

Marcin Gębarowski

Determinanty skutecznego wykorzystywania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 449-460

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MARCIN GĘBAROWSKI
Politechnika Rzeszowska

DETERMINANTY SKUTECZNEGO WYKORZYSTYWANIA SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKICH MIAST

Streszczenie

W artykule wyjaśniono istotę *social mediów* oraz scharakteryzowano profil ich użytkowników w Polsce. Ponadto zaprezentowano zestawienie dotyczące aktywności marketingowej polskich miast w serwisach społecznościowych. W tym kontekście zidentyfikowano czynniki, które decydują o skuteczności działań podejmowanych przez jednostki terytorialne. Szczególny nacisk położony został na proces komunikowania się z młodymi ludźmi – najliczniejszą grupą korzystającą z *social mediów*.

Wstęp

Globalna sieć komputerowa szybko się rozwija, dostarczając kolejnych kanałów komunikacji i zwiększając w ten swój potencjał w zakresie prowadzenia działań promocyjnych. Rozumienie specyfiki pojawiających się form wymiany informacji oraz znajomość zasad skutecznego ich wykorzystywania do realizacji celów marketingowych stanowi jedno z podstawowych wyzwań dla współczesnych organizacji.

Ewolucja Internetu nie pozostaje także bez wpływu na funkcjonowanie polskich miast i regionów, które chcąc konkurować o zróżnicowanych adresatów swojej oferty (m.in. mieszkańców, turystów, inwestorów), muszą być aktywne na wielu płaszczyznach komunikacji internetowej. Jednostki terytorialne mogą wykorzystywać jej wiele przejawów, stosując np. graficzne formy reklamy lub działalność zaliczaną do public relations. Jednak w przypadku młodych ludzi podstawowe znaczenie w procesie wymiany informacji odgrywa aktywność

dokonywana się za pośrednictwem tzw. *social media*¹. Z tego względu celem niniejszego opracowania jest zidentyfikowanie determinant podejmowania skutecznych działań promocyjnych przez władze polskich miast w ramach serwisów społecznościowych.

Rozumienie pojęć *social media* oraz „serwis społecznościowy”

Termin *social media* od kilku lat powszechnie jest używany w publikacjach dotyczących relacji zachodzących między użytkownikami globalnej sieci komputerowej. Jednak mimo to nie został on jednoznacznie zdefiniowany (większość definicji ma charakter ogólny). W tym kontekście zasadne jest przywołanie tych ujęć, które w miarę precyzyjnie odnoszą się do analizowanego pojęcia.

Social media można postrzegać jako zbiór opierających się na rozwiązaniach internetowych technologii, zaprojektowanych w taki sposób, aby mogły one zostać wykorzystane przez trzy lub więcej osób². *Social media* odnoszą się do aktywności w ramach zbiorowości, które gromadzą się w środowisku online w celu dzielenia się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dokonuje się to za pośrednictwem mediów umożliwiających konwersację (ang. *conversational media*). Media te są aplikacjami bazującymi na rozwiązaniach internetowych, pozwalającymi na tworzenie oraz łatwe przenoszenie treści w formie słów i zdjęć, jak również plików wideo oraz audio³.

Social media obejmują platformy, których głównym celem jest umożliwienie użytkownikom Internetu nawiązanie interakcji, podjęcie współpracy oraz dzielenie się treścią (tzw. kontentem). Przy takim założeniu do *social media*, oprócz serwisów społecznościowych, należy zaliczyć: blogi, mikroblogi, fora, czaty, wiadomości RSS, podcasty i wideocasty, widżety, serwisy pozwalające

¹ W niniejszym opracowaniu pod pojęciem młodych ludzi rozumiane są osoby uczące się w szkołach ponadgimnazjalnych oraz studenci. Warto przy tym zauważyć, iż według niektórych obowiązujących definicji (m.in. przyjętej przez IAB – *Interactive Advertising Bureau*) za internautów uznaje się te osoby, które mają co najmniej 15 lat. Takie określenie granicy wieku związane jest z tym, iż w wielu krajach uważa się, że jest to wiek, w którym można już świadomie podejmować większość decyzji związanych z codziennymi zakupami (ponadto w wielu krajach osoby poniżej tej granicy pozostają pod ochroną prawną związaną z regulacjami dotyczącymi przekazów reklamowych kierowanych do dzieci). Za: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 20.

² T. Bingham, M. Conner, *The New Social Learning: A Guide to Transforming Organizations Through Social Media*, American Society for Training and Development, San Francisco 2010, s. 6.

³ L. Safko, D.K. Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, New Jersey 2009, s. 6.

na publikowanie zdjęć oraz plików wideo⁴. Ponadto w niektórych szerszych ujęciach, jako formy analizowanego pojęcia, postrzegane są nawet m.in.: newslettery, crowdsourcing, strony umożliwiające dzielenie się prezentacjami, serwisy służące wymianom opinii o produktach, witryny typu „wiki” oraz tzw. wirtualne światy (jak np. *Second Life*)⁵.

W niniejszym opracowaniu główny przedmiot zainteresowania stanowią serwisy społecznościowe. Należy przez nie rozumieć szczególny typ stron internetowych, których treść w znacznym stopniu jest tworzona przez użytkowników sieci, a główny powód ich wykorzystywania stanowi możliwość szybkiego i bezpłatnego komunikowania się ze znajomymi oraz poznawania nowych osób⁶. W polskiej części Internetu największą popularnością wśród serwisów społecznościowych cieszą się *NK* (dawniej *Nasza-Klasa*) oraz *Facebook*. Dużą oglądalność ma również *YouTube* – serwis pozwalający na swobodne publikowanie i oglądanie plików filmowych. Ponadto wśród innych znanych portali można wskazać m.in.: *Twitter*, *Blip*, *GoldenLine*, *Grono*, *MySpace*.

Istniejące serwisy społecznościowe wykazują duże zróżnicowanie. Można jednak wskazać podstawowe cechy wspólne, które posiada większość z nich. Należy do nich zaliczyć⁷:

- oferowanie możliwości zakładania osobistych profili (o różnym zakresie ujawniania informacji o danej osobie),
- nawiązywanie więzi w trybie online (m.in. za sprawą mechanizmów pozwalających na wyszukiwanie tzw. znajomych),
- zrzeszanie się w ramach różnych grup (utworzonych przez twórców serwisów lub samych użytkowników Internetu),
- udostępnianie wielu form komunikowania się w ramach serwisu (np. wewnętrznych komunikatorów, publicznych i prywatnych tablic ogłoszeń, internetowych połączeń telefonicznych),
- dzielenie się treścią dostarczaną przez użytkowników (przez zamieszczanie plików – np. zdjęć – w ramach profili lub publiczne udostępnianie hiperłączy, pod którymi można zapoznać się z określonymi treściami),

⁴ A. Garapich, S. Pliszka, *Panorama społeczności w polskim internecie*, Polskie Badanie Internetu, www.pbi.org.pl/index.php/ida/84/?getFile=28:0.

⁵ J. Turner, R. Shah, *How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business*, FT Press, Upper Saddle River 2011, s. 37–38.

⁶ D. Kaznowski, *Nowy...*, s. 61.

⁷ W. Kim, O. Jeong, S. Lee, *On social web sites*, „Information Systems” 2010, No. 35, s. 218–221.

- umożliwianie wyrażania opinii przez członków społeczności (zamieszczone w serwisie treści mogą zostać skomentowane, ocenione, dodane do „ulubionych” itp.),
- udostępnianie mechanizmów do wyszukiwania informacji (wewnętrzne wyszukiwarki pozwalają na penetrowanie zasobów serwisów według zróżnicowanych kryteriów),
- podejmowanie działań zmierzających do jak najdłuższego zatrzymania internautów w serwisie (przez wyświetlanie materiałów tematycznie powiązanych z obszarem zainteresowań użytkownika, proponowanie nowych znajomych itp.).

W kontekście procesu komunikowania się, który dokonuje się za pośrednictwem serwisów społecznościowych, zasadne wydaje się używanie terminu „zaangażowanie” (ang. *engagement*), gdyż korzystających z nich internautów należy postrzegać jako uczestników, a nie widzów. Przy czym to zaangażowanie jest inaczej rozumiane niż w przypadku tradycyjnych mediów. Różnica sprowadza się do aktywnego uczestniczenia⁸. Użytkownicy sieci bowiem są skłonni do poświęcenia swojego czasu oraz energii, aby komunikować się na dostępnych profilach.

Profil użytkownika serwisów społecznościowych

Populacja użytkowników serwisów społecznościowych ciągle zwiększa się. Na podstawie wyników badania *Net Track*, ilość Polaków korzystających w 2010 roku z tej kategorii platform internetowych oszacowano na 11,6 mln. Stanowiło to 58% ogółu polskich internautów⁹.

W naszym kraju, według raportu przygotowanego przez serwis *Internet Standard*, wśród osób odwiedzających serwisy społecznościowe przeważają ludzie młodzi – 39,8% mieści się w przedziale 25–39 lat, zaś kolejne 38,5% ma od 15 do 24 lat (odsetek użytkowników w tej grupie wiekowej jest wyższy o prawie 9% niż wśród wszystkich internautów). Co piąta osoba (19,3%) przeglądająca profile w analizowanych serwisach jest w wieku 40–59 lat, a zaledwie 2,5% ma powyżej 60 lat. Znajduje to odzwierciedlenie w statusie społeczno-zawodowym. Największą grupę, bo 27,2%, stanowią uczniowie i studenci (tak duży odsetek młodzieży uczącej się wśród użytkowników platform społecznościowych należy powiązać z tym, że aż 32,6% spośród nich nigdy nie pracowa-

⁸ D. Evans, J. McKee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Indianapolis 2010, s. 11.

⁹ M. Grzechowiak, B. Jaskowska, A. Malek, *Social media 2010*, Internet Standard, grudzień 2010, s. 24, www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html.

ła). Na kolejnych miejscach uplasowali się robotnicy wykwalifikowani (16,9%), pracownicy umysłowi (16,0%) oraz dyrektorzy i przedstawiciele wolnych zawodów (12,4%) Blisko co dwudziesta osoba (4,5%) to emeryt lub rencista. Użytkownicy mediów społecznościowych to grupa dysponująca ograniczoną siłą nabywczą, gdyż aż 30% użytkowników społeczności deklaruje, że nie uzyskuje żadnych dochodów. W uzupełnieniu należy dodać, że częściej użytkownikami serwisów społecznościowych są kobiety (stanowiące 53,6% tej populacji), niż mężczyźni (46,4%)¹⁰.

W świetle zaprezentowanego profilu użytkowników serwisów społecznościowych należy stwierdzić, że populację tę charakteryzuje nadreprezentatywność osób młodych. Niesie to ze sobą określone konsekwencje dotyczące prowadzenia działań marketingowych w ramach analizowanych platform komunikacji internetowej.

Aktywność polskich miast w serwisach społecznościowych

Jeszcze do niedawna rzadko spotykanym zjawiskiem w Internecie było posiadanie przez polskie jednostki terytorialne profili w popularnych serwisach społecznościowych. Obecnie, z uwagi na dużą oglądalność tego typu witryn, wiele polskich miast, starostw i województw podejmuje próbę komunikowania się z wykorzystaniem *social mediów*. Jednak uzyskanie zamierzonych celów komunikacyjnych nie gwarantuje samo założenie profilu. Prowadzenie konta wiąże się bowiem z wieloma wyzwaniem dla przedstawicieli administracji lokalnej. Przede wszystkim aktywność w serwisach społecznościowych należy zaplanować (na okres co najmniej kilku miesięcy), a następnie na bieżąco aktualizować oraz prowadzić utworzony w nim profil. Korzystnym rozwiązaniem dla jednostki terytorialnej jest powierzenie opieki nad profilem specjalistom w zakresie marketingu społecznościowego, rozwiązując w ten sposób prawdopodobny konflikt między małą elastycznością działania administracji, a wymaganiami *social mediów*¹¹.

W 2010 roku, w ramach popularnych platform społecznościowych (*Facebook*, *NK*, *YouTube*, *Twitter* oraz *Blip*), przynajmniej jeden profil posiadały wszystkie polskie miasta wojewódzkie (z wyjątkiem Zielonej Góry). Większość

¹⁰ Ibidem, s. 23.

¹¹ P. Ślusarski, *Ranking miast w social mediach*, „Press” 2010, nr 11, s. 72–74.

ośrodków obecna była w kilku serwisach, a niektóre dysponowały również kilkoma profilami na jednej platformie (jak np. Warszawa)¹².

Ocenę aktywności stolic polskich województw w serwisach społecznościowych dokonało na przełomie września i października 2010 roku czasopismo „Press”. W ramach sporządzonego zestawienia wzięto pod uwagę profile założone w najpopularniejszych ośrodkach (*Facebook, NK, YouTube, Twitter, Blip*). Zamierzeniem autorów rankingu było określenie (w ujęciu ogólnym) umiejętności wykorzystywania *social mediów* przez samorządy miast. Z tego względu analizie poddano wszystkie konta danego ośrodka. Ranking sformułowano na podstawie opinii wystawionych przez pięciu jurorów – specjalistów w zakresie marketingu terytorialnego oraz społeczności internetowych. Profile każdego miasta wojewódzkiego oceniano łącznie pod kątem sześciu kryteriów. Osoby dokonujące oceny przyznawały w ramach każdego z nich od 0 do 10 punktów. W zakresie każdego kryterium miasta mogły zatem uzyskać do 50 punktów, zaś w ogólnym zestawieniu do zdobycia przez nie było maksymalnie 300 punktów. Przy dokonywaniu oceny uwzględniono następujące wyznaczniki¹³:

- idee profili – pomysł miasta na obecność w mediach społecznościowych, posiadanie jasno sprecyzowanego celu, zgodność strategii komunikacji z celami promocji marki miasta,
- aktywność w ramach profili – dobór serwisów społecznościowych, częstotliwość dodawania wpisów (materiałów), szybkość reakcji na pytania zadawane przez internautów, umiejętność prowadzenia dialogów i ich ukierunkowywania w taki sposób, aby zacieśniać relacje użytkowników z marką miasta,
- jakość treści – sposób wykorzystania profili (jako miejsca zamieszczania odnośników do materiałów znajdujących się na stronach internetowych miasta lub jako miejsca prezentowania dodatkowych materiałów), stopień atrakcyjności treści dla internautów (mieszkańców, turystów, inwestorów), oryginalność treści,
- interaktywność – możliwość wchodzenia dzięki profilom w interakcje z odbiorcami, poziom zaangażowania społeczności (podsuvanie wątków pod dyskusje, zezwolenie na publikowanie komentarzy i opinii, organizowanie konkursów, umożliwienie zamieszczania plików), ciągle przyciąganie uwagi,

¹² Przykłady profili założonych dla Warszawy znajdują się w serwisie *Facebook* pod adresami: www.facebook.com/WarszawaNieznana, www.facebook.com/warszawiak, www.facebook.com/warszawa, www.facebook.com/Noc.Muzeow.w.Warszawie.

¹³ P. Ślusarski, *Ranking...*, s. 77.

- efektywność – oddźwięk (liczba zgromadzonych fanów, liczba postów publikowanych przez fanów, popularność zamieszczanych treści), oddźwięk w sieci na prowadzone profile, uzyskanie wymiernych efektów,
- profil a marka – możliwość wzmocnienia za sprawą profili znajomości marki oraz wizerunku miasta, spójność kont z systemem identyfikacji wizualnej jednostki terytorialnej.

W sporządzonym rankingu na czołowych miejscach znalazły się kolejno: Wrocław, Kraków, Gdańsk, Warszawa oraz Poznań (tab. 1).

Tabela 1

Ocena aktywności miast wojewódzkich w najpopularniejszych portalach społecznościowych

Miasto	Idea profili	Aktywność na profilach	Jakość treści	Interaktywność	Efektywność	Profil a marka	Suma punktów
Wrocław	42	39	40	26	43	38	228
Kraków	37	39	38	30	40	34	218
Gdańsk	40	31	38	33	29	37	208
Warszawa	38	32	37	32	33	34	206
Poznań	35	31	30	34	31	36	197
Szczecin	36	36	31	18	27	29	177
Katowice	27	22	23	31	15	22	140
Toruń	29	28	24	11	19	21	132
Lublin	26	16	25	18	13	19	117
Gorzów Wlkp.	25	26	18	5	18	25	117
Rzeszów	22	16	15	25	8	14	100
Białystok	15	14	17	14	18	19	97
Łódź	20	19	21	8	12	12	92
Bydgoszcz	16	18	15	5	18	11	83
Olsztyn	6	13	10	8	8	5	50
Opole	4	3	10	5	10	3	35
Kielce	4	1	2	1	3	2	13

Źródło: P. Ślusarski, *Ranking miast w social mediach*, „Press” 2010, nr 11, s. 74–77.

Najslabszymi aspektami funkcjonowania tych ośrodków w serwisach społecznościowych okazało się utrzymywanie na odpowiednio wysokim poziomie interakcji z internautami oraz skuteczność (uzyskiwany oddźwięk na działania prowadzone w ramach profili). Zaledwie tylko sześć miast wojewódzkich zdobyło więcej niż połowę z możliwych do przyznania punktów, co świadczy o tym, że władze lokalne nie potrafią jeszcze wykorzystywać potencjału, jaki

serwisy społecznościowe oferują w zakresie prowadzenia działań wizerunkowych.

W kontekście zaprezentowanego zestawienia warto zauważyć, że niektóre z miast, aby zwrócić uwagę użytkowników Internetu, przyjęły w ramach serwisów społecznościowych specyficzne nazwy – np. Kraków określa się jako „Magiczny”, Białystok stał się „Wschodzący”, Opole promuje się hasłem „Stolica Polskiej Piosenki”, a oficjalna nazwa Wrocławia to „Wroclove”¹⁴.

Nie wszystkie media społecznościowe cieszą się jednakowym zainteresowaniem polskich miast. Dla oficjalnych profili jednostek terytorialnych najczęściej wybierany jest *Facebook*. Popularny jest także *YouTube*. Najmniej kont ośrodków miejskich można natomiast znaleźć w ramach serwisów *Blip* oraz *NK*.

Nowatorskie obszary wykorzystania Internetu w aktywności marketingowej miast

Niektóre polskie miasta starają się korzystać z nowatorskich form komunikacji internetowej, bazujących na podobnych mechanizmach działania, jak serwisy społecznościowe. Przejawem tego jest obecność kilku ośrodków na wirtualnych platformach, zbudowanych na wzór otaczającej nas rzeczywistości. Najbardziej znaną z nich jest *Second Life*¹⁵. Pierwszym polskim miastem (i drugim na świecie – po Amsterdamzie), którego wybrane fragmenty zostały dokładnie odwzorowane w *Second Life*, był Kraków. W 2007 roku, w ramach wizualizacji miasta, pojawiły się m.in.: Kościół Mariacki, Sukiennice, Wieża Ratuszowa, pomnik Adama Mickiewicza, fasady zabytkowych kamienic oraz ulice łączące się z krakowskim rynkiem. Zwiedzając wirtualną wersję stolicy województwa małopolskiego można m.in. nabyć trąbkę i zagrać hejnał lub kupić charakterystycznego dla tego miasta precla. Kolejnymi ośrodkami, które w wirtualnej

¹⁴ D. Gwiazdzińska, *Miasta w social media: Kraków zawstydza Warszawę*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wirtualne-swiaty/miasta-w-social-media-krakow-zawstydza-warszawe-15287?page=2>.

¹⁵ Platforma *Second Life* powstała w 2003 roku jako częściowo płatne, wirtualne miejsce spotkań, zarządzane przez firmę *Linden Lab* ze Stanów Zjednoczonych. Administruje ona platformą znajdującą się na wielu serwerach. Użytkownicy gry, nazywani mieszkańcami (ang. *residents*) i funkcjonujący jako wirtualne postacie (tzw. awatary), mogą modyfikować świat stanowiący *Second Life*, w tym m.in. uczestniczyć w jego gospodarce, bazującej na własnej walucie (*linden dollars*). Walutę tę można wymieniać na realne pieniądze. Liczba kont istniejących w *Second Life* szacowana jest na 13,2 mln (w tym ok. 145 tys. to konta, których właścicielami są Polacy), zaś liczba aktywnych użytkowników określana jest na 780 tys. (ok. 11 tys. z Polski). Za: Z. Woźnowski, *Z życia społeczności wirtualnego świata. Implikacje biznesowe*, www.rewolucjawkomunikacji.pl/prezentacje/rewolucja_vii/Supremum%20GroupI.pdf.

przestrzeni osadziły własne wyspy miejskie, były Wrocław, Poznań oraz Katowice.

Nieczęstym zjawiskiem jest wykorzystanie marketingu wirusowego przez polskie jednostki terytorialne¹⁶. Na podjęcie działań, opierających się na przepływie nieformalnych informacji między użytkownikami Internetu, zdecydował się w 2010 roku Gdańsk, dla którego przygotowano akcję zatytułowaną „Fale GDN”. Wstępny etap kampanii (bazujący na tzw. *teaserach*) rozpoczął się od opublikowania na wybranych portalach internetowych informacji o odkryciu fal GDN oraz ich zaskakującym działaniu¹⁷. Jednocześnie w serwisie *YouTube* zamieszczono „amatorskie” filmy (przekazy wirusowe), będące zapisem zaskakujących zachowań ludzi znajdujących się pod wpływem tych fal¹⁸. Przedstawiono rolnika w kostce siana, kierowcę autobusu unoszącego się na skrzydłach motyla oraz dziewczynę wystrzeliwującą się w kierunku stoczni ze sznurka na bieliznę. Filmy, oprócz sporego zainteresowania użytkowników sieci, zwróciły także uwagę dziennikarzy. Dopelnieniem działań w sieci były reklamy radiowe informujące o emisji fal. Na tym etapie w wybranych polskich miastach pojawiły się pojazdy z „naukowcami” badającymi stężenie fal GDN. Ponadto rzekomemu zjawisku poświęcono specjalny profil na *Facebooku*¹⁹. Uruchomiono także stronę internetową kampanii²⁰. Pod koniec pierwszego etapu pojawiało się coraz więcej wskazówek, że tajemnicze fale mają związek z Gdańskiem. Kolejnym elementem akcji był miesięczny etap wizerunkowy, w ramach którego wykorzystano (również poza granicami Polski) reklamę telewizyjną (m.in. *CNN*), prasową, internetową oraz zewnętrzną. Kontynuowano także działania

¹⁶ Przy wykorzystaniu marketingu wirusowego (ang. *viral marketing*) uaktywnia się podobny mechanizm, jaki występuje w przekazie ustnym (*buzz marketingu*, marketingu szeptanym, plotce). W tym przypadku jednak rozpowszechnianie informacji następuje w środowisku internetowym (przede wszystkim przez wykorzystanie serwisów społecznościowych), co znacznie dynamizuje proces komunikacji. Mechanizm tej formy promocji funkcjonuje na podstawie przepływu nieformalnej komunikacji pomiędzy użytkownikami Internetu. Marketing wirusowy wykorzystuje najczęściej oryginalne i budzące zainteresowanie kreacje. Za: M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 103.

¹⁷ Reklama teaserowa nie ujawnia od razu (w swojej pierwszej odsłonie), co jest przedmiotem promocji. Rozwiązanie „zagadki” następuje podczas kolejnych etapów kampanii reklamowej. Podstawowym zadaniem tej formy promocji jest zaintrygowanie adresata działań marketingowych we wczesnej fazie akcji promocyjnej.

¹⁸ Filmy te można zobaczyć w Internecie pod następującymi adresami: www.youtube.com/watch?v=ZF9szJ8fesA, www.youtube.com/watch?v=UAL5BH7wOjc, www.youtube.com/watch?v=xyW-cUbym-o.

¹⁹ Profil znajduje się pod adresem: www.facebook.com/mocniej.pofalowani.

²⁰ Stronę tę zamieszczono pod adresem: www.dotknijwolnosci.pl.

podjęte w serwisach społecznościowych. W działaniach komunikacyjnych drugiego etapu wykorzystano hasło „Gdańsk. Dotknij wolności”²¹.

Pionierska akcja zrealizowana przez władze Gdańska w dużej mierze opierała się na wykorzystaniu *social mediów*. Zasięg jej oddziaływania został skutecznie zwiększony przez wykorzystanie mechanizmu polegającego na przekazywaniu nieformalnych informacji między użytkownikami Internetu za pośrednictwem platform *Facebook* oraz *YouTube*.

Podsumowanie

Współczesne serwisy społecznościowe są rozległymi platformami, w ramach których internauci sami kreują informacje dotyczące poszczególnych marek, modyfikują je oraz dzielą się nimi. Takie portale stanowią wyzwanie dla nadawców komunikatów marketingowych, ale również sporą dla nich szansę, gdyż proponują wyjątkową możliwość zrozumienia użytkowników Internetu, wejścia z nimi w dialog oraz pozyskania nowatorskich pomysłów dotyczących produktów terytorialnych. Jednak, jak do tej pory, niewiele organizacji zrozumiało, w jaki sposób wykorzystywać potencjał serwisów społecznościowych, budując własną markę w tym nowym środowisku²².

Z tego względu warto wskazać te aspekty, które są istotne przy komunikowaniu się za pośrednictwem *social mediów*. Do podstawowych determinant skutecznego komunikowania się jednostek terytorialnych za pośrednictwem portali społecznościowych należy zaliczyć:

- różnicowanie stylu komunikacji – komunikowanie się w pierwszej osobie oraz w nieformalny sposób, który jest bardziej naturalny dla użytkowników *social mediów* (przyjmując inny styl, niż na oficjalnej stronie miasta),
- publikowanie ciekawych treści odnoszących się do życia jednostki terytorialnej – zamieszczanie wpisów i materiałów (np. filmów) związanych z miastem, które będą interesujące dla osób odwiedzających profil,
- umożliwienie publikowania treści przez internautów – pozwolenie na dokonywanie wpisów oraz osadzanie materiałów multimedialnych przez użytkowników profili,

²¹ Salamon, *Fale GDN, czyli dotyk wolności*, www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,16356.html.

²² L.A. Cai, W.C. Gartner, A.M. Munar, *Tourism Branding: Communities in Action*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley 2009, s. 186.

- inspirowanie internautów do wchodzenia w interakcje – prowadzenie dialogu z osobami odwiedzającymi profil przez zadawanie pytań i zachęcenie do swobodnego zamieszczania komentarzy,
- szybkie odpowiadanie na zamieszczane opinie – bezpośrednie reagowanie na wypowiedzi internautów (zarówno te pozytywne dla miast, jak i negatywne),
- organizowanie konkursów dla internautów – umożliwianie zdobycia różnych nagród (np. książek o mieście, galanterii reklamowej), co przyczynia się do generowania powtórnych odwiedzin profilu,
- zachęcanie do brania udziału w zróżnicowanych inicjatywach – nakłanianie mieszkańców oraz turystów do uczestniczenia w wydarzeniach odbywających się na terenie miasta (m.in. koncertach, wystawach, grach miejskich),
- zintegrowanie formy wizualnej profili – dbanie o spójność graficzną zakładanych kont oraz ich zgodność z elementami identyfikacji wizualnej miasta,
- wspieranie głównego przesłania marki miasta – podporządkowanie zamieszczanych treści głównej idei, jaka wynika ze strategii promocyjnej jednostki terytorialnej (np. Olsztyn – „O!gród z natury”, Rzeszów – „Stolica innowacji”, Szczecin – *Floating Garden*),
- zamieszczenie odwołań do założonych profili na stronie internetowej miasta – umożliwienie przejścia użytkownikom sieci na oficjalne konta ośrodka miejskiego z jego strony internetowej.

Skuteczne wykorzystanie przez miasta mediów społecznościowych ma przyczyniać się przede wszystkim do kreowania pożądanego wizerunku oraz poprawienia jakości komunikacji z grupami, do których trudno dotrzeć za pośrednictwem tradycyjnych środków przekazu. To na wykorzystaniu tych dwóch funkcji – wizerunkowej oraz informacyjnej – swoje działania powinny koncentrować władze polskich miast, zakładając, a następnie obsługując oficjalne profile w serwisach społecznościowych. Osiągnięcie zamierzonych efektów zależy jednak od rozumienia przez przedstawicieli administracji samorządowej istoty *social mediów* oraz oczekiwań ich użytkowników, którymi w dużej mierze są ludzie młodzi. Jest to trudne zadanie, gdyż stanowią oni jedną z najbardziej wymagających grup docelowych, z jakimi przychodzi jednostkom terytorialnym porozumiewać się w ramach procesu komunikacji marketingowej.

DETERMINANTS OF EFFECTIVE USE OF SOCIAL NETWORK SERVICES IN THE PROMOTIONAL ACTIVITY OF POLISH CITIES

Summary

The paper describes the essence of social media and the profile of their users in Poland. Moreover, the author shows the combination of the marketing activity of Polish cities on social network services. In this context, the factors, which decide about the effectiveness of marketing action taken by local authorities within the social network services, were identified. The special attention was put to the process of communicating with the young people – the most numerous group that uses social media.