



Fot. DSIP

Jak zachęcić, żeby nie zniechęcić

Kiedy wydaje się publiczne pieniądze, trzeba to robić z głową. Zasada ta powinna odnosić się również do systemów informacji przestrzennej, które często po hucznej konferencji obwieszczającej zakończenie projektu wspierane są już w niewielkim stopniu i ostatecznie zyskują niewiele użytkowników. A SIP – jak każdy produkt – potrzebuje reklamy i o tym właśnie dyskutowano podczas XI Podlaskiego Forum GIS.

Damian Czekaj

Aby przekonać się, że najróżniejszych maści SIP-ów w naszym kraju nie brakuje, wystarczy uważnie śledzić Geoforum.pl. Chyba nie ma tygodnia, żeby nie pojawiała się wiadomość o wszczęciu postępowania czy też rozstrzygnięciu przetargu na budowę kolejnego systemu. Wszyscy chcą mieć geoportal – od najmniejszej gminy po cały kraj. Czy jednak w tym pędzie ku informatyzacji nasi władarze nie zapominają o najważniejszym, o potencjalnych użytkownikach tych rozwiązań? Łatwiej pozyskać dofinansowanie z tego czy innego unijnego programu, ogłosić przetarg i odmalować SIP, nieraz za kilka milionów złotych, niż sprawić, by z serwisu korzystało liczne grono użytkowników.

Na pytanie, jak skutecznie wypromować SIP, nie ma jednej odpowiedzi. Zarówno profesjonalna, zakrojona na szeroką skalę akcja promocyjna, jak i skromny baner na stronie internetowej urzędu – co chyba jest już normą – mogą przynieść pozytywny efekt. Ważne jest, aby nie ograniczać się do grona geodetów i kartografów, ale próbować dotrzeć do innych grup odbiorców. Godne wspomnienia są tutaj takie inicjatywy, jak konkurs na logotyp systemu informacji przestrzennej powiatu radzyńskiego czy wspieranie przez SIP Miasta Kalisza zeszłorocznego

XXXIII Międzynarodowego Biegu Ptolemeusza (system wzbogacono z tej okazji m.in. o warstwy prezentujące trasy biegu). Dzięki podobnym akcjom wiele osób spoza branży geodezyjnej ma okazję dowiedzieć się, co kryje się pod tajemniczą nazwą „system informacji przestrzennej”.

• Tyle co kot napłakał

Oczywiście czasem warto po prostu zdać się na profesjonalistów. Nie należą do odosobnionych przypadki, kiedy samorządy w drodze przetargu zlecają reklamę systemu informacji przestrzennej specjalistycznym firmom. Tak było m.in. w przypadku świętokrzyskiego SIP-u i Atlasu Warmii i Mazur. Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego za promocję Atlasu zapłacił przeszło 37 tys. zł. Wykonawca usługi zobowiązał się m.in. przeprowadzić internetową kampanię marketingową (emisja banera reklamowego na stronach głównych regionalnego portalu informacyjnego oraz portalu geodezyjnego), dostarczyć pamięć USB i smycze według projektu zamawiającego, ulotki reklamowe oraz tablicę pamiątkową. Koszt budowy Atlasu Warmii i Mazur wyniósł ponad 2,5 mln zł, więc – jak można łatwo obliczyć – wydatki na promocję stanowiły zaledwie 1,5% tej kwoty. W przypadku budowanego jeszcze Systemu Informacji Przestrzennej Województwa Świętokrzyskiego wskaźnik ten jest jeszcze niższy i

wynosi 1% – projekt wart 25 mln zł i 250 tys. zł przeznaczone na reklamę (na kwotę tę składają się: przetarg na promocję SIPWŚ o wartości 180 tys. zł i dodatkowe środki na kampanię medialną).

Usługi promocyjne nie zawsze są przedmiotem osobnego postępowania, mogą stanowić jedną ze składowych kompleksowego zamówienia obejmującego budowę SIP-u. Tak było w przypadku projektu „Regionalny System Informacji Przestrzennej Województwa Lubuskiego (RSIPWL)”. W rozmowie z GEODETA przedstawiciel krakowskiej firmy SmallGIS – wykonawcy rozstrzygniętego w czerwcu br. zamówienia – poinformował, że spółka zamierza przeznaczyć na promocję RSIPWL 1-2% budżetu przetargu sięgającego 798 tys. zł (czyli kilkanaście tysięcy złotych).

Choć niektóre realizowane w naszym kraju projekty mają iście hollywoodzki rozmach (jak np. Centrum Analiz Przestrzennych Administracji Publicznej o szacunkowej wartości 154 mln zł), to w przypadku nakładów na reklamę polska geodezja nie ma co się równać z Fabryką Snów, gdzie na promocję filmu bywa, że przeznacza się kwotę równą kosztom produkcji. Nie sugeruję tu bynajmniej, aby w przypadku SIP-u za kilka milionów złotych drugie tyle wydać na spektakularne spoty w telewizji. Jak we wszystkim należy kierować się zasadą złotego środka i zdrowym rozsądkiem. Ale czy 1-1,5%



budżetów, które przeznaczają się na reklamę, wystarczy, aby zbudować prawdziwe społeczeństwo informacyjne?

Problem ten dostrzegli organizatorzy Podlaskiego Forum GIS (uczestnicy na fot. powyżej). XI edycja konferencji (Ciechanowiec, 12-14 czerwca) odbyła się pod hasłem „Jak promować GIS, czyli marketing i edukacja w geoinformacji”.

• Gismarketing i jego efekty

O tym, że dobre praktyki w zakresie promocji GIS-u istnieją, starali się przekonać przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego: geodeta województwa Robert Pajkert i Tomasz Figurski, pracownik Działu ds. DSIP. Ulotki, plakaty, gadżety, wiatraczki, chorągiewki, banery na papierowych wydaniach map i publikacje w czasopismach branżowych – to tylko wybrane pomysły pracowników Wydziału Geodezji i Kartografii, których celem jest reklama Geoportalu Dolnego Śląska (fot. na poprzedniej stronie). System promowany jest również na licznych konferencjach. W ciągu zaledwie dwóch tygodni o zaletach dolnośląskiego portalu mogliśmy posłuchać 22 maja we Wrocławiu („Informacja przestrzenna nowym impulsem dla rozwoju lokalnego”) oraz 4 czerwca w Poznaniu („Informacja przestrzenna jako czynnik rozwoju lokalnego”).

Jeżeli chodzi o działania związane z edukacją, to Wydział współpracuje z wszystkimi większymi uczelniami we Wrocławiu, prowadząc wykłady i warsztaty w salach komputerowych. Tomasz Figurski powiedział, że ważne jest, aby już studentów wdrażać w geoportale. Pracownicy UMWD odpowiedzialni za SIP nie zapominają również o najmłodszych. Podczas wystaw i targów, na których prezentowany jest portal, na dzieci czeka specjalne stanowisko, gdzie można znaleźć lamigłówki, rysowanki związane z geoportalem.

Warto zwrócić uwagę, że w tych działaniach Wydziału nie wspiera żadna firma specjalizująca się w marketingu. O skuteczności promocji może świadczyć wartość materiałów udostępnianych przez WODGiK. W 2012 r. (zanim powstał geoportal) wydano materiały za 205 tys. zł (w tym odpłatnie za 92 tys. zł), a rok później kwota ta sięgnęła niemal 1,2 mln zł (odpłatnie za 90 tys. zł). W ciągu ostatnich dwóch lat liczba udostępnionych w serwisie modułów mapowych wzrosła z 12 do 30, a liczba wydziałów Urzędu Marszałkowskiego publikujących w serwisie dane – z jednego do siedmiu. To ważne, bo reklama nie jest lekarstwem na wszystko i jakość oraz zakres udostępnianych danych również mają niebagatelne znaczenie w procesie promocji.

• Nie tylko o wiatraczkach

Podobną do wrocławskiej akcję prowadzi firma Business Consulting z Katowic, która promuje tworzony przez Sygnity Miejski System Zarządzania – Katowicka Infrastruktura Informacji Przestrzennej. Również w tym przypadku wachlarz podjętych działań jest szeroki i obejmuje m.in. stworzenie hasła reklamowego, promocję w mediach oraz podczas konferencji. Przedstawicielki firmy Esri Polska przekonywały, że skutecznymi sposobami na rozpropagowanie systemów informacji geograficznej mogą być także warsztaty, dedykowane szkolenia, webinaria oraz proste aplikacje tworzone w oprogramowaniu ArcGIS Online.

Marcin Sołoguba z Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Białymstoku zauważył, że niewiele mówi się na Forum o edukacji. Jego zdaniem już dzieci w wieku szkolnym powinny być zapoznawane z informacją przestrzenną. Im wcześniej rozpocznie się edukację w zakresie GIS, tym mniej problemów sprawiać będzie korzystanie z tych systemów

w pracy zawodowej. Podkreślił, że inicjatywą godną pochwały jest organizowany od końca lat 80. GIS Day.

Konferencja była również okazją do zaprezentowania GIS-owych rozwiązań. Oprócz wspomnianych już Geoportalu Dolnego Śląska i Miejskiego Systemu Zarządzania – KIIP uczestnicy spotkania mogli zapoznać się z funkcjami innych regionalnych SIP-ów: GIS-u Podlasia oraz Małopolskiej IIP. Michał Drożdż z firmy GIS Support pokusił się natomiast o sformułowanie sześcioro – jego zdaniem – głównych grzechów geoportali. Są to: wykorzystywanie do ich tworzenia powstałych jeszcze w ubiegłym wieku standardów OGC, próby udawania przez geoportale oprogramowania desktop GIS, brak zrozumienia zasad INSPIRE, odgórne wdrażanie GIS-ów (projekty krajowe, wojewódzkie itp.), problemy z dostępem do danych oraz brak aktualności. Zauważył ponadto, że w odróżnieniu od stron WWW do tej pory nie wykrystalizowały się standardy budowy geoportali, co utrudnia przeciętnemu użytkownikowi ich intuicyjną obsługę.

W trakcie konferencji swoje rozwiązania prezentowały ponadto firmy: Geo-System, Intergraph Polska, Hewlett-Packard Polska, Canon oraz 3G, która pokazała radar wykorzystywany do monitoringu wędrówek ptaków i nietoperzy. Organizatorami XI Forum, w którym wzięli udział przedstawiciele m.in. administracji publicznej, uczelni oraz firm komercyjnych byli: Wojewódzki Ośrodek Dokumentacji Geodezyjnej i Kartograficznej w Białymstoku, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego oraz białostocki oddział Stowarzyszenia Geodetów Polskich. Patronat medialny objęła redakcja miesięcznika GEODETA i portalu Geoforum.pl.

Więcej zdjęć z XI Podlaskiego Forum GIS w Fotogalerii na Geoforum.pl