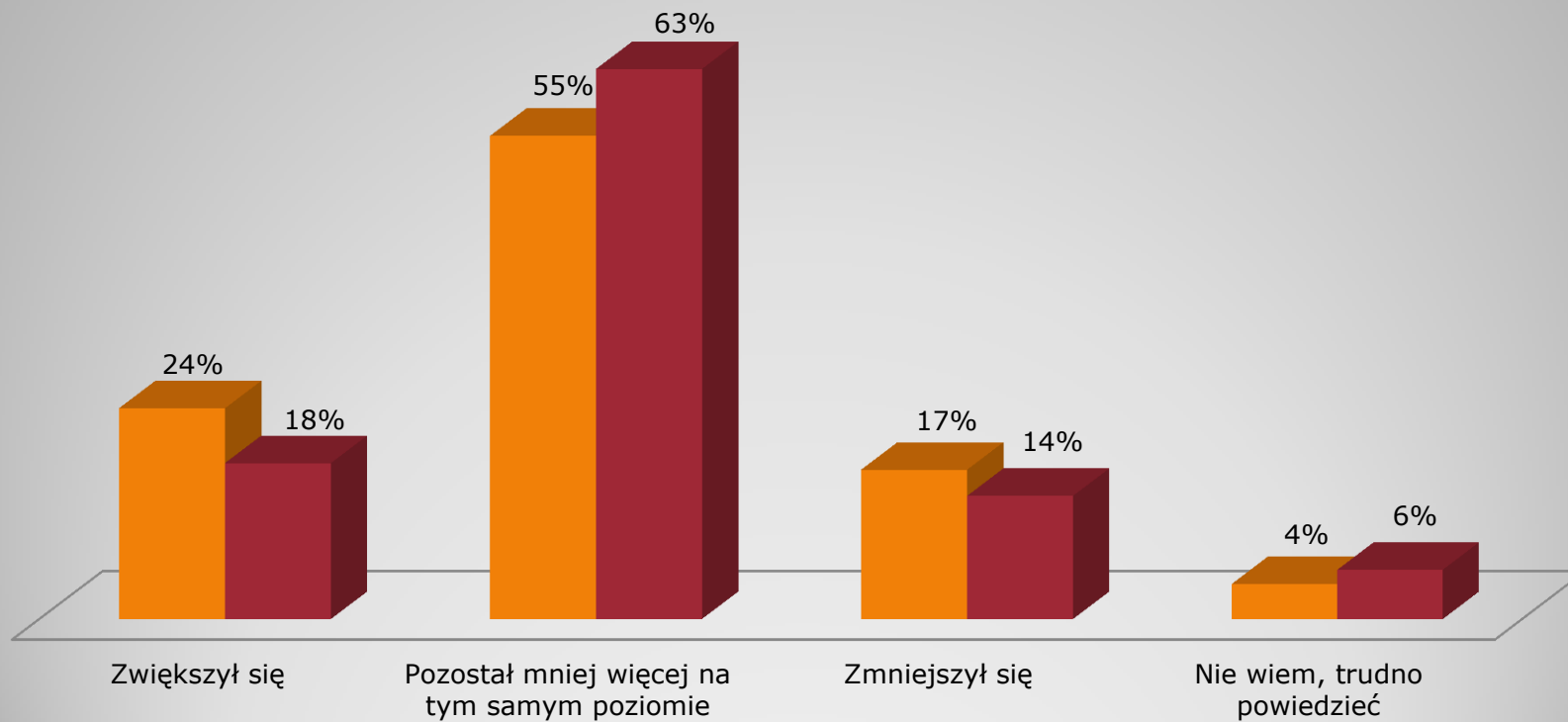
■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

Czy w roku bieżącym, w stosunku do poprzedniego roku, udział wydatków na promocję w całkowitym budżecie Państwa urzędu?

■ 2012 ■ 2013





# Wyniki badania

Z jakich kanałów promocyjnych, w przeważającej mierze, korzysta Państwa jednostka samorządowa?

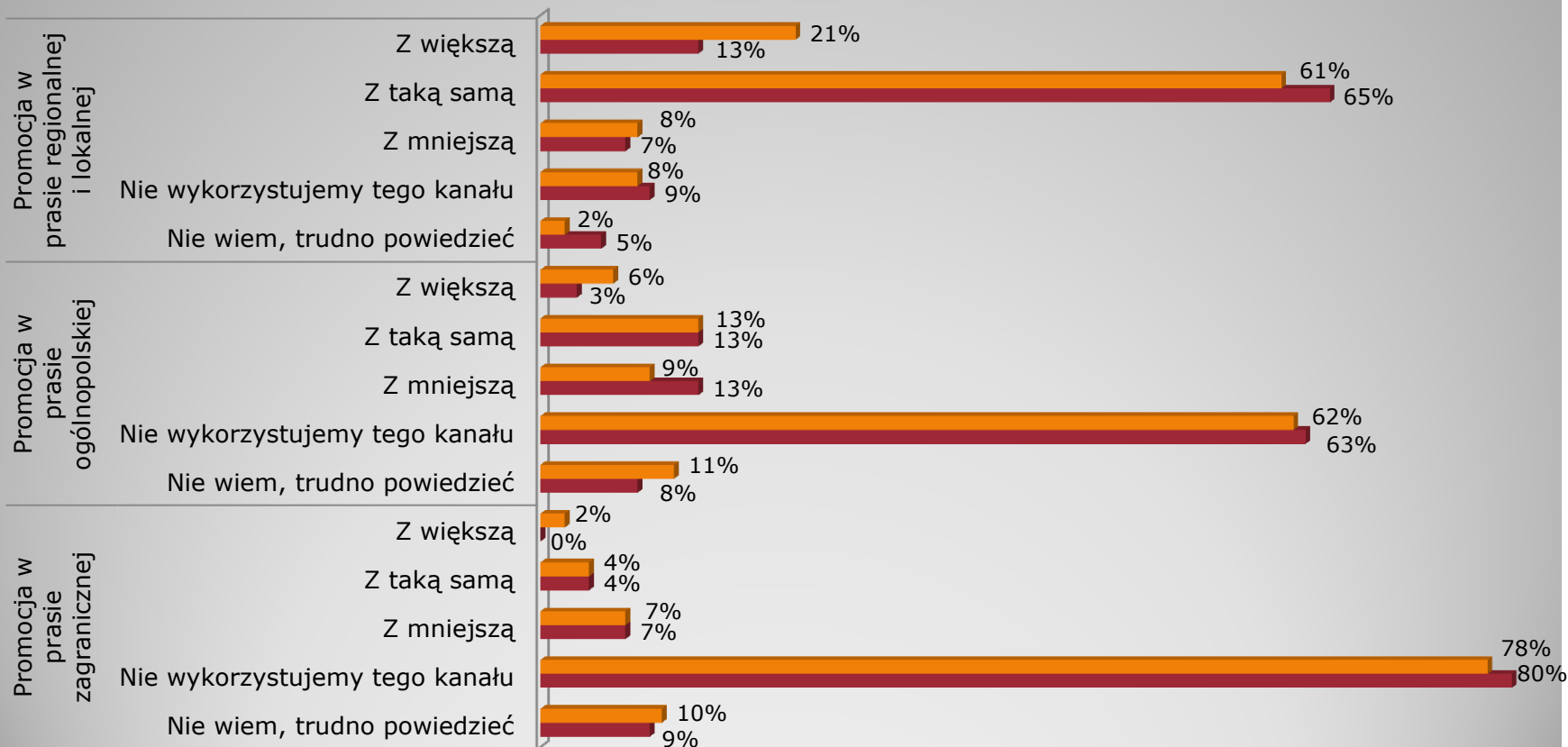
■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

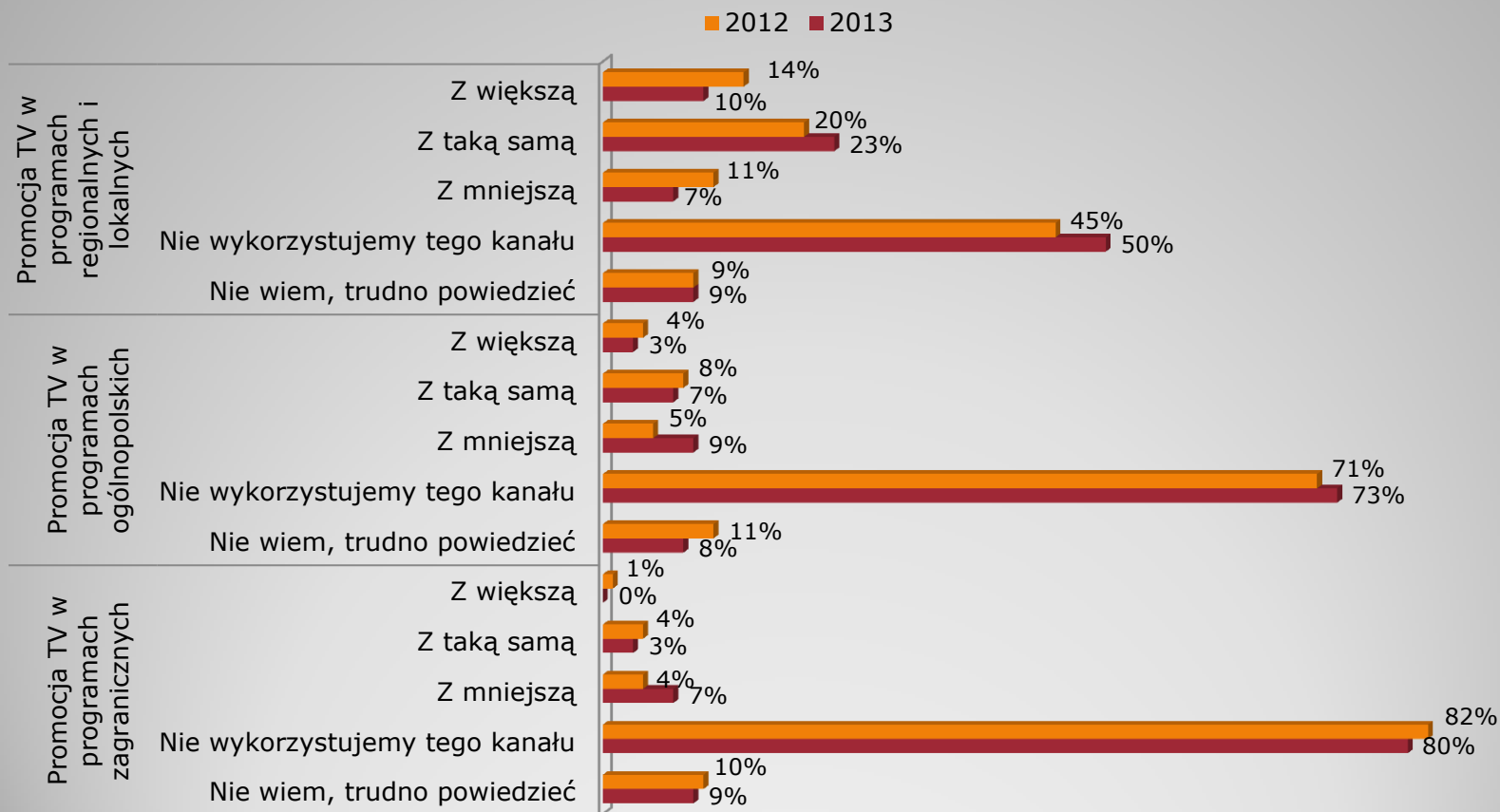
Które z tych kanałów, w bieżącym roku, wykorzystywane są z większą intensywnością, niż w poprzednim roku, a które z mniejszą?

2012 2013



# Wyniki badania

Które z tych kanałów, w bieżącym roku, wykorzystywane są z większą intensywnością, niż w poprzednim roku, a które z mniejszą?



# Wyniki badania

**Które z tych kanałów, w bieżącym roku, wykorzystywane są z większą intensywnością, niż w poprzednim roku, a które z mniejszą?**



# Wyniki badania

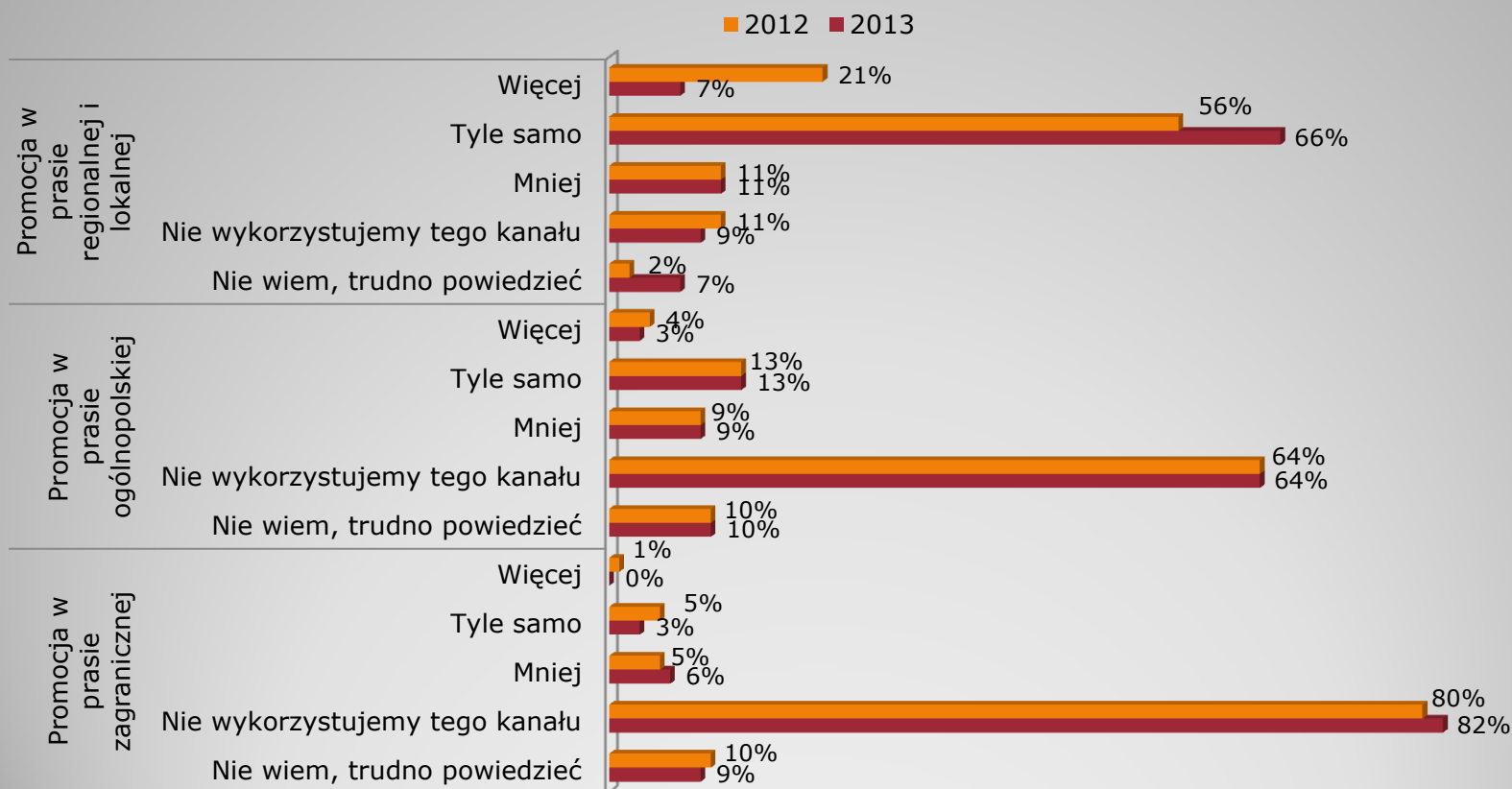
Które z tych kanałów, w bieżącym roku, wykorzystywane są z większą intensywnością, niż w poprzednim roku, a które z mniejszą?

■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

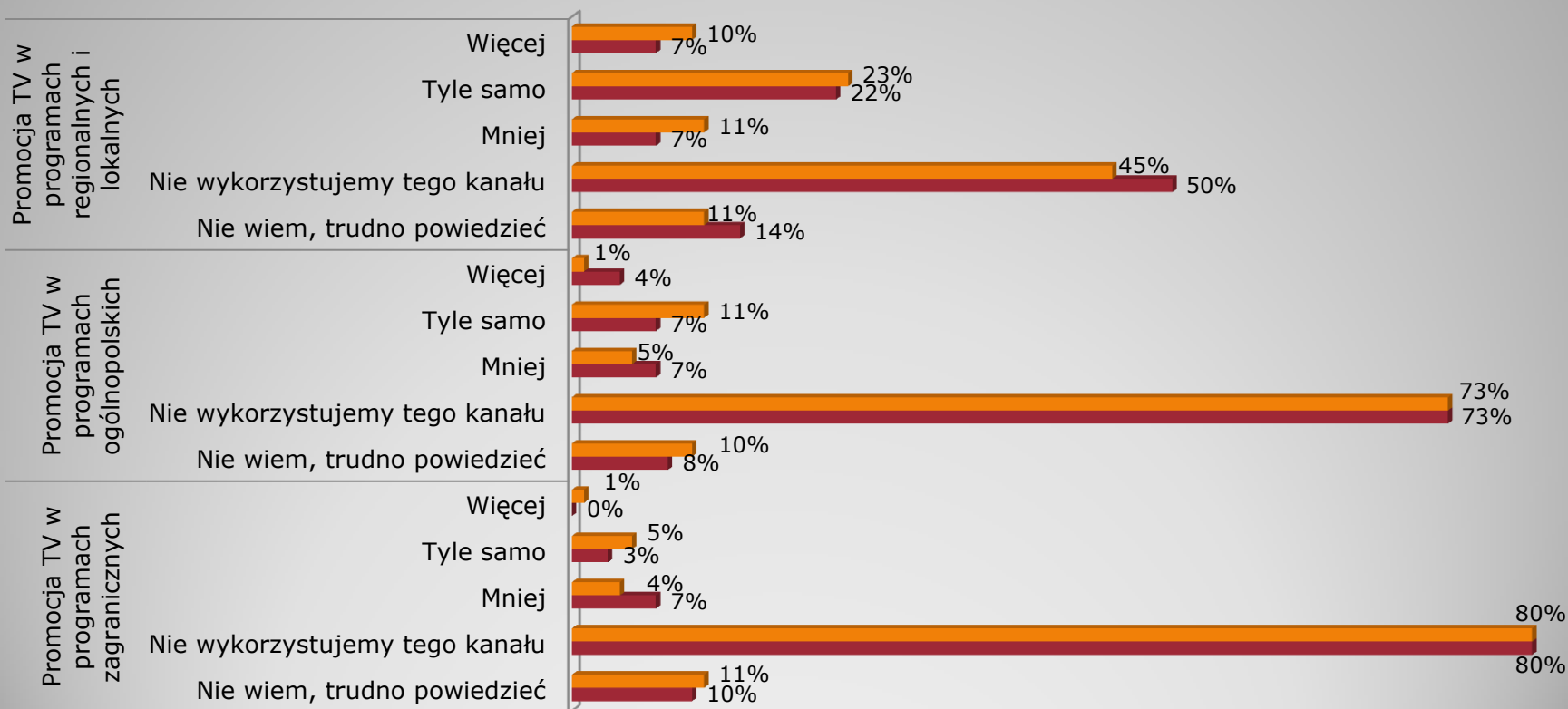
Na które z poniższych działań, w bieżącym roku, przeznaczają Państwo więcej środków finansowych, niż w poprzednim roku, a na które mniej?



# Wyniki badania

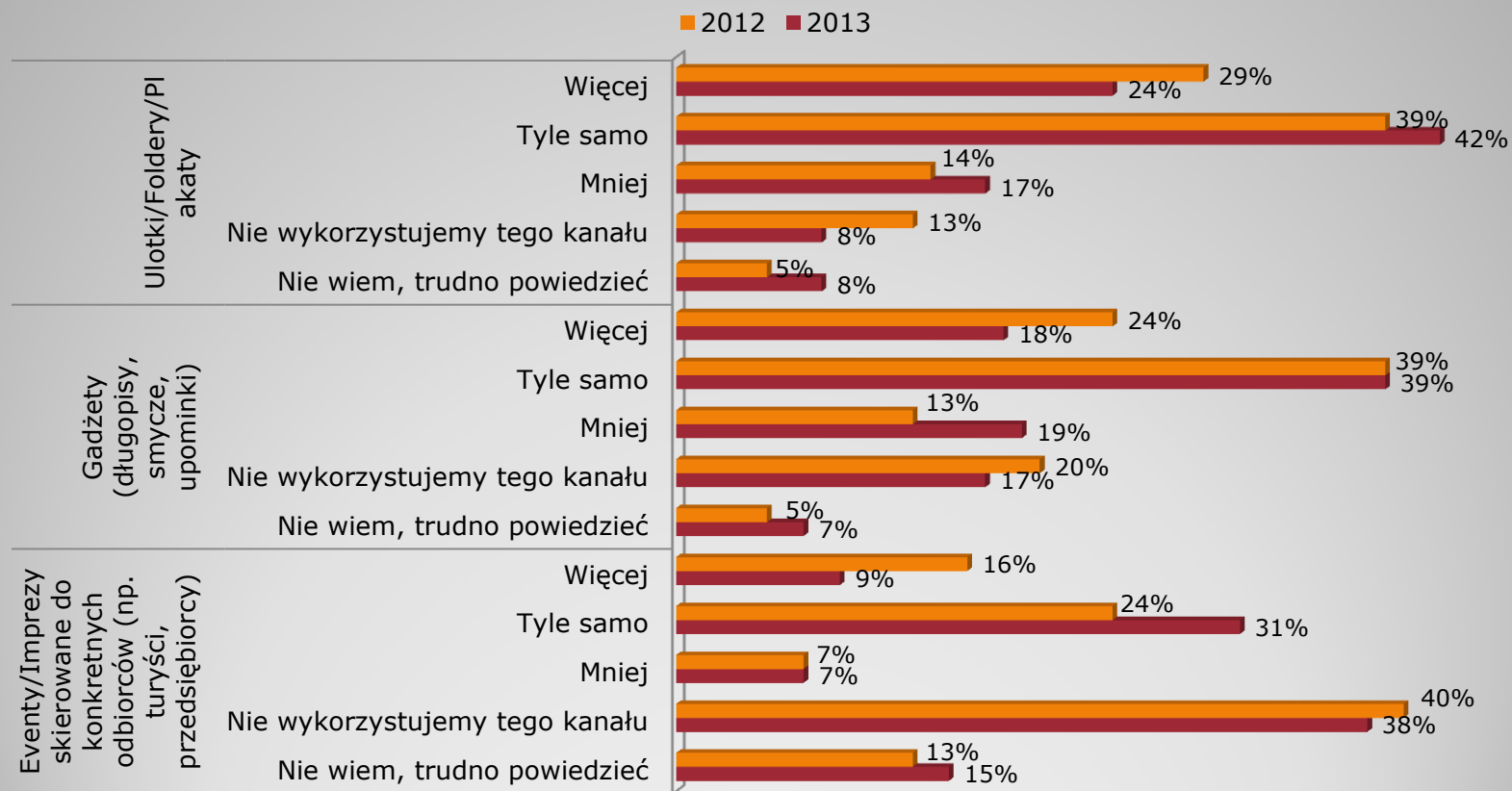
Na które z poniższych działań, w bieżącym roku, przeznaczają Państwo więcej środków finansowych, niż w poprzednim roku, a na które mniej?

■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

Na które z poniższych działań, w bieżącym roku, przeznaczają Państwo więcej środków finansowych, niż w poprzednim roku, a na które mniej?

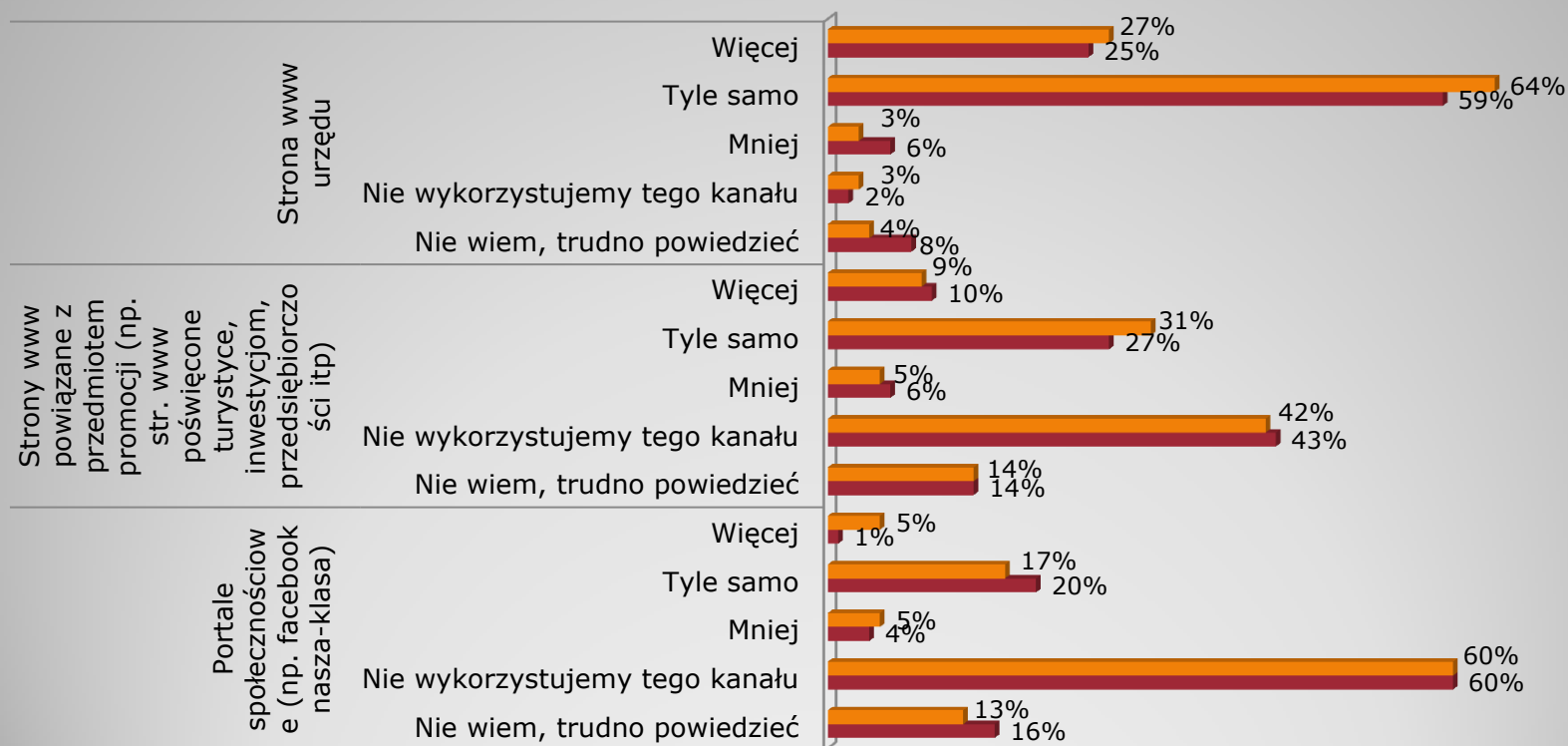




# Wyniki badania

Na które z poniższych działań, w bieżącym roku, przeznaczają Państwo więcej środków finansowych, niż w poprzednim roku, a na które mniej?

■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

Który ze sposobów promocji jest Pana/Pani zdaniem najbardziej skuteczny?

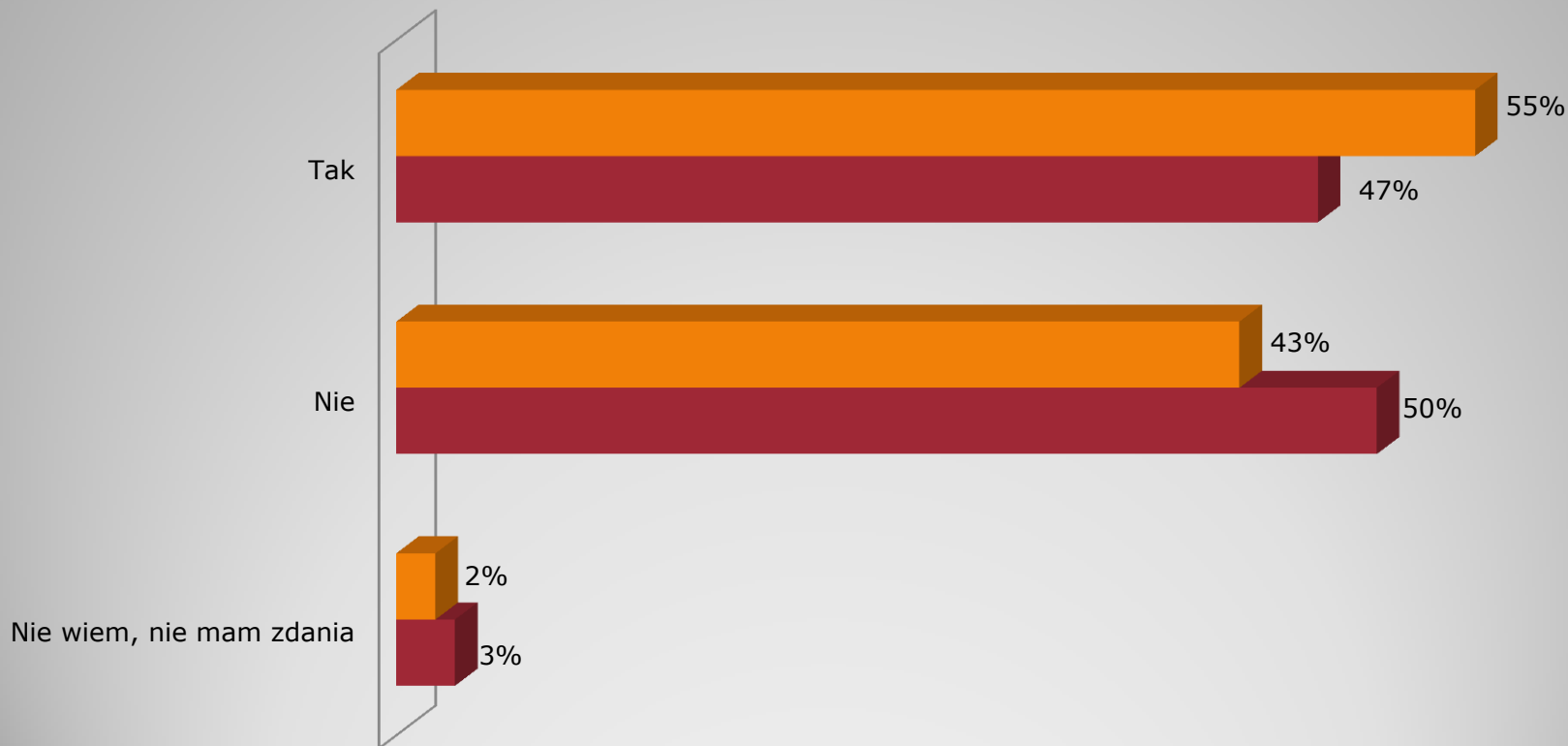
■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

Czy w strukturze Państwa Urzędu znajduje się wyraźnie wyodrębniona komórka/ stanowisko odpowiedzialne za komunikowanie i promocję?

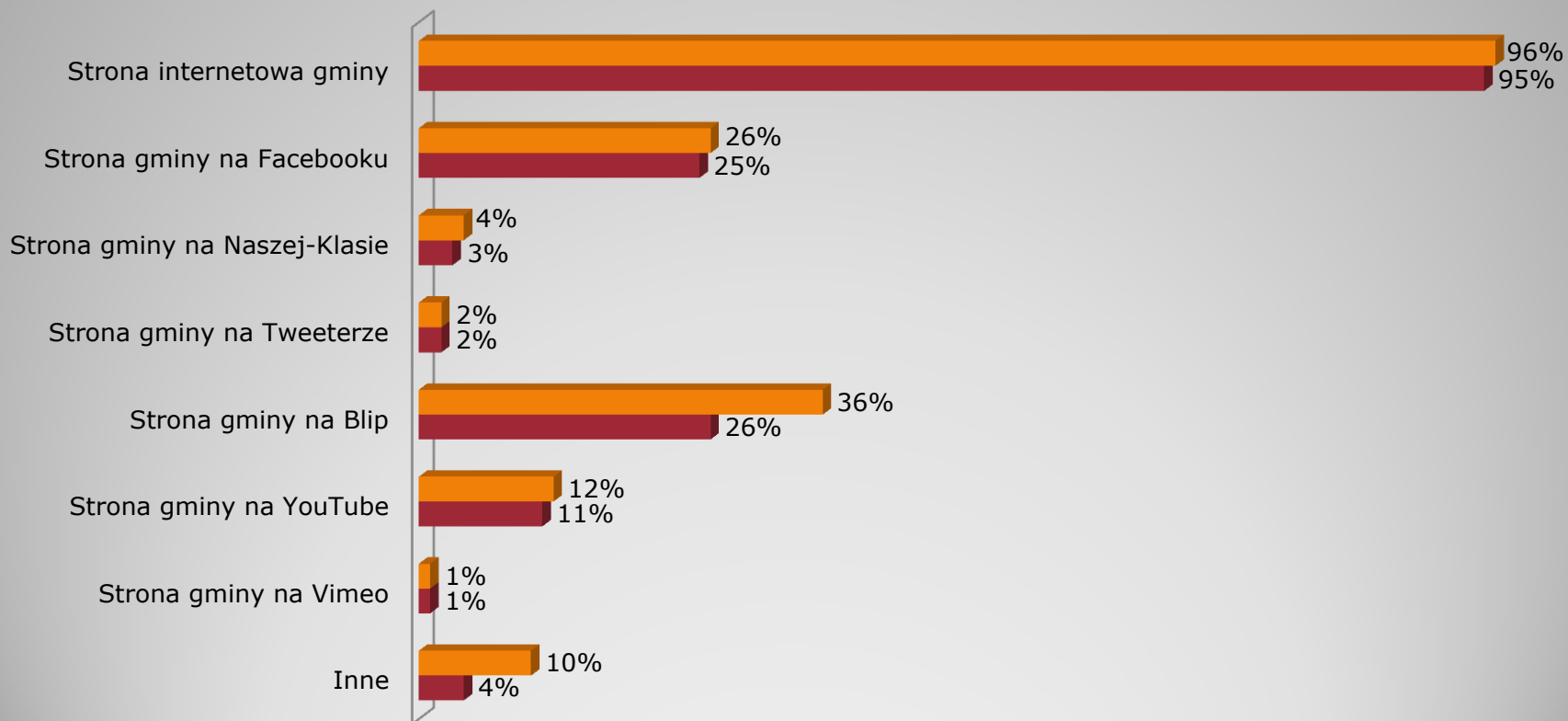
■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

Z jakich form komunikacji w internecie korzystają Państwo w promocji swojej gminy/miasta/regionu?

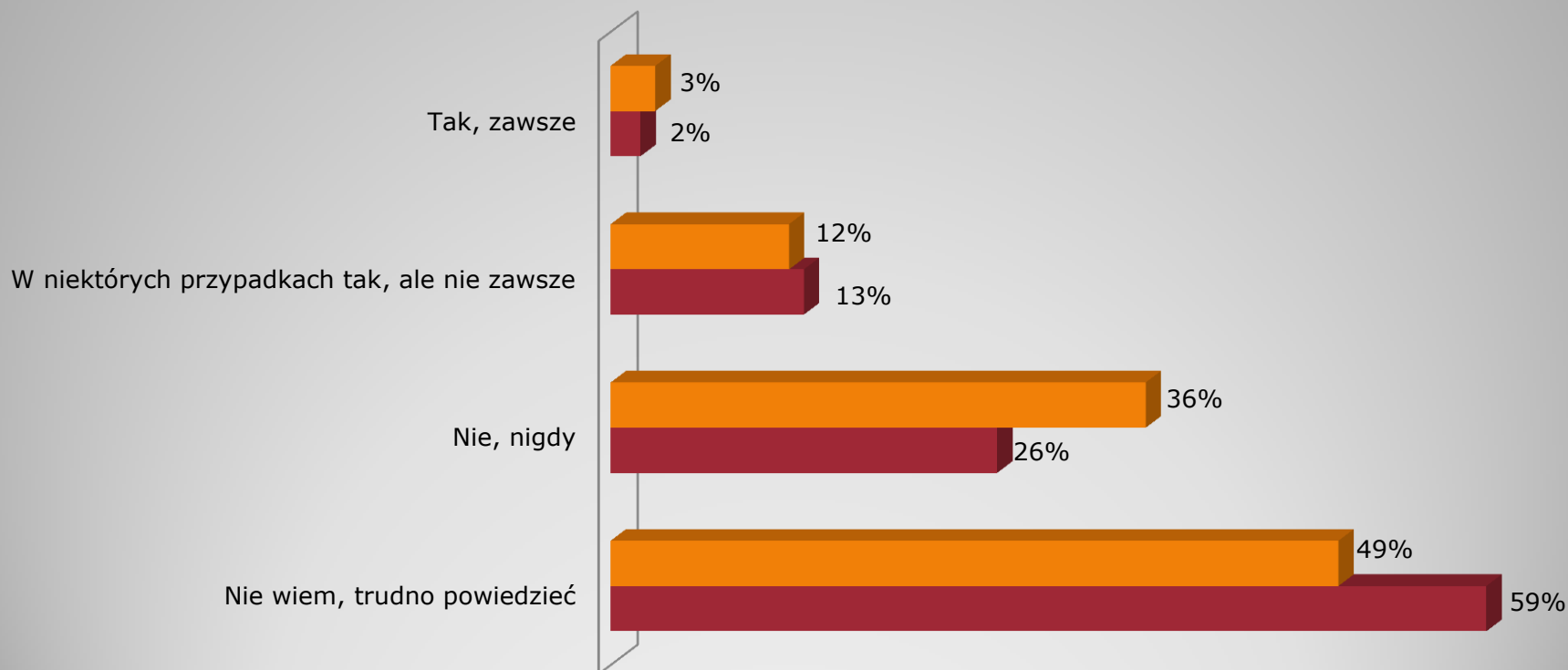
2012 2013



# Wyniki badania

Czy w przypadku podejmowanych działań promocyjnych, stawiacie sobie Państwo mierzalne cele?

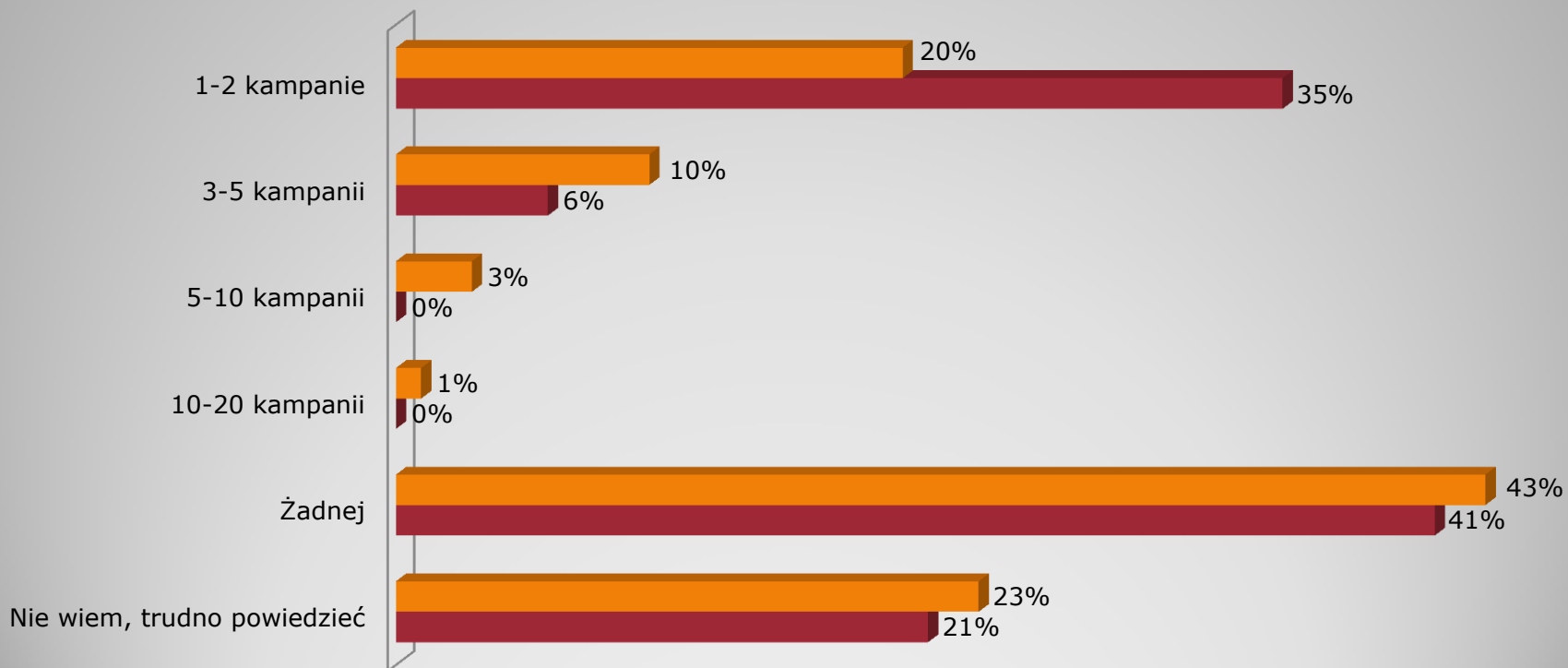
■ 2012 ■ 2013



# Wyniki badania

Ile kampanii promocyjnych skierowanych do biznesu prowadziliście Państwo w ciągu ostatnich dwóch lat?

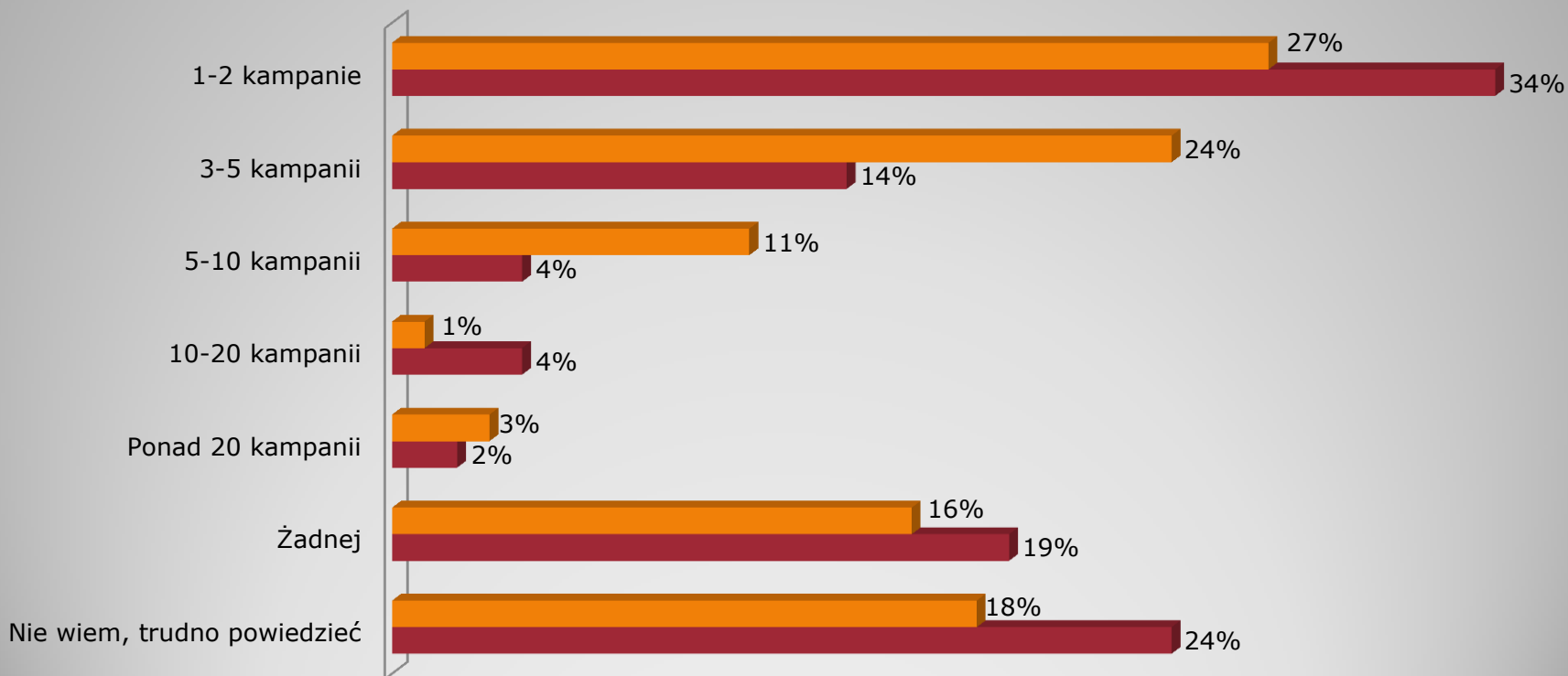
2012 2013



# Wyniki badania

Ile kampanii promocyjnych skierowanych do osób indywidualnych (mieszkańcy, turyści, studenci itp.) prowadziliście Państwo w ciągu ostatnich dwóch lat?

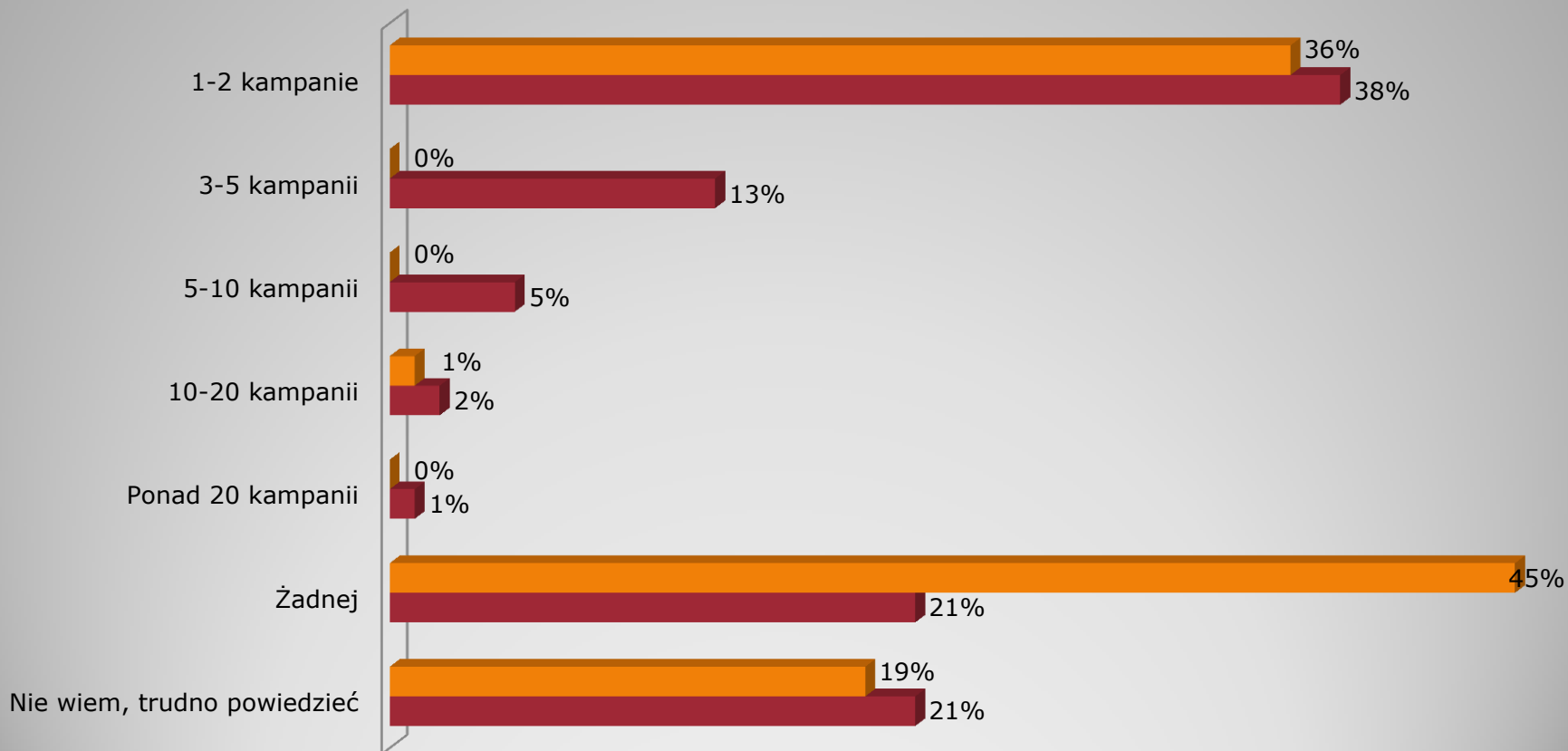
2012 2013



# Wyniki badania

## Ile kampanii promocyjnych prowadziliście Państwo w 2012r?

■ Biznes ■ Osoby indywidualne

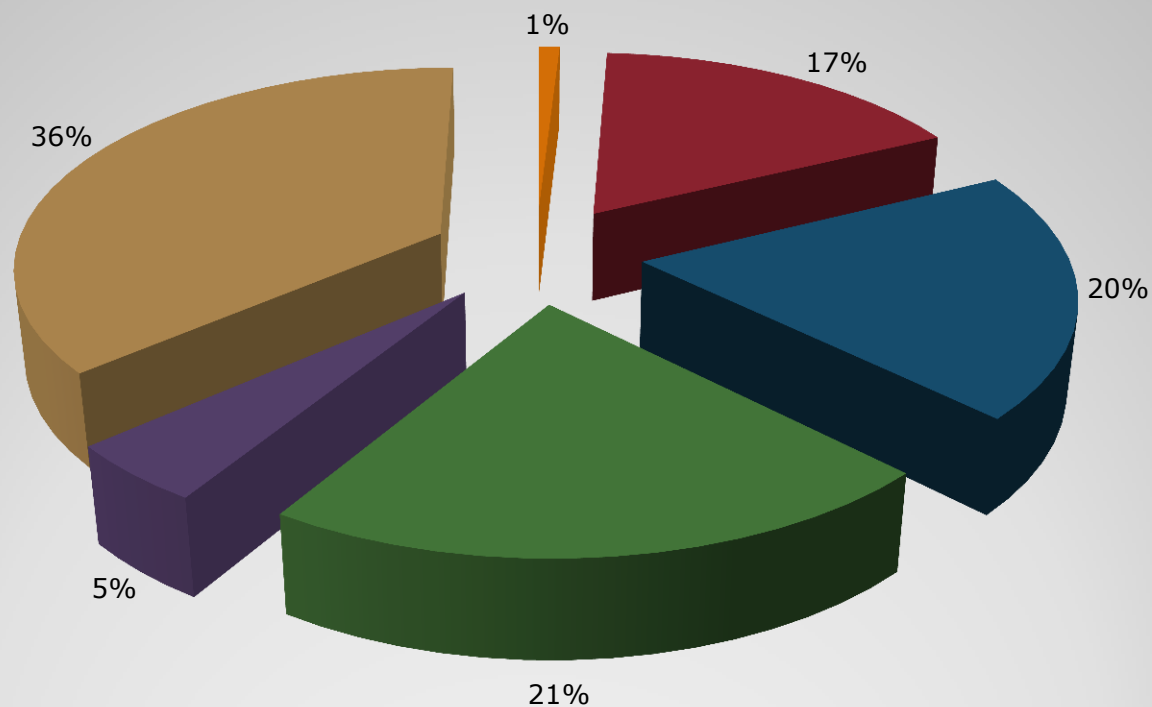




# Wyniki badania

Jaki jest Pana/Pani stosunek do reklam umieszczanych na budynkach w przestrzeni miejskiej?

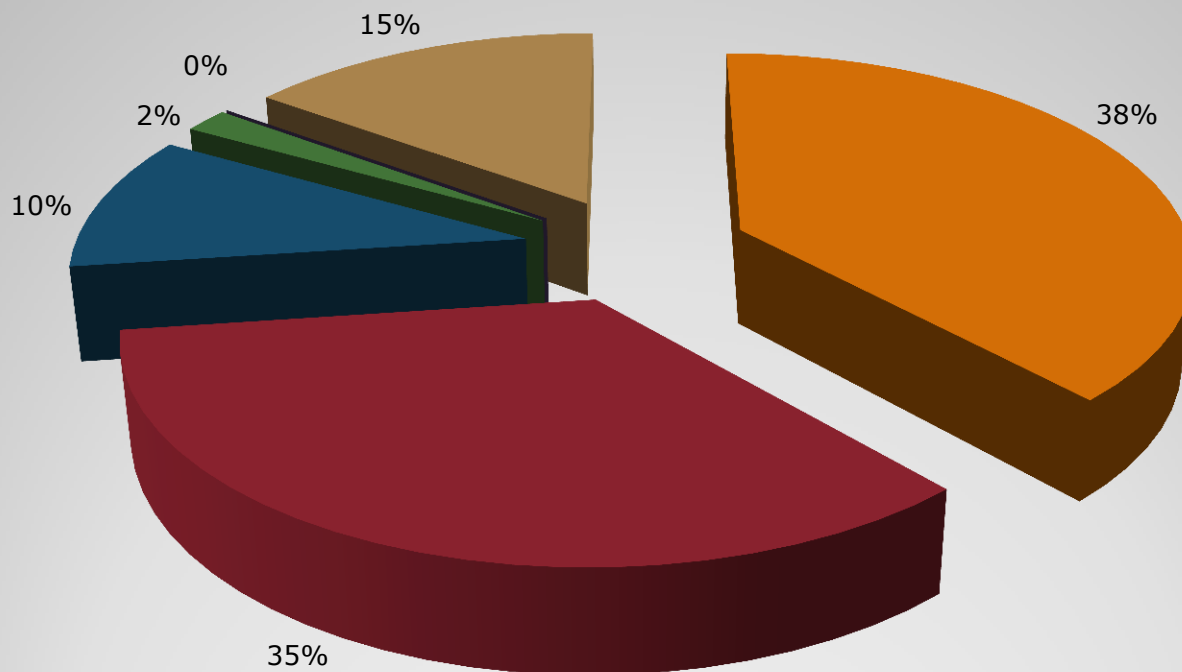
- Bardzo pozytywny
- Raczej pozytywny
- Neutralny
- Raczej negatywny
- Bardzo negatywny
- Nie wiem, trudno powiedzieć



# Wyniki badania

**Czy wg Pana/Pani kwestie reklam umieszczanych na wszelkich budynkach w mieście powinny zostać jednoznacznie zdefiniowane w polskim prawie?**

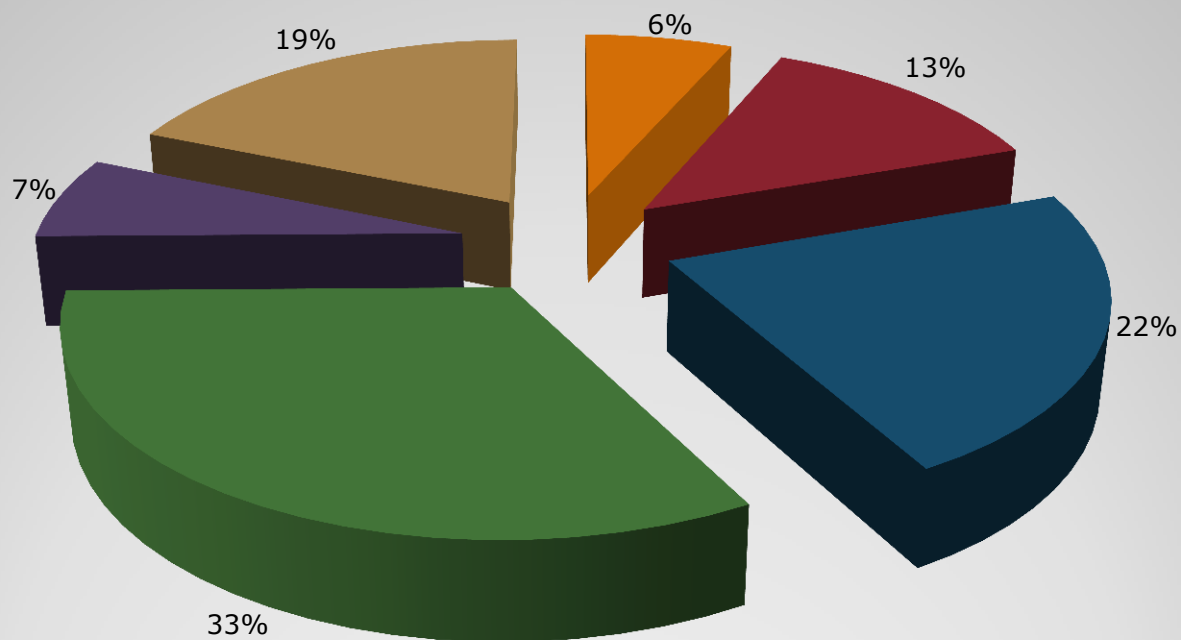
■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ To zależy ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć



# Wyniki badania

**Czy wg Pana/Pani powinien istnieć całkowity zakaz zamieszczania reklam w przestrzeni miejskiej?**

■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ To zależy ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć



# Wnioski

- Budżety JST na działania promocyjne nieznacznie wzrosły w porównaniu do 2012r.
- Struktura kanałów promocyjnych nie uległa zasadniczym zmianom, choć można zauważyć spadek dynamiki wykorzystania poszczególnych narzędzi.

# Wnioski

- Z deklaracji urzędników wynika, że struktura wydatków na promocję w poszczególnych kanałach nieznacznie się zmniejszyła w porównaniu z poprzednim rokiem. Warto jednak zauważyć, że stwierdzenie to jest sprzeczne z wynikami pytania dotyczącego ogólnej zmiany wysokości budżetów przeznaczanych w ostatnim roku na działania promocyjne.

# Wnioski

- Do najpopularniejszych mediów wykorzystywanych przez JST należą:
  - strona internetowa urzędu,
  - prasa lokalna i regionalna,
  - ulotki/foldery/plakaty.
- Największą zmianę odnotowano w przypadku gadżetów promocyjnych, których skuteczność wyżej niż w poprzednim roku oceniło 6 p.p. badanych.
- Spośród internetowych form promocji JST najczęściej wybierają:
  - stronę internetową urzędu,
  - stronę na Blip,
  - stronę na Facebooku.

# Wnioski

- Doszło do odwrócenia tendencji dotyczącej obecności w strukturze urzędu komórki odpowiedzialnej za komunikację i promocję.
- Zdecydowana większość JST nie stawia sobie mierzalnych celów podczas planowania działań promocyjnych.
- W ciągu ostatnich dwóch lat JST organizowały mniej kampanii zarówno skierowanych do biznesu, jak i do osób indywidualnych, niż w okresie dwóch lat poprzedzających pierwszą falę badania.
- JST organizują więcej kampanii skierowanych do osób prywatnych niż do biznesu.

# Wnioski

- Stosunek przedstawicieli JST do reklam umieszczanych w przestrzeni miejskiej można określić jako umiarkowanie negatywny.
- Urzędnicy zdecydowanie opowiedzieli się za propozycją kodyfikacji kwestii związanych z umieszczaniem reklam w przestrzeni miejskiej.
- Propozycja całkowitego zakazu umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej spotkała się z dezaprobatą ze strony przedstawicieli JST.



**Dziękuję za uwagę**

