

Małgorzata Marks
Uniwersytet Łódzki

AKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA GMIN WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

1. Wstęp

Zastosowanie technik marketingowych jako narzędzi wspomagających zarządzanie jednostek terytorialnych cieszy się coraz większym zainteresowaniem władz samorządowych. Mimo to wdrożenie koncepcji marketingowego zarządzania gminą nadal stanowi swoistą innowację. Jednym z najpopularniejszych narzędzi marketingu wykorzystywanych przez jednostki osadnicze jest promocja. Przez to pojęcie rozumie się najczęściej zbiór przedsięwzięć i technik, które mają na celu rozbudowę systemu komunikacji marketingowej ze swoimi pośrednikami, konsumentami, publicznością, opinią społeczną, tj. z całym otoczeniem [1; 2; 4; 8].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych¹ wyników badań² nad aktywnością promocyjną gmin wiejskich woj. łódzkiego. Na użytek prezentowanych analiz autorka proponuje własną definicję promocji w aspekcie terytorialnym, według której jest to proces polegający na wzajemnym oddziaływaniu podmiotów związanych z zasobami danego terenu w celu pobudzenia, wspierania i inicjowania rozwoju społeczno-gospodarczego jednostki terytorialnej. Wzajemne oddziaływanie podmiotów polega na wywoływaniu zmian zarówno w jakościowych, jak i ilościowych cechach tychże jednostek oraz postaw i zachowań różnych

¹ Badania zostały zaprezentowane w całości w pracy doktorskiej autorki pt. „Aktywność promocyjna a rozwój lokalny gmin wiejskich województwa łódzkiego”.

² Zasięgiem badań objęto woj. łódzkie. Empiryczną bazę analiz stanowiły dane uzyskane w wyniku przeprowadzonych, techniką wywiadu kwestionariuszowego, badań terenowych. Wywiady zostały zrealizowane w pierwszym półroczu 2002 r. wśród władz samorządowych (wójtowie lub oddelegowani pracownicy). Stawiane respondentom pytania dotyczyły celów, metod i środków promocji stosowanych przez władze gminne dla wspierania oraz inicjowania rozwoju lokalnego w 2001 r. Zgodę na przeprowadzenie badań wyraziło 130 jednostek spośród 135 gmin wiejskich woj. łódzkiego. Do obliczeń statystycznych wykorzystano materiał pochodzący ze 129 gmin.

grup społecznych potencjalnie związanych z danym terenem. Cechą odróżniającą podmioty biorące udział w promocji terytorialnej jest, podobnie jak w przypadku marketingu terytorialnego, związek z „miejscem”, tj. przestrzennie i administracyjnie wyodrębnioną jednostką [7, s. 40]. Pojęcie „aktywność” oznacza działalność, pewną zdolność czy też skłonność do podejmowania działania. W myśl przyjętej definicji aktywność promocyjna gminy oznacza więc zastosowanie różnych działań promocyjnych o zróżnicowanym natężeniu. Zróżnicowanie owo może występować m.in. ze względu na to, co władze poprzez konkretne działania pragną osiągnąć; na jakie grupy chcą wpłynąć; w zależności od zakresu wykorzystania dostępnych instrumentów i środków promocyjnych; od ilości i wielkości zasobów, jakimi gmina dysponuje; od poziomu rozwoju danej jednostki itp. Promocja zatem, rozumiana jako proces, charakteryzuje się ścisłym związkiem między następującymi po sobie elementami postępowania, takimi jak (por. [1; 6]): precyzyjne określenie celu, jaki chcemy osiągnąć dzięki promocji; analiza – ustalenie, co jest przedmiotem promocji; identyfikacja adresata – osoby lub zespołu osób, do których kierowana jest promocja; wybór odpowiednich technik promocji; ustalenie metod kontroli i mierników uzyskanych efektów³. Zaprezentowane poniżej wyniki badań dotyczą aktywności gmin w zakresie realizacji wymienionych elementów składowych procesu promocji.

2. Wyniki badań

W każdej gminie realizowano w badanym okresie średnio ok. 10 działań promujących rozwój lokalny. Łącznie uzyskano zbiór 1293 przykładów⁴, z których następnie utworzono 13 grup zawierających działania o podobnym charakterze.

Poprzez jedno działanie można osiągnąć kilka celów, dlatego respondenci mieli możliwość podania maksymalnie trzech, jakie spełniało dane działanie. Łącznie wymieniono 1458 różnych przykładów. Za cel główny, wyznaczający sferę działania, przyjęto pierwszy z wymienionych przez respondenta. Spośród nich, przyjmując kryterium liczby wskazań, do najliczniejszych należały: zagospodarowanie wolnego czasu młodzieży, a także zapewnienie mieszkańcom rozrywki, rozwijanie ich zainteresowań, popularyzacja sportu (ok. 13%); prezentacja lokalnych zasobów, walorów i produktów (ponad 11%); popularyzacja i wspieranie rozwoju kultury – zarówno lokalnej, jak i ponadlokalnej (ok. 11%); edukacja (ok. 9%), poprawa technicznych warunków życia i pracy w gminie (ok. 8%), integracja lokalnych społeczności (ok. 8%); pobudzanie rozwoju gospodarczego poprzez aktywizowanie mieszkańców (ok. 8%); pozyskanie inwestora zewnętrznego (ok. 6%). Pozostałe

³ Przeprowadzenie kolejnego etapu jest możliwe dopiero po wykonaniu poprzednich, gdyż to właśnie one wyznaczają kierunek i są podstawą dalszego postępowania. Kolejność ich występowania jest logicznie usystematyzowana i stanowi niezbędny warunek powodzenia danego przedsięwzięcia.

⁴ Respondenci nie byli ograniczeni maksymalną liczbą podawanych przykładów, dlatego ich rozpiętość wahała się od 0 do 20.

cele (26%) były jednak na tyle różnorodne, iż trudno połączyć je w większe kategorie⁵.

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego niezwykle ważne są informacje pozwalające odpowiedzieć na pytania: a) jakie produkty terytorialne były poprzez te działania promowane, b) do kogo, do jakich grup odbiorców były one skierowane, c) w jaki sposób gminy zachęcały adresatów do zainteresowania się lub zwrócenia uwagi na realizowane przedsięwzięcia oraz d) za pośrednictwem jakich kanałów komunikowano się z adresatami. Konstrukcja kwestionariusza umożliwiła pozyskanie od respondentów tych informacji. Do każdego z działań zadano pytania nt. promowanego produktu, adresatów, zachęt i kanałów komunikacji. Otrzymane odpowiedzi zostały zagregowane i poddane obróbce statystycznej.

Respondent mógł wymienić maksymalnie trzy produkty, które jego zdaniem były promowane przez konkretne działania. Łącznie otrzymano 1335 odpowiedzi, (w tym 32 „trudno powiedzieć”). Do dalszych analiz kategorie te pogrupowano w trzy zasadnicze grupy. Kryterium podziału stanowiła funkcja produktu w gminie. W skład pierwszej grupy wchodziły wszystkie produkty związane ze społeczną sferą funkcjonowania gminy, np. idea zdrowego stylu życia, społeczna aktywność obywateli, idea poszerzania wiedzy, samokształcenia, czytelnictwo, lokalne społeczne organizacje, władza i jej działania, mieszkańcy, instytucje oświaty, ekologia i ochrona środowiska, bezpieczeństwo publiczne itp. Produkty wchodzące w skład tej grupy nazwano **produktem społecznym**. Drugą grupę tworzyły produkty (obiekty, usługi, wartości) związane z realizacją gospodarczej funkcji gminy, zatem elementy jej gospodarczego potencjału, infrastruktura, lokalni przedsiębiorcy, dobra i produkty gospodarcze wytworzone na terytorium gminy, akcje walki z bezrobociem, informacje nt. gospodarczych aspektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej itd. Zawartość tej grupy nazwano **produktem gospodarczym** gminy. Trzecia grupa, związana z kulturową sferą gminy, nosi nazwę **produktu kulturowego**. W jej skład wchodziły takie odpowiedzi, jak np. kultura, folklor lokalny, zespoły ludowe, instytucje kultury i ich działalność, lokalna historia i pamięć o zasłużonych, idea angażowania się w życie kulturalne gminy, obiekty zabytkowe itp. Mimo że wspieranie i rozwój kultury, a także kultywowanie tradycji to jeden z najczęściej wymienianych celów prowadzonych działań, jednak produkt kulturowy był najrzadziej wymieniany przez respondentów. Ostatni typ produktu utworzono z odpowiedzi wskazujących, że promowana była gmina rozumiana jako struktura, jako jeden produkt i respondent nie jest w stanie odróżnić lub wyróżnić któregoś z jej elementów, dlatego promuje ją jako całość. Odpowiedzi te nawiązują w pewien

⁵ Udział każdej z nich w łącznej liczbie działań nie przekracza 5%. Są to m.in.: pomoc mieszkańcom w trudnych sytuacjach życiowych, organizowanie życia społecznego, pobudzanie społecznej aktywności, współpraca i wymiana doświadczeń z innymi gminami, zmniejszenie bezrobocia, poprawa stanu i zapewnienie bezpieczeństwa publicznego, profilaktyka zdrowotna, ochrona środowiska, pozyskiwanie środków finansowych do budżetu, pozyskiwanie nowych mieszkańców itp.

sposób do koncepcji marketingu bezadresowego [5], w którym przedmiotem działania jest megaprodukt, czyli w naszym przypadku **gmina jako całość**⁶.

Analiza przytoczonych wyników dostarcza informacji, że w gminach wiejskich woj. łódzkiego najczęściej, promowany był produkt społeczny. Ta kategoria stanowiła łącznie ok. 36% odpowiedzi. Drugą pozycję (25%) pod względem liczby wskazań zajmuje gmina promowana jako całość (ludzie, obiekty, teren itp.). Nie wiele rzadziej promuje się produkt gospodarczy (21% odpowiedzi). Produkt kulturowy zajmuje ostatnią pozycję i stanowi zaledwie 16,5%. Jest to zatem najrzadziej promowany produkt.

Badane gminy kierowały działania promocyjne do różnych grup adresatów. Aby zatem ustalić, do kogo konkretnie je adresowano, zadano respondentom pytanie: Jakie grupy społeczne były zamierzonymi odbiorcami tych działań? Do każdego działania respondent mógł przypisać trzech adresatów. Z otrzymanego bogatego zbioru przykładów (1589) wyodrębniono 33 kategorie. Do najliczniejszych należały: mieszkańcy (27%); młodzież, uczniowie, studenci (12%); inwestorzy, klienci dla lokalnych firm (7,5%); rolnicy (7%); mieszkańcy innych miast i gmin (7%); lokalni przedsiębiorcy (6%); dzieci (5%); społeczność lokalna (4%); mieszkańcy potrzebujący wsparcia i pomocy, poszkodowani przez los, członkowie rodzin patologicznych i niepełnosprawni (3%); władza spoza gminy (3%); przyszli i obecni strażacy oraz członkowie KGW (2%); kobiety (2%); turyści (2%). Pozostałe 12,5% stanowią kategorie, których udział jest mniejszy niż 2%. W tej grupie znalazła się również kategoria „wszyscy”, co może oznaczać, że respondenci, odpowiadając w ten sposób, nie potrafili dokładnie sprecyzować, kto był adresatem tego działania, lub też może to świadczyć o zastosowaniu marketingu bezadresowego. Typy adresatów można tworzyć według wielu różnych kryteriów. Przytaczane przez respondentów kategorie nie stanowiły typów rozłącznych i niejednokrotnie sprawiały trudności w utworzeniu jednorodnych grup. Do dalszych analiz zastosowano więc najczęściej wymienianą w literaturze typologię, polegającą na podziale adresatów na wewnętrznych, tj. pochodzących z terenu gminy, oraz zewnętrznych – pochodzących spoza administracyjnych granic gminy. Trudność sprawiła wspomniana kategoria „wszyscy”, ponieważ niemożliwe jest zaliczenie jej do jednej z dwóch wyżej wymienionych grup. Dlatego prócz adresata wewnętrznego i zewnętrznego występuje trzeci typ – „wszyscy”. Stanowi on zaledwie 1,4% odpowiedzi.

Władze badanych gmin kierują swoje działania głównie do podmiotów pochodzących z terenu gminy, tj. do mieszkańców lub lokalnych przedsiębiorców⁷. Po-

⁶ Jest to, zdaniem T. Markowskiego, „marketing mało skuteczny, z dużym ryzykiem, przydatny dla miast o pozytywnym, dobrze ukształtowanym i powszechnie znanym wizerunku. Wówczas oferta marketingowa jest dopełnieniem informacyjnym” [5, s. 125].

⁷ W literaturze przedmiotu istnieje podział na adresata wewnętrznego I i wewnętrznego II. Drugi typ stanowią urzędnicy i pracownicy urzędu gminy. Wśród zgromadzonych odpowiedzi zaledwie 11 razy (co stanowi 0,7% odpowiedzi) wskazano na ten typ adresata, dlatego w dalszej części pracy nie wyodrębniano osobnej kategorii dla tych odpowiedzi.

nadtrzykrotnie rzadziej adresatem był podmiot spoza terenu gminy. Byli to głównie potencjalni inwestorzy, mieszkańcy innych miast, ponadlokalne władze i turyści.

W celu zwrócenia uwagi adresata bądź wzmocnienia jego zaangażowania w dane działanie władze gmin stosowały różne rodzaje zachęty. Informacje na ten temat uzyskano w odpowiedzi na pytanie: Jakie zachęty stosowały władze gminy w celu zainteresowania odbiorców (adresatów) ofertą? Respondent mógł podać dla jednego działania trzy rodzaje zastosowanych zachęt. Łącznie wymieniono 997 przykładów. Średnio każda gmina podała ponad 7 przykładów. Ponadto dla 35 działań respondenci stwierdzili, iż „nie trzeba było zachęcać” lub „to była inicjatywa oddolna”; dla 27 „trudno powiedzieć”; dla 11 „gmina nie ma uprawnień do oferowania zachęt”. Pozostałe utworzyły cztery zasadnicze typy:

1. **Zachęta materialna, rzeczowa**, w skład której zaliczono głównie nagrody rzeczowe.

2. **Zachęta finansowa**, występująca w postaci różnych form pomocy finansowej, zwolnień z podatku, ułatwień w pozyskiwaniu dodatkowego źródła finansowania.

3. **Zachęta niematerialna, świadczeniowa**, polegająca m.in. na pomocy niematerialnej, umożliwianiu korzystania z zaplecza, infrastruktury, walorów przyrodniczych, oferty gminy, poprawie technicznych warunków życia.

4. **Zachęta osobista, symboliczna**, rozumiana najczęściej jako wdzięczność i uznanie społeczeństwa, możliwość rozwijania zainteresowań, zagospodarowanie wolnego czasu, możliwość prezentacji siebie, wymiana doświadczeń, osobiste zaproszenie – prestiż, bezpośrednie poinformowanie, wpływ na to, co się dzieje w gminie, zadowolenie, możliwość bezpłatnego wyjazdu, uczestnictwa w zabawie, spotkanie z kimś ważnym.

Najpopularniejszą formą zachęty jest zachęta osobista, o charakterze niematerialnym i z reguły najmniej obciążającym budżet i wkład organizacyjny urzędu gminy (średnio 3,1 zachęty w gminie). Ten rodzaj zachęty jest stosowany najczęściej w działaniach skierowanych do mieszkańców. Drugi pod względem występowania typ polega na stosowaniu ulg i zniżek w podatkach oraz dofinansowywaniu działalności inicjowanych przez mieszkańców przedsięwzięć (zachęta finansowa – średnio 2,4 w gminie). Typ trzeci – zachęta świadczeniowa – opiera się głównie na udostępnianiu lokali, ułatwieniach organizacyjnych, informowaniu nt. możliwości wykorzystywania obiektów, pomocy organizacyjnej w realizacji przedsięwzięć wspólnych z innymi podmiotami (średnio 1,1). Typ ostatni, najrzadziej stosowany – zachęta materialna, rzeczowa – polegający na fundowaniu nagród i gratyfikacji (średnio 0,9), jest kierowany głównie do mieszkańców, wymaga jednak wykorzystania zasobów gminnego budżetu. Podsumowując, można stwierdzić, że w gminach preferuje się zachęty nie wymagające użycia gminnych środków finansowych. Najczęściej oczekuje się, że samo działanie powinno być wystarczającą zachętą.

Ze względu na to, że promocja jest formą społecznej komunikacji, do dalszej analizy działań promujących rozwój lokalny niezbędne stało się pozyskanie danych o tym, jakimi kanałami docierała do adresata informacja o realizowanych przedsięwzięciach. W tym celu respondenci zostali poproszeni o wskazanie kanałów komunikacji wykorzystywanych podczas przeprowadzania danego działania. Ze zgromadzonych danych wynika, iż najczęściej komunikowano się za pośrednictwem bezpośrednich kontaktów „twarzą w twarz”. Średnio w ponad 60% działań korzystano właśnie z tego kanału komunikacji. Drugą lokatę pod względem częstości wykorzystania zajęły tablice informacyjne (ok. 45%), trzecią – zebrania wiejskie (ok. 30%), co jest charakterystyczne dla społeczności wiejskich.

Dobór kanału jest bezpośrednio uzależniony od typu adresata. Ponieważ w przeważającej większości (75%) byli to adresaci wewnętrzni, wynik ten nie powinien być zaskoczeniem. Pięć najczęściej wymienianych rodzajów kanałów komunikacji (kontakty osobiste, tablice informacyjne, zebrania wiejskie, artykuły w lokalnej prasie, imprezy okolicznościowe) stanowi najefektywniejszy sposób, poprzez który informacje z urzędu gminy mogą trafić do miejscowej społeczności. Pozostałe, znacznie rzadziej wskazywane kanały (foldery, Internet, współpraca partnerska gmin, targi) przeznaczone są raczej dla odbiorcy zewnętrznego, który nie ma na co dzień styczności z gminą i lokalnymi wydarzeniami. Warto zwrócić uwagę na marginalne znaczenie targów, w trakcie których gminy mogłyby promować swoje zasoby. W rozmowie z jednym z respondentów padło takie stwierdzenie: „targi są zbyt kosztowne, a większość gmin wiejskich w naszym regionie nie posiada atrakcji, które można byłoby promować na targach i jednocześnie liczyć, że działania te przyniosą efekty w przyszłości”.

Uzyskane wyniki znajdują również potwierdzenie w badaniach prowadzonych przez Kołoskowską i Sidor [3, s. 139], z których wynika, że blisko 20% wszystkich badanych gmin (wiejskich i miejsko-wiejskich) stosuje jako kanał komunikacji zebrania wiejskie i uważa je za „istotną część polityki informacyjnej urzędów”. Ten typ narzędzia występował głównie w gminach wiejskich. Podobnie blisko 18% gmin wskazało na tablice informacyjne jako „dobrą metodę komunikowania się ze społecznością lokalną”.

Jednym z elementów właściwie przeprowadzonego działania jest kontrola uzyskanych wyników. Respondentów zapytano więc o stopień osiągnięcia celu konkretnego przedsięwzięcia. Biorąc pod uwagę łączną liczbę działań (1293) dla ok. 70% z nich założone cele, według badanych, zostały całkowicie lub w znacznej części osiągnięte, a jedynie dla 13% całkowicie lub w znacznej części nieosiągnięte. Ponad 6% stanowiły odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”, a ok. 10% – braki danych. Odpowiedzi te świadczą zatem o relatywnie dużej efektywności realizacji zamierzonych przedsięwzięć. Kolejne pytanie miało na celu uzyskanie informacji na temat sposobu szacowania efektów realizowanego działania. Z otrzymanych odpowiedzi utworzono trzy grupy. Pierwsza grupa zawiera odpowiedzi przeczące, tj. „gmina nie mierzy efektów działań”, „trudno powiedzieć”, „jest

zbyt wcześnie, aby móc szacować efekty”, oraz wskazujące na to, że gmina sama nie prowadzi kontroli, lecz istnieją inne instytucje, jak np. GOK, szkoła, które prowadzą stosowne rejestry (ok. 42% odpowiedzi). Druga grupa (41%) powstała z odpowiedzi pozytywnych, z których można wnioskować, że pomiary dokonywane są szacunkowo, głównie na podstawie obserwacji i ogólnego rozeznania respondenta. Są to przykłady kontroli, której nie da się przełożyć na wymierne wyniki; nazwano je szacunkiem miękkim. Trzecia, najmniej liczna grupa (17%), utworzona również z odpowiedzi pozytywnych – twierdzących, zawierających jednak przykłady szacowania efektów miernikami wymiernym, nazwana jest szacunkiem twardym. Zalicza się do niego m.in.: rejestr firm; analizę dokumentów finansowych; badania opinii społecznej; przykłady realnych osiągnięć: wysokie lokaty (gminy lub indywidualnych mieszkańców) w konkursach o różnym zasięgu, powstanie pierwszego gospodarstwa agroturystycznego, zatrudniona dodatkowo osoba, poziom wydatków na inwestycje itp. Analizując odpowiedzi na pytania dotyczące osiągania celów i sposobów dokonywanej kontroli, można wnioskować, iż relatywnie duże poczucie zadowolenia respondentów z osiągania zamierzonych celów jest wynikiem ich subiektywnych odczuć, nie zaś konkretnych, mierzalnych wskaźników.

3. Podsumowanie

Dane zaprezentowane w artykule, stanowiące jedynie wycinek szerszych badań nad aktywnością promocyjną wiejskich jednostek samorządowych, skłaniają do następujących wniosków. Po pierwsze, w badanych gminach dominowały działania zaadresowane do lokalnych społeczności, znacznie rzadziej, wręcz sporadycznie, do podmiotów z zewnętrznego jej otoczenia. Po drugie, przedmiotem tych przedsięwzięć jest produkt związany z realizacją funkcji społecznej w tych jednostkach. Po trzecie, zainteresowanie produktem wzbudzone jest poprzez oferowanie zachęt o charakterze niematerialnym, nie wymagającym dodatkowych nakładów finansowych ze strony samorządowych decydentów. Po czwarte, komunikacja z adresatami realizowanych działań odbywa się głównie za pomocą kanałów bezpośrednich, tzw. twarzą w twarz, co również nie obciąża lokalnego budżetu.

Wśród respondentów dominuje relatywnie duże poczucie zadowolenia z realizacji zamierzonych zadań. Niestety, wynika ono często z subiektywnej oceny sytuacji. W większości badanych jednostek nie stosuje się jednak żadnych zabiegów kontrolujących efektywność realizowanych przedsięwzięć. Warto jednak pamiętać, iż zakres lub intensywność działań promocyjnych mogą być determinowane zasobami, jakimi dysponuje jednostka, lub jej potrzebami, zachowanie jednak struktury działania, jego elementarnych składników, świadczy o sprawności i profesjonalności realizatora.

Literatura

- [1] Dobiegała-Korona B., *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997.
- [2] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 1995.
- [3] Kołoskowska A., Sidor K., *Public relations w urzędach administracji publicznej*, praca magisterska napisana w Katedrze Socjologii Przemysłu pod kierunkiem prof. K. Koneckiego, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2000, s. 139.
- [4] Kotler P., *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- [5] Markowski T., *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, „Studia KPZK”, tom CXII, KPZK PAN, Warszawa 2002.
- [6] Stafiej L., *Promocja gmin*, [w:] *Gmina, przedsiębiorczość, promocja*, red. J.P. Georgica, G. Gorzelak, „Studia Regionalne i Lokalne”, 1992, nr 7 (40).
- [7] Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski „Studia KPZK”, tom CXII, KPZK PAN, Warszawa 2002., s. 40.
- [8] Sztucki T., *Promocja sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa 1995.

PROMOTION ACTIVITY OF RURAL COMMUNITIES OF LODZ PROVINCE

Summary

The article represents some of the results of research on the promotion activity of rural communities. The empirical background of my deliberations makes terrain investigations, conducted within the first half of the year 2002 among the local authorities of rural communities of Lodz province. The analyses results confirm that rural communities addresses promotion activities mainly to local communities promoting the local social-product. Generally, they use direct communication canals to peruse that.