

# Tomasz Turek

---

## Analiza wykorzystania portali społecznościowych w promocji wybranych miast Polski

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, 131-140

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*TOMASZ TUREK*

Politechnika Częstochowska

## ANALIZA WYKORZYSTANIA PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROMOCJI WYBRANYCH MIAST POLSKI

### Streszczenie

Media społecznościowe w Internecie odgrywają coraz większą rolę nie tylko w budowaniu relacji pomiędzy użytkownikami, ale również w biznesie. Tendencja ta jest wykorzystywana także w celach promocji przez samorządy terytorialne. W pierwszej części artykułu zaprezentowano istotę oraz potrzebę promocji miast i regionów. W dalszej części wskazano na rolę serwisów społecznościowych w tego typu procesach. Najistotniejszym elementem artykułu jest jednak analiza wykorzystania mediów społecznościowych w pięciu wybranych miastach Polski.

**Słowa kluczowe:** serwisy społecznościowe, promocja miasta

### Wprowadzenie

Samorządy terytorialne i władze miast stają obecnie przed podobnymi problemami, z jakimi borykają się przedsiębiorstwa. Muszą dbać o odpowiednią promocję zarówno miasta, regionu, jak i własnych działań. Celem takich poczynań jest nawiązywanie pozytywnych relacji zarówno z mieszkańcami, jak i instytucjami oraz przedsiębiorstwami. Prawidłowy public relations wpływa bowiem na zrozumienie podejmowanych przez władze decyzji oraz wzajemną integrację. Dzięki temu mieszkańcy i władze samorządowe tworzą jednorodną społeczność zaangażowaną w rozwój miasta. Pozwala to na likwidację barier i podziały typu „my” i „oni”.

Współczesne samorządy rozumieją istotę problemu i prowadzą profesjonalne działania promocyjne. Wydatki na promocję stanowią istotny element budżetu każdego ratusza. Działalność ta w wielu aspektach wykorzystuje technologie internetne-

towe, w tym media społecznościowe, które z natury rzeczy sprzyjają nawiązywaniu kontaktów.

Celem niniejszego opracowania jest wykonanie analizy wykorzystania portali społecznościowych w promocji pięciu wybranych miast w Polsce. Motywem podjęcia tematu jest spostrzeżenie niewystarczającego, jak na dostępne narzędzia i środki, wykorzystania tego typu portali w miejscu zamieszkania autora artykułu – mieście Częstochowa. Opracowanie nie jest krytyką działań urzędu miasta, ale porównaniem prowadzonej promocji w mediach społecznościowych z innymi miastami będącymi w podobnej sytuacji gospodarczej i borykającymi się z podobnymi problemami.

## 1. Istota promocji miast i regionów

„Każde miasto niezależnie od swej historii, warunków naturalnych, aktualnego profilu gospodarczego, pozycji konkurencyjnej itp. posiada zasoby, pozwalające na wykreowanie takiego wizerunku, by przyciągał on «klientów» oferty miejskiej, a w konsekwencji pozyskał osoby, przedsiębiorstwa i instytucje pożądane dla kształtowania przyszłości miasta” (Czornik 2005). Współczesne narzędzia i techniki stosowane w promocji miast i regionów wywodzą się niejednokrotnie z doświadczeń i praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa. Dzieje się tak dlatego, że miasta funkcjonują obecnie w podobnych warunkach jak organizacje na rynku: konkurują, oddziałują na otoczenie i współpracują z nim. Mają swoją ofertę, która będzie atrakcyjna tylko w sytuacji odpowiedniej prezentacji i działaniach o charakterze marketingowym. Miasto, gmina czy region może być bowiem takim samym przedmiotem i nadawcą promocji jak każda inna organizacja i jej oferta. Promocja – odbywająca się na różnych płaszczyznach i z zastosowaniem najróżniejszych form przekazu – ma charakter wewnętrzny, czyli taki, który jest skierowany do mieszkańców danego regionu lub zewnętrzny, który jest skierowany do osób nie będących jego mieszkańcami (Niedzielska, Łazorko 2011).

Znaczenie promocji stale wzrasta. Zadania z nią związane wpisane są w statuty większości miast Polski (na przykład Statut miasta Gliwice, §8 zadanie 25). Zobowiązują one władze samorządowe do stworzenia i realizacji strategii promocji miasta. Obejmuje ona możliwe i konieczne do wykorzystania środki, instrumenty i narzędzia promocyjne, dobierane według stopnia skuteczności osiągania postawionych celów. Celami tymi są m.in. integracja uczestników promocji miasta, którymi są mieszkańcy, władze samorządowe i przedsiębiorstwa.

Działania promocyjne wymagają ponoszenia nakładów finansowych i stanowią istotny punkt budżetu miast. W wielu przypadkach kwoty przeznaczone na promocję wzrastają z roku na rok. Przykładowo Częstochowa wydała na promocję 1 867

205,32 zł w 2012 r., 2 769 184 zł według przewidywanego wykonania w 2013 r., a w 2014 r. wyda 3 622 968 zł (Projekt Budżetu Miasta Częstochowy na 2014 r.).

Promocja miast odbywa się na wielu płaszczyznach. Może to być kultura, sport, organizacja imprez, eventów, spotkań, elementy wizualne, turystyka itp. Specyficzną formą promocji są targi i festiwale miast. Przykładem takiego rozwiązania może być „Festiwal Promocji Miast i Regionów”. Jak piszą organizatorzy „Festiwal zajmuje kluczową pozycję na samorządowej i marketingowej mapie najważniejszych wydarzeń merytorycznych w Polsce. W opinii wielu reprezentantów samorządów jest miejscem obowiązkowym dla wszystkich tych, którzy zajmują się kwestiami wizerunku, rozwoju i szeroko pojętej komunikacji miast i regionów” (<http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal>).

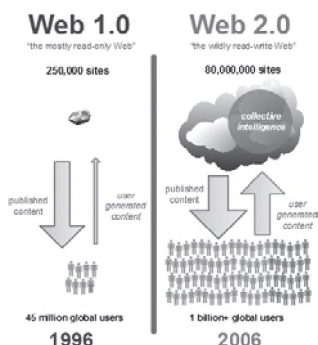
Istotnym elementem promocji jest Internet. Immanentną cechą usług i narzędzi Web jest możliwość docierania do zdecydowanie większej ilości odbiorców, niż w przypadku tradycyjnego marketingu, przy ograniczonych środkach. Promocja internetowa funkcjonuje w modelu 24/7/365, bez granic przestrzennych i czasowych.

## **2. Rola portali społecznościowych w promocji miast i regionów**

Obecnie strony internetowe nie są już wystarczającym narzędziem promocji miast i regionów. W większości przypadków pozwalają one na jednostronną komunikację urzędu z internautami. Pomijając rozwiązania typu ePUAP, których zadaniem jest formalna wymiana danych i dokumentów, informacja zwrotna jest niemożliwa, lub utrudniona. Władze samorządowe, mieszkańcy i przedsiębiorcy jako uczestnicy procesu promocji stanowią społeczność. Istotą istnienia społeczności jest demokracja, więzi, wzajemne poszanowanie, dyskusja i wymiana poglądów. Dlatego też internetowa promocja miast musi opierać się również o rozwiązania Web 2.0.

Rysunek 1 pokazuje zasadnicze różnice pomiędzy funkcjonowaniem zwykłych stron internetowych (Web 1.0.), a rozwiązaniami Web 2.0., które umożliwiają użytkownikom współtworzenie treści w Internecie. W związku z tym stają się idealnym narzędziem wspierającym tworzenie wirtualnych społeczności, a co za tym idzie realizacji procesów promocji miast i regionów.

Rolę rozwiązań Web 2.0. dostrzegają władze miast i wpisują je do realizowanych strategii promocji. Przykładem takiego podejścia może być Pruszków. W dokumencie „Strategia promocji Miasta Pruszkowa na lata 2013–2020” można przeczytać: „Przeprowadzona diagnoza obecnego wizerunku Pruszkowa oraz zasobów miasta dała podstawę do sformułowania idei przewodniej promocji, którą można określić hasłem: Pruszków 2.0. Web 2.0. traktowane jest jako lepsze wykorzystanie zasobów miasta poprzez interakcję i integrację z mieszkańcami. Miasto Pruszków zachęca mieszkańców do angażowania się w sprawy miasta, chce, by obraz miasta tworzyli jego użytkownicy–mieszkańcy” (<http://www.pruszkow.pl>).



Rys. 1. Różnice pomiędzy Web 1.0., a Web 2.0.

Źródło: <http://wemtech.wikispaces.com>.

Realizacja istoty Web 2.0. w praktyce oznacza wykorzystanie serwisów społecznościowych takich jak: Facebook, Twitter, NK, YouTube, Google+ itp.

### 3. Analiza rozwiązań stosowanych w wybranych miastach Polski

Głównym motywem podjęcia tematu wykorzystania portali społecznościowych do prowadzenia działań promocyjnych miast była obserwacja niewystarczającego zaangażowania w tym obszarze w mieście zamieszkania autora niniejszego opracowania – Częstochowie. Zasadniczym aspektem analizy w takim kontekście jest porównanie sytuacji z innymi miastami. Aby porównanie takie było wiarygodne, konieczne jest zestawienie działań promocyjnych na portalach społecznościowych z miejscowościami o podobnym potencjale i sytuacji. Podstawowym kryterium, jakie nasuwa się przy porównywaniu miast jest liczba mieszkańców. Według tej statystyki Częstochowa jest trzynastym miastem w Polsce z populacją ok. 234 tysięcy. Nieco większa jest pod tym względem Gdynia (248 tysięcy), nieco mniejszy Radom (219 tysięcy). Radom podobnie jak Częstochowa przestał być miastem wojewódzkim po ostatniej reformie administracyjnej kraju. Z dużych miast podobny los spotkał Bielsko-Białą oraz Elbląg i Płock. Sytuacja gospodarczo-administracyjna tych miejscowości jest zbliżona do Częstochowy, mimo że liczba mieszkańców jest zdecydowanie mniejsza (123 tysiące). Analiza wykorzystania portali społecznościowych będzie dotyczyć więc Częstochowy, Radomia, Bielska-Białej, Elbląga oraz Płocka.

Urząd Miasta **Częstochowy** posiada trzy oficjalne konta na portalach społecznościowych. Świadczą o tym czytelne odnośniki na stronie głównej urzędu: [www.czestochowa.pl](http://www.czestochowa.pl). Są to konta na portalach YouTube, NK oraz Facebook.

Kanał na YouTube pod nazwą „Miasto Częstochowa” istnieje od października 2009 r. Posiada ok. 230 subskrypcji oraz ponad 200 tysięcy wyświetleń. Kanał nie jest zintegrowany z innymi aplikacjami i ma prostą szatę graficzną. Świadczy to o tym, że jest narzędziem przechowywania filmów i udostępniania ich w innych serwisach. Treści na kanale to głównie zaproszenia i relacje z wydarzeń organizowanych w mieście. Oglądalność filmów nie przekracza kilku tysięcy. Jedynie klip promujący miasto oraz slogan „Jasne, że Częstochowa” posiada 24 tysiące odsłon.

Najważniejszym serwisem społecznościowym, z którego korzysta miasto Częstochowa wydaje się Facebook. Konto posiada krótką nazwę „czewa”, wywodzącą się z potocznego, młodzieżowego określenia miasta. W przypadku Facebooka istotnym wyznacznikiem jest liczba tzw. polubień profilu. W tym przypadku wynosi ona niecałe 5 tysięcy. Konto istnieje od grudnia 2010 r. Do profilu nie zostały podłączone żadne dodatkowe aplikacje. Nie jest on również połączony z innymi oficjalnymi kontami na innych serwisach. Zadziwia brak możliwości moderowania wydarzeń, informowania i zapraszania na nie. Całkowitym zaprzeczeniem istoty portalu społecznościowego, jak i idei Web 2.0. jest brak możliwości dodawania wpisów przez internautów. Mogą oni jedynie komentować wpisy zainicjowane przez administratora. Wpisy są dodawane z dużą częstotliwością, nawet kilka razy dziennie.

Analizę dotyczącą miasta **Radomia** należy rozpocząć od strony głównej urzędu miasta <http://www.radom.pl>. Odnośniki do portali społecznościowych są wyraźnie oznaczone. Urząd Miasta w celach promocji posiada aż 7 kont: Facebook, YouTube, Twitter, Printerest, Instagram, Flickr oraz GoldenLine. Konto na Facebooku ma estetyczną grafikę. Stronę do ulubionych dodało ponad dwukrotnie więcej osób niż w przypadku Częstochowy – 11 tysięcy. Konto nie posiada natomiast krótkiej nazwy na Facebooku. Jest to niekorzystne z marketingowego punktu widzenia, gdyż URL nie jest możliwy do zapamiętania, lub wydrukowania na materiałach promocyjnych. Konto istnieje od września 2009 r. Nie ma zainstalowanych dodatkowych aplikacji i nie jest zintegrowane z innymi portalami społecznościowymi.

Wpisy dodawane są przez administratorów ze średnią częstotliwością jednego na dzień. Dotyczą one istotnych informacji o mieście. Profil na Facebooku posiada zakładkę „wydarzenia”. Brak jednak w tym aspekcie aktywności administratorów, którzy przestali ją uaktualniać w czerwcu 2013 r. W przypadku konta miasta Radom nie została zablokowana możliwość dodawania wpisów przez internautów. Praktycznie każdego dnia umieszczają oni swoje posty na profilu miasta, które najczęściej zapraszają do udziału w organizowanych wydarzeniach. Znajdują się również wpisy z ogłoszeniami o naborze do drużyn sportowych, czy na przykład prywatne prośby o pomoc w odnalezieniu zaginionego psa. Daje to poczucie rodzenia się wirtualnej społeczności w mieście, na bazie profilu portalu.

Miasto Radom posiada również bardzo ciekawy kanał na portalu YouTube. Strona główna profilu jest profesjonalnie zaprojektowana. Na uwagę zasługuje film



promujący hasło „Radom. Siła w precyzji”. Kanał istniejący od marca 2009 r. ma ok. 200 tys. wyświetleń oraz 164 subskrypcje.

W dalszej kolejności na liście polecanych przez stronę główną urzędu miasta jest konto [twitter.com/radomcity](https://twitter.com/radomcity). Tweety dodawane są z mniejszą częstotliwością od wpisów na Facebooku – raz na kilka dni. Profil jest śledzony przez ponad 800 osób.

Radom poleca również odnośnik do portalu Pinterest <http://www.pinterest.com/radomcity>. Profil posiada 6 tablic i około 80 pinów. Zawarte na nich zdjęcia dokumentują historię miasta, wydarzenia sportowe, pokazy lotnicze Airshow Radom itp. Strona główna z konsekwentnie umieszczanym logo miasta, ma bardzo estetyczny wygląd. Profil Pinterest jest obserwowany przez 30 osób.

Kolejny link łączy stronę główną urzędu miasta z serwisem Instagram [http://instagram.com/radom\\_city#](http://instagram.com/radom_city#). Jednak konto w praktyce nie istnieje. Zawiera jedynie jeden post, ze zdjęciem z pokazów lotniczych. Większa ilość zdjęć zamieszczona została na profilu Flickr <http://www.flickr.com/photos/radom>. W większości przypadków dokumentują one ciekawe miejsca w mieście oraz pokazy lotnicze. Konta Instagram i Flickr nie stanowią jednak istotnego elementu promocji miasta.

Ostatni z polecanych portali społecznościowych to GoldenLine. Konto pod adresem <http://www.goldenline.pl/forum/miasto-radom> ma za zadanie skupiać społeczność miasta i umożliwiać wspólne dyskusje na tematy związane z życiem miasta. Grupa GoldenLine skupia około 360 użytkowników. Na forum poruszane są różne wątki: sport, wydarzenia, ogłoszenia, zainteresowania, praca itp. Analizując daty wpisów można stwierdzić, iż użytkownicy są na nim aktywni, a prowadzone dyskusje są merytoryczne i rzeczowe.

W analogiczny sposób przeprowadzona zostanie analiza na podstawie miasta **Bielsko-Biała**. Strona główna urzędu miasta ma adres URL <http://www.um.bielsko.pl>. Na widocznym obszarze nie można znaleźć odnośników i ikon prowadzących do profili na portalach społecznościowych. Znajdują się one bowiem w stopce strony. Aby do nich dotrzeć konieczne jest przewinięcie wszystkich informacji. Administratorzy strony zapraszają na dwa profile na portalach społecznościowych: Facebook oraz YouTube. Profil miasta, który istnieje od czerwca 2012 r., posiada ok. 3380 polubień i ma zarejestrowaną krótką nazwę <https://www.facebook.com/pl.bielskobiala>. Kolejne posty na profilu dodawane są z częstotliwością mniej więcej jednego na dzień. Nie są one dokładną kopią informacji znajdujących się na stronie głównej urzędu miasta. W jasny sposób dotyczą spraw codziennych miasta (na przykład zamkniętej z powodu remontu ulicy, czy organizowanych spotkań). Na „tablicy” mogą również publikować internauci. Podobnie jak we wcześniej analizowanych profilach, administratorzy nie korzystają z opcji Facebooka polegającej na moderacji nadchodzących wydarzeń.

Profil miasta ma również zainstalowanych kilka interesujących aplikacji. Są to m.in. odnośniki do wirtualnego spaceru po mieście, prognoza pogody, moduł z formularzem do zadawania pytań oraz przekierowanie do strony Miejskiego Cen-

trum Informacji Turystycznej. Istotnym elementem jest integracja konta Facebook z oficjalnym kanałem YouTube.

Kanał YouTube jest drugim obok Facebooka oficjalnym serwisem społecznościowym miasta Bielsko-Biała. Konto istnieje od października 2010 r., ma ok. 140 subskrypcji oraz ok. 140 tys. wyświetleń. Większość zamieszczonych materiałów dotyczy wydarzeń związanych z życiem miasta. Filmy te posiadają do kilku tysięcy wyświetleń każdy. Jedynie jedenastominutowy film promocyjny miasta posiada ponad 48 tys. wyświetleń.

Zgodnie z przyjętymi założeniami kolejnym analizowaną stroną internetową jest serwis miasta **Elbląg** – <http://www.elblag.eu>. Znajdują się na nim odnośniki i zaproszenia do czterech serwisów społecznościowych, na których prowadzone są oficjalne profile. Są to: Facebook, Twitter, YouTube oraz Google+. Liki znajdują się poniżej obszaru wyświetlanego w większości przeglądarek i dotarcie do nich wymaga chwili poszukiwań.

Profil na Facebooku posiad krótką nazwę „MiastoElbląg” i ma niecałe 9 tys. „polubień”. Wynik ten należy uznać za bardzo dobry, biorąc pod uwagę zdecydowanie mniejszą liczbę mieszkańców, na tle miast dotychczas analizowanych. Zdjęcie w tle promuje 777 lat istnienia Elbląga i wątek ten przewija się w wielu obszarach promocji. Redaktorzy profilu wykazują się dużą aktywnością. Wpisy na stronie dodawane są nawet kilka razy dziennie. Bardzo aktywni są również internauci, którzy udzielają się w komentarzach oraz na „tablicy” oficjalnego konta. Na uwagę zasługuje zestaw aplikacji zainstalowanych na profilu. Są to m.in. zaproszenia do współtworzenia strony na Facebooku, formularz kontaktowy pozwalający na przesyłanie ciekawych artykułów i informacji z życia miasta. Dodatkowe aplikacje skierowane są również do turystów i inwestorów. Jednakże mimo atrakcyjnego wyglądu nie działają prawidłowo. Wynika to najprawdopodobniej z ich integracji ze starą stroną urzędu miasta [www.umelblag.pl](http://www.umelblag.pl), która przestała działać, a w jej miejsce uruchomiono nowy serwis <http://www.elblag.eu>. Być może administratorzy usuną błąd i przywrócą funkcjonalność ciekawym dodatkom do konta.

Miasto Elbląg prowadzi również bardzo prężnie działający profil na Twitterze <https://twitter.com/MiastoElblag>. Jest on śledzony przez 180 internautów. Twetty są dodawane z dużą częstotliwością, nawet kilka razy dziennie. Kanał YouTube, założony w 2012 r., podobnie jak w przypadku innych miast zawiera filmy promocyjne oraz dokumentację wydarzeń związanych z miastem. Filmy promocyjne cieszą się największą oglądalnością. W odróżnieniu od kanałów, które były analizowane, filmy promocyjne są w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej. Ostatni z prowadzonych przez miasto profili znajduje się na portalu Google+. Nie jest on jednak uaktualniany i należy uznać, że nie odgrywa istotnej roli w promocji miasta.

Ostatnim z analizowanych miast jest **Plock**. Strona internetowa urzędu miasta zawiera wyraźny odnośnik do profilu na Facebooku. Jest to jedyny serwis społecznościowy z którego korzysta Plock. Przypisana krótka nazwa



<https://www.facebook.com/Plock> jednoznacznie wiąże konto z miastem. Informacje za pośrednictwem Facebooka docierają do ok. 9 tys. osób. Tytuł internautów dodał bowiem profil do ulubionych. Kolejne wpisy dodawane są nieregularnie. Zdarzają się kilkudniowe, a nawet tygodniowe przerwy w aktualizacji statusu. Zauważyć można, że administratorzy próbowali uatrakcyjnić stronę poprzez dodatkowe aplikacje, jednakże starania te się nie powiodły. Dodatki o nazwie „Panorama” oraz „MiastO! Żyje” mimo obiecujących nazw nie działają. Szkoda, gdyż te same zakładki na stronie głównej urzędu miasta są bardzo atrakcyjne graficznie i profesjonalnie wykonane. Posty internautów nie są blokowane, jednakże ich aktywność nie jest zbyt duża, zarówno w komentarzach, jak i wpisach na „tablicy”.

Syntetyczne ujęcie powyższych analiz i rozważań, dotyczących wykorzystania portali społecznościowych w promocji wybranych miast Polski, zostało zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1

## Serwisy społecznościowe stosowane w wybranych miastach Polski

Kryteria \ Miasta	Częstochowa	Radom	Bielsko-Biała	Elbląg	Płock
Kanały poza Facebook	NK, YouTube	YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, GoldenLine	YouTube	Twitter, YouTube, Google+	-
Widoczne odnośniki na stronie głównej urzędu miasta	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
Ilość polubień	4 800	11 000	3 300	8 300	9 000
Polubienia/liczba mieszkańców (w %)	2,05	5,02	1,90	6,75	7,26
Krótką nazwa na FB	czewa	-	pl.bielskobiala	MiastoElblag	Plock
Dodatkowe aplikacje	-	-	+	+ dodatki nie działają	+ dodatki nie działają
Integracja konta z innymi portalami społecznościowym	-	-	+ YouTube	-	-
Dodawanie postów przez internautów	-	+	+	+	+
Częstotliwość aktualizacji statusu	Bardzo wysoka	Wysoka	Wysoka	Wysoka	Średnia

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1 jako „bazowy” serwis traktuje Facebook, z uwagi na to, iż korzystają z niego wszystkie brane pod uwagę miasta. Ujęcie syntetyczne opiera się o 10 kry-

teriów, które powtarzały się w opisowej analizie wszystkich pięciu miast ujętych w badaniu.

## Podsumowanie

W artykule wykazano, że technologie internetowe, a w szczególności media i portale społecznościowe, coraz częściej stosowane są w celu promocji miast i regionów. Władze samorządowe zdając sobie sprawę z ich popularności (szczególnie wśród ludzi młodych), starają się wykorzystać je w celu budowania lokalnych więzi i relacji. Relacje te mogą być adresowane do wewnątrz (mieszkańcy, lokalny biznes), jak i na zewnątrz (inwestorzy). Przekaz za pomocą mediów społecznościowych, w odróżnieniu od innych metod i narzędzi, może mieć nieograniczony zasięg i czas oddziaływania. Są przy tym rozwiązaniami relatywnie tanimi i efektywnymi.

Zaprezentowane przykłady rozwiązań pokazują, iż praktycznie każde miasto i gmina funkcjonuje w przestrzeni serwisów społecznościowych. Analiza wykazała, że w stosowanych narzędziach i metodach kryją jeszcze niewykorzystane możliwości, które stanowią potencjał do wykorzystania i zagospodarowania. Wiele zależy w tym obszarze od administratorów stron. Ich zaangażowanie, kreatywność i chęć pracy może (przy relatywnie niewielkich nakładach) procentować ciekawym profilem, z którym identyfikuje się duży odsetek mieszkańców. Nietrudno znaleźć bowiem w serwisach społecznościowych ciekawe konta niewielkich miejscowości, czy gmin.

Analiza zawarta w tabeli 1 nie miała na celu dokonania zagregowanej oceny promocji realizowanej we wskazanych miastach, za pomocą serwisów społecznościowych. Wykonanie rankingu jest trudne z uwagi na ilość kryteriów oraz jakościowy charakter odpowiedzi. Można natomiast jednoznacznie stwierdzić, że w przypadku każdego miasta istnieją luki, które można uzupełnić, aby promocja była bardziej skuteczna i prowadzona w pełni profesjonalny sposób. Przykładowo, profil Częstochowy powinien pozwalać internautom na dodawanie wpisów na koncie, co być może przeloży się na większą liczbę osób śledzących konto. Sugestią dla Płocka jest dodanie krótkiej nazwy URL. Elbląg i Płock powinny usunąć lub poprawnie skonfigurować dodatkowe aplikacje.

## Literatura

Czornik M. (2005), *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

<http://www.czestochowa.pl>.

<http://www.elblag.eu>.

<http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal>.

<http://www.plock.eu>.

<http://www.radom.pl>.

<http://www.um.bielsko.pl>.

Niedzielska A., Łazorko K. (2011), *Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa.

Projekt Budżetu Miasta Częstochowy na 2014 r.

Statut miasta Gliwice, <http://bip.gliwice.eu>.

Strategia promocji Miasta Pruszkowa na lata 2013–2020, <http://www.pruszkow.pl>.

## ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTION OF SELECTED POLISH CITIES

### Summary

Social media play more and more greater role on the Internet not only in building relationships among users, but also in the business. This tendency is also used for the promotion purposes by local governments. In the first part of the article was presented the notion and the need of cities and regions' promotion. In the further part was indicated the role of social services in this type of processes. The most significant element of the article is however the analysis of social media utilization in five chosen cities of Poland.

**Keywords:** Social media, city promotion

*Translated by Tomasz Turek*