

OCENA SERWISÓW INTERNETOWYCH POLSKICH MIAST WOJEWÓDZKICH SKIEROWANYCH DO ODBIORCÓW ZAGRANICZNYCH

Anna SCHEIBE*

* Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: scheibe@amu.edu.pl

Artykuł wpłynął do redakcji 26.11.2012 r., Zweryfikowaną i poprawioną wersję po recenzjach i korekcie otrzymano w styczniu 2013 r.

Internet stał się powszechnie wykorzystywanym instrumentem promocji. W dobie globalizacji stwarza on możliwości kontaktu z interesariuszami z wielu różnych krajów. Celem artykułu jest określenie stopnia przystosowania serwisów www polskich miast wojewódzkich do potrzeb obcojęzycznych odbiorców. W opracowaniu analizuje się jakość oficjalnych serwisów internetowych miast, dostosowanie ich zawartości oraz użytego języka do potrzeb obcokrajowców. Analizie poddaje się także sposoby powiązania prowadzonego serwisu internetowego z narzędziami marketingu wirusowego, w tym przede wszystkim wykorzystanie filmów reklamowych, funpage'ów na portalach społecznościowych oraz innych narzędzi, które mogą skłaniać użytkowników do rozpowszechniania informacji o miastach.

Słowa kluczowe: *promocja miasta, Internet, serwisy internetowe, miasta, cudzoziemcy, komunikacja internetowa*

WSTĘP

Obecnie w dobie globalizacji i rewolucji informacyjnej Internet staje się podstawowym źródłem informacji. Wśród jego zalet wymienia się globalny zasięg, gdyż dzięki niemu informacje o ofercie organizacji mogą z łatwością dotrzeć do odbiorców na całym świecie. Dla konsumentów, szczególnie tych w młodszym wieku (do 35 lat), staje się podstawowym źródłem informacji na temat otaczającego świata, a liczba jego użytkowników nieustannie rośnie. Podobnie coraz mniej jest organizacji, które nie posługują się tym narzędziem komunikacji z interesariuszami. Dostęp do Internetu deklaruje aż 96% polskich firm¹.

Jego rozpowszechnianie się zauważyć można także w sektorze publicznym. Władze miast i regionów rozszerzają jego wykorzystanie, używając go nie tylko jako

¹ Dane Eurostat [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Enterprise_use_of_information_technology,_January_2010_%28%25_of_enterprises%29.png&filetimestamp=20111117095026.

źródła informacji, ale także narzędzia promocji. W sektorze publicznym Internet służy przede wszystkim upowszechnieniu informacji o organizacji, nadaniu rozgłosu pilnym problemom społecznym, kontaktowaniu się z osobami potrzebującymi pomocy, przeprowadzaniu kampanii reklamy społecznej, kształtowaniu wizerunku organizacji, gromadzeniu funduszy na prowadzenie działalności, czy prezentowaniu sprawozdań². Na skutek postępujących procesów cyfryzacji Internet daje także możliwości kontaktu z pracownikami Urzędów oraz załatwienia spraw urzędowych.

Wśród grup docelowych, do których kierowany jest przekaz za pośrednictwem internetu zalicza się przede wszystkim mieszkańców regionu, turystów oraz inwestorów. W zależności od specyfiki miasta możliwe jest także wyróżnianie innych grup, jak na przykład studenci, przedsiębiorcy, czy obcokrajowcy. Właściwe zdefiniowanie docelowych grup odbiorców przekazu ma kluczowe znaczenie dla skuteczności komunikacji. W literaturze przedmiotu podkreśla się duże znaczenie dostosowania wykorzystywanych kanałów komunikacji (w tym Internetu) do profilu rynku docelowego i jego zwyczajów zakupowych³. To ono w dużej mierze przesądza o skuteczności komunikacji.

Z uwagi na postępujące procesy globalizacyjne, w tym głównie ułatwienia w przepływach pracy, usług i kapitału w skali międzynarodowej obcokrajowcy stają się kolejną grupą docelową, do której należałoby kierować przekaz informacji. Komunikacja taka niesie jednak dodatkowe wyzwania z uwagi na charakter zakłóceń, jakie pojawiają się w procesie komunikacji.

Celem opracowania jest zbadanie, jak miasta wojewódzkie dostosowują swe działania informacyjne i promocyjne prowadzone w Internecie do potrzeb odbiorców zagranicznych. Analizie poddane zostaną przede wszystkim serwisy internetowe polskich miast wojewódzkich. Oceniane będzie ich dostosowanie do oczekiwań zagranicznych odbiorców, a także powiązanie z innymi narzędziami promocji internetowej, mającej na celu zachęcenie internauty do rozpowszechniania informacji o mieście (marketing wirusowy).

1. SEWIS WWW JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI MIAST W INTERNECIE

Wykorzystanie Internetu w działaniach promocyjnych dostarcza wielu korzyści. Niewątpliwą zaletą Internetu jest jego globalny zasięg, relatywnie niski koszt wykorzystania oraz duże możliwości personalizacji i aktualizacji informacji. Ponadto wiadomości w nim umieszczane dostępne są dla interesariuszy 24 godziny na dobę. Wśród zalet wykorzystania Internetu wymienić można jeszcze cechy, takie jak: interaktywność, multimedialność, duże możliwości dostosowania do grupy docelowej, które zwiększają skuteczność umieszczanych w nim przekazów promocyjnych⁴.

Instrumenty komunikacji marketingowej w Internecie w najprostszy sposób podzielone mogą zostać na trzy grupy: strony www, bannery reklamowe i pocztę elektro-

² E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 97.

³ Na przykład patrz: Ph Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 165.

⁴ P. Guziur, *Marketing w Internecie, Strategie małych i dużych firm*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001, s. 17.

niczną⁵. Podział taki jednak wydaje się nie odzwierciedlać w pełni natury współczesnej komunikacji internetowej. Obecnie z rozwiązań typu jeden do wielu (strony www, bandery) lub jeden z jednym (np. poczta elektroniczna) przechodzi się do modelu wielu z wieloma, czyli uwzględnia także wymianę informacji pomiędzy samymi internautami. Wymieniony powyżej podział koncentruje się na tych elementach, nad którymi firma ma pełną kontrolę, pomijając niejako nieoficjalny przepływ informacji. W efekcie bardziej wyczerpujący wydaje się być podział zaproponowany przez T. Maciejewskiego, w którym wymienia aż osiem rodzajów instrumentów, tj.: strony www, promocje w wyszukiwarkach, obecność w innych serwisach, reklamę na stronach www, pocztę elektroniczną, e-marketing bezpośredni, sieciową promocję sprzedaży, przekaz nieformalny⁶.

Zgodnie z tą klasyfikacją, instrumenty komunikacji internetowej podzielone mogą być na formalne i nieformalne. Autorem tych pierwszych jest właściciel marki i to on decyduje o formie i treści przekazu (sześć pierwszych z wymienionych powyżej instrumentów). Autorem tych drugich są internauci, przez co wpływ właściciela marki na kształt przekazu jest znikomy lub nawet żaden. Badania pokazują, że ten drugi, nieformalny sposób przekazu w znaczący sposób wpływa na internautów. Z tego powodu wiele instytucji stara się zachęcać użytkowników swych portali internetowych do rozpowszechniania informacji o swej ofercie. Wykorzystuje się do tego różne instrumenty marketingu wirusowego, służące zachęceniu internautów do dalszego rozpowszechniania informacji na temat marki. Choć badania pokazują, że działania takie są skuteczne, jednak mierzenie ich efektów jest trudne do przeprowadzenia. Trudność sprawiać może także określenie zbioru możliwych do wykorzystania narzędzi. Warunkiem powodzenia kampanii wirusowych jest uznanie przekazu za interesujący i wart rozpowszechnienia. W ekstremalnych przypadkach prowadzić to może do wykorzystywania komunikatów kontrowersyjnych, naruszających normy społeczne i dobre obyczaje, ukazujących czarny humor, czy przemoc. Taka forma prezentacji stać może jednak w sprzeczności z tożsamością organizacji zarządzającej marką, stąd też kłopoty z takim doбором instrumentów, które z jednej strony byłby uznane za wystarczająco ciekawe, by być dalej rozpowszechnianymi, a z drugiej nie niszczyłyby wizerunku nadawcy.

Pośród powyżej wymienionych instrumentów komunikacji marketingowej w Internecie, niewątpliwie najpowszechniej wykorzystywanym jest strona www. Już w 2010 roku do jej prowadzenia przyznawało się 65% polskich przedsiębiorstw. Co więcej, badania wykazują, że nieposiadanie własnej strony jest elementem negatywnie działającym na wizerunek organizacji.

Serwisy internetowe pełnią wiele funkcji. W przypadku samorządów terytorialnych za główne cele, jakie się im przypisuje uznaje się promocję, zapewnienie bieżącego dostępu do informacji, ułatwienie kontaktu i wirtualną obsługę interesantów⁷. Strony internetowe powinny podlegać pod te same prawa, co reklama, przede wszystkim z uwagi

⁵ A Sznajder, *Marketing wirtualny*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 126.

⁶ T. Maciejewski, *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Oficyna Ekonomiczna Kraków, Kraków 2003, s. 17-18.

⁷ Ibidem, s. 98.

na fakt, że pełnią te same główne cele: informowanie i przekonywanie⁸. Wybór wykorzystywanych w serwisie instrumentów zależy od przyjętej strategii internetowej oraz celów, których realizację ma zapewnić wykorzystanie Internetu. Wśród głównych wymienić można wykorzystanie Internetu:

- jako środka usprawniającego komunikację – wtedy wykorzystuje się jedynie proste formy obecności w sieci (strona www i podawanie adresu e-mail);
- jako środka interaktywnej komunikacji służącej poszerzaniu baz danych oraz zwiększeniu efektywności komunikacji i promocji (bardziej złożony serwis informacyjny, podawanie adresu e-mail, wykorzystanie forum lub bloga);
- w celach promocyjnych i handlowych (usługowych) – strony www i sklep internetowy lub możliwość świadczenia usług⁹.

Niezależnie od funkcji, które przypisuje się serwisowi internetowemu, jego skuteczność będzie od zestawu cech, jakie należy mu nadać. Przede wszystkim powinien on odzwierciedlać tożsamość miasta i (w połączeniu z innymi narzędziami marketingowymi) tworzyć jego spójny obraz w oczach interesariuszy (wizerunek)¹⁰. W kształtowaniu tożsamości dużą rolę odgrywa system identyfikacji wizualnej, określający standardy graficzne służące identyfikacji miasta, w tym także wygląd strony internetowej. Ponadto do graficznych narzędzi służących identyfikacji miast zalicza się również herb, kolory, symbole miasta i flagę¹¹.

Cechy, które przesądzą o efektywności posiadanej witryny to także jej zawartość. By dotrzeć do odbiorcy finalnego, informacje zawarte na witrynie powinny być oceniane przez użytkownika jako wartościowe, czyli oferujące mu dokładnie to, czego poszukuje. Ponadto ich rozmieszczenie na stronie internetowej powinno gwarantować łatwość i szybkość dostępu, a także przejrzystość i prostotę. Wartościowymi cechami są także personalizacja i interaktywność¹². Do błędów najczęściej popełnianych przy projektowaniu stron zalicza się: niedefiniowaną grupę docelową, złą kolorystykę, zamieszczanie nieprzydatnych informacji, brak aktualizacji, adresu kontaktowego, adresu domeny oraz jasno zdefiniowanego celu istnienia witryny¹³.

To, co przesądzić może o skuteczności witryny to także sposób jej powiązania z innymi wykorzystywanymi w internecie sposobami promocji. Niezmiernie ważnym elementem jest tu więc pozycjonowanie stron, tak by pojawiały się w czołówce (najlepiej pierwszym miejscu) wyników wyszukiwania (SEO) oraz promocja w wyszukiwarkach (SEM). Innym istotnym elementem będzie też odpowiednie linkowanie stron. Odesłanie do funpage'u na portalu społecznościowym, oferowanie instrumentów mar-

⁸ S. Singh, N. Dalal, *Web Home Pages as Advertisements*, [w:] "Communications of the ACM", no. 8/1999, vol. 2, August 1999, s. 91-98.

⁹ E. Frąckiewicz, op. cit., s. 41.

¹⁰ T. Domański, *Marketing miasta wyzwania strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji i kierunki rozwoju*, pod red. H. Szulce M. Florek, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 75-84.

¹¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 149-150.

¹² A. Mcleod, *Marketing internetowy w praktyce*, Internetowe Wydawnictwo „Złote myśli”, Gliwice 2007, s. 29-35.

¹³ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 102-103.

ketingu wirusowego – kartki świąteczne, poleć znajomemu, czy linki do filmów promocyjnych na YouTube są elementami, które mogą zwiększać skuteczność zamieszczanych w Internecie przekazów promocyjnych. Niezależnie jednak od wielości instrumentów wykorzystywanych w ramach komunikacji internetowej zawsze pamiętać należy o zapewnianiu spójności w zakresie podejmowanych działań, tak by tworzyły one zgodną tożsamość miasta.

2. WYZWANIA UMIEDZYNARADAWIANIA SEWISU INTERNETOWEGO

Internet jest narzędziem sprzyjającym internacjonalizacji oferty. Z jego pomocą informacje są łatwo i szybko rozpowszechniane na skalę międzynarodową. Do podstawowych instrumentów internetowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w celu oddziaływania na podmioty zagraniczne zalicza się:

- stronę internetową;
- pocztę elektroniczną;
- grupy dyskusyjne;
- internetowe biura prasowe;
- internetowy serwis inwestorski¹⁴.

Spośród wyżej wymienionych, strony www nadal pozostają podstawowym źródłem informacji o organizacji. To, co odróżnia stronę internetową skierowaną do odbiorców lokalnych od stron dla internautów zagranicznych to przede wszystkim charakter grupy docelowej odbiorców, którą stają się członkowie różnych kultur, religii, języków, itp. Powstałe na tym tle różnice stwarzają specyficzny rodzaj zakłóceń w procesie komunikacji, które powodują, że przekaz może nie dotrzeć do odbiorców w taki sposób, jaki życzyłby sobie tego nadawca. W gestii nadawcy leży więc takie zaprojektowanie przekazu, by nie tylko dotarł on do odbiorcy, lecz również został przez niego właściwie zrozumiany.

Kluczowym elementem jest tu eliminowanie wszelkich barier, które mogły wpłynąć na skuteczność przekazu. Do głównych z nich zaliczyć można problemy językowe oraz występowanie różnic kulturowych kształtujących zwyczaje, nawyki, styl życia, wyznawane wartości i tworzących stereotypy. Podstawowym problemem, który związany jest z podejmowaniem działań na skalę międzynarodową, w tym także zarządzaniem międzynarodowym przekazem promocyjnym, staje się podjęcie decyzji dotyczącej stopnia adaptacji lub standaryzacji działań podejmowanych w odniesieniu do grup odbiorców w różnych krajach. Z punktu widzenia różnic kulturowych, jak się wydaje, idealnym rozwiązaniem byłoby dostosowywanie działań do poszczególnych grup odbiorców. Podstawową przeszkodą jest tu jednak wysokość kosztów, jakie byłyby z tym związane, niebezpieczeństwo rozmycia wizerunku marki oraz kłopoty w koordynacji i kontroli nad tymi działaniami¹⁵. W efekcie sugeruje się, że podejmowane działa-

¹⁴ W. Budzyński, *Kształtowanie wizerunku firmy i marki na rynku międzynarodowym*, [w:] *Marketing międzynarodowy, Uwarunkowania, instrumenty, tendencje* pod red. E. Duliniac, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 139-159.

¹⁵ J. Ruževičius, R. Ruževičiūtė, *Standardization and adaptation in international advertising: The concept and case study of cultural and regulatory peculiarities in Lithuania*, [in:] "Current Issues of Business and Law", no. 2/2011, vol. 6, s. 286-301.

nia nie powinny stanowić pełnej adaptacji, a raczej być kompromisem pomiędzy standaryzacją i adaptacją działań¹⁶.

Ważnym problemem w zarządzaniu działaniami promocyjnymi na skalę międzynarodową jest dobór języka komunikacji. Organizacje stają tu przed problemem wyboru języka lokalnego (adaptacja) lub międzynarodowego – głównie angielskiego (przejaw standaryzacji). Oba rozwiązania rodzić mogą problemy. Tłumaczenie na język angielski daje gwarancję dotarcia do szerokiej rzeszy osób, jednak wyklucza osoby nieznające tego języka. Jest to także rozwiązanie tańsze, gdyż nie wiąże się z koniecznością każdorazowego tłumaczenia na język lokalny. Posługiwanie się językami lokalnymi natomiast ułatwia dotarcie do osób nieznających języków obcych, jednak problemem pozostaje tu określenie ilości języków, na które należałoby przetłumaczyć dany przekaz. Badania pokazały, że angielski jest językiem preferowanym, gdy napisane treści (slogan) są w pełni zrozumiałe¹⁷. W pozostałych przypadkach raczej preferuje się języki lokalne. Organizacje międzynarodowe starają się rozwiązać problem tłumaczenia poprzez szersze wykorzystanie wizualizacji. Unikają języka mówionego lub pisanego, albo jego wykorzystanie ograniczają zaledwie do sloganu. W ten sposób przekaz bez żadnych modyfikacji (lub zaledwie w niewielkim stopniu modyfikowany) dotrzeć może do szerokiej rzeszy odbiorców.

W odniesieniu do serwisów internetowych miast problemem pozostaje także pytanie, czy można mówić o obcokrajowcach jako o jednej, spójnej grupie docelowej. Jeśli byłoby to możliwe, można by przygotować jedną wersję przekazu przeznaczoną dla wszystkich internautów. Jednak jeśli grupa ta nie jest homogeniczna, konieczne jest podzielenie jej na podgrupy i dalsze dostosowywanie treści oraz formy prezentacji informacji w serwisie internetowym. Z uwagi na fakt, że internacjonalizacja miast i regionów przybiera różne formy (turystyka zagraniczna, wspólne przedsięwzięcia biznesowe, wymiany studenckie i szkolne, cudzoziemscy osadnicy i małżeństwa mieszane, zagraniczni pracownicy, partnerska współpraca między władzami, przedsiębiorstwami i instytucjami¹⁸) bardziej uzasadnionym podejściem wydaje się dalsze dzielenie obcokrajowców na odpowiednie grupy docelowe odbiorców przekazu.

3. PRÓBA OCENY SERWISÓW INTERNETOWYCH POLSKICH MIAST WOJEWÓDZKICH SKIEROWANYCH DO ODBIORCÓW ZAGRANICZNYCH

Celem badania było określenie stopnia dostosowania wybranych działań promocyjnych podejmowanych w Internecie do potrzeb zagranicznych interesariuszy. Zbadano wszystkie miasta wojewódzkie i te, w których mieszczą się siedziby władz – łącznie 18 miast (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Gorzów Wielkopolski, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra). Oceniano stopień umiędzynarodowienia działań promocyjnych prowadzonych w Internecie oraz skłonności do adaptacji przekazów promocyjnych. W analizie skupiono się na ocenie dostosowania do potrzeb zagranicznych odbiorców jedynie tylko, najbardziej rozpowszechnionego spośród instrumentów promocji,

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ J. Hornikx, F. van Meurs, A. de Boer, *English Or A Local Language In Advertising?, The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands*, [in:] "Journal of Business Communication", no. 2/2010, vol. 47, April 2010, s. 169-188.

¹⁸ A. Szromnik, op. cit., s. 347.

tj. serwisu www. Oceniano nie tylko sam fakt istnienia serwisu w obcej wersji językowej, lecz także ilość takich wersji oraz stopień dostosowania treści zawartych na stronie do potrzeb obcokrajowców. W dalszej części badań skupiono się na analizie serwisów miast pod kątem ich powiązania z narzędziami marketingu wirusowego. Poszukiwano takich elementów serwisu, które mogły skłaniać internautów do rozpowszechniania informacji o mieście. Sprawdzano tu przede wszystkim powiązanie obcojęzycznego serwisu internetowego z portalami społecznościowymi, odsyłanie do filmów promocyjnych oraz udostępnianie innych oryginalnych narzędzi marketingu wirusowego (np. kartki internetowe, „poleć znajomemu” itp.).

Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że każde z miast posiada swą oficjalną stronę internetową, która w wyszukiwarce Google pozycjonowana jest na pierwszym lub drugim miejscu wyników wyszukiwania. W przypadku drugiej pozycji, oficjalna strona miasta wyprzedzana była przez informacje o mieście zawarte na portalu wikipedia.pl. Wyników nie zmieniało także wyszukiwanie nazw miast bez polskich znaków lub w angielskiej wersji językowej, gdyż takimi zapewne posługiwaliby się obcokrajowcy nieznający języka polskiego.

Szesnaście z osiemnastu badanych miast prowadziło anglojęzyczną wersję serwisu. Wyjątkiem były tu dwa serwisy, z których w jednym istniała zakładka umożliwiająca tłumaczenie strony jednak nie działała ona prawidłowo, zaś drugi nie dawał w ogóle możliwości tłumaczenia na inne języki. Wszystkie analizowane serwisy dostępne były także w innych wersjach językowych, wśród których najbardziej rozpowszechnione to: niemiecki (11 miast), francuski (7) oraz rosyjski (5). Podejście takie świadczyć może o tendencji do standaryzacji podejmowanych działań, związanej również z poszukiwaniem obniżek kosztów oraz charakterem powiązań z interesariuszami zagranicznymi. Dwa z analizowanych miast oferowały możliwość przetłumaczenia strony na prawie wszystkie języki świata, co odbywało się poprzez Tłumacz Google. Choć tłumaczenie takie wydaje się dobrym rozwiązaniem to opcja wyboru języka „wybierz język” widniała w języku polskim, co znacząco utrudniło lub wręcz uniemożliwiło obcokrajowcom jej użycie.

Tłumaczenie stron www nie zawsze jednak pozwalało na zachowanie podstawowych oczekiwań wobec zamieszczanych tam informacji. Cechy, takie jak łatwość i szybkość dostępu do informacji, ich prostota i przejrzystość nie zawsze były zagwarantowane. Trudności wynikały tu przede wszystkim z niedokładności tłumaczeń. Tłumaczono tylko główne hasła menu i podstawowe informacje umieszczane na stronie jednak reszta informacji, bannerów, linków do zdjęć czy filmów pozostawała w polskiej wersji językowej. Wielojęzyczność informacji zmniejszała przejrzystość strony oraz utrudniała dostęp do poszukiwanych informacji. Taki niepełny sposób tłumaczenia zauważono w pięciu z osiemnastu analizowanych miast. Ponadto w jednym z nich w bardzo nieczytelny sposób odsyłano do anglojęzycznej wersji językowej – by ją otworzyć należało wybierać odpowiednie opcje z menu w języku polskim, który dla obcokrajowca może być niezrozumiały.

Miasta także w ograniczonym zakresie dostosowywały zawartość swych stron do potrzeb poszczególnych grup interesariuszy zagranicznych. Jedenaście miast dostosowywało układ strony i prezentowane na niej treści do segmentów odbiorców obcojęzycznych. Siedem nie zmieniało nic w swym serwisie, co wpływało na dużą ilość zbęd-

nych informacji i ich niedostosowanie do zagranicznych segmentów odbiorców, zaburzając także opisaną wyżej zasadę łatwości dostępu i przejrzystości.

Przeprowadzone badania wykazały, że miasta starają się wykorzystywać inne, poza stroną internetową, narzędzia promocji internetowej. Analizy, w których skupiono się na poszukiwaniu instrumentów marketingu wirusowego powiązanych ze stroną internetową pokazały, że miasta powszechnie posługują się narzędziami, takimi jak funpage, linki do filmów promocyjnych, a także poszukują innych narzędzi służących rozpowszechnianiu informacji o mieście. Spośród analizowanych miast tylko trzy nie umieściły swojego filmu reklamowego na najpopularniejszym serwisie – YouTube, z czego dwa w ogóle takiego filmu nie posiadały, zaś jedno prezentowało wyłącznie jego wersję polskojęzyczną. Wśród filmów dominowały te, w których wykorzystywano wizualizację - z niewielką ilością treści, które należałoby tłumaczyć. Rozwiązania takie służyć mogły oszczędności kosztów, a także wynikać z faktu, że prezentowane materiały miały głównie charakter wizerunkowy. W zaledwie kilku przypadkach zdecydowano się na tłumaczenie całości tekstu zamieszczonego filmu.

To, co stanowiło największy problem w ocenie jakości materiału na portalu YouTube to ogromne trudności w odróżnieniu filmów będących oficjalnymi spotami promocyjnymi miasta od innych, nieformalnych zamieszczanych przez internautów. Zaledwie w 4 przypadkach oficjalne filmy promocyjne zamieszczane były przez Urzędy Miast i zauważyć było można wyraźne wskazanie oficjalnego ich charakteru. W innych przypadkach filmy zamieszczały inne podmioty (np. agencje reklamowe, osoby prywatne), przez co ocena stopnia powiązania filmu z oficjalnymi działaniami miasta była trudna, a czasem wręcz niemożliwa do określenia.

Dziewięć miast wykorzystało możliwości uzyskiwania korzyści płynących z podkreślania powiązań między różnymi instrumentami promocji internetowej i na swej oficjalnej stronie umieściło link do filmu promocyjnego (najczęściej umieszczanego na portalu YouTube). Powszechnie popełnianym błędem, jaki można było tu zauważyć, było odsyłanie do filmów – często nawet całych zbiorów filmów – w języku polskim, prezentujących relacje z ważniejszych wydarzeń, jakie miały miejsce w danym mieście. Powstaje więc tu pytanie o sensowność odsyłania osób nieznających języka polskiego do filmów wypełnionych treściami w tym właśnie języku.

Miasta powszechnie wykorzystywały też możliwości promocji, jakie daje prowadzenie funpage'u na portalu społecznościowym. Najpopularniejszym z nich okazał się Facebook, zaraz po nim występowała NK. W ich pełnym wykorzystaniu główną przeszkodą okazał się jednak język. Oficjalne profile miast prowadzone były w języku polskim, co sprawiało, że stawały się bezużyteczne dla obcokrajowców. Zapewne z tego właśnie powodu strony obcojęzyczne miast często nie zawierały nawet linku do profilu na portalu, podczas gdy umieszczano go na stronach w polskiej wersji językowej.

Przeprowadzona analiza pokazała, że miasta nie wykorzystują instrumentów marketingu wirusowego. Wykorzystanie newsletterów, które mogłyby być dalej przesyłane i rozpowszechniane jest nadal niewielkie (zaledwie cztery miasta), a nawet, jeśli pojawia się taka opcja, możliwość jej wykorzystania udostępniona jest w języku polskim. Jedno z miast prowadzi blog przygotowany specjalnie dla internautów obcojęzycznych w języku angielskim. Bardziej rozpowszechnionym instrumentem jest udostępnienie opcji „powiadom znajomego”. Kilka miast (Bydgoszcz, Toruń i Wrocław)

udostępniło opcję wysłania e-kartki do znajomych. Badania wykazały więc, że skłanianie konsumentów do rozpowszechniania informacji zawartych na stronie i promowania miasta poprzez oficjalny serwis internetowy pozostaje nadal sferą, którą należy rozwijać.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania wykazały z jednej strony duży stopień świadomości miast dotyczący konieczności internacjonalizacji prowadzonych działań promocyjnych poprzez stworzenie obcojęzycznych wersji językowych serwisu internetowego. Z drugiej jednak strony przeprowadzona analiza wykazała, że w odniesieniu do portali przeznaczonych dla obcojęzycznych odbiorców lekceważono wiele reguł skutecznego serwisu internetowego. Największym problemem było tu dostosowywanie zawartości do oczekiwań zagranicznych odbiorców oraz niedokładne tłumaczenie, które powodowało, że zasada przejrzystości i jasności prezentowanych treści została naruszona. Przeprowadzona analiza wykazała także, że należałoby zwiększyć stopień wykorzystania narzędzi marketingu wirusowego prezentowanych na oficjalnych stronach miast.

Wyniki badań pomocne mogą być nie tylko władzom miast, lecz także innym organizacjom w opracowywaniu i zarządzaniu stronami skierowanymi do specyficznej grupy odbiorców, jaką są obcokrajowcy. Stanowią one także podstawę do dalszych badań, skierowanych na inne niż miasta wojewódzkie podmioty.

LITERATURA

1. Domański T., *Marketing miasta wyzwania strategiczne*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji i kierunki rozwoju*, pod red. Szulce H., Florek M., Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005.
2. Eurostat, [online]. [dostęp: 12.11.2012]. Dostępny w Internecie: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Enterprise_use_of_information_technology,_January_2010_%28%25_of_enterprises%29.png&filetimestamp=20111117095026.
3. Frąckiewicz E., *Marketing Internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
4. Guziur P., *Marketing w Internecie, Strategie małych i dużych firm*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2001.
5. Hornikx J., van Meurs F., de Boer A., *English Or A Local Language In Advertising?, The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands*, [w:] "Journal of Business Communication", no. 2/2010, vol. 47, April 2010, s.169-188.
6. Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
7. Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Oficyna Ekonomiczna Kraków, Kraków 2003.
8. Mcleod A., *Marketing internetowy w praktyce*, Internetowe Wydawnictwo „Złote myśli”, Gliwice 2007.

9. Ruževičius J., Ruževičiūtė R., *Standardization and adaptation in international advertising: The concept and case study of cultural and regulatory peculiarities in Lithuania*, [w:] "Current Issues of Business and Law", no 2/2011, vol. 6, s. 286-301.
10. Singh S., Dalal N., *Web Home Pages as Advertisements*, [w:] "Communications of the ACM", no. 8/1999, vol. 2, August 1999, s. 91-98.
11. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
12. Szromnik A., *Marketing terytorialny, Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
13. Wojciech B., *Kształtowanie wizerunku firmy i marki na rynku międzynarodowym*, [w:] *Marketing międzynarodowy, Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, pod red. Duliniec E., Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.

REVIEW OF POLISH PROVINCIAL CITIES WEBSITES FOR FOREIGNERS

Summary

The Internet has become a widely used promotional tool. In the globalization era it offers possibilities for contacting stakeholders from different countries. The aim of the article is to evaluate the degree of adaptation of Polish provincial cities websites to the needs of foreign users. The article analyses the quality of official websites of the cities, their adaptation to the foreign users' needs and languages. The ways of connecting official webpages to the tools of viral marketing are also examined. Special attention was paid to promotional movies, fan pages in social networks, and other tools used in order to motivate Internet users to spread the information about the city on the Internet.

Keywords: *city promotion, the Internet, websites, cities, foreigners, online communication*