Strategia Public Relations Gminy Mielec

wykonana w ramach projektu

„Inwestycje i turystyka – szansą na dynamiczny rozwój gmin z województw Polski Wschodniej"

współfinansowanego z Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007 – 2013,

Osi Priorytetowej I: Nowoczesna Gospodarka, Działania 1.4. Promocja i Współpraca

Projekt finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej
Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej

Redakcja i opracowanie:

2BA doradztwo strategiczne
48-300 Nysa, Podzamcze B 10/17

Nysa, luty 2014

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

Spis treści

1. Wprowadzenie 4

2. Analiza i optymalizacja przepływu informacji w gminie 5

2.1. Opinie i oczekiwania Władz gminy Mielec w zakresie komunikacji 5

2.2. „Strategia Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015 z WPI i WPF" 6

2.3. Analiza grup docelowych 7

2.4. Wnioski z badania ankietowego 8

2.5. Analiza obecności gminy Mielec w internecie i strony internetowej gminy 9

2.6. Przekazy komunikacyjne i wizerunek gminy 10

3. Strategia Public Relations gminy Mielec 13

3.1. Cele 13

3.2. Grupy docelowe 16

3.3. Przekazy 18

4. Komunikacja z grupami docelowymi – kanały, narzędzia 21

4.1. Założenia komunikacji pomiędzy władzami a mieszkańcami gminy Mielec 22

4.1.1. Bezpośrednie kontakty z mieszkańcami 22

4.1.2. Komunikacja w internecie 23

4.1.3. Zarządzanie kryzysowe 26

4.1.4. Imprezy na terenie gminy 26

4.1.5. Własne środki przekazu 26

4.2. Skuteczna komunikacja z inwestorami i przedsiębiorcami działającymi na terenie gminy Mielec 27

4.2.1. Bezpośrednie kontakty z przedsiębiorcami i inwestorami 27

4.2.2. Komunikacja w Internecie 28

4.2.3. Własne środki przekazu 30

4.2.4. Budowanie wizerunku w mediach i publicity 30

4.2.5. Targi tematyczne 31

4.2.6. Lobbing i pozyskanie „ambasadorów” 32

4.3. Komunikacja z pozostałymi grupami 32

5. Plan działań w zakresie budowania wizerunku gminy Mielec w mediach 34

5.1. Założenie bazowe media relations 34

5.2. Dobór narzędzi media relations 36

5.3. Podsumowanie – plan organizacji komunikacji z mediami 39

6. Założenia do budżetu Public Relations na kolejne 3 lata (lata 2014-2016) 40

Podsumowanie 45

Źródła danych 47

Spis rysunków 47

1. Wprowadzenie

Niniejszy dokument jest „Strategią Public Relations gminy Mielec". Strategia opracowana została na podstawie badania ankietowego „Analiza potrzeb identyfikacja problemów w realizacji skutecznej komunikacji", a także „Analizy potencjału rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Mielec" i przeprowadzonego na potrzeby tej analizy badania „Analiza postaw społecznych mieszkańców". Poniższa strategia uwzględnia aktualne potrzeby gminy Mielec w zakresie komunikacji. Wyznacza cele Public Relations, definiuje grupy docelowe, charakter przekazu, narzędzia i kanały komunikacji z grupami docelowymi. Zawiera także plan działań w zakresie budowania wizerunku gminy Mielec w mediach.

„Strategia Public Relations gminy Mielec" została zrealizowana dla gminy Mielec w ramach Projektu „Inwestycje i turystyka – szansą na dynamiczny rozwój gmin z województw Polski Wschodniej", współfinansowanego z Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Osi Priorytetowej I: Nowoczesna Gospodarka, Działania 1.4. Promocja i Współpraca.

Public Relations (w skrócie PR) jest to zespół zaplanowanych działań, zapewniających systematyczne komunikowanie się z otoczeniem zarówno wewnętrznym jak i zewnętrznym. Komunikowanie się w ramach PR ma na celu wywołanie pożądanych postaw, a następnie działań. Ideą PR jest kształtowanie i utrwalenie relacji z różnymi grupami, czemu towarzyszy rozwijanie zaufania otoczenia i zapewnianie przychylności dla podejmowanych działań. Public Relations gminy można określić krótko jako tworzenie przez samorząd lokalny korzystnego wizerunku gminy i jej władz.

Wizerunek gminy „to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych."[1]

[1] A. Szromnik, „Marketing terytorialny", Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer business, Kraków 2007.

Publicity są to opinie o gminie tworzone głownie przez podmioty formalnie niezależne od władz (dziennikarzy, mieszkańców, artystów, liderów ugrupowań itp.). Władze lokalne mogą wpływać również na publicity. Publicity jest integralną częścią składową PR.

2. Analiza i optymalizacja przepływu informacji w gminie

Analiza komunikacyjna i wizerunkowa gminy Mielec opracowana została na podstawie kilku źródeł: wywiadu z Władzami gminy, strategii gminy Mielec (w tym wizji rozwoju), analizy grup docelowych, wymienionych wcześniej badań (analiza sytuacji wyjściowej, preferencji, oczekiwań), analizy zawartości strony internetowej, obecności gminy w Internecie, stosowanych przekazów promocyjnych (logo i hasło promocyjne), wizerunku gminy Mielec.

2.1. Opinie i oczekiwania Władz gminy Mielec w zakresie komunikacji

Władze gminy stosowały do tej pory przede wszystkim narzędzia komunikacji bezpośredniej (spotkania z mieszkańcami, inwestorami) oraz posiłkowały się artykułami w prasie lokalnej. Istotnym elementem jest współpraca z mediami lokalnymi („Korso", „Nowiny Rzeszowskie", Hej.Mielec.pl, Czyliwiesz.pl, Polskie Radio Rzeszów - Wójt gminy Mielec gości w tej rozgłośni średnio na tydzień, TVP Rzeszów, Radio Leliwa).

Od niedawna gmina Mielec posiada nową stronę internetową, która była przedmiotem badań ankietowych oraz elementem „Analizy potencjału rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Mielec". Strona ta jest w opinii Władz istotnym kanałem komunikacji z grupami docelowymi, z których najważniejszymi są mieszkańcy i inwestorzy. Samorząd gminny ma plany związane z rozwojem turystyki. Z tego względu w kategorii odbiorców zewnętrznych uwzględnić należy również turystów.

Zdaniem Władz gmina Mielec ma w mediach wizerunek odważnej i dość zdecydowanej. Samorząd gminny podejmuje wiele starań mających na celu zniwelowanie skutków „czarnego PR-u" mającego miejsce w poprzedniej kadencji samorządowej.

Oczekiwania Władz gminy: strategia PR ma na celu zaplanowanie nowoczesnej komunikacji z mediami, zapewnienie komunikacji z mieszkańcami, odpowiadającej na zapotrzebowania oraz wskazanie strategii wobec inwestorów.

2.2. „Strategia Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015 z WPI i WPF”[2]

Wizja gminy Mielec: *Gmina Mielec w 2015 roku, wykorzystując potencjał związany z położeniem geograficznym i atrakcyjnością dla osadnictwa, stanie się miejscem, gdzie warto mieszkać, pracować i inwestować, a także wypoczywać. Będzie gminą nowoczesną, oferująca znakomite warunki zamieszkiwania; dbającą o rozwój przedsiębiorczości, szczególnie w sferze usług, turystyki, rekreacji oraz w sektorze rolnym; dbającą o ochronę środowiska oraz zabytki kultury materialnej i przyrodniczej. Mieszkańcom gminy zapewnione zostaną warunki życia zgodnie ze standardami europejskimi w zakresie bezpieczeństwa, ochrony zdrowia, oświaty i kultury.*

Misja gminy Mielec: *Osiągnięcie wszechstronnego rozwoju, zapewniającego jakościową poprawę warunków życia mieszkańców i użytkowników przestrzeni gminy, przy zachowaniu równowagi pomiędzy aktywnością gospodarczą, a ochroną środowiska przyrodniczego oraz kulturowego w warunkach ścisłych powiązań funkcjonalnych z miastem Mielec (...).*

Zaplanowano również następujące efekty wdrożeniowe, związane bezpośrednio z PR:

- wykreowanie korzystnego wizerunku gminy Mielec w opinii obecnych i przyszłych mieszkańców,
- umocnienie przeświadczenia o atrakcyjności inwestycyjnej gminy Mielec,
- uzyskanie poparcia społecznego dla procesów rozwojowych gminy.

„Strategia” precyzuje również działania w zakresie Public Relations, które jest realizowane w całym okresie wdrożenia. Działania związane z PR i publicity miały zapewnić samoidentyfikację mieszkańców z gminą Mielec i założeniami „Strategii”. Zaplanowano przede wszystkim działania w obszarze media relations oraz komunikację bezpośrednią z różnymi grupami w ramach społeczności lokalnej.

[2] Cytowane informacje pochodzą w dokumentu „Strategii Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015 z WPI i WPF”.

2.3. Analiza grup docelowych

Komunikacja gminy Mielec obejmuje obecnie dwa kierunki przesyłania pozytywnych komunikatów: zewnętrzny – do inwestorów, turystów oraz wewnętrzny – do mieszkańców gminy.
Celem komunikowania się z mieszkańcami Władz gminy jest obecnie zwiększenie identyfikacji mieszkańca z gminą. Istotnym elementem komunikacji jest również pozyskanie ich akceptacji dla realizowanej strategii rozwoju, informowanie o działaniach podejmowanych aktualnie na ich rzecz przez Władze gminy oraz zwiększenie stopnia uczestnictwa w życiu gminy.

Dla Władz gminy coraz istotniejsi są zewnętrzni adresaci: inwestorzy oraz turyści. W przypadku pierwszej grupy gmina podejmuje wiele działań związanych z rozwojem strefy ekonomicznej oraz potencjałem własnych wolnych terenów inwestycyjnych. Równolegle do „Strategii Public Relations gminy Mielec" opracowywana jest „Analiza potencjału inwestycyjnego gminy Mielec" oraz „Koncepcja zarządzania terenami inwestycyjnymi". Uzupełnieniem tym dokumentów i działań będzie wskazanie kierunków komunikacji z inwestorami, czego oczekuje Samorząd Gminny. Trudniejszym zagadnieniem jest komunikacja z turystami, ponieważ obecnie gmina Mielec posiada bardzo ograniczone zasoby, pozwalające na zbudowanie oferty czasu wolnego. Gmina może być natomiast atrakcyjna jako miejsce rekreacji dla mieszkańców Mielca.

Grupą, którą należy uwzględnić w analizie, są media. Są one istotne nie tylko z punktu widzenia media relations, ale również budowania publicity i wpływania za pośrednictwem mediów na wizerunek gminy Mielec. Dla gminy Mielec grupą docelową są również inne samorządy lokalne, z którymi Samorząd Gminny współpracuje (np. w ramach subregionu mieleckiego, struktury administracji powiatowej i wojewódzkiej). Działania adresowane do tych grup są mniej widoczne w przekazach komunikacyjnych, jednak relacje z nimi są również istotne dla rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Mielec.

2.4. Wnioski z badania ankietowego

Badanie „Analiza potrzeb i identyfikacja problemów w zakresie skutecznej komunikacji" wskazały na preferencje uczestników badania: mieszkańców, przedstawicieli administracji i inwestorów/przedsiębiorców. Dla respondentów skuteczna komunikacja wiąże się przede wszystkim z dobrym dostępem do tego, co się dzieje na terenie gminy. Najistotniejsze są informacje na temat przyszłego rozwoju gminy. Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o gminie Mielec są oficjalna strona internetowa i BIP. Strona została oceniona dobrze, pomimo zastrzeżeń dot. sfery wizualnej i aktualności informacji. Komunikacja z mieszkańcami została oceniona względnie dobrze. Mieszkańcy oczekują najbardziej bezpośredniej komunikacji. Komunikacja z inwestorami oceniona została na poziomie dostatecznym, a z przedsiębiorcami na poziomie dobrym. Władze gminy Mielec powinny skoncentrować się w promocji inwestycyjnej przede wszystkim na atrakcyjnej prezentacji oferty inwestycyjnej na stronie internetowej gminy, a przedsiębiorcy i inwestorzy poszukują i oczekują głównie informacji o terenach inwestycyjnych. Skuteczną komunikację gminy ze wszystkimi grupami docelowymi również zapewni strona internetowa gminy (informacjami na bieżąco aktualizowana).

Interesujących wniosków dostarcza badanie „Analiza postaw społecznych mieszkańców" Internet jest podstawowym źródłem i kanałem informacyjnym, za pomocą którego mieszkańcy gminy Mielec czerpią informacje o wydarzeniach w regionie, Polsce i na Świecie. Drugim ważnym źródłem jest lokalna prasa („Korso", „Nowiny") oraz jej internetowe wydania. Najważniejszym internetowym źródłem informacji jest lokalny portal internetowy Hej.Mielec.pl. O ile w najbardziej preferowanych portalach internetowych i tytułach prasowych dominowały media lokalne i regionalne, w przypadku stacji telewizyjnych największym zaufaniem jako źródło informacji cieszy się telewizja publiczna. W ocenie wyboru stacji radiowych można wyciągnąć podobny wniosek, jak w przypadku stacji telewizyjnych: większą popularnością cieszą się ogólnopolskie rozgłośnie, niż regionalne. W przeciwieństwie do telewizji mieszkańcy gminy Mielec wybierają stacje komercyjne.

2.5. Analiza obecności gminy Mielec w internecie i strony internetowej gminy

Analiza obecności gminy Mielec przedstawiona została w „Analizie potencjału rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Mielec". W dokumencie analizowano również stronę internetową.

Jak wspomniano wcześniej, gmina Mielec ma nową stronę internetową. Jest ona postrzegana przez adresatów (przedstawiciele samorządu, mieszkańcy) w zróżnicowany sposób. Większość uczestników badania ankietowego oceniało tę stronę pozytywnie. Doceniali duży zakres informacji, czytelny sposób prezentacji. Niektórzy respondenci zgłaszali częsty brak aktualnych informacji, niedostępność strony w weekendy, mało atrakcyjną grafikę.
Strona internetowa jest głównym źródłem informacji o gminie Mielec (strona była wymieniana przez uczestników badania „Analiza postaw społecznych mieszkańców gminy Mielec" jako jedno z trzech głównych źródeł informacji o gminie i regionie). Jest to nowy portal internetowy, który zawiera najważniejsza informacje o samej gminie (dla mieszkańców i przedsiębiorców), jak również funkcjonowaniu lokalnej administracji samorządowej. Strona zawiera link do oficjalnej strony gminy na portalu społecznościowym Facebook, jest przejrzysta, funkcjonalna, zawiera linki do innych ważnych adresów. Strona daje możliwość komunikacji z urzędem za pomocą formularza kontaktowego. Są zamieszczone na niej również elektroniczne wersje formularzy urzędowych wraz z instrukcjami. Gmina Mielec nie jest obecna oficjalnie na kanale Youtube (nie znajduje się żadna informacja na ten temat na stronie internetowej gminy), jednak na tym kanale znajduje się ok. 30 filmów, w tym przede wszystkim bezpośrednie relacje z sesji Rady Gminy Mielec, wywiady w Wójtem Gminy Mielec.

Oceniając stronę internetową gminy Mielec w kontekście efektywnej komunikacji PR należy podkreślić, że pomimo podkreślanej przejrzystości i czytelności strona zwiera dość rozbudowane menu, bez wyraźnego podziału informacji względem trzech głównych grup docelowych: przedsiębiorców/inwestorów, mieszkańców, turystów oraz wyodrębnionych informacji dla mediów. Rozwijając menu „dla inwestorów" i korzystając z którejkolwiek z zakładek nie ma możliwości powrotu do poprzedniego menu. W dość ograniczony sposób wykorzystywane są interaktywne formy komunikacji, a grafika ma statyczny charakter (ograniczona baza zdjęć, brak prezentacji multimedialnych, panoram, map, nawigacji, itp.).

Informacje o gminie Mielec można znaleźć m.in. na następujących stronach:

- http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/bip/gminy/ug_mielec
- http://en.wikipedia.org/wiki/Gmina_Mielec
- http://www.mpgk.mielec.pl/,
- http://www.dobrzypolitycy.pl/,
- http://www.cyfrowagminamielec.pl/,
- http://www.inwestycjeiturystyka.pl/,
- http://www.hej.mielec.pl/,
- http://szkolygminamielec.szkolnictwa.pl/,
- http://wiadomosci.onet.pl/rzeszow/,
- http://www.rdn.pl/,
- http://czyliwiesz.pl/,
- http://www.radio.rzeszow.pl/,
- http://mieleconline.pl/,
- http://www.nowiny24.pl/,
- http://www.mwi.pl/,
- http://gops.mielec.pl/,
- http://www.wolamielecka.pl/,
- http://www.lgdprowent.mielec.pl/,
- http://www.e-mielec24.pl/,
- http://mieleckaopozycja.type.pl/,
- http://heja-mielec.blogspot.com/,
- http://www.e-mielec24.pl/.

2.6. Przekazy komunikacyjne i wizerunek gminy

Jak wspomniano wcześniej gmina Mielec komunikuje się ze swoimi grupami docelowymi za pomocą przekazów umieszczanych na oficjalnej stronie internetowej. Dodatkowo rolę kanału komunikacyjnego pełnią strony dwóch wymienionych wcześniej projektów (http://www.cyfrowagminamielec.pl/ i http://www.inwestycjeiturystyka.pl/). Informacje na temat rozwoju gminy i aktualnie realizowanych zadań są przekazywane za pomocą lokalnych

mediów (przygotowywane informacje prasowe, wywiady udzielane mediom lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim, informacje umieszczane przez media w związku z wydarzeniami na terenie gminy Mielec). Informacje na temat gminy dostępne w mediach dotyczą m.in. nowej siedziby Urzędu Gminy, planowanego oświetlenia ledowego ulic na terenie gminy, pokrycia siecią internetu radiowego, inwestycji, kanalizacji, kontrowersji wokół realizacji „ustawy śmieciowej", wręczenia Certyfikatu ISO 9001:2008 urzędom uczestniczącym w projekcie "Przede wszystkim jakość", budowy kładki na Wisłoce, realizacji wymienionych wcześniej projektów, bieżących wydarzeń istotnych dla życia gminy. Treść przekazywanych informacji przedstawia gminę Mielec jako nowoczesną, dynamicznie rozwijającą się i innowacyjną jednostkę samorządową.

Do tej pory gmina Mielec nie posiadała własnych publikacji promocyjnych, ani gadżetów, które również są obszarem komunikacji i budowania wizerunku. W ramach projektu „Inwestycje i turystyka – szansą na dynamiczny rozwój gmin z województw Polski Wschodniej" gmina Mielec zamówiła: materiały informacyjno-perswazyjne i reklamowe (głównie gadżety), stoisko wystawiennicze oraz witacze, które staną na terenie gminy.[3]

Wizerunek gminy Mielec budowany jest nie tylko poprzez przekazy ustne (komunikacja bezpośrednia: spotkania, wywiady) i pisemne (strona internetowa, publikacje, artykuły prasowe), ale również poprzez elementy identyfikacji wizualnej, będące graficzną prezentacją tożsamości. Tożsamość wiąże się z historią gminy i znajduje odzwierciedlenie w historycznym herbie. Obecnie, w związku z przyjętym kierunkiem budowania nowoczesnej, odważnej, zdecydowanej, przyjaznej inwestorom i innowacyjnej gminy Samorząd Gminny opracował logo promocyjne

„Herb gminy Mielec przedstawia: na tarczy dwudzielnej w skos w polu pierwszym błękitnym księżyc złoty z takąż gwiazdą sześciopromienną, w polu drugim czerwonym, topór srebrny o toporzysku złotym. W projekcie wykorzystano herb Leliwa rodzin Tęczyńskich i Morsztynów oraz herb Topór Ossolińskich."[4] Topór, jeden z najstarszych elementów w polskiej heraldyce jest jednym z godeł herbu gminy Mielec, na której terenie znaczne

[3] http://www.wrota.podkarpackie.pl/res/bip/gminy/ug_mielec/przetargi/13/PUE/pue.271.13.2013_siwz.pdf (28.0.2014 r.)
[4] http://www.wolamielecka.pl/ (28.02.2014 r.).

wpływy posiadali Tęczyńscy. Topór symbolizuje siłę. „W faktycznym użyciu jest herb z tarczą w ozdobnym szarym kartuszu, pod którym wstęga złota z czarnym napisem "GMINA MIELEC". Herb jest potwierdzony w Statucie gminy.”[5]

Rysunek 1: Elementy identyfikacji wizualnej gminy Mielec.

Źródło: Na podstawie www.gmina.mielec.pl.

Od 2011 r. gmina Mielec posiada logo promocyjne. Logo zostało przygotowane z inicjatywy Wójta. Logo skonstruowane jest z logotypu („G Mielec”), pisanego artystycznym krojem, sygnetu „słonecznego” oraz hasła promocyjnego „klimat dla innowacji”, stanowiącego integralną cześć logo jako tagline. Uzasadnienie i opis logo są następujące: „Nowe logo ma promować gminę i pomóc w poszukiwaniu nowych inwestorów, a także budować korzystny klimat wokół samorządu. Logo nawiązuje do położenia Gminy Mielec, uwarunkowań krajobrazowych oraz do kierunków rozwoju gminy. Jest zaopatrzone hasłem, które skierowane jest przede wszystkim w stronę procesów unijnych. Logo jest tak jak gmina w przeważającej części w kolorze zieleni z rzeka, która w rzeczywistości naturalnie przecina gminę na dwie części. Kolory logo oznaczają, że jest to gmina wiejska. Kształt litery „G" przypomina kształt terytorialny gminy a przez nią wije się rzeka tworząc napis Mielec.

[5] http://herweks.wikkii.com/wiki/Gmina_Mielec (28.02.2014 r.).

Hasło „klimat dla inNOWacji" jest bardzo mocne i będzie stanowiło bardzo wymowny element w kierunku przyciągania inwestorów."[6]

Podczas prezentacji logo stwierdzono, że innowacje eksponowane w logo są zgodne z ambicjami rozwojowymi, zaś stworzenie odpowiedniego klimatu dla inwestorów bardzo ważne dla rozwoju gminy. Logo wpisuje się w identyfikację województwa, nawiązuje do innowacyjności będącej jednym z kierunków rozwoju Unii Europejskiej.[7]

3. Strategia Public Relations gminy Mielec

Poniższy rozdział precyzuje główne założenia strategiczne polityki Public Relations gminy Mielec, to jest: cele, adresatów i koncepcję przekazów. Rozdział został opracowany na podstawie analizy i optymalizacji przepływu informacji w gminie, w szczególności wniosków dotyczących aktualnego i oczekiwanego wizerunku, oczekiwań Władz i grup docelowych oraz realizowanych działań komunikacyjnych.

3.1. Cele

Cele PR dla gminy Mielec muszą być związane z wytycznymi obowiązującej „Strategii Rozwoju Gminy Mielec" oraz polityką Władz gminy. Przedstawione wcześniej efekty wdrożeniowe strategii potraktować można jako punkt wyjścia do określenia celów „Strategii Public Relations gminy Mielec".

Głównym celem Public Relations gminy Mielec jest stworzenie wizerunku spójnego z wizją rozwoju gminy jako odważnej, dynamicznie rozwijającej się, innowacyjnej, przyjaznego miejsca do zamieszkania, zainwestowania i wypoczynku.

[6] http://heja-mielec.blogspot.com/2012/01/nowe-logo-gminy-mielec.html (28.02.2014 r.).
[7] Ibidem.

Cel główny realizowany będzie w pespektywie do 2020 r. poprzez cele szczegółowe (operacyjne), pełniące rolę tzw. „klucza do sukcesu". Cele te są następujące:

- systematyczne monitorowanie opinii publicznej,
- budowanie relacji z inwestorami i przedsiębiorcami,
- pozyskanie zrozumienia mieszkańców i zbudowanie zaufania do Władz,
- przekonanie mieszkańców i odwiedzających o atrakcyjności i walorach gminy.

Cele szczegółowe (operacyjne) osiągane będą z kolei poprzez cele końcowe (subcele), będące konkretnymi działaniami realizowanymi poprzez propozycje wdrożeniowe przedstawione w części operacyjnej niniejszego opracowania.

Cele szczegółowe dla „Strategii Public Relations gminy Mielec" można zaproponować w następującej postaci:

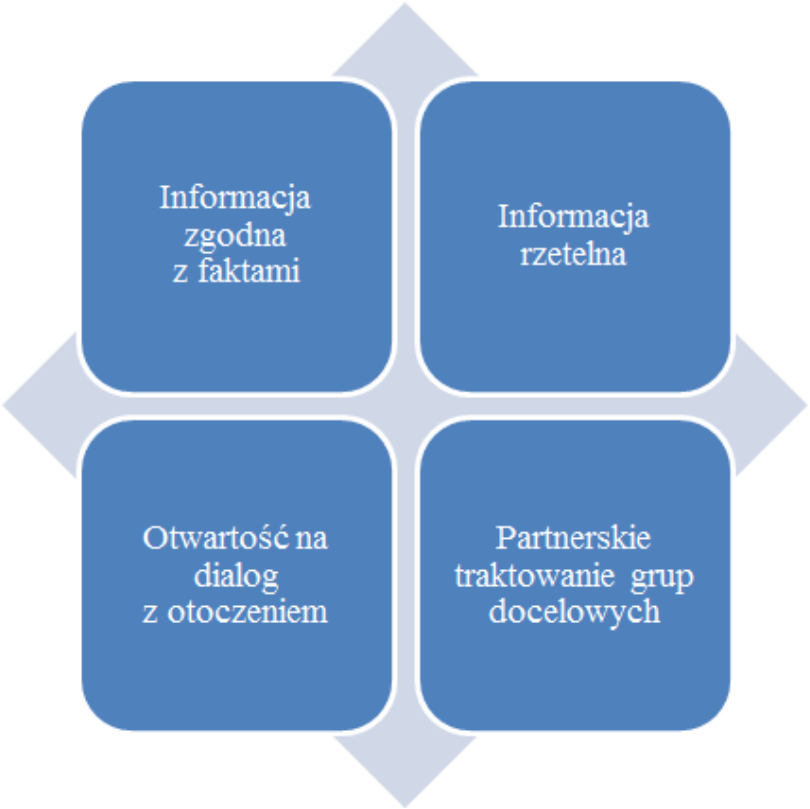
- skupienie uwagi otoczenia na gminie Mielec (publicity gminy),
- prezentacja gminy Mielec w otoczeniu zewnętrznemu zgodnie z przyjętym kierunkiem polityki i głównym celem PR,
- współpraca z innymi podmiotami w celu budowania i umacniania pozytywnego przekazu na temat gminy Mielec,
- zapewnienie mieszkańcom gminy Mielec systematycznej, aktualnej i rzetelnej informacji na temat kierunku rozwoju gminy i działań podejmowanych przez Władze na ich rzecz,
- ukierunkowanie działań wizerunkowych na zbudowanie obrazu gminy Mielec jako atrakcyjnego miejsca do zamieszkania i odwiedzenia poprzez systematyczne komunikowanie zmian zachodzących na terenie gminy,
- zapewnienie inwestorów o wyjątkowej atrakcyjności gminy Mielec jako miejsca ulokowania swojej inwestycji,
- współpraca z lokalnym środowiskiem biznesowym w celu stymulowania wzrostu aktywności, innowacyjności, podejmowania wspólnie z Samorządem gminy Mielec działań prorozwojowych.

Uzasadnienie wyboru celów PR dla gminy Mielec jest następujące:

- są zgodne z założeniami „Strategii Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015", zapisane w koncepcji promocji „Strategii",
- odpowiadają na oczekiwania artykułowane przez Władze gminy Mielec,
- są zgodne z przyjętym kierunkiem polityki promocyjnej, w tym dotychczasowymi działaniami wizerunkowymi,
- odpowiadają na potrzeby i oczekiwania zgłaszane przez grupy docelowe podczas badania ankietowego.

Realizacja założonych celów strategicznych na wszystkich poziomach uzależniona będzie od przestrzegania najważniejszych zasad etycznych Public Relations. Zasady te wyznaczają reguły komunikowanie się gminy Mielec z grupami docelowymi i odpowiadają na oczekiwania zgłaszane podczas badań ankietowych.

Rysunek 2: Zasady prowadzące do realizacji celów PR dla gminy Mielec.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

3.2. Grupy docelowe

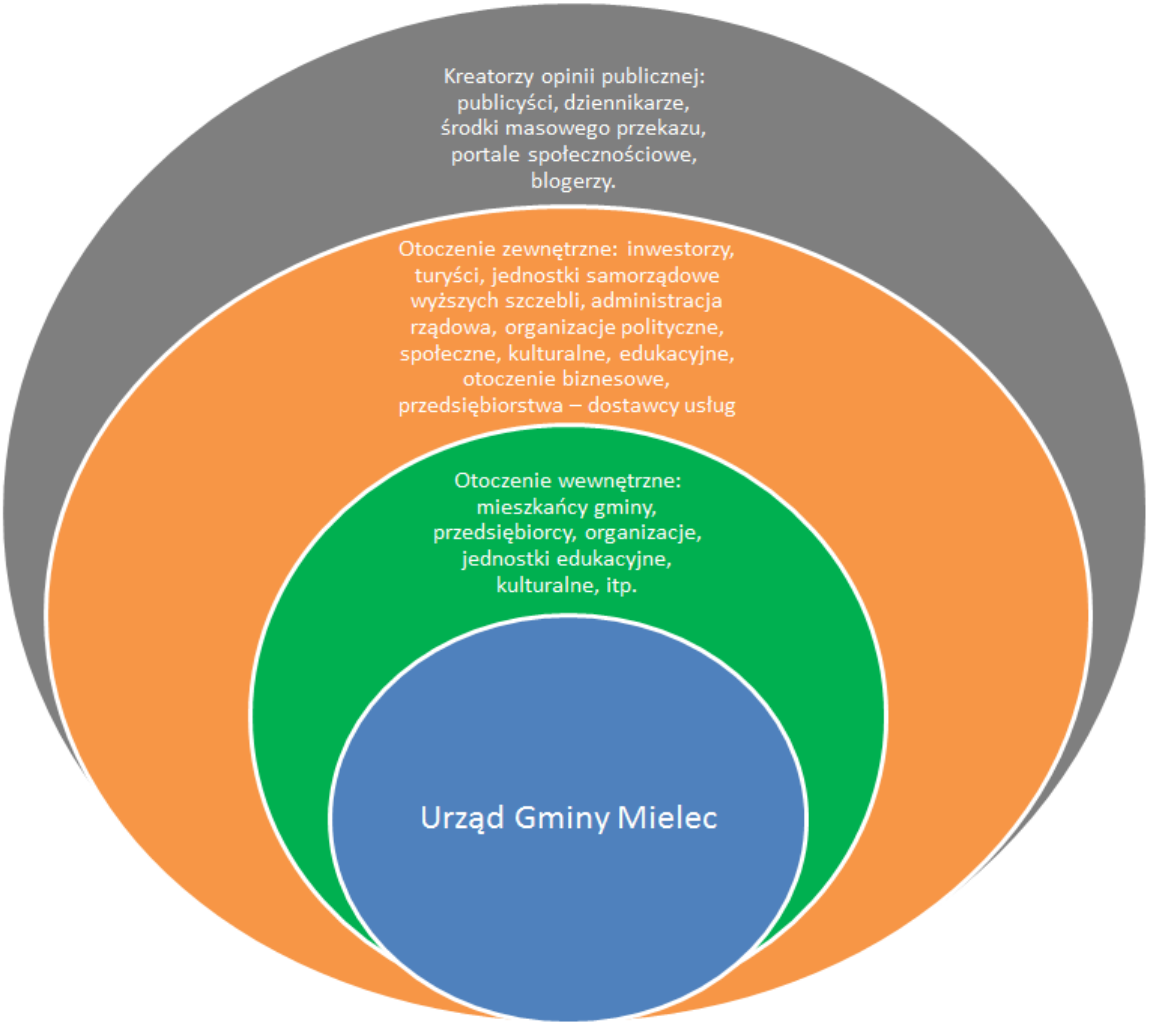
Adresatów „Strategii Public Relations gminy Mielec można podzielić na następujące kategorie:

- **Urząd Gminy Mielec** – adresat „najbardziej wewnętrzny" względem Władz gminy Mielec, a jednocześnie współautor (we współpracy w Władzami) polityki i działań komunikacyjnych gminy (nadawca komunikatów względem pozostałych kategorii adresatów),
- **otoczenie wewnętrzne** – szeroko rozumiana społeczność gminy Mielec (otoczenie wewnętrzne w tym kontekście, że obejmuje ono granice administracyjne gminy Mielec); otoczenie wewnętrzne obejmuje: aktualnych mieszkańców gminy, przedsiębiorców działających na jej terenie, organizacje pozarządowe i społeczne, jednostki administracyjne gminy Mielec, inne podmioty formalne i nieformalne funkcjonujące na terenie gminy,
- **otoczenie zewnętrzne** – podmioty działające poza obszarem administracyjnym gminy Mielec: potencjalni inwestorzy, których w wyniku podejmowanych działań można zachęcić do zainwestowania w gminie Mielec, jednostki samorządowe, subregionu mieleckiego, powiatu mieleckiego, województwa podkarpackiego i partnerzy samorządowi, instytucje rządowe (w szczególności mające wpływ na rozwój gminy Mielec), instytucje kulturalne, edukacyjne, społeczne, organizacje biznesowe, partnerzy biznesowi – dostawcy usług dla gminy Mielec, odwiedzający gminę,
- **kreatorzy opinii publicznej** – szeroko rozumiane media, partnerzy w kreowaniu wizerunku i publicity, mające wpływ na odbiór wizerunku gminy przez inne grupy docelowe.

Z uwagi na zakres działań Samorządu gminy Mielec i wynikających z pełnionej przez nią misji publicznej, grupa docelowa jest szeroka i zróżnicowana. Właściwe zdefiniowanie grup docelowych, a następnie ukierunkowanie trafnych działań komunikacyjnych będzie determinować sukces w osiągnięciu celów przewidzianych dla „Strategii Public Relations gminy Mielec". Dla określonych kategorii podmiotów gmina Mielec będzie stosować różne narzędzia PR, będzie formułować różne komunikaty i używać różnych narzędzi przekazu i odpowiedniego języka. Będzie to dużym wyzwaniem dla Władz gminy Mielec, ponieważ

wszystkie podejmowane działania muszą jednocześnie pomagać kreowaniu spójnego wizerunku organizacji i być zgodne z przyjętym strategicznym kierunkiem rozwoju gminy.

Rysunek 3: Adresaci działań komunikacyjnych gminy Mielec.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

Należy podkreślić, że wśród zidentyfikowanych grup docelowych Samorząd gminy Mielec skoncentrował się na mieszkańcach, inwestorach i mediach. W istocie grupy te można uznać za kluczowe z punktu widzenia realizacji założeń „Strategii Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015" oraz kierunku obranego przez Władze gminy. Mieszkańcy są bardzo istotni również z tego powodu, że uzyskanie ich poparcia, akceptacji dla realizowanej „Strategii" i zaangażowania społecznego zapewnia trwałość funkcjonowanie samorządu terytorialnego, buduje systematycznie potencjał gminy związany z konsekwentną realizacją obranego kursu polityki rozwoju.

3.3. Przekazy

Założenia strategiczne przekazów komunikacyjnych wynikają ze zdefiniowanych celów „Strategii Public Relations gminy Mielec" i związane są z trzema obszarami budowania komunikacji:

- **subsystemem wizualnym**, związanym przede wszystkim z wizualną tożsamością gminy Mielec znajdującą odzwierciedlenie w herbie gminy i logo promocyjnym,
- **subsystemie komunikacji werbalnej**, związanej z komunikatami wyrażanymi w formie komunikacji słownej bezpośredniej i pośredniej skierowanymi do grup docelowych gminy Mielec, w tym z hasłem promocyjnym „klimat dla inNOWacji",
- **subsystemie zachowań**, związanym z postawą Władz gminy Mielec, reagowaniem na sytuacje trudne, charakterem relacji z różnymi grupami docelowymi, cechami szczególnymi tych relacji.

W zakresie subsystemu wizualnego głównym elementem przekazu komunikacyjnego jest logo promocyjne. Zgodnie z przedstawionym przez Władze gminy Mielec uzasadnieniem i symboliką tego znaku graficznego, może on być bardzo pomocny w osiągnięciu zdefiniowanych celów PR. Aby zrealizować to zamierzenie należy dążyć do osiągnięcia spójności w zakresie komunikacji wizualnej i werbalnej oraz opracowania zasad budowania wizerunku w oparciu o logo promocyjne. Równolegle na poziomie strategicznym należy opracować zasady posługiwania się herbem oraz jego współwystępowanie ze znakiem promocyjnym. Istnieje również potrzeba ujednolicenia symboliki herbu i jego eksponowania z oficjalnych przekazach Samorządu gminy Mielec (dla odróżnienia od przekazów promocyjnych).

Sybsystem komunikacji werbalnej obejmuje wszystkie komunikaty słowne. Na szczególną uwagę zasługuje hasło promocyjne, jego znaczenie oraz ładunek emocjonalny, jaki ze sobą niesie ten komunikat. Zgodnie z intencją Władz gminy Mielec hasło to jest mocne. Ma więc komunikować siłę i odwagę. Te cechy, jak również wymienione wcześniej, znalazły się w zaproponowanym dla gminy Mielec katalogu cech wizerunkowych. Gmina Mielec jest przede wszystkim:

- **innowacyjna:** poszukuje nowych, innowacyjnych dróg rozwoju, inicjuje innowacyjne projekty przyciągające do gminy kapitał, inwestorów oraz poprawiające jakość życia lokalnej społeczności i klimat dla rozwoju lokalnej przedsiębiorczości,
- **odważna:** ma jasno wyznaczone cele, nie cofa się wobec trudności, śmiało sięga po dostępne fundusze unijne dla rozwoju, podejmuje odważne przedsięwzięcia na rzecz lokalnej społeczności, ma duże aspiracje i zamierza jej zrealizować,
- **aktywna:** nieustannie poszukuje nowych dróg i możliwości, jest zdecydowana i konsekwentna w realizacji zamierzeń, aktywnie działa na rzecz swoich grup docelowych,
- **rozwojowa:** stwarzająca klimat dla rozwoju, dostrzegająca konieczność aktywizacji rozwoju, systematycznie dąży do realizacji zapisów „Strategii Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015”,
- **otwarta:** z odwagą, aktywnością i prorozwojowym nastawieniem w parze idzie otwartość na zmiany, innowacje, pomysły, współpracę z różnymi grupami, inwestorów, otwartość zaś wiąże się z rzetelnością i transparentnością działania,
- **przyjazna:** przyjazność gminy wiąże się z zapewnieniem właściwego klimatu do rozwoju, inwestowania, przedsiębiorczości dla mieszkańców, przedsiębiorców i inwestorów oraz innych grup istotnych dla gminy Mielec, inicjowaniem współpracy przez Władze, ich przychylnym nastawieniem do potrzeb i oczekiwań różnych środowisk, budowaniem partnerskich relacji z otoczeniem, opartych na wysokich standardach etycznych.

Opisane cechy powinny być w taki sposób komunikowane adresatom „Strategii Public Relations gminy Mielec”. Pierwsze trzy cechy (innowacyjna, odważna, aktywna) są cechami głównymi, kolejne trzy (rozwojowa, otwarta, przyjazna) stanowią cechy uzupełniające. Przekaz werbalny powinien być kompatybilny z wizualnym i opierać się przede wszystkim na głównych cechach wizerunkowych (rysunek poniżej). Należy podkreślić, że w identyfikacji cech uwzględniono dotychczasowe działania, w tym uzasadnienie i symbolikę znaku promocyjnego.

Rysunek 4: Główne i uzupełniające cechy wizerunkowe.

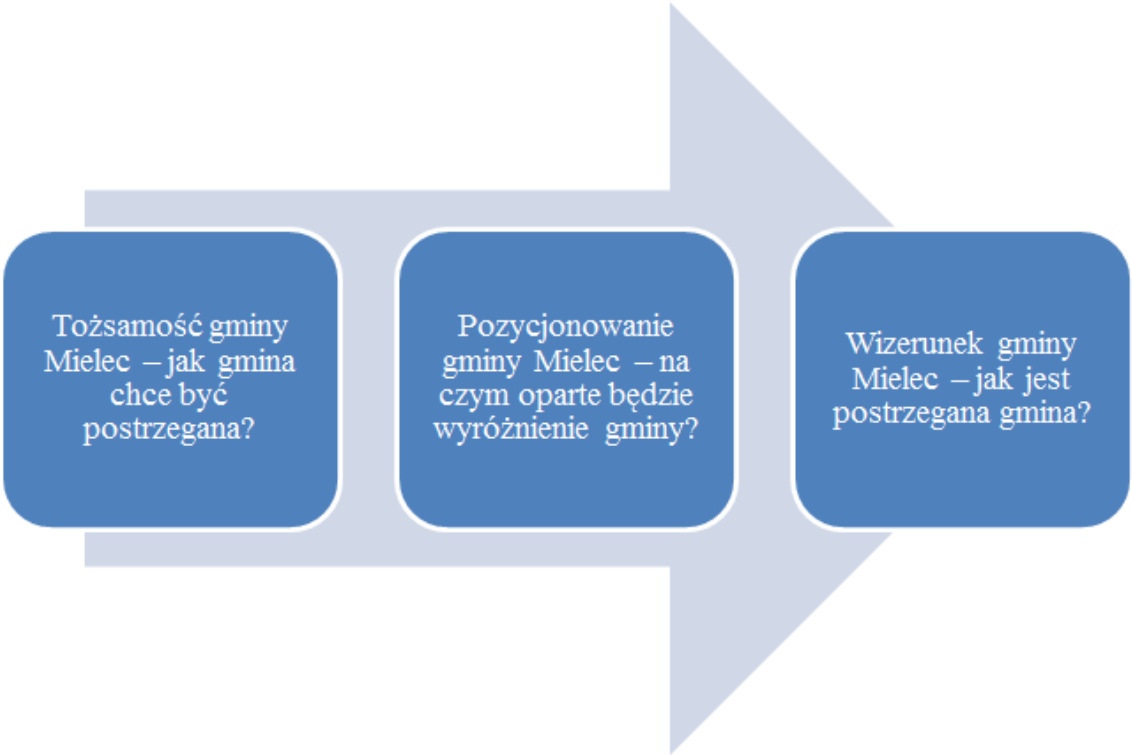
Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

Ostatnim obszarem związanym z założeniami strategicznymi przekazu komunikacyjnego jest subsystem zachowań. Chodzi tutaj o postawy, normy i wartości prezentowane przez Władze gminy Mielec oraz przedstawicieli Urzędu Gminy w kontaktach i relacjach z otoczeniem. Zachowania te powinny być zgodne z przyjętym kierunkiem polityki Samorządu oraz dwoma omówionymi wcześniej subsystemami (wizualnym i werbalnym). Zalecane zachowania w relacjach i komunikacji w ramach „Strategii Public Relations gminy Mielec":

- otwartość z relacjach i partnerskie podejście,
- rzetelność w przekazywaniu informacji,
- terminowość w realizacji celów i projektów,
- konsekwencja w działaniu i dążeniu do realizacji celów,
- trzymanie się ustalonych zasad.

Wszystkie trzy subsystemy wzajemnie się uzupełniają, skuteczność w realizacji założeń komunikacyjnych będzie zależeć od spójnej realizacji. Opisane elementy należy traktować jako propozycję pozycjonowania opartą na potencjale gminy Mielec na drodze do budowania wizerunku.

Rysunek 5: Budowanie wizerunku gminy Mielec w oparciu o potencjał tożsamości.

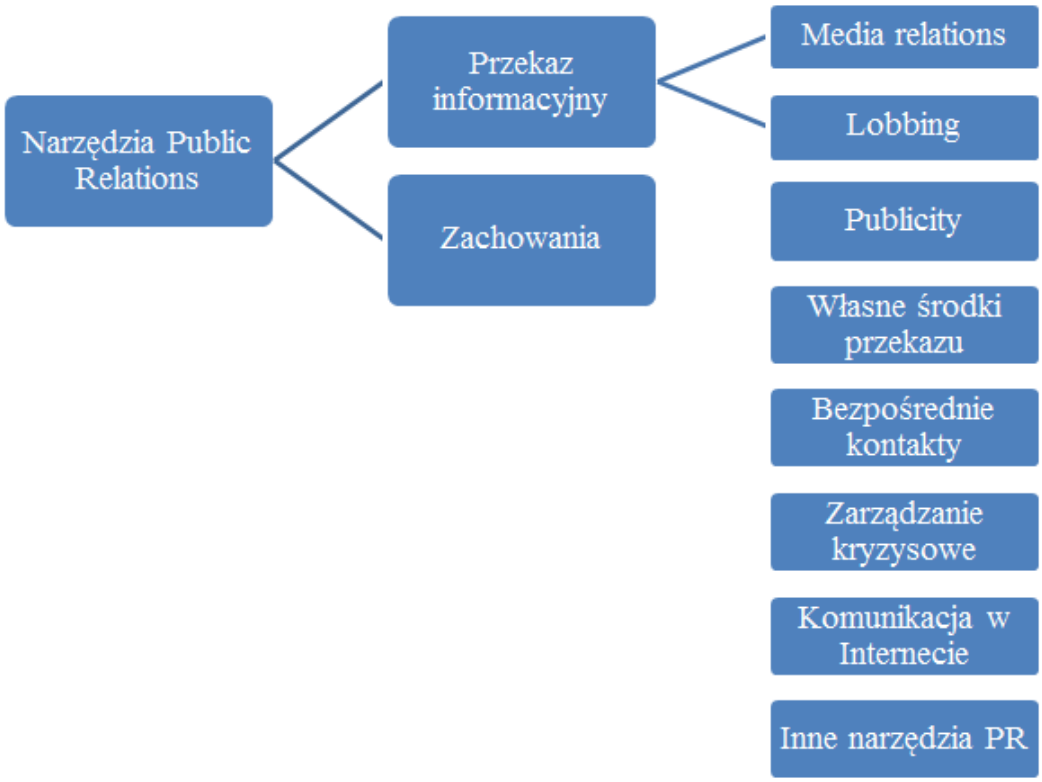


Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

4. Komunikacja z grupami docelowymi – kanały, narzędzia

W poniższym rozdziale przedstawiona zostanie część operacyjna „Strategii Public Relations gminy Mielec". Obejmuje ona wskazanie narzędzi i kanałów dotarcia do poszczególnych grup docelowych działań PR. W szczególny sposób wyróżniono mieszkańców oraz inwestorów i przedsiębiorców. Poniższy schemat przedstawia główne kanały i narzędzia Public Relations. Dzielą się one na opisane wcześniej zachowania i przekaz informacyjny, w ramach którego znajdują się poszczególne narzędzia: komunikacja PR w internecie, zarządzanie kryzysowe, bezpośrednie kontakty, własne środki przekazu, publicity, lobbing oraz inne narzędzia PR, środki przekazu i kanały komunikacyjne. Na zakończenie wymieniono media relations, które z uwagi na swoją specyfikę opisane zostaną w osobnym rozdziale.

Rysunek 6: Kanały i narzędzia PR mające zastosowanie w „Strategii Public Relations gminy Mielec".



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

4.1. Założenia komunikacji pomiędzy władzami a mieszkańcami gminy Mielec

W przypadku mieszkańców kluczowe znaczenie ma komunikacja bezpośrednia. Badania ankietowe pokazały jednak, że mieszkańcy często i chętnie korzystają ze strony internetowej gminy Mielec i mają do niej zaufanie. Wzbogacenie strony o nowe treści i możliwości komunikacyjne wzmocni relacje z mieszkańcami. W przypadku mieszkańców nie należy zapominać o zaplanowaniu PR kryzysowego, który będzie wspomagał Władze gminy podczas trudnych sytuacji. Dodatkowo zalecane jest podjęcie inny działań wspierających komunikację z tą grupą.

4.1.1. Bezpośrednie kontakty z mieszkańcami

Dzień dla mieszkańców z Władzami gminy Mielec: badania wykazały, że mieszkańcy potrzebują częstszych i bezpośrednich kontaktów z Władzami. Oczekują większego dostępu do Wójta. Sugerowane jest ogłoszenie jednego dnia otwartego dla mieszkańców, w którym

Wójt lub Zastępca Wójta byliby dostępni tylko dla mieszkańców. W razie konieczności dzień można zmienić, ważne jest jednak, aby mieszkańcy byli o tym wcześniej poinformowani.

Spotkania w sołectwach: rekomendowane jest organizowanie cyklicznych spotkań w poszczególnych sołectwach, w których oprócz przedstawiciela Władz gminy Mielec uczestniczyliby również kierownicy poszczególnych jednostek. Spotkania takie są szczególnie ważne ze względu na liczbę sołectw, rozległość gminy i ograniczony dostęp do Władz przez mniej mobilnych mieszkańców. Spotkania mogą mieć charakter ogólny lub tematyczny, w zależności od potrzeb danego sołectwa.

Spotkania informacyjno-konsultacyjne problemowe: z uwagi na rozległość obszarów działalności gminy Mielec, problemów dotyczących mieszkańców, zachodzących zmian i ich tempa Władze gminy powinny na bieżąco i w bezpośredni sposób informować mieszkańców o: realizacji „Strategii Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015", realizowanych i planowanych projektach, wpływających na jakość życia na terenie gminy, oczekiwań i potrzeb. Spotkania mogą przybrać postać tematycznych paneli, dyskusji, debat mających na celu rozwiązanie konkretnych problemów, prezentacji z udziałem ekspertów. Spotkania takie będą formą pozyskiwania poparcia dla realizowanych działań.

Badanie i monitorowanie potrzeb i opinii mieszkańców: dla obecnych i przyszłych działań podejmowanych przez Władze istotne znaczenie ma badanie opinii mieszkańców i ich potrzeb. Badania takie powinny być realizowane metoda wywiadu grupowego podczas spotkań, wywiadów bezpośrednich PAPI na reprezentatywnej próbie oraz wspierająco wywiadów indywidualnych pogłębionych z lokalnymi liderami opinii.

4.1.2. Komunikacja w internecie

Strona internetowa gminy Mielec: strona powinna być w jak największym stopniu interaktywna. Ma służyć mieszkańcom i musi odpowiadać ich potrzebom w zakresie informacji. Poza niezbędnymi informacjami zalecane jest jej wzbogacenie o chat lub forum internetowe. Strona będzie miejscem wymiany opinii oraz pozyskiwania informacji (mieszkańcy uzyskują pomoc, nawiązują kontakty, a Władze otrzymają aktualne informacje o ich problemach i potrzebach). Poprzez szybkie reagowanie Samorząd będzie budował

pozytywny wizerunek, pozyska zaufanie i akceptację dla prowadzonych działań i pokaże otwartość na współpracę z mieszkańcami. Władze będą postrzegane jako przyjazne, otwarte na współpracę. Taka komunikacja wzmocni świadomość realizowanej strategii wśród mieszkańców. Istotne jest zadbanie o dostępność strony, zwłaszcza w weekendy. Dotychczasowy dość żywiołowy rozwój strony i poprzez nią tej formy komunikacji powinien zostać uporządkowany i podzielony na docelowych odbiorców.

Aktualności z życia gminy Mielec: zalecane jest w miarę możliwości rozbudowanie/przebudowanie strony internetowej gminy w sposób, aby funkcjonował podział blokowy/tematyczny, gdzie jeden z głównych bloków byłby adresowany do mieszkańców (pozostałe do inwestorów/przedsiębiorców, odwiedzających oraz mediów – media room). W bloku dla mieszkańców zamieszczane byłyby nie tylko wszystkie zagadnienia dotyczące mieszkańców, ale również aktualności, które byłoby dodawane codziennie. Jednostki organizacyjne gminy posiadają również własne strony internetowe. Zalecane jest zebranie informacji o tych stronach, publikowanie aktualności i dodawanie linków dotyczących istotnych wydarzeń. Dodatkowo rozbudowa i dołączenie do strony moderowanego forum internetowego gminy Mielec podkreśliłoby autentyczność, pozwoliłoby oceniać i reagować na bieżące problemy nurtujące mieszkańców.

Kanał RSS: duża ilość informacji zawartej na stronie internetowej gminy może być utrudnieniem z znajdowaniu przez mieszkańców istotnych informacji. Zainstalowanie RSS na stronie gminy spowoduje, że zapewniona zostanie również skuteczna dystrybucja treści również np. z popularnych regionalnych serwisów

Filmy i kanał Youtube: obecnie na Youtube znajdują się przeważnie filmy dokumentujące sesje Rady Gminy Mielec. Korzystne będzie dodanie do strony internetowej gminy kanału Youtube, zamieszczanie na tym kanale filmów – wywiadów z Wójtem, cyklicznej prezentacji – sprawozdań z realizowanych i planowanych działań i linkowanie tych materiałów na stronie internetowej gminy. Dobrym rozwiązaniem będzie filmowanie imprez organizowanych na terenie gminy, istotnych wydarzeń oraz umieszczanie ich na stronie internetowej we współpracy np. ze szkołami i zdolnymi uczniami (np. pokaż swoją miejscowość, ciekawi ludzie, miejscowość z lotu ptaka, itp.).

Galeria zdjęć: to kolejny element, o który powinna zostać rozwinięta strona internetowa gminy Mielec. Chodzi tutaj zarówno o zdjęcia samej gminy (atrakcyjne wizualnie, zachęcające do zobaczenia), jak również takie, które będą dokumentować ważne dla mieszkańców wydarzenia (kulturalne, sportowe – np. najlepszy klubowy gol, itp.).

Portale społecznościowe: gmina posiada własną stronę na Facebooku, nie jest ona jednak często aktualizowana (nie wszystkie informacje są zamieszczane na tym kanale). Należy zadbać o zwiększenie popularności strony i liczby fanów poprzez organizowanie konkursów (np. fotograficznych, filmowych, quizów, itp.), samodzielne częste zamieszczanie nowych, atrakcyjnych treści, a także stymulowanie aktywności użytkowników do zamieszczania przez nich treści, monitorowanych przez administratora/administratorów (np. poprzez szkoły, dom kultury).

Forum i czat: jak wspominano wcześniej, danie mieszkańcom możliwości wypowiedzenia się poprzez forum/czat zapewni Władzom korzyści, zgodne z przyjętymi założeniami strategicznymi. Narzędzia te powinny być moderowane przez administratora, który będzie inicjował tematy bądź zachęcał do tego użytkowników. Taka forma komunikacji jest oczekiwana przez mieszkańców, co podkreślali podczas badania ankietowego. Podobnemu celowi – aktywizacji, może służyć włączenie się gminy Mielec do inicjatywy naprawmyto.pl – (widzisz problem, zgłoś to, śledź postępy i ciesz się wynikiem).

Komunikatory: to kolejny element komunikacji w Internecie zapewniający jednocześnie kontakt z Władzami gminy. Zaleca się dodanie do strony internetowej komunikatorów (np. Gadu-Gadu lub Skype) i zapewnienie możliwości komunikacji tekstowej lub głosowej z Władzami lub przedstawicielami Urzędu Gminy Mielec (np. wprowadzenie zmiennych dyżurów urzędników).

Newsletter: strona internetowa gminy powinna dawać możliwość zarejestrowania chęci otrzymywania newslettera zarejestrowanym użytkownikom. Oczywiście należy zacząć taki newsletter redagować. Może on w przyszłości stać się podstawą do wydawania własnej gazetki/biuletynu

4.1.3. Zarządzanie kryzysowe

Przeciwdziałanie kryzysom: narzędziami przeciwdziałającymi kryzysom komunikacyjnym będą rzetelność i ciągłość przekazu komunikacyjnego, zapobieganie szumom informacyjnym poprzez zapewnienie mieszkańcom szerokiego dotarcia do Władz i informacji o działaniach podejmowanych przez Samorząd na ich rzecz, wyjaśnianie zagadnień budzących kontrowersje.

Rozwiązywanie kryzysów: w przypadku wystąpienia kryzysu zależnego lub niezależnego od Władz gminy Mielec rozwiązaniami zalecanymi przez ekspertów od kryzysowego PR jest wydanie oświadczenia, w miarę potrzeby przeproszenie, wyjaśnienie, rzetelne przedstawienie niekorzystnych faktów i drogi do usunięcia problemu. Podczas wystąpienia kryzysu zalecane są formy komunikacji bezpośredniej osobistej oraz komunikacji za pośrednictwem Internetu (oświadczenie dostępne w postaci filmu, ewentualnie dyskusja na forum lub za pośrednictwem komunikatora).

Rekompensaty: kolejnym zalecanym przez ekspertów narzędziem jest powetowanie strat, czyli zaproponowanie mieszkańcom formy rekompensaty, leżącej w możliwościach Władz gminy (nie tylko finansowej, ale również wsparcia osobowego, rzeczowego, ew. innej formy, która powinna zostać dotrzymana).

4.1.4. Imprezy na terenie gminy

Dobrym narzędziem budowania relacji jest organizacja na rzecz mieszkańców różnego rodzaju imprez. Badania pokazały, że mieszkańcy oczekują większej liczby imprez kulturalnych (festiwale i koncerty), jednocześnie dane GUS świadczą o spadku uczestnictwa w imprezach organizowanych na terenie gminy Mielec. Zaleca się przeprowadzenie badania potrzeb i preferencji mieszkańców i dostosowanie oferty imprez realizowanych w gminie oraz współpraca w tym zakresie z miastem Mielec.

4.1.5. Własne środki przekazu

Gazetka/biuletyn gminny: wydawanie gazetki jest przedsięwzięciem wymagającym zapewnienia nakładów organizacyjnych i finansowych. Na początku gazetka może być

wydawana rzadko (np. raz na kwartał). Po wydaniu należy przeprowadzić monitoring oceniający to działanie. Kolejnym krokiem może być zachęcenie lokalnych usługodawców do partycypowania w kosztach wydawania gazetki. W tym względzie warto współpracować z lokalnymi mediami, które takie wydawnictwa na potrzeby gminy mogą publikować i dystrybuować.

Plakaty/ogłoszenia: chodzi tutaj o formy publikacji, które będą dostępne na terenie sołectw (tablice informacyjne) oraz w obiektach użyteczności publicznej, informujące o istotnych organizowanych i planowanych działaniach.

4.2. Skuteczna komunikacja z inwestorami i przedsiębiorcami działającymi na terenie gminy Mielec

W przypadku inwestorów i przedsiębiorców zalecane jest zastosowanie szerszego wachlarz kanałów i narzędzi powinien być bardziej zróżnicowany: od bezpośrednich kontaktów po komunikację za pośrednictwem kanałów komunikacji pośredniej. Należy uwzględnić, że komunikacja adresowana do obu grup powinna się różnić. Poniżej przedstawiono propozycje komunikacji z przedsiębiorcami i inwestorami. W przypadku pierwszej grupy najbardziej zalecana jest komunikacja bezpośrednia, własne środki przekazu oraz komunikacja w internecie. W przypadku drugiej grupy kluczowe znaczenie będzie miała komunikacja w internecie, budowanie wizerunku w mediach i udział w targach, wsparte następnie komunikacją bezpośrednią.

4.2.1. Bezpośrednie kontakty z przedsiębiorcami i inwestorami

Drzwi otwarte dla przedsiębiorców i inwestorów: to narzędzie będzie szczególnie przydatne w kontaktach z przedsiębiorcami działającymi na terenie gminy Mielec. Podobnie, jak w przypadku mieszkańców należy ustalić jeden dzień w tygodniu, w którym w określonym czasie przyjmowani będą przedsiębiorcy i inwestorzy. Specyfika tej grupy wymaga planowania takich spotkań, określania ich tematyki i czasu trwania oraz wcześniejszego przygotowania się przedstawicieli Urzędu Gminy (w szczególności Władz) do uczestnictwa w spotkaniu.

Indywidulane spotkania: indywidualne spotkania dotyczyć będą zarówno przedsiębiorców, jak też inwestorów. W przypadku przedsiębiorców oprócz opisanych wcześniej spotkań w siedzibie Urzędu Gminy Mielec zalecane jest odwiedzanie przedsiębiorców (krótkie odwiedziny robocze - „po drodze") działających na terenie gminy.

Misje biznesowe: organizowane powinny być w przypadku inwestorów (potencjalnych i szczególnie ważnych dla gminy), podczas których Władze gminy prezentowałyby ofertę inwestycyjną posiłkując się innymi narzędziami komunikacyjnymi (publikacjami, filmami, prezentacjami).

Konferencje i sesje biznesowe: z udziałem zaproszonych ekspertów lub prowadzone tylko przez Władze i/lub przedstawicieli gminy Mielec. Mogą to być konferencje tematyczne, poświęcone konkretnym zagadnieniom związanym z rozwojem inwestycji, możliwościom i warunkom zainwestowania, terenom inwestycyjnym, zachętom i ulgom inwestycyjnym, poszczególnym terenom, strategią rozwoju i promocji inwestycji.

Badanie i monitorowanie potrzeb/preferencji przedsiębiorców i inwestorów: efektywność komunikacji z przedsiębiorcami i inwestorami zależy od właściwego rozpoznania ich potrzeb i oczekiwań, dlatego zalecany jest systematyczny monitoring w tym zakresie, w szczególności w formie badań bezpośrednich (wywiady indywidualne i grupowe, zwłaszcza zogniskowane na problemach).

4.2.2. Komunikacja w Internecie

Strona internetowa gminy Mielec: zgodnie z wcześniejszymi sugestiami przedsiębiorcom i inwestorom powinien zostać poświęcony osobny blok, w którym (w jednym miejscu lub w sposób umożliwiający prostą nawigację) znajdować się będą informacje o terenach inwestycyjnych, wolnych lokalach, ulgach, oferowanym przez gminę wsparciu, istotnych dla inwestorów i przedsiębiorców parametrach technicznych, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej, projektach i prowadzonych inwestycjach drogowych i komunalnych, zwiększających atrakcyjność inwestycyjną. Na stronie powinny znajdować się informacje przygotowana w ramach „Analizy inwestycyjnej gminy Mielec" oraz „Koncepcji zarządzania terenami inwestycyjnymi". Dodatkowo należy uwzględnić opisane

poniżej zalecane narzędzia PR w Internecie, w szczególności atrakcyjną formę prezentacji oferty inwestycyjnej (wizualizacje, mapy, prezentacja ppt, film). Obecna prezentacja w niewystraczający sposób koresponduje z kierunkiem pozycjonowania gminy jako innowacyjnej, odważnej, stanowczej. Zaproponowane w przekazie komunikacyjnym cechy powinny zostać uwzględnione w komunikacji z inwestorami i przedsiębiorcami.

Prezentacja oferty inwestycyjnej na stronie internetowej gminy: zgodnie z wcześniejszymi zaleceniami prezentacja oferty inwestycyjnej na stronie internetowej gminy powinna być szczegółowa, a jednocześnie atrakcyjna, zgodna ze zidentyfikowanymi cechami wizerunkowymi i dająca wrażanie profesjonalizmu. Zapewnić to może przygotowanie oferty inwestycyjnej w postaci prezentacji, uzupełnionej o firmy, wizualizacje, zdjęcia, animacje 3D oraz szczegółową specyfikację techniczną każdego z terenów inwestycyjnych, jak również wolnych lokali (obszar dla lokalnego biznesu).

Udostępnianie zdjęć, filmów: zdjęcia w bloku dla inwestorów i przedsiębiorców powinny dotyczyć nie tylko dokumentacji terenów inwestycyjnych, ale również realizowanych inwestycji pośrednio lub bezpośrednio wpływających na atrakcyjność inwestycyjną, projektów dedykowanych rozwojowi gospodarczemu. Jeśli chodzi o filmy, oprócz prezentacji filmowej potencjału inwestycyjnego przedsiębiorcy i inwestorzy powinni mieć możliwość bieżącego zapoznawania się w przekazem ustnym Władz gminy na temat kierunków polityki inwestycyjnej i oferty inwestycyjnej (należy przy tym wcześniej określić preferencje inwestycyjne oraz komunikat o źródłach przewagi konkurencyjnej).

Publikacje w sieci (poza własnymi kanałami): chodzi tutaj o teksty wysyłane do portali biznesowych, umieszczanie informacji na forach i blogach biznesowych, zamieszczanie materiałów filmowych na kanale Youtube. Dobrym rozwiązaniem będzie nawiązanie współpracy z blogerem zajmującym się tematyką inwestycji. Należy zaktualizować i uzupełnić informacje o gminie Mielec na Wikipedii, szczególnie w zakresie informacji gospodarczych.

Newsletter/mailing: dla przedsiębiorców i inwestorów należy przygotować specjalny serwis informacyjny, który będzie dystrybuowany via e-mail lub za pośrednictwem newslettera. Taką funkcję należy dodać do strony internetowej i zapewnić tym grupom możliwość takiej formy komunikacji.

Kanał RSS, kanał Youtube: w przypadku kanału RSS będzie on pełnić tę samą funkcję, co w komunikacji z mieszkańcami. Istotne jest natomiast wykorzystywanie kanału Youtube i zamieszczanie na nim filmów dotyczących potencjału inwestycyjnego gminy. Filmy powinny być linkowane na stronę internetową gminy, blogach i formach gospodarczych.

4.2.3. Własne środki przekazu

Folder inwestycyjny: gmina Mielec wydała ostatnio folder informacyjno-perswazyjny. W przyszłości zalecane jest przygotowanie oddzielnej publikacji poświęconej wyłącznie inwestycjom, jako narzędzia wspierającego prezentację oferty inwestycyjnej gminy podczas spotkań bezpośrednich, na targach inwestycyjnych (odpowiednie mapy, wizualizacja, zdjęcia lotnicze).

Ulotki: ulotki przedstawiające poszczególne tereny inwestycyjne, bądź w skrócie ofertę inwestycyjną mogą być również dystrybuowane podczas targów inwestycyjnych oraz dodawane w formie insertów do prasy regionalnej i ogólnopolskiej prasy specjalistycznej.

Film: zalecane jest zamówienie krótkiego, profesjonalnego filmu (np. Radzionków- „inwestorów traktujemy po królewsku"), który oprócz prezentacji potencjału inwestycyjnego, warstwy informacyjnej, w warstwie perswazyjnej (zachęcającej do zainwestowania) powinien zawierać krótkie wywiady z zadowolonymi przedsiębiorcami i inwestorami, co będzie stanowić dodatkową zachętę i uwiarygodni działania gminy (np. 30-sekundowy spot telewizyjny i 30-sekundowy spot radiowy reklamujące tereny inwestycyjne).

4.2.4. Budowanie wizerunku w mediach i publicity

Kampania w oparciu o środki masowego przekazu powinny mieć spójny charakter. We wszystkich narzędziach wykorzystywanych w poszczególnych kanałach komunikacyjnych pojawia się powinno to samo logo, podobna kolorystyka. W spotach radiowych

i telewizyjnych wykorzystywać podobny scenariusz (dotyczyć to powinno również różnych form reklamy, w tym kampanii outdoorowych i internetowych, gdzie należy stosować tę sama kolorystykę, układ itp.).

Publikacje w mediach branżowych: publikacje w mediach branżowych mogą mieć charakter zamówionych publikacji, artykułów sponsorowanych, niezależnych publikacji, jakie nastąpią po business media tours. Mogą dotyczyć ogólnego potencjału inwestycyjnego, terenów inwestycyjnych, preferencji i zalet dla inwestorów, wyróżników gminy Mielec.

Wywiady: osobnym narzędziem będą wywiady udzielane przez Władze gminy, zarówno mediom branżowym, kanałom internetowym, jak również ogólnopolskim mediom lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim. Zadaniem wywiadów (podobnie jak publikacji) będzie budowanie za pośrednictwem mediów korzystnego wizerunku gminy atrakcyjnej dla inwestycji, budowanie poparcia i zaufania, a w szczególności, czyli funkcje i korzyści związane z publicity.

Konferencje prasowe: konferencje prasowe mogą być organizowane na terenie gminy (w siedzibie Urzędu Gminy Mielec, w poszczególnych sołectwach, na terenach konkretnej inwestycji, w związku z tematami, które są istotne dla przedsiębiorców i inwestorów). W przypadku zagadnień o szczególnym znaczeniu należy uwzględnić również przedstawicieli mediów branżowych i ponadlokalnych.

Business media tours: zalecaną formą komunikacji i budowania wizerunku za pośrednictwem mediów jest zapraszanie przedstawicieli wybranych mediów na wizytę studyjną po gminie. Celem takiego działania jest prezentacja potencjału gminy, wywołanie korzystnego wrażenia, zapewnienie sobie możliwości relacji z wybranym medium i wpływanie poprzez takie działanie na wizerunek inwestycyjny gminy Mielec.

4.2.5. Targi tematyczne

Przygotowanie wcześniej zalecanych narzędzi (film, ulotki, folder inwestycyjny, prezentacja, określenie preferencji inwestycyjnych) zwiększy możliwości efektywnego dotarcia do potencjalnych inwestorów podczas targów inwestycyjnych na zewnątrz (najbliższe

geograficznie są targi inwestycyjne w Kielcach). Gmina Mielec we współpracy z jednostkami samorządowymi subregionu mieleckiego (MOF) może zabiegać o stworzenie w związku z realizowanymi inwestycjami i Specjalną Strefą Ekonomiczną w Mielcu prezentacji targowej na tym terenie.

4.2.6. Lobbing i pozyskanie „ambasadorów"

Lobbing inwestycyjny gminy Mielec może być realizowany poprzez nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców i inwestorów (np. z Lożą BCC, Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych „Lewiatan", Stowarzyszenia Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego Dolina Lotnicza), agencjami rozwoju regionalnego, agendami rządowymi (m.in. Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Polską Agencją Inwestycji Zagranicznych), uczelniami, Centrum Adama Smitha, opiniotwóczymi ekspertami, parlamentarzystami. Zakres tych działań powinien dotyczyć możliwości nawiązywania nowych kontaktów z inwestorami, zapewnienia wsparcia sprzyjającego rozwojowi gminy Mielec, jak również wpływania na pozycję i wizerunek gminy w środowisku biznesowym.

Pozyskiwanie osobistości i współpraca z ekspertami oraz autorytetami oprócz zapewnienia publicity będzie również istotnym elementem budowania wizerunku gminy Mielec jako stwarzającej przyjazne warunki do inwestowania, rozwojowej, innowacyjnej, aktywnej i zapewniającej transparentne i partnerskie relacje.

4.3. Komunikacja z pozostałymi grupami

W komunikacji należy uwzględnić również inne zidentyfikowane grupy docelowe, opisane w punkcie 3.2.

Urząd Gminy Mielec i jednostki organizacyjne gminy: najbardziej wewnętrzna grupa, którą należy również uwzględnić w przekazie komunikacyjnym. Urzędnicy i pracownicy jednostek organizacyjnych gminy Mielec mają duży wpływ na odbiór wizerunku gminy przez pozostałe grupy docelowe, w szczególności mieszkańców, przedsiębiorców i inwestorów.

W celu zapewnienia właściwego przepływu informacji i budowania przekazów zgodnych z założeniami „Strategii Public Relations gminy Mielec". W tym celu zaleca się:

- opracowanie instrukcji komunikacji wewnętrznej, w tym bezpośredniej i elektronicznej,
- wdrożenie procedur komunikacji i obsługi mieszkańców oraz inwestorów,
- organizację cyklicznych spotkań organizacyjnych, jak również integracyjnych,
- organizację szkoleń w zakresie wdrażania „Strategii Public Relations gminy Mielec",
- przeprowadzanie okresowego monitoringu efektywności komunikacyjnej Urzędu Gminy Mielec i jednostek organizacyjnych.

Odwiedzający są kolejną grupą, na której Władza gminy zamierzają się skupić w działaniach komunikacyjnych. Jak wspomniano wcześniej, gmina Mielec dysponuje ograniczonym potencjałem turystycznym w zakresie bazy noclegowej, produktów turystycznych dostępnych dla turystów. W działaniach komunikacyjnych należałoby się skupić na budowaniu wizerunku gminy jako miejsca rekreacji weekendowej dla mieszkańców Mielca i okolic oraz uczeniu nowych form aktywności, również mieszkańców gminy Mielec. Działania takie mogą przyjąć następujące formy:

- rozwinięcie strony internetowej gminy Mielec o blok dla turystów i odwiedzających,
- prezentacja na stronie internetowej walorów i atrakcji turystycznych oraz form spędzania wolnego czasu dla różnych grup,
- galeria zdjęć atrakcyjnych miejsc w gminie Mielec, panoramy 3D,
- zamieszczenie na stronie internetowej mapy gminy (np. w oparciu o Google Maps), z wskazaniem atrakcyjnych miejsc, dodanie zdjęć i link do map Google Maps,
- zwiększenie liczby informacji i fotorelacji o imprezach rekreacyjnych i sportowych odbywających się na terenie gminy Mielec,
- wykorzystywanie w komunikacji z odwiedzającymi portali społecznościowych, forów internetowych, blogów.

5. Plan działań w zakresie budowania wizerunku gminy Mielec w mediach

5.1. Założenie bazowe media relations

Budowanie wizerunku gminy Mielec w mediach w ramach media relations zostało już częściowo przedstawione w poprzednim rozdziale w odniesieniu do przedsiębiorców i inwestorów. Zalecane jest systematyczne budowanie i utrzymywanie relacji z przedstawicielami różnych grup mediów (radio, prasa, telewizja, media internetowe), o różnym zasięgu (lokalne, regionalne, ogólnopolskie), różnym zakresie tematycznym (media ogólno-tematyczne, specjalistyczne i branżowe, lifestylowe) i częstotliwości wydawania (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, kwartalniki). Należy zaznaczyć, że Władze gminy Mielec podejmują wiele działań w zakresie kontaktów z mediami, zaś rolą „Strategii Public Relations gminy Mielec" jest uporządkowanie i rozwinięcie tych działań względem poszczególnych grup docelowych.

Budowanie, rozwijanie i umacnianie relacji z mediami ma na celu pozyskanie przychylności dla gminy Mielec i podejmowanych działań przedstawicieli mediów, a za ich pośrednictwem również opinii publicznej. Nie do przecenienia jest funkcja mediów w przekazywaniu informacji o gminie Mielec i budowaniu za pośrednictwem mediów publicity gminy i jej Władz. Media są jednak niezależne od Samorządu i przedstawiany przez nie obraz nie zawsze musi być zgodny z zamierzeniami i założeniami strategii komunikacyjnej. Z tego względu pierwszym elementem współpracy z mediami powinien być systematyczny monitoring informacji ukazujących się w różnych mediach o gminie Mielec.

Badanie i monitoring mediów: zalecane jest prowadzenie stałych działań monitorujących, które dadzą odpowiedź na następujące pytania:

- o jakich elementach związanych z gminą najczęściej informują media?
- jakie tematy są najbardziej interesujące dla dziennikarzy?
- jakie pojawiały się informacje o negatywnym zabarwieniu? w związku z czym?
- jaka jest opinia mediów o gminie Mielec?

- czy media są pomocne w budowaniu wizerunku gminy zgodnie z przyjętymi założeniami?

W badaniu mediów należy opierać się głównie na źródłach wtórnych – archiwach prasowych. Obecnie jest to możliwe dzięki archiwom internetowym, które mają praktycznie wszystkie dzienniki, zarówno ogólnopolskie jak i lokalne. Zebrany materiał należy poddać analizie ilościowej i jakościowej. Monitoring opierać powinien się na zliczeniu informacji, ich źródła, charakteru przekazu (pozytywny – negatywny) i zgodności z polityką komunikacyjną, w tym przedstawionego obrazu z bazowymi założeniami „Strategii Public Relations gminy Mielec". Należy ocenić, które media są najbardziej przychylne, a które mają udział w tworzeniu wizerunku negatywnego i niezgodnego z zamierzeniami.

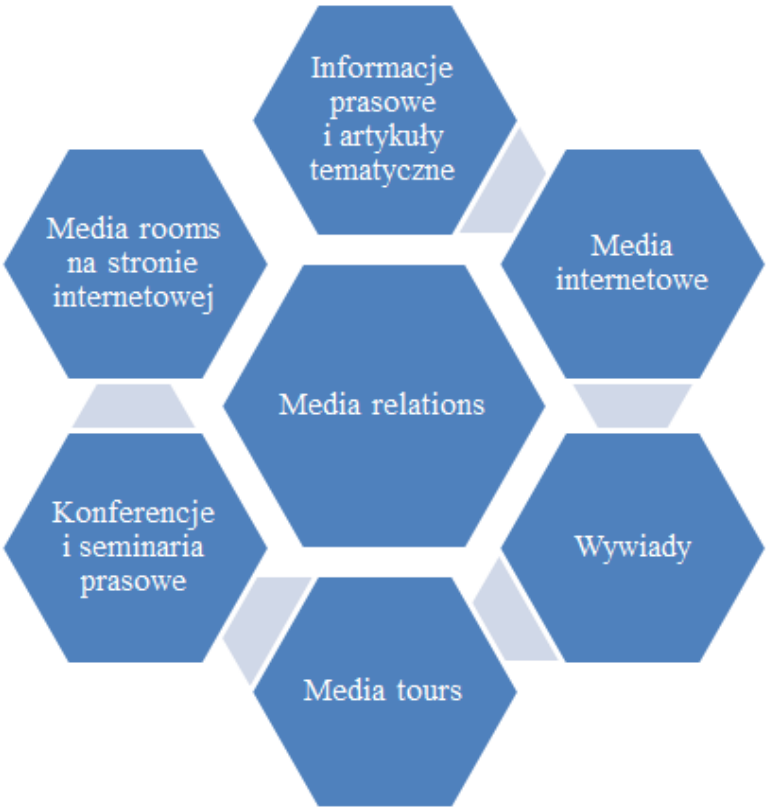
Kolejnym krokiem media relations powinno być wyselekcjonowanie mediów, z którymi współpraca jest najbardziej owocna dla gminy Mielec. Należy tutaj mieć na względzie również przeprowadzone badania ankietowe, które wskazały media najbardziej preferowane przez mieszkańców i przedsiębiorców. Jak zaznaczono w analizie przepływu informacji w gminie, respondenci mają największe zaufanie do strony internetowej gminy i lokalnych mediów. Internet jest podstawowym źródłem i kanałem informacyjnym, za pomocą którego mieszkańcy gminy Mielec czerpią informacje o wydarzeniach w regionie, Polsce i na Świecie. Drugim ważnym źródłem jest lokalna prasa („Korso", „Nowiny") oraz jej internetowe wydania. Najważniejszym internetowym źródłem informacji jest lokalny portal internetowy Hej.Mielec.pl. Wśród kanałów telewizyjnych największą popularnością cieszy się telewizja publiczna, zaś wśród rozgłośni radiowych największe stacje komercyjne. Te preferencje są istotne z punktu widzenia wyselekcjonowania medialnych kanałów komunikacji z mieszkańcami.

Należy zwrócić uwagę również na **wypracowanie zaufania w relacjach z mediami poprzez stosowanie wysokich standardów etycznych.** Jest to bardzo istotne z punktu widzenia nawiązywania, budowania i podtrzymywania relacji z konkretnymi osobami (dziennikarzami, redaktorami naczelnymi, fotoreporterami, blogerami). Takie podejście przynosi szczególnie wiele korzyści w przypadku budowania wizerunku wśród inwestorów i współpracy z mediami branżowymi i specjalistycznymi.

5.2. Dobór narzędzi media relations

Istotne znaczenie ma wybór narzędzi komunikacyjnych stosowanych w budowaniu relacji z mediami. Gmina Mielec ma do wyboru wiele narzędzi: informacje prasowe, artykuły tematyczne w prasie, wywiady, media tours, konferencje i seminaria prasowe (w tym przygotowanie teczek prasowych), media rooms na stronie internetowej gminy Mielec, czy współpracę z mediami internetowymi. Wśród wielu dostępnych należy uwzględnić w analizie takie, z którymi współpraca nie będzie skorelowania z możliwościami budżetowymi gminy Mielec. Najbardziej zalecane są w tym przypadku następujące narzędzia: stworzenie media rooms na stronie internetowej gminy Mielec, współpraca z mediami internetowymi oraz wywiady i informacje prasowe zamieszczane przez media.

Rysunek 7: Zalecane narzędzia media relations gminy Mielec.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

Informacje prasowe: w przypadku informacji szczególnie atrakcyjnych (niestety, najczęściej za takie media uznają tzw. bad news) media same chętnie publikują krótkie noty i wzmianki

prasowe. Należy jednak mieć na względzie, że wiele gmin w Polsce korzysta z takiej formy komunikacji. Niemniej w ramach wykorzystywania tego narzędzia w media relations przez gminę Mielec zalecane jest systematyczne wysyłanie informacji o istotnych wydarzeniach, które mają miejsce na terenie gminy Mielec, planach i zamierzeniach oraz kierunku rozwoju gminy. Powinno się dążyć do przygotowywania każdorazowo informacji na konkretny temat osobno dla każdego z mediów, aby wzmocnić szanse na publikację. Należy uwzględnić również różne media, w zależności od grupy docelowej.

Artykuły prasowe tematyczne: to narzędzie zostało szczegółowo przedstawione w opisie budowania wizerunku w mediach i publicity za ich pośrednictwem w odniesieniu do przedsiębiorców i inwestorów. Należy podkreślić, że taka forma współpracy z mediami wiąże się z ponoszeniem nakładów finansowych i jest szczególnie istotna w odniesieniu do inwestorów. Będzie pomocna nie tylko w dotarciu z informacją do potencjalnych inwestorów, budowania wizerunku gminy Mielec oraz potencjalnej możliwości nawiązania kontaktu z inwestorami. Dobrym rozwiązaniem jest zachęcenie do współpracy przy takim artykule lokalny biznes.

Wywiady: wywiady prasowe, radiowe i telewizyjne, dla mediów internetowych są bardzo dobrym narzędziem do komunikowania się zarówno z mieszkańcami i przedsiębiorcami działającymi na terenie gminy Mielec, jak również z inwestorami (pozyskanie wywiadów w mediach o szerszym zasięgu, w tym branżowych i specjalistycznych). Wywiady będą szczególnie przydatne w budowaniu za pośrednictwem mediów wizerunku gminy, publicity, zgodnie z zamierzeniami i polityką Władz gminy. Dlatego należy w szczególny sposób uwzględnić to narzędzie w media relations.

Konferencje i seminaria prasowe: ta forma kontaktów z mediami służyć będzie zarówno budowaniu wizerunku gminy, jak również komunikacji z różnymi grupami docelowymi (w szczególności z inwestorami, ale także przedsiębiorcami i mieszkańcami). Do konferencji takiej należy się dobrze przygotować pod względem organizacyjnych i przekazu, w celu wywołania zmierzonego rezultatu. Ważne jest tutaj przygotowanie teczki prasowej dla mediów oraz narzędzi wspomagających (w zależności od przekazywanego tematu i adresata przekazu): własne środki przekazu (foldery promocyjne, ulotki, filmy, prezentacje multimedialne, zdjęcia), opinie ekspertów wewnętrznych i zewnętrznych (ekspertyzy

pisemne, osobista obecność eksperta podczas konferencji). Konferencja może odbyć się w terenie (np. przy okazji oddawania do użytku inwestycji o kluczowym znaczeniu, organizacji w gminie wydarzenia, które jest ważne dla adresatów działań komunikacyjnych Władz gminy i które może zainteresować media, w szczególności media lokalne).

Media tours: to narzędzie zostało przedstawione w opisie budowania wizerunku w mediach i publicity w odniesieniu do komunikacji z przedsiębiorcami i inwestorami. W przyszłości, w miarę rozwoju oferty turystycznej, można zaplanować zorganizowane press tour dla przedstawicieli branżowych mediów turystycznych (we współpracy z gminami MOF). Obecnie (z uwagi na nakłady logistyczne i finansowe) narzędzie to jest zalecane w komunikacji z inwestorami, w uwzględnieniem starannie wyselekcjonowanych mediów specjalistycznych i branżowych. W miarę potrzeb można zorganizować media tours w celu prezentacji nowego wizerunku gminy Mielec i polityki prorozwojowej Władz gminy. Może ono dotyczyć np. zmieniających się warunków życia w gminie, planów rozwojowych, nowych inwestycji.

Media room: kilkakrotnie wspominane narzędzie obejmuje blok dla mediów na stronie internetowej gminy Mielec, gdzie będą zamieszczane wszelkie informacje na temat zagadnień istotnych dla życia gminy i przyszłych planów. Należy w szczególności zadbać o wysoką atrakcyjność formy i treści przekazu, opatrzenie zdjęciami i aktualność. W tym miejscu gmina Mielec może również zamieszczać informacje o relacjach, artykułach, notkach prasowych, wywiadach z udziałem Władz gminy w oddzielnej zakładce „media o nas". Takie rozwiązanie pokaże, że gmina jest atrakcyjnym tematem dla mediów, wzmocni również wiarygodność w oczach adresatów przekazów komunikacyjnych (w szczególności mieszkańców).

Współpraca z mediami internetowymi: w poprzednim rozdziale poświęcono wiele uwagi publikacjom dystrybucji informacji za mediów internetowych. W szczególności dotyczyło to mediów społecznościowych. Na płaszczyźnie budowania realizacji istotne znaczenie ma nawiązywanie relacji z dziennikarzami i redakcjami tytułów dostępnymi w mediach (często są to internetowe wydania prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej), radia internetowego i telewizji internetowej oraz portali o charakterze informacyjnym. Na drugim biegunie budowania relacji z mediami internetowymi jest nawiązanie trwałej współpracy z blogerami, moderatorami forów internetowych oraz lokalnych i regionalnych oraz tematycznych portali

społecznościowych. Wybór konkretnego kanału zależy od możliwości organizacyjnych Urzędu Gminy Mielec oraz akceptacji takiej formy budowania wizerunku gminy Mielec poprzez media relations.

5.3. Podsumowanie – plan organizacji komunikacji z mediami

Plan i kolejność działań powinny być następujące:

- stworzenie media room i zakładki „media o nas" – do końca 2014 r.,
- współpraca z mediami internetowymi – systematycznie, według następującego schematu:
    - wybór mediów,
    - określenie celów i potrzeb,
    - nawiązanie współpracy z dziennikarzami, redaktorami, blogerami,
    - ustalenie zasad współpracy,
    - monitorowanie rezultatów: po pierwszym roku współpracy,
- media tour: realizacja tego narzędzia wymaga wcześniejszego przygotowania narzędzi wspierających,
- konferencje prasowe i seminaria: w zależności od potrzeb, wydarzeń w gminie oraz tematu (np. obecnie można zaprosić dziennikarzy na konferencję kończącą niniejszy projekt),
- wywiady: w zależności od potrzeb, zgodnie z zaplanowanym dotychczas cyklem,
- informacje prasowe: przekazywane na bieżąco,
- artykuły prasowe tematyczne: zalecane jest ustalenie listy priorytetów w zakresie rozwoju inwestycyjnego, preferencji inwestycyjnych i zaplanowanie na najbliższe lata mediów oraz środków finansowych na kampanię w mediach branżowych i specjalistycznych,
- w zakresie współpracy z lokalnymi mediami i w odniesieniu do komunikacji z mieszkańcami i przedsiębiorcami zalecane jest zorganizowanie kampanii wizerunkowej w „Korso" i Hej.Mielec.pl:
    - czas realizacji: lata 2014-2015,

- zakres: inwestycje i projekty kluczowe dla rozwoju przedsiębiorczości i poprawy życia mieszkańców gminy Mielec,
- partnerzy: przedsiębiorcy działający na terenie gminy Mielec oraz partnerzy społeczni i samorządowi.

6. Założenia do budżetu Public Relations na kolejne 3 lata (lata 2014-2016)

Założenia do budżetu zostały przygotowanie na podstawie informacji uzyskanych od Władz gminy Mielec. Określono kluczowe zadania w 2014 r., w ramach których mogą zostać przeprowadzone działania PR oraz przewidywalną wartość środków budżetowych, jakie może przeznaczyć gmina Mielec na realizację niniejszej „Strategii" w kolejnych dwóch latach.

W 2014 r. kończy się realizacja projektu „Inwestycje i turystyka szansą na rozwój gmin z województw Polski Wschodniej". Z tej okazji zaplanowano dwie konferencje. Jedna z nich odbędzie się a maju 2014 r. Jej budżet wynosi ok. 26 tys. zł. Drugą konferencję o budżecie na poziomie do 35 tys. zł zaplanowano na lipiec 2014 r. (z możliwością przesunięcia na październik). Dodatkowo w ramach projektu przeznaczonych zostało 1 500 zł na artykuł sponsorowany. Ponieważ w ramach konferencji nie ma możliwości uwzględnienia niezaplanowanych w projekcie wydatków, w 2014 r. oprócz artykułu sponsorowanego zalecane jest podjęcie działań nie generujących koszty. Poniżej znajdują się propozycje do realizacji w tym roku.

Zgodnie z deklaracją Władz gminy Mielec w latach 2015-2016 Samorząd będzie mógł przeznaczyć na działania PR środki budżetowe w wysokości po 10 tys. zł na każdy rok. Również w tym przypadku najbardziej pożądana jest realizacja takich działań, które nie pociągają za sobą znaczących środków budżetowych. Należy zatem dążyć do jak największego zaangażowania lokalnej społeczności, a także proponować współpracę partnerską podmiotom prywatnymi, które mogą partycypować w kosztach działań Public Relations prowadzonych przez gminę Mielec. Wdrażanie „Strategii Public Relations gminy Mielec" zaplanowane zostało na okres obejmujący lata 2014-2020, z tego względy w następnych latach (po 2016 r.) należ dążyć do stopniowego zwiększania środków

przeznaczanych na komunikację z różnymi grupami docelowymi gminy i jednocześnie starać się pozyskać środki zewnętrzne (w tym dzięki dostępnym funduszom z programów unijnych, jakie będą dostępne w perspektywie unijnej 2014-2020, a więc w okresie realizacji niniejszej „Strategii".

Systematycznie (w trakcie całego omawianego okresu) powinny być realizowanie działania w ramach wewnętrznego Public Relations (w ramach własnych działań Urzędu Gminy Mielec).

Tabela 1: Działania Public Relations gminy Mielec w latach 2014-2016.

Lp.	Proponowane działania	Koszt realizacji	Termin realizacji
	2014 r.		
1.	**Prezentacja oferty inwestycyjnej gminy Mielec w postaci prezentacji Power Point.** Opracowanie prezentacji we własnym zakresie, zakup płyt DVD i okładek do płyt, nakład: 200 sztuk.	250 zł	Kwiecień/maj 2014 r.
2.	**Wykonanie zdjęć terenów inwestycyjnych i kluczowych inwestycji realizowanych przez gminę Mielec**. Zdjęcia w wersji cyfrowej, do zamieszczenia na stronie internetowej, a także na DVD z prezentacją oferty inwestycyjnej.	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	Kwiecień/maj 2014 r.
3.	**Przygotowanie teczki prasowej na konferencje zaplanowane w ramach projektu „Inwestycje i turystyka szansą na rozwój gmin z województw Polski Wschodniej".** Teczka (100 sztuk), informacja o kluczowych inwestycjach gminy Mielec oraz o terenach i lokalach inwestycyjnych, płyta DVD z prezentacją oferty inwestycyjnej oraz zdjęciami terenów inwestycyjnych i realizowanych inwestycji.	700 zł	Kwiecień/maj 2014
4.	**Konferencja prasowa dla dziennikarzy (pierwsza i druga konferencja w ramach projektu).** Teczka prasowa, prezentacja Władz gminy (prezentacja multimedialna + wystąpienie), poczęstunek.	250 zł	Maj 2014 i październik 2014 r.
5.	**Rozpoczęcia prac nad media room na stronie internetowej gminy Mielec** (zgodnie z opisem przedstawionym w rozdziale 5).	Koszty do oszacowania przez firmę opracowującą stronę	2014 r.
6.	**Przekazywanie informacji prasowych.** Na bieżąco.	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
7.	**Wyselekcjonowanie mediów internetowych, z którymi prowadzona będzie współpraca, nawiązanie kontaktów i określenie warunków współpracy.**	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.

8.	**Spotkania z mieszkańcami.** Spotkania tematyczne w sołectwach, w siedzibie gminy, dni otwarte dla mieszkańców (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
9.	**Badanie i monitorowanie potrzeb i opinii mieszkańców.** Przez Władze gminy Mielec i pracowników Urzędu Gminy Mielec, podczas spotkań. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
10.	**Aktualizowanie na bieżąco strony internetowej gminy Mielec i wzbogacanie strony o treści atrakcyjne dla mieszkańców.** Zachęcenie mieszkańców do przesyłania własnych zdjęć, tekstów, monitorowanie dostępności strony.	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
11.	**Zainstalowanie na stronie internetowej gminy Mielec forum dla mieszkańców.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1). Zachęcenie mieszkańców do aktywności w sieci, organizacja konkursu w szkołach dotyczącego aktywności dzieci (pisanie tekstów na forum, aktywność na Facebooku, itp.).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
12.	**Uruchomienie komunikatorów na stronie internetowej gminy Mielec.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
13.	**Rozwinięcie strony gminy Mielec na Facebooku.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1). Zwiększenie aktywności mieszkańców, pozyskiwanie fanów, wzbogacanie o zdjęcia, fotorelacje, zachęcanie do komentowania.	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
14.	**Spotkania z przedsiębiorcami.** Dni otwarte, indywidualne spotkania (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
15.	**Badanie potrzeb/preferencji przedsiębiorców i inwestorów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
16.	**Prezentacja oferty inwestycyjnej na stronie internetowej gminy Mielec, udostępnienie zdjęć.** Prezentacja przygotowania na konferencję w ramach projektu (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
17.	**Newsletter/mailing do przedsiębiorców** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
18.	**Uruchomienie kanału Youtube z wywiadami z Władzami gminy i innymi informacjami istotnymi dla przedsiębiorców i inwestorów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
19.	**Lobbing i pozyskiwanie „ambasadorów".** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2014 r.
20.	**Artykuł sponsorowany w Pulsie Biznesu.** Artykuł poświęcony projektowi „Inwestycje i turystyka szansą na rozwój gmin z województw Polski Wschodniej", rezultatom (analiza inwestycyjna, koncepcja zarządzania terenami inwestycyjnymi, potencjał inwestycyjny) w „Pulsie Biznesu" lub „Gazecie Prawnej".	1 500	Trzeci kwartał 2014 r.

2015 r.			
1.	**Rozwinięcie media room.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
2.	**Przekazywanie informacji prasowych.** Na bieżąco. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
3.	**Badanie i monitoring mediów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
4.	**Konferencje prasowe (4).** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	1 000 zł	2015 r.
5.	**Wywiady dla lokalnych i regionalnych mediów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).		
6.	**Współpraca z mediami internetowymi.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	500 zł	2015 r.
7.	**Kontynuacja projektów w ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec:** Spotkania z mieszkańcami. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
8.	**Badanie i monitorowanie potrzeb i opinii mieszkańców.** Przez Władze gminy Mielec i pracowników Urzędu Gminy Mielec, podczas spotkań. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
9.	**Aktualizowanie na bieżąco strony internetowej gminy Mielec i wzbogacanie strony o treści atrakcyjne dla mieszkańców.** Zachęcenie mieszkańców do przesyłania własnych zdjęć, tekstów, monitorowanie dostępności strony. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
10.	**Dalsze rozwijanie i wzbogacanie strony internetowej gminy Mielec, w celu zwiększenia efektywności komunikacji z mieszkańcami.** Kanał RSS, galeria zdjęć. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	Koszty do oszacowania przez firmę opracowującą stronę	2015 r.
11.	**Kontynuacja komunikacji z mieszkańcami za pośrednictwem portali społecznościowych.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
12.	**Rozpoczęcie działań związanych z uruchomieniem gazetki gminnej.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec oraz środków pozyskanych od ew. parterów	2015 r.
13.	**Kampania adresowana do mieszkańców w „Korso".** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	4 000 zł	Pierwszy kwartał 2015 r.
14.	**Spotkania z przedsiębiorcami.** Dni otwarte, indywidualne spotkania (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
15.	**Misje biznesowe.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
16.	**Badanie potrzeb/preferencji przedsiębiorców i inwestorów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.

17.	**Film „Invest in Mielec”** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	4 500 zł	2015 r.
18.	**Newsletter/mailing do przedsiębiorców** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
19.	**Lobbing i pozyskiwanie „ambasadorów”.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
20.	**Publikacje w sieci (poza własnymi kanałami).** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2015 r.
21.	**Dalsze rozwijanie i wzbogacanie strony internetowej gminy Mielec, w celu zwiększenia efektywności komunikacji z przedsiębiorcami i inwestorami).** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	Koszty do oszacowania przez firmę opracowującą stronę	2015 r.
2016 r.			
1.	**Przekazywanie informacji prasowych.** Na bieżąco. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
2.	**Badanie i monitoring mediów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
3.	**Konferencje prasowe (4).** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	1 000 zł	2016 r.
4.	**Wywiady dla lokalnych i regionalnych mediów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
5.	**Współpraca z mediami internetowymi.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	500 zł	2016 r.
6.	**Komunikacja w ramach media room.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
7.	**Organizacja media tours dla dziennikarzy biznesowych.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5). We współpracy i przy wsparciu finansowym lokalnego biznesu oraz gmin subregionu mieleckiego	1 000 zł	2016 r.
8.	**Kampania wizerunkowa gminy Mielec na portalu Hej.Mielec.pl.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 5).	2 000 zł	Pierwszy kwartał 2016 r.
9.	**Kontynuacja projektów w ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec:** Spotkania z mieszkańcami. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
10.	**Badanie i monitorowanie potrzeb i opinii mieszkańców.** Przez Władze gminy Mielec i pracowników Urzędu Gminy Mielec, podczas spotkań. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
11.	**Aktualizowanie na bieżąco strony internetowej gminy Mielec i wzbogacanie strony o treści atrakcyjne dla mieszkańców.** Zachęcenie mieszkańców do przesyłania własnych zdjęć, tekstów, monitorowanie dostępności strony. (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.

12.	**Kontynuacja komunikacji z mieszkańcami za pośrednictwem portali społecznościowych.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
13.	**Kontynuacja działań związanych z uruchomieniem gazetki gminnej.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.1).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec oraz środków pozyskanych od ew. parterów	2016 r.
14.	**Spotkania z przedsiębiorcami.** Dni otwarte, indywidualne spotkania (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
15.	**Misje biznesowe.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
16.	**Badanie potrzeb/preferencji przedsiębiorców i inwestorów.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
17.	**Newsletter/mailing do przedsiębiorców** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
18.	**Lobbing i pozyskiwanie „ambasadorów".** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
19.	**Publikacje w sieci (poza własnymi kanałami).** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	W ramach działań własnych Urzędu Gminy Mielec	2016 r.
20.	**Folder inwestycyjny.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	4 500	Pierwszy kwartał 2016 r.
21.	**Publikacja w mediach branżowych.** (zgodnie z zapisami przedstawionymi w rozdziale 4.2).	1 000	Trzeci kwartał 2016 r.

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

Podsumowanie

„Strategia Public Relations gminy Mielec" obejmuje wskazanie celów komunikacji gminy do 2020 r., identyfikację grup adresatów przekazów komunikacyjnych, jak również strategicznych założeń komunikatów. Opracowanie „Strategii" zostało poprzedzone analizą, obejmującą m.in. przeprowadzenie badania ankietowego „Analiza potrzeb i identyfikacja problemów w zakresie skutecznej komunikacji".

Głównym celem Public Relations gminy Mielec jest stworzenie wizerunku spójnego z wizją rozwoju gminy jako odważnej, dynamicznie rozwijającej się, innowacyjnej, przyjaznego miejsca do zamieszkania, zainwestowania i wypoczynku. Cel ten będzie realizowany poprzez zaproponowane cele szczegółowe (operacyjne) oraz zadania. W zakresie zadań realizacyjnych, kanałów i narzędzi przedstawiono je w podziale na kluczowe grupy docelowe:

mieszkańców oraz przedsiębiorców i inwestorów. Oddzielnie potraktowano Urząd Gminy Mielec i jego jednostki organizacyjne (najbardziej wewnętrzne grupy docelowe), a także turystów i odwiedzających. Narzędzia zostały krótko scharakteryzowane wraz ze wskazaniem najbardziej zalecanych dla danej grupy.

Osobnym zagadnieniem przedstawionym w oddzielnym rozdziale jest plan działań w zakresie budowania wizerunku gminy Mielec w mediach w ramach media relations. Oprócz wskazania głównych założeń współpracy z mediami przedstawiono zalecane narzędzia. Również tutaj zasugerowano te, które na daną chwilę mogą być najbardziej skuteczne i możliwie najszybsze w realizacji. Kierowano się tutaj faktem, że trwa rok budżetowy i gmina Mielec nie zaplanowała środków na realizację tej „Strategii". W pierwszej kolejności zalecane jest podjęcie działań bez-kosztowych lub niepociągających za sobą znaczących wydatków budżetowych. Omawiany rozdział kończy propozycja planu współpracy z mediami w określonej perspektywie czasowej.

Należy podkreślić, że realizacja niniejszej „Strategii" wymaga zaplanowania nakładów organizacyjnych, rzeczowych i finansowych. Z uwagi na fakt, że gmina Mielec nie posiada strategii promocji, w szczególności w odniesieniu do inwestorów, ani planu rozwoju turystyki, niektóre zapisy niniejszego opracowania wymagają doprecyzowania w zakresie konkretnych mediów, wydatków oraz terminów realizacji.

Źródła danych

1. „Strategii Rozwoju Gminy Mielec na lata 2007-2015 z WPI i WPF".
2. Szromnik, „Marketing terytorialny", Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
3. http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/bip/gminy/ug_mielec
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Gmina_Mielec
5. http://www.mpgk.mielec.pl/,
6. http://www.gminamielec.pl,
7. http://www.dobrzypolitycy.pl/,
8. http://www.cyfrowagminamielec.pl/,
9. http://www.inwestycjeiturystyka.pl/,
10. http://www.hej.mielec.pl/,
11. http://szkolygminamielec.szkolnictwa.pl/,
12. http://wiadomosci.onet.pl/rzeszow/,
13. http://www.rdn.pl/,
14. http://czyliwiesz.pl/,
15. http://www.radio.rzeszow.pl/,
16. http://mieleconline.pl/,
17. http://www.nowiny24.pl/,
18. http://www.mwi.pl/,
19. http://gops.mielec.pl/,
20. http://www.wolamielecka.pl/,
21. http://www.lgdprowent.mielec.pl/,
22. http://www.e-mielec24.pl/,
23. http://mieleckaopozycja.type.pl/,
24. http://heja-mielec.blogspot.com/,
25. http://www.e-mielec24.pl/,
26. http://herweks.wikkii.com/wiki/Gmina_Mielec.

Spis rysunków

Rysunek 1: Elementy identyfikacji wizualnej gminy Mielec. 12
Rysunek 2: Zasady prowadzące do realizacji celów PR dla gminy Mielec. 15
Rysunek 3: Adresaci działań komunikacyjnych gminy Mielec. 17
Rysunek 4: Główne i uzupełniające cechy wizerunkowe. 20
Rysunek 5: Budowanie wizerunku gminy Mielec w oparciu o potencjał tożsamości. 21
Rysunek 6: Kanały i narzędzia PR mające zastosowanie w „Strategii Public Relations gminy Mielec". 22