

**Liwia Delińska\***  
**Urszula Kępcowska\*\***

## **Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych**

### **Wstęp**

Media społecznościowe zmieniły sposób przekazywania informacji i komunikacji we współczesnym świecie. Również skala zmian, jakie wywołały w działaniach marketingowych, jest niepowtarzalnym zjawiskiem. Bez wątplenia dotyczy to także działań jednostek samorządu terytorialnego z zakresu marketingu miast. Skuteczne działania w mediach społecznościowych pozwalają na kształtowanie wizerunku miasta i budowanie jego przewagi konkurencyjnej.

Głównym celem artykułu jest wskazanie kierunków i ocena wykorzystania serwisów społecznościowych przez największe polskie miasta. Artykuł składa się z części literaturowej i badawczej. W części teoretycznej przedstawiono specyfikę mediów społecznościowych, rynkowe podejście do miast jako produktów oraz istotę kształtowania wizerunku przez jednostki samorządu terytorialnego. W części empirycznej dokonano analizy mediów społecznościowych wykorzystywanych przez największe polskie miasta za pomocą metody desk research. Zaproponowano także autorski wskaźnik popularności miast uzależniony od zainteresowania odbiorców profilami miast w mediach społecznościowych. Przedstawiono również wyniki badania jakościowego, ukazującego przesłanki i sposoby korzystania z Facebooka przez polskie miasta. Postawiono następujące pytanie badawcze: jak polskie miasta wykorzystują media społecznościowe?

### **1. Media społecznościowe i ich specyfika**

Współcześnie coraz więcej osób wykorzystuje cyberprzestrzeń w celu poszukiwania informacji oraz komunikowania się. Internet dostarcza nowe narzędzia i rozwiązania. Jednym z nich są media społecznościowe. Istotą mediów społecznościowych jest tworzenie, generowanie i upowszechnianie w Internecie treści nie tylko przez właściciela portalu, ale także przez samych użytkowników Internetu [Wiktor, 2013]. Jedna z definicji mówi: „social

---

\* Mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, liwia.delinska@ug.edu.pl

\*\* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, urszula.kepcowska@ug.edu.pl

media to środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” [Kaznowski, 2014]. Media społecznościowe skupiają ludzi wokół interesujących ich spraw i budują społeczności. Są one bardzo ważnym kanałem dystrybucji informacji oraz poglądów. Wykształciły także nowy paradygmat w komunikacji marketingowej, który oparty jest na rewolucji biznesowej, w świecie komputerowym nazywanej Web 2.0, gdzie przekaz generowany jest przez samych użytkowników. Ogromne znaczenie mediów społecznościowych w marketingu wynika między innymi z następujących przesłanek:

- obecności współczesnego konsumenta w tym medium,
- traktowania portali społecznościowych jako jednego z głównych źródeł informacji,
- zmian w sposobie komunikacji pomiędzy marką a użytkownikami,
- stosunkowo prostej obsługi i niewielkiego kosztu działań w tym kanale.

Mimo szerokiej definicji mediów społecznościowych i istnienia wielu różnych portali social media najczęściej utożsamiane są z Facebookiem. Z jednej strony jest to błąd, z drugiej zaś, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników, nie ma drugiego tak liczego medium społecznościowego. Badanie przeprowadzone w maju 2016 r. przez Gemius/PBI pokazało, że w Polsce jest obecnie 25,2 mln internautów i 21,9 mln użytkowników Facebooka. Oznacza to, iż 85,9% internautów korzysta z najpopularniejszego serwisu społecznościowego. Biorąc pod uwagę całą populację (około 38,4 mln mieszkańców), jest to prawie 57% osób korzystających z Facebooka. Wskazuje to na konieczność ogromnych zmian w marketingu, gdyż trudno znaleźć drugi kanał komunikacji z tak ogromnym zasięgiem.

Niezwykle ważne jest zrozumienie specyfiki mediów społecznościowych. Określenie celu działań, grupy docelowej i poszczególnych kanałów komunikacji składa się na stworzenie całościowej strategii obecności w mediach społecznościowych. Strategia ta umożliwi ustalenie priorytetów i wyznaczenie kolejności działań. Jest ona niezbędna, aby zmierzyć efekty korzystania z danych mediów. Co więcej, zmiany zachodzące w sferze mediów społecznościowych cechuje wysoka dynamika. Nie tylko powstają nowe serwisy, lecz często dokonywane są zmiany w funkcjonowaniu istniejących mediów.

Od pewnego czasu samorządy lokalne dostrzegają możliwość intensyfikowania komunikacji z lokalną społecznością za pomocą mediów społecznościowych. Jednym z pierwszych miast, które zaczęło prowadzić komunikację za pośrednictwem portali społecznościowych, był Kraków, który na przełomie lat 2007–2008 zaczął korzystać z takich serwisów, jak:

Facebook, Nasza Klasa i Blip. Obecnie wszystkie największe miasta posiadają swoje oficjalne profile (tj. prowadzone przez lub na zlecenie jednostki organizacyjnej gminy) w mediach społecznościowych. Co więcej, wielokrotnie można się spotkać ze stronami tematycznymi poświęconymi poszczególnym aspektom miast. Przykładem jest Wrocław, który posiada wiele spersonalizowanych fanpage'ów na Facebooku (m.in. Wrocławski Budżet Obywatelski, Wrocław dla klimatu, Zielony Wrocław, Wrocław Rozmawia, Wrolove Design). Oznacza to, że miasta coraz częściej różnicują komunikację ze względu na grupę docelową. Ponadto jednostki podległe gminie również posiadają swoje profile w mediach społecznościowych, np. Zarząd Dróg i Utrzymania Miasta, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne Wrocław, MPWiK Wrocław.

Ze względu na to, iż w serwisach społecznościowych wszyscy użytkownicy mogą tworzyć swoje strony, niektóre miasta posiadają także nieoficjalne profile (tj. założone i prowadzone przez osoby prywatne). Specyfika komunikacji w mediach społecznościowych sprawia, że mnóstwo działań jest podejmowanych bez wiedzy i koordynacji ze strony miasta. Często wpływają one na rozpoznawalność i budują pozytywny wizerunek miasta, lecz ze względu na brak oficjalnej kontroli mogą także stanowić zagrożenie i być przyczyną kryzysów wizerunkowych.

## 2. Miasto jako produkt

Współczesne miasta są produktami na rynku, stąd też przyjmuje się podejście marketingowe w stosunku do jednostek samorządu terytorialnego. Marketing terytorialny jest złożoną i wielowątkową dziedziną, dlatego brakuje jednej spójnej definicji. Istnieje wiele pojęć z zakresu marketingu terytorialnego. Jedno z nich mówi, że „marketing terytorialny można rozumieć jako koncepcję zarządzania jednostką terytorialną według orientacji marketingowej” [Florek, 2013].

Marketing w zastosowaniu do jednostek terytorialnych nazywany jest marketingiem terytorialnym, marketingiem miejskim, marketingiem regionu bądź regionalnym, marketingiem przestrzeni bądź przestrzennym, marketingiem urbanistycznym, marketingiem gminnym, marketingiem komunalnym. Odwołując się do literatury anglojęzycznej, najczęściej można spotkać się z pojęciem marketingu miejsc (*place marketing*) lub miast (*city marketing*).

Terytorium, które w niniejszym artykule ograniczone zostało do miasta, stanowi specyficzny produkt w marketingu. Jako że liczba produktów możliwych do zaoferowania w ramach jednostki terytorialnej jest nieograniczona, produkt terytorialny, czyli miasto jako całość, w literaturze marketingowej najczęściej nazywany jest mianem „megaprojektu”.

Biorąc pod uwagę, że produktami miast są zbiory użyteczności oferowane zainteresowanym odbiorcom, można wyodrębnić następujące subprodukty terytorialne: produkt turystyczny, produkt inwestycyjny, produkt mieszkaniowy, produkt socjalny, produkt handlowo-usługowy, produkt oświatowo-kulturalny, produkt targowo-wystawienniczy, produkt rekreacyjno-sportowy i produkt publiczny. Produkty te z powodzeniem mogą charakteryzować funkcje, jakie powinno spełniać miasto [Szromnik, 1997].

Istotę marketingu miast przedstawia definicja: „marketing miasta to zespół zintegrowanych działań podejmowanych przez władze miejskie lub upoważnione przez nie wyspecjalizowane podmioty, których celem jest tworzenie przewag konkurencyjnych przez komunikowanie miasta jako atrakcyjnego rynku mieszkalnego, turystycznego, rozrywkowego, edukacyjnego, biznesowego lub inwestycyjnego wobec grup docelowych oraz osób prawnych znajdujących się na terenie miasta oraz poza jego granicami” [Brzeziński, Jasiński, 2014].

Z punktu widzenia przedmiotu artykułu warto przytoczyć jeszcze następującą definicję: „marketing terytorialny jest to zbiór działań jednostek samorządu terytorialnego ukierunkowanych na poznanie i zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnych oraz interesariuszy, determinowanych przez sprawną komunikację” [Cichomski, 2013]. Ukazuje ona zależność marketingu terytorialnego od umiejętnej komunikacji, która obecnie może być prowadzona za pomocą mediów społecznościowych. Dotyczy to także poznawania i zaspokajania potrzeb społeczności lokalnej. Serwisy społecznościowe charakteryzuje zmiana w komunikacji, która oparta jest na dialogu. Komunikacja wielostronna zastąpiła monolog, a sprzężenie zwrotne pozwala na poznanie reakcji mieszkańców na działania miasta.

Każde z miast można także utożsamiać z odrębną marką. Konieczność posiadania własnej marki jest postrzegana przez władze jako szansa na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i wzmocnienie pozycji rynkowej [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek, 2015]. Marka miejsca odgrywa znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji dotyczących lokalizacji, tj. wyboru miejsca zamieszkania, inwestowania czy spędzania urlopu. Marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżniania ich spośród konkurencji” [Kotler, 2005].

Warto zwrócić uwagę na następujące przesłanki, które skłaniają jednostki samorządu terytorialnego do wdrażania działań marketingowych:

- zmieniła się relacja pomiędzy władzą a społecznością, która wynika z nowego modelu sprawowania władzy w regionach, opartego na porozumieniach partnerskich [Zeman-Miszewska, 2000];

- wykształciło się rynkowe podejście do miast;
- istotne stało się budowanie przewagi konkurencyjnej pomiędzy regionami i miastami;
- należy mieć świadomość ryzyka związanego z brakiem budowania marki miasta, które wynikają z rozwoju otoczenia, dużych możliwości zmian i mobilności odbiorców.

Niezaspakajanie potrzeb odbiorców może spowodować, iż mieszkańcy w łatwy sposób mogą zmienić miejsce swojego zamieszkania, przedsiębiorcy mogą wybrać inne miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej, zaś turyści po prostu nie przyjadą do danej destynacji.

### **3. Popularność miasta jako wyznacznik jego wizerunku w mediach społecznościowych**

Szeroko rozumiane media społecznościowe są głównym obszarem innowacji marketingowych w strategiach promocyjnych miast i regionów [Łopacińska, 2014]. Kreowanie wizerunku za pomocą mediów społecznościowych stało się obowiązkiem dla dynamicznie rozwijających się miast. Pozycjonowanie wizerunku nowoczesnego i innowacyjnego miasta nie jest możliwe bez świadomego wykorzystania tych kanałów komunikacji. Polskie miasta coraz odważniej sięgają po nowoczesne narzędzia komunikacji i promocji, a większość samorządów dostrzega potrzebę obecności w serwisach społecznościowych.

Mówiąc o wizerunku miast, należy odróżnić to pojęcie od tożsamości miasta. Niekiedy te dwa określenia bywają błędnie interpretowane. Tożsamość jest to pożądanym sposobem postrzegania przez interesariuszy, który wynika z wartości przekazywanych w procesie komunikacji. Ma ona charakter pierwotny. Wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik, 2016]. Wizerunek jest kategorią subiektywną i może się różnić u poszczególnych odbiorców. Jest to postrzegany odbiór marki, odbicie tożsamości w świadomości odbiorców. Wizerunek miasta odnosi się do szeregu skojarzeń, to suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy. Nie jest on stały i kształtuje się w długim przedziale czasu. Ma on charakter wtórny.

Określenie tożsamości jest ważne w celu kreowania pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej. Tworzenie tożsamości miejsca opiera się na trzech filarach: zachowaniach (*city behaviour*), identyfikacji wizualnej (*city design*) oraz komunikacji z otoczeniem (*city communication*) [Glińska i inni, 2009]. Tożsamość jest przedmiotem planowania i realizowania działań wewnętrznych jednostki samorządu terytorialnego. Wizerunek

jest odbiciem tożsamości i reakcją na komunikowanie jej w świadomości odbiorców [Florek, Augustyn, 2011]. Odbiór tożsamości miejsca prowadzi do powstania określonego wizerunku, natomiast konfrontacja charakteru wizerunku marki z jej tożsamością pozwala określić siłę marki [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek, 2015]. Siła marki (*brand power*) ukazuje logiczną komunikację i integralność wizerunku z tożsamością.

Kształtowanie wizerunku opiera się na tym, w jaki sposób miasta komunikują swoją tożsamość. Poza tym, co miasto oferuje swoim mieszkańcom i inwestorom, ważne jest także to, z czym się kojarzy potencjalnym odbiorcom. Bez wątplenia miasta, które mają wizerunek miejsc przyjaznych, interesujących i dynamicznych, przyciągają zarówno mieszkańców, przedsiębiorców, jak i turystów. Na wizerunek wpływa wiele czynników, często są to także stereotypy, których zmiana jest długotrwałym procesem. Obecnie miasta mają możliwość kreowania swojego wizerunku za pomocą mediów społecznościowych.

W celu zweryfikowania wizerunku polskich miast na Facebooku stworzono autorski wskaźnik popularności fanpage'ów dla 16 największych polskich miast. Został on przedstawiony w tablicy 1.

**Tablica 1. Wskaźnik popularności polskich miast na Facebooku**

Miasto	Liczba mieszkańców	Oficjalny fanpage	Liczba fanów	Wskaźnik popularności	Miejsce wg wskaźnika
Warszawa	1 753 977	Miasto Stołeczne Warszawa	177 817	0,1014	14
Kraków	765 320	Kraków PL	233 788	0,3055	7
Łódź	696 503	Łódź	210 232	0,3018	8
Wrocław	637 683	Wrocław [Wroclove]	249 927	0,3919	4
Poznań	540 372	Miasto Poznań	198 826	0,3679	5
Gdańsk	463 754	Miasto Gdańsk	198 741	0,4285	3
Szczecin	404 878	Szczecin Floating Garden	41 281	0,1020	13
Bydgoszcz	353 938	bydgoszcz.pl	96 810	0,2792	9
Lublin	340 466	Miasto Lublin	66 005	0,1939	10
Katowice	298 111	Katowice – oficjalny profil miasta	92 220	0,3093	6
Białystok	296 628	Wschodzący Białystok	52 332	0,1764	11
Gdynia	226 225	Gdynia	139 383	0,6161	2

Miasto	Liczba mieszkańców	Oficjalny fanpage	Liczba fanów	Wskaźnik popularności	Miejsce wg wskaźnika
Częstochowa	230 123	Częstochowa	10 817	0,0471	16
Radom	215 020	Radom	23 010	0,1070	12
Sosnowiec	205 837	Sosnowiec łączy	12 418	0,0603	15
Toruń	202 521	Mój Toruń	126 115	0,6227	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego odnośnie największych miast pod względem ludności (stan na dzień: 31.06.2016) oraz liczby fanów na poszczególnych fanpage'ach w serwisie [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (stan na dzień: 12.04.2018).

Wskaźnik popularności jest stosunkiem liczby fanów na oficjalnym fanpage'u danego miasta do liczby mieszkańców. Im wyższa wartość wskaźnika, tym większa popularność danego miasta, rozumiana jako zainteresowanie i dobra opinia o miejscowości. Należy mieć świadomość, iż jest to uproszczona analiza, która zakłada porównanie liczby fanów z liczbą mieszkańców, a jak wiadomo wśród osób obserwujących profile miast mogą znaleźć się nie tylko mieszkańcy. Niemniej jednak można mówić o zasadności takiego wskaźnika, gdyż jak wynika z badania jakościowego przedstawionego w dalszej części artykułu, to właśnie mieszkańcy są głównymi odbiorcami komunikacji marketingowej na Facebooku. Co więcej, R. Stępowski twierdzi, że to właśnie mieszkańcy odgrywają jedną z najważniejszych ról w budowaniu marki miejsca. Muszą oni kochać swoje miasto i wspierać jego rozwój. Ważne jest zbudowanie u mieszkańców poczucia, że w mieście warto żyć, pracować i odpoczywać [Stępowski, 2015]. Zadowoleni mieszkańcy stają się liderami opinii, którzy przyciągają do miasta pozostałych odbiorców.

W tabelicy 1 na pierwszym miejscu w rankingu uplasował się Toruń, gdzie wskaźnik popularności wynosi 0,6227. Oznacza to, iż gdyby fanami na Facebooku byli wyłącznie mieszkańcy Torunia, to ponad 62% osób byłoby zainteresowanych śledzeniem działań miasta. Na drugim miejscu znalazła się Gdynia ze wskaźnikiem 0,6161, na trzecim Gdańsk z wynikiem 0,4285, na czwartym Wrocław z wartością 0,3919, zaś na piątym Poznań – 0,3679. Należy zauważyć, iż najbardziej liczne miasto, jakim jest Warszawa, znalazło się pod koniec rankingu, na miejscu 14. Warto rozważyć, czy tak niska pozycja wynika rzeczywiście z wizerunku, czy może po prostu wskaźnik ten nie jest dokładny w przypadku miasta o tak licznej populacji. Istnieje także prawdopodobieństwo, iż w dużych miastach jest wielu napływowych mieszkańców, którzy bardziej identyfikują się z miastami

rodzinnymi, bądź po prostu ze względu na wielkość miasta są oni zainteresowani wyłącznie poszczególnymi dzielnicami.

Wśród miast o najniższym wskaźniku popularności znalazły się: Częstochowa (0,0471), Sosnowiec (0,0603), Szczecin (0,1020), Radom (0,1070), Białystok (0,1764) i Lublin (0,1939).

Można zauważyć związek pomiędzy nazwą oficjalnego fanpage'a a wskaźnikiem popularności. Miasta, które znalazły się na ostatnich miejscach w rankingu, posiadają nieco bardziej skomplikowane nazwy, tj.: Wschodzący Białystok, Szczecin Floating Garden czy Sosnowiec łączy.

Analiza liczby fanów jest tylko jednym z wielu możliwych mierników. Coraz częściej praktycy uważają, iż w przypadku profili przedsiębiorstw nie jest on najważniejszy. Raz w miesiącu SoTrender przeprowadza badania fanpage'ów z różnych branż w mediach społecznościowych, gdzie sprawdza między innymi zaangażowanie, interaktywność i obsługę klienta.

Stworzony wskaźnik popularności porównano z generalnym wizerunkiem miasta, który oceniło w swoich badaniach PwC w ramach raportów o polskich metropoliach w 2015 r. Zestawienie zostało przedstawione w tablicy 2.

**Tablica 2. Generalny wizerunek miasta a wskaźnik popularności**

Miasto	Generalny wizerunek (PwC)	Miejsce wg generalnego wizerunku	Wskaźnik popularności (Facebook)	Miejsce wg wskaźnika popularności
Warszawa	148,7	2	0,1014	10
Kraków	268,9	1	0,3055	5
Łódź	56,1	8	0,3018	6
Wrocław	128,8	3	0,3919	2
Poznań	85,1	5	0,3679	3
Trójmiasto	116,2	4	0,6161 0,4285	1
Bydgoszcz	34,4	10	0,2792	7
Lublin	45,5	9	0,1939	8
Katowice	65,8	6	0,3093	4
Białystok	59,4	7	0,1764	9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tablicy 1 oraz raportów o polskich metropoliach 2015 wykonanych przez PwC [www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html].

Wskaźniki, które PwC przyjęło do określenia generalnego wizerunku miasta, obejmowały: liczbę „dobrych skojarzeń” związanych z miastem dostępnych w Internecie, liczbę odwiedzających miasto turystów zagranicznych, liczbę recenzji atrakcji turystycznych zgłaszanych w serwisie

Trip Advisor oraz obserwowaną skalę przedsiębiorczości. Średnia wartość generalnego wizerunku miasta wynosiła 100. W tabelicy nie znalazły się wszystkie z 16 największych miast, gdyż raporty nie obejmowały wszystkich analizowanych miejscowości. Porównanie dwóch niezależnych wskaźników pokazuje pewne podobieństwa w rankingach. Jak już zauważono, autorski wskaźnik popularności opierający się na liczbie fanów na Facebooku nie ma uzasadnienia dla najbardziej zaludnionych miast. Dlatego też można wytłumaczyć istniejące dysproporcje pomiędzy ocenami Warszawy i Krakowa. Warto jednak zwrócić uwagę, iż miejsca w rankingu dla wielu miast nie różnią się bardziej niż o dwie pozycje – Łódź (miejsce 8 i 6), Wrocław (miejsce 3 i 2), Poznań (miejsce 5 i 3), Lublin (miejsce 9 i 8), Katowice (miejsce 6 i 4), Białystok (miejsce 7 i 9). Można stwierdzić, iż istnieje pewna zależność pomiędzy klasyfikacją miast, co potwierdza zasadność zaprezentowanego wskaźnika popularności.

#### 4. Obecność polskich miast w serwisach społecznościowych

Przeanalizowano obecność 16 największych polskich miast w pięciu popularnych serwisach społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Snapchat, co zostało ukazane w tabelicy 3.

**Tabela 3. Największe polskie miasta w mediach społecznościowych**

Miasto / serwis społecznościowy	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Snapchat
Warszawa	+	+	+	+	
Kraków	+	+	+	+	
Łódź	+	+	+	+	+
Wrocław	+	+	+	+	+
Poznań	+	+	+	+	
Gdańsk	+	+	+	+	
Szczecin	+	+	+	+	
Bydgoszcz	+	+	+	+	
Lublin	+	+	+	+	+
Katowice	+	+		+	
Białystok	+	+		+	
Gdynia	+	+	+	+	
Częstochowa	+		+	+	
Radom	+	+	+	+	
Sosnowiec	+		+	+	
Toruń	+	+	+	+	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie portali [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) oraz oficjalnych stron internetowych miast.

Analiza koncentruje się wyłącznie na oficjalnych działaniach podejmowanych przez miasta, stąd też dotyczy tylko profili prowadzonych przez samorząd. Większość miast informuje o obecności w mediach społecznościowych na oficjalnej stronie internetowej Urzędu Miasta, gdzie znajdują się tzw. wtyczki społecznościowe (umożliwiające przekierowanie na profile miast do poszczególnych serwisów). Wyjątek stanowią Poznań i Gdańsk, gdzie na oficjalnej stronie nie można odnaleźć wzmianki o obecności w serwisach społecznościowych.

Wszystkie z 16 analizowanych miast są obecne w największym serwisie społecznościowym, jakim jest Facebook. Czternaście miast posiada także profile na Twitterze oraz Instagramie. Pierwszy kanał służy do mikroblogowania, czyli tworzenia krótkich wiadomości tekstowych (tzw. tweetów, które mogą mieć maksymalnie 280 znaków). Drugi kanał to fotograficzny serwis społecznościowy, który umożliwia publikowanie zdjęć i filmów. Wszystkie z analizowanych miast są także obecne w serwisie YouTube, który pozwala na umieszczanie i oglądanie materiałów wideo. Jest to miejsce, gdzie miasta często zamieszczają swoje spoty wizerunkowe. Warto zwrócić uwagę, iż obecnie trzy miasta są także obecne w stosunkowo nowym medium społecznościowym skierowanym głównie do młodych odbiorców, jakim jest Snapchat.

Wzorcowca komunikacja w mediach społecznościowych powinna być:

- nieformalna (będąca bliżej mieszkańców);
- emocjonalna (oparta nie tylko na informacjach, lecz także na języku);
- interaktywna (bogata w zdjęcia i filmy, które kształtują wizerunek);
- angażująca (oparta na dialogu z użytkownikami);
- rozwiązująca problemy (szybciej, prościej i w mniej urzędowy sposób).

Analiza działań komunikacyjnych miast w mediach społecznościowych wskazuje na pojawianie się takich błędów, jak: brak przemyślanej strategii i planu działania, brak spójności i sporadyczna aktywność, brak określenia potencjalnych odbiorców i nieprzemysłana tematyka komunikacji, język nieadekwatny do specyfiki mediów społecznościowych oraz brak przywiązania wagi do materiałów multimedialnych (grafik i filmów).

Należy pamiętać, że media społecznościowe łączą komunikację werbalną i komunikację horyzontalną [Brzustewicz, 2014]. Oznacza to, iż komunikacja nie opiera się wyłącznie na kontakcie pomiędzy przedsiębiorstwem (w tym przypadku miastem) a użytkownikami (interesariuszami), lecz ma także wymiar wymiany doświadczeń bezpośrednio pomiędzy odbiorcami. Miasto aktywnie obecne w mediach społecznościowych powinno obserwować, wyciągać wnioski i reagować na potrzeby mieszkańców. Działania w mediach społecznościowych mają nieustanny wpływ na

kształtowanie wizerunku marki. Należy bowiem pamiętać, iż komunikacja nie może sprowadzać się wyłącznie do standardowych godzin pracy urzędów. Zarówno pozytywne, jak i negatywne informacje rozprzestrzeniają się w błyskawicznym tempie przez całą dobę.

We wrześniu 2016 r. przeprowadzono za pomocą wywiadów indywidualnych krótkie badanie jakościowe oficjalnych profili miast na Facebooku, którym zostało objętych 16 największych miast pod względem liczby mieszkańców. Aby zweryfikować komunikację za pomocą największego portalu społecznościowego, zaplanowano zwrócenie się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania za pomocą Facebooka. Z 14 profilami możliwe było skontaktowanie się poprzez wiadomość prywatną, zaś dwa miasta miały zablokowaną taką funkcję. Do tych dwóch miast zwrócono się więc za pomocą wiadomości e-mail. O taką formę kontaktu poprosiły także trzy miasta podczas konwersacji za pomocą Facebooka. Przeprowadzony wywiad obejmował cztery pytania otwarte, które dotyczyły:

- posiadania przez miasto strategii marketingowej związanej z obecnością w mediach społecznościowych;
- celu obecności miasta na Facebooku;
- odbiorców treści komunikowanych za pomocą Facebooka;
- podmiotu odpowiedzialnego za prowadzenie oficjalnych profili w mediach społecznościowych (podleganie pod Urząd Miasta lub zewnętrzną agencję marketingową).

O udzielenie odpowiedzi poproszone zostały osoby, które zajmują się prowadzeniem komunikacji na Facebooku. Otrzymano odpowiedzi od 13 miast, co oznacza stopę zwrotu na poziomie 81,25%. Tylko trzy miasta nie udzieliły odpowiedzi – w tym Warszawa i Kraków, będące największymi miastami, oraz Lublin. Kilka odpowiedzi zostało przesłanych jeszcze tego samego dnia, na większość trzeba było poczekać kilka dni, zaś dwa miasta odpowiedziały w bardzo oficjalnej formie drogą mailową (skany pism urzędowych i oficjalne odpowiedzi ze znakiem sprawy bądź sygnaturą).

Większość miast posiada strategię marketingową związaną z obecnością miasta w mediach społecznościowych. Działania miasta nie są prowadzone *ad hoc*, lecz poprzedzone zostały strategią wynikającą z rozwoju regionu. Niekiedy wynika ona ze strategii promocji miasta, a kierunki działań są spójne z niniejszym dokumentem. Nie zawsze strategia jest sformalizowana, lecz cele zwykle są określone. Jedynie trzy miasta przyznają, że nie posiadają wytyczonej strategii działania.

Głównym celem obecności na Facebooku dla praktycznie wszystkich miast jest przekazywanie informacji. Media społecznościowe stają się obecnie jednym ze znaczących źródeł informacji, co potwierdzają wyniki

badania. Komunikacja ze społecznością lokalną jest istotą prowadzenia profili miast w mediach społecznościowych. Pozwalają one na przekazywanie informacji na temat rozwoju miasta, zachodzących zmian, organizowanych wydarzeń miejskich i działań gminy w różnych dziedzinach. Serwisy społecznościowe umożliwiają także szybki i bezpośredni kontakt z mieszkańcami, z czego chętnie korzystają niektóre miasta. Osoby biorące udział w badaniu jako cele obecności miast na Facebooku wymieniały także: promocję miasta, budowanie społeczności wokół marki oraz kreowanie pozytywnego wizerunku. Jedno z miast zadeklarowało, iż cele wynikają z realizacji zadań określonych w art. 7 ust. 1 pkt 17 i 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tj. wspierania i upowszechniania idei samorządowej oraz promocji gminy.

Wszystkie miasta w pierwszej kolejności swoją aktywność na portalach społecznościowych kierują do mieszkańców miasta i okolicy. Na drugim miejscu najczęściej znajdują się turyści. Budowanie wizerunku wśród potencjalnych odwiedzających jest niezwykle istotne w czasach, gdy osoby korzystające z Internetu poszukują w sieci ciekawych miejsc do zwiedzania. Wśród innych odbiorców respondenci wymieniali także: wszystkich zainteresowanych, osoby związane z miastem, miłośników miasta oraz liderów opinii. Można zatem wyodrębnić odbiorców wewnętrznych (m.in. mieszkańcy) oraz zewnętrznych (m.in. turyści).

Warto zauważyć, że większość miast prowadzi oficjalne profile w ramach zadań Urzędu Miasta, gdzie pracownicy są odpowiedzialni za komunikację w mediach społecznościowych. Praktyka samorządowa wskazuje, że obecnie tworzone są specjalne stanowiska, które zajmują się komunikacją marketingową w mediach społecznościowych. W Urzędzie Miejskim we Wrocławiu istnieje Dział Mediów Społecznościowych, który znajduje się w Wydziale Komunikacji Społecznej. Tylko dwa miasta przyznają się do zlecenia prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych zewnętrznej agencji.

Bez wątplenia samorządy przykładają ogromną wagę do mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji marketingowej. W niektórych przypadkach sprowadza się to do prowadzenia wzorcowej komunikacji w mediach społecznościowych, która jest nastawiona na mniej oficjalny przekaz, bezpośredni kontakt z odbiorcą, dialog i szybkie reagowanie. Niektóre miasta same przyznają, że starają się być „mało urzędowe”. Inne, mimo posiadania kont w mediach społecznościowych, prowadzą komunikację w typowo oficjalny sposób, charakterystyczny dla urzędów, przez co mniej atrakcyjny dla odbiorców.

## Zakończenie

Media społecznościowe bez wątpienia zmieniły sposób współczesnej komunikacji, która stała się modelową komunikacją marketingową o dwustronnym charakterze. Są one coraz częściej jednym z głównych źródeł informacji w Internecie. Wzrosło także znaczenie tego narzędzia jako środka komunikacji pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego a mieszkańcami. Obecność i analiza oficjalnych profili miejskich w mediach społecznościowych wskazuje na to, iż kondycja zaangażowania w nowe formy przekazu wśród niektórych miast bywa niekiedy na wyższym poziomie niż w przypadku podmiotów komercyjnych. Potwierdza to fakt, że miasta stały się pełnoprawnymi uczestnikami rynku, a utożsamianie miasta z produktem bądź marką jest jak najbardziej zasadne. Media społecznościowe umożliwiły kreowanie wizerunku i budowanie relacji na niemożliwą dotychczas skalę. Wśród podmiotów odpowiedzialnych za marketing miast coraz częściej można zaobserwować profesjonalizm w działaniu. Należy jednak pamiętać, że ze względu na szybką dynamikę zmian konieczne jest stałe pogłębianie wiedzy na temat funkcjonowania serwisów społecznościowych. Jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej traktują media społecznościowe jako niezbędne narzędzie do bezpośredniej komunikacji. Zauważa się dywersyfikację kanałów i przekazów w różnych mediach. Miasta dostrzegły potencjał tkwiący w tym stosunkowo nowym kanale komunikacji, z którego codziennie korzystają miliony ludzi na świecie.

Kreowanie wizerunku za pomocą mediów społecznościowych stało się obowiązkiem dla dynamicznie rozwijających się miast. Pozycjonowanie wizerunku nowoczesnego i innowacyjnego miasta nie jest możliwe bez świadomego wykorzystania tego kanału komunikacji. Wizerunek miast w mediach społecznościowych kreowany jest w wielu wymiarach. Wynika on nie tylko z rozwoju miasta (budującego tożsamość) i przekazywania informacji na ten temat (kształtujących wizerunek). Na wyobrażenia o mieście wpływa także komunikacja pomiędzy przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego a zainteresowanymi odbiorcami, która związana jest bezpośrednio ze specyfiką serwisów społecznościowych. Media społecznościowe stały się narzędziem konsekwentnego wzmocnienia marki miasta oraz jego popularności.

## Literatura

- Brzeziński S., Jasiński M. (2014), *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Brzustewicz P. (2014), *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek”, nr 2.

- Cichomski W. (2013), *Możliwości wykorzystania Internetu w promocji jednostek terytorialnych*, w: W. Cichomski, R. Romanowski (red.), *Marketing terytorialny oparty na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A. (2015), *Siła marki miejsca*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Florek M., Augustyn A. (2011), *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, BESTPLACE. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Florek M. (2013), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kaznowski D. (2014), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Łopacińska K. (2014), *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Stępowski R. (2015), *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: T. Domańskiego (red.), *Marketing terytorialny strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Warszawa.
- Szromnik A. (2016), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-maj-2016.html](http://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-maj-2016.html), dostęp: 15.09.2016.
- [www.lovekrakow.pl/aktualnosci/facebook-twitter-instagram-jak-krakow-korzysta-z-social-mediow\\_10939.html](http://www.lovekrakow.pl/aktualnosci/facebook-twitter-instagram-jak-krakow-korzysta-z-social-mediow_10939.html), dostęp: 3.09.2016.
- [www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html](http://www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html), dostęp: 3.09.2016.
- [www.sotrender.pl](http://www.sotrender.pl), dostęp: 22.09.2016.
- [www.wroclaw.pl/portal/social-media](http://www.wroclaw.pl/portal/social-media), dostęp: 2.09.2016.
- Zeman-Miszewska E. (2000), *Marketing terytorialny*, w: K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś (red.), *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty – zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

## Streszczenie

Media społecznościowe zmieniły sposób komunikacji we współczesnym świecie. Skala zmian, jakie wywołały w działaniach marketingowych, jest niepowtarzalnym zjawiskiem. Sieci społecznościowe umożliwiają rozpowszechnianie informacji i budowanie wizerunku na ogromną skalę. Bez wątplenia dotyczy

to także działań jednostek samorządu terytorialnego z zakresu marketingu miast. Analiza obecności polskich miast w mediach społecznościowych wskazuje jednoznacznie, iż aktywność w największych kanałach komunikacji stała się obowiązkiem. Skuteczne działania w mediach społecznościowych pozwalają na budowanie przewagi w marketingu terytorialnym.

Głównym celem artykułu jest wskazanie kierunków i ocena wykorzystania serwisów społecznościowych przez największe polskie miasta. W części teoretycznej przedstawiono specyfikę mediów społecznościowych, rynkowe podejście do miast jako produktów oraz istotę kształtowania wizerunku przez jednostki samorządu terytorialnego. W części empirycznej dokonano analizy mediów społecznościowych wykorzystywanych przez największe polskie miasta. Zaproponowano także autorski wskaźnik atrakcyjności miast pod kątem prowadzonej przez nich komunikacji w najbardziej popularnym serwisie społecznościowym. Przeprowadzono również krótkie badanie za pomocą kwestionariusza ankiety ukazujące przesłanki i sposoby korzystania z Facebooka przez polskie miasta.

### **Słowa kluczowe**

marketing miast, media społecznościowe, wizerunek miast, komunikacja marketingowa

### **Creating the image of polish cities in social media (Summary)**

Social media has changed the way of communication in the modern world. The scale of the changes in the marketing activities is a unique phenomenon. Social networks spreads information and builds image on a immense scale. Without a doubt, this fact also applies to the activities of local government units in city marketing. Analysis of the presence of Polish cities in social media clearly indicates that activity in the biggest communication channels has become a duty. Effective action in the social media allows to build the advantage in city marketing.

The main aim of this article is to indicate the direction and conclusions of the using social media by the largest Polish cities. In the theoretical part there are presented: the specifics of social media, market-based approach to cities as products and the importance of creating the image of the local government units. The analysis of social media used by the largest Polish cities is presented in the empirical part. There is also proposed an original indicator of the attractiveness of cities in terms of communication carried out by them in social media. Article contain a brief survey showing the condition and ways of using Facebook through the Polish cities.

### **Keywords**

city marketing, social media, the image of cities, marketing communication

