



EduAkademia.pl

prace naukowe na zlecenie

Praca-licencjacka-budzet-gminy-20

Strategia promocji gminy wiejskiej
na przykładzie Kołbieli
w latach 2006-2008

Warszawa 2010
Spis treści

Wstęp 3

Rozdział 1. Proces tworzenia strategii promocji w działaniach gminy wiejskiej i jego specyfika

1.1	Definicja promocji	5
1.2	Cele i funkcje promocji	8
1.3	Gmina wiejska jako podmiot promocji	9
1.4	Etapy budowania strategii promocji gminy wiejskiej	12
1.5	Odbiorcy działań promocyjnych gminy wiejskiej	15
1.6	Narzędzia i środki promocji gminy wiejskiej	17

Rozdział 2. Analiza działań promocyjnych podejmowanych przez gminę Kołbiel

2.1	Historia gminy Kołbiel	20
2.2	Specyfika gminy Kołbiel	22
2.3	Kierunki rozwoju gminy w świetle dokumentów planistycznych	25
2.4	Działania promocyjne realizowane w gminie Kołbiel w latach 2006-2008	30
2.5	Narzędzia promocji gminy Kołbiel wykorzystywane w dotychczasowej strategii promocji	30
2.6	Wizerunek gminy w opinii mieszkańców w świetle badań własnych	31
2.7	Ocena działań promocyjnych podejmowanych przez gminę Kołbiel	41

Rozdział 3. Projekt zmian w strategii promocji gminy Kołbiel

3.1	Określenie grup docelowych	42
3.2	Cele proponowanych działań promocyjnych gminy Kołbiel	43
3.3	Wybór strategii, celów i założeń promocyjnych	44
3.4	Wybór narzędzi promocyjnych	53
3.5	Ustalenie sposobów finansowania działalności promocyjnych	59
3.6	Ocena możliwości realizacji strategii promocji gminy.	60

Zakończenie 61

Bibliografia 62

Spis rysunków, tabel i schematów 64

Załączniki 66

Wstęp

Prezentowana praca dotyczy zagadnień związanych z marketingiem terytorialnym. W szczególności autorka skupia się na jednym z czterech narzędzi marketingowych, na promocji, a konkretniej na strategii promocji. W dzisiejszych czasach takie długofalowe działania są bardzo ważne, nawet w małej wiejskiej gminie. Odpowiednio wybrane cele i konsekwentna ich realizacja jest kluczem do sukcesu rozwoju gminy. Promocja gminy od 2001 roku, zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym należy do zadań własnych gminy, jednak małe gminy, w tym gminy wiejskie, w większości nie zdają sobie sprawy z istotności tego zadania. Celem niniejszej pracy jest analiza działań promocyjnych gminy wiejskiej na przykładzie Kołbieli. Autorka wybrała ten temat ze względu na chęć zbadania i uporządkowania pozytywnych cech gminy, wartych zaprezentowania szerszej grupie ludzi, oraz odkrycie słabych stron i zagrożeń w celu stworzenia planu ich poprawy, ewentualnie niwelowania negatywnych zewnętrznych wpływów. Dodatkowym powodem wyboru było emocjonalne związanie z daną gminą, poprzez sąsiedztwo z gminą, w której mieszka autorka. Także subiektywne i głębokie przekonanie o atrakcyjności badanej gminy. Praca ta jest pisana z nadzieją, wykorzystania pomysłów i sugestii dotyczących promocji, co mogłoby na początku zwiększyć poczucie atrakcyjności gminy Kołbiel w opinii mieszkańców, a z czasem zbudowana marka, mogłaby przyciągnąć także klientów zewnętrznych.

Głównym problemem, którego podjęła się autorka było zbadanie wizerunku gminy w oczach mieszkańców, a także określenie słabych i mocnych stron gminy. W tym celu przeprowadzono badanie ankietowe i stworzono analizę SWOT dla Kołbieli.

Praca składa się z trzech rozdziałów: teoretycznego, badawczego (opisowego) i projektowego.

Rozdział teoretyczny przedstawia zagadnienia związane ze strategią promocji gminy. Do opisanego poszczególnych zagadnień wykorzystano dostępne źródła, takie jak literatura i publikacje internetowe.

Podane są w tym rozdziale także cele i funkcje promocji. Zagadnienia te omówione ogólnie, przeniesione są w kolejnych podpunktach, konkretnie na realia gminy wiejskiej. Zaprezentowano gminę wiejską jako podmiot promocji. Przedstawiono odbiorców działań oraz przykładowe narzędzia i środki, dzięki którym gmina wiejska może osiągnąć sukces w realizacji strategii promocji. Omówiono także specyfikę budowania kolejnych etapów strategii promocji.

Drugi rozdział przedstawia charakterystykę badanej gminy, jej historię i specyfikę. Zawarto w nim informacje dotyczące realizowanych przez gminę działań, kierunki rozwoju, a także wykorzystywane do tej pory narzędzia promocji. Ostatni podpunkt dotyczy oceny działań podejmowanych przez gminę. Wcześniej jednak zamieszczono w formie wykresów i opisano wyniki badań własnych autorki, dotyczące wizerunku gminy w oczach mieszkańców. Przeprowadzono także analizę SWOT gminy, a wnioski zestawiono w tabeli.

Trzeci rozdział projektowy jest próbą stworzenia strategii promocji dla gminy Kołbiel. Autorka wybiera konkretne grupy docelowe. Określa główne cele jakie chciałaby osiągnąć, dzięki proponowanym działaniom, wskazuje sugerowaną kolejność realizacji działań. Działania te są wybrane ostrożnie w taki sposób, aby istniała realna możliwość ich wykonania, zwracając uwagę na potencjalnie niewielki budżet. Autorka skupiła się głównie na zaprojektowaniu elementów identyfikacji wizualnej gminy. Do tej pory gmina Kołbiel nie posiadała konkretnych, jednoznacznych i wyróżniających ją spośród innych elementów identyfikacji. W tej części umieszczono także szacowany koszt planowanych inwestycji, a także sposoby ich finansowania. Na końcu tego rozdziału autorka ocenia możliwość realizacji wyznaczonych celów w proponowanej strategii promocji.

W zakończeniu autorka podsumowuje wszystkie rozdziały. Zamieszcza wnioski z wyników przeprowadzonych badań. Udowadnia słuszność podjęcia badań na dany temat, popierając to szacowanymi korzyściami dla badanego podmiotu.

W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu z zakresu marketingu terytorialnego i promocji lokalnej.

