

2
TOM

Redakcja naukowa:
Andrzej Adamski, Kamila Kwasik,
Sylwia Konopacka-Bąk

WIRTUALNE TARGOWISKO

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

WIRTUALNE TARGOWISKO

Tom 2

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

WIRTUALNE TARGOWISKO

Tom 2

O reklamie, marketingu
i promowaniu się w Internecie

REDAKCJA NAUKOWA

Andrzej Adamski

Kamila Kwasik

Sylwia Konopacka-Bąk



Warszawa 2017

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
w Warszawie

Recenzent
ks. prof. dr hab. Edward Jarmoch

Projekt okładki
Agnieszka Miłaszewicz

Opracowanie redakcyjne
Hanna Januszevska

Korekta
zespół

© Copyright by Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW
and Dom Wydawniczy ELIPSA
Warszawa 2017

ISBN 978-83-8017-161-9



Dom Wydawniczy ELIPSA
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wstęp	7
Mateusz Żukowski <i>Marketing miast na portalu społecznościowym Facebook</i>	9
Joanna Kacperska <i>Marka miejsca i jej wizerunek w Internecie na przykładzie powiatu plockiego ..</i>	25
Izabela Wasztyl <i>Wszyscy jesteśmy gospodarzami – analiza kampanii społecznej na Euro 2012 ..</i>	35
Marta Konieczna-Kucharska <i>„LUBIĘ TO” – czyli fanpage szkoły</i>	49
Anna Kurzak <i>Brand 3.0 czyli kreowanie marki w mediach społecznościowych na przykładzie akcji promocyjnej Maxwell House zorganizowanej na portalu Facebook</i>	61
Klaudia Aleksandra Koniecko <i>Marketing w polskiej blogosferze – wykorzystanie blogów urodowych jako nośników reklamy produktu</i>	81
Magdalena Rozenek <i>Komunikacja kryzysowa w Internecie – studium przypadku</i>	93
Nina Stępnicka, Paulina Wiączek <i>Niestandardowe formy reklamy na przykładzie serwisów aukcyjnych Allegro.pl i eBay.com</i>	107
Olga Szadkowska <i>„3maj z Żubrem”. O języku w służbie social ads</i>	123
Wioletta Wejngold-Wołodkowicz <i>E-mail marketing jako forma skutecznej reklamy w Internecie na przykładzie wybranych banków</i>	133

Agnieszka Magdalena Barwicka	
<i>„Miliony rzeczy walczy o Twoją uwagę” – odpowiedź marek na kryzys tożsamości w okresie adolescencji</i>	147
Małgorzata Ochman	
<i>Internetowa generacja w Polsce</i>	155
Paweł Pawiński, Adrianna Senczyszyn	
<i>Sprzedawanie Internetu w Internecie. Semantyka Internetu jako oferty komercyjnej</i>	163
Biogramy	179

Wstęp

Internet. Od strony materialnej to po prostu sieć komputerowa. Miliony kilometrów kabli i światłowodów, niezliczona liczba połączonych ze sobą urządzeń. Coraz częściej nie potrzebują one kabli, posługując się bezprzewodowymi systemami łączności.

Ale Internet to nie tylko serwery, routery i kable. To także fenomen socjologiczny, kulturowy, komunikacyjny. To przestrzeń wymiany informacji, poszukiwania rozrywki, to narzędzie komunikowania się. To komunikowanie coraz częściej ma wymiar reklamowo-marketingowy. Internet staje się miejscem (nie w sensie fizycznym, ale rozumianym jako przestrzeń lub środowisko) mówienia świata o zaletach swego produktu lub usługi, miejscem budowania reputacji (lub czasem – jej tracenia); staje się globalnym targowiskiem, gdzie tysiące produktów, usług, rozwiązań robi wszystko, by przyciągnąć naszą uwagę.

Niniejsza publikacja jest próbą spojrzenia na to wirtualne targowisko przez pryzmat refleksji naukowej celem dokonania pogłębionych analiz oraz opisanie i nazwanie wiodących trendów, schematów lub kategorii zjawisk. Mamy nadzieję, że dostarczy Czytelnikom wielu pozytywnych danych oraz inspiracji do dalszych, własnych, pogłębionych badań.

Redaktorzy

Artykuł traktuje o marketingu miast na portalu społecznościowym Facebook. Autor podejmuje analizę aktywności i katalogu metod zastosowanych przez dziesięć najbardziej popularnych na portalu polskich miast. Przedmiotowa analiza wyjaśnia w jaki sposób i z jakim skutkiem miasta zaadaptowały techniki marketingowe we własnych kampaniach. Badanie potwierdziło użyteczność serwisu Facebook w procesie kreowania wizerunku miast i wdrażania strategii turystycznych.

Słowa kluczowe: marketing miast, marketing terytorialny, portal społecznościowy, Facebook

Cities marketing on social networking service Facebook

This paper deals with cities marketing on social networking service Facebook. The author of this article has undertaken an analysis of activity and methods applied by ten most-liked polish cities. The analysis provided an explanation of the ways cities adopted marketing techniques in their own campaigns. The studies confirmed that Facebook could be a valuable tool in process of place branding and tourism strategies implementation.

Key words: cities marketing, place branding, social networking service, Facebook

Marketing miast na portalu społecznościowym Facebook

I. Wstęp

W obliczu rozwoju technologii informacyjnych i rosnącej aktywności marketingowej miast, zagadnienie wykorzystania narzędzi internetowych w procesach komunikacji staje się niezwykle aktualne i wymagające szczegółowych badań. Na potrzeby niniejszego artykułu autor poddał wstępnej analizie obecność dwudziestu największych polskich miast na portalu społecznościowym Facebook. Należy w tym miejscu podkreślić, że wszystkie z wytypowanych miast prowadzą oficjalne konta fanowskie (fanpage) na portalu Facebook, co wydaje się dobitnie świadczyć o wadze problematyki marketingu terytorialnego w nowych mediach. Na marginesie rozważań należy odnotować, iż pierwszym z listy największych pod względem ludności miast, które takiego konta nie prowadzi jest Wałbrzych, będący na 32. miejscu zestawienia.

Dane liczbowe przedstawiające liczbę użytkowników na Facebooku oddają w każdym z analizowanych przypadków stan na dzień 3 grudnia 2012 r. Analiza jakościowa i ilościowa, przedstawiona w dalszej części pracy, obejmowała okres od 1 do 30 listopada 2012 r. Jak już zostało wspomniane w rankingu wzięte pod uwagę zostały tylko oficjalne profile miast, a w przypadkach prowadzenia kilku profili wybierany był profil wiodący, podstawowy. Dane zestawiające liczbę ludności oraz liczbę użytkowników poszczególnych kont na portalu Facebook przedstawia tabela 1.

Tabela 1
Obecność największych polskich miast na portalu społecznościowym Facebook

Lp.	Miasto	Liczba ludności	Liczba użytkowników na portalu Facebook	Stosunek liczby użytkowników na portalu Facebook do liczby ludności (%)
1	Warszawa	1 720 398	35 949	2,09
2	Kraków	756 183	14 830	1,96
3	Łódź	737 098	5 800	0,79
4	Wrocław	632 996	77 251	12,20
5	Poznań	551 627	51 039	9,25
6	Gdańsk	456 967	27 404	6,00
7	Szczecin	405 606	17 086	4,21
8	Bydgoszcz	356 177	4 946	1,39
9	Lublin	348 450	6 221	1,79
10	Katowice	306 826	16 464	5,37
11	Białystok	295 198	8 172	2,77
12	Gdynia	247 324	17 581	7,11
13	Częstochowa	238 042	3 198	1,34
14	Radom	222 496	9 517	4,28
15	Sosnowiec	217 638	2 523	1,16
16	Toruń	205 312	12 012	5,85
17	Kielce	203 804	5 830	2,86
18	Gliwice	195 472	2 788	1,43
19	Zabrze	186 913	1 699	0,91
20	Bytom	181 617	4 161	2,29

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Największe miasta na prawach powiatu pod względem liczby ludności – stan na 31.12.2010 r.*, Strona internetowa Głównego Urzędu Statystycznego (brak daty opubl.), http://www.stat.gov.pl/gus/5840_6108_PLK_HTML.htm (dostęp: 1.12.2012); Portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com> (dostęp: 3.12.2012).

Wstępna analiza wykazała, że liczba użytkowników oficjalnych kont na portalu społecznościowym Facebook nie jest bezpośrednio związana z liczbą ludności miast. Zjawisko nie stanowi więc prostego przełożenia, a użytkownicy przystępując do profili kierują się czymś więcej niż tylko faktem zamieszkania w danym mieście. Zdecydowanie wpływ na liczbę użytkowników ma stopień identyfikacji mieszkańców z miastem, a przystąpienie do profilu uzależnione jest od możliwości uzyskania za jego pomocą oczekiwanych informacji. Zaskakująco niski

stopień użytkowania profilu w stosunku do liczby mieszkańców posiada Łódź, będąca trzecim największym miastem w Polsce. Zdecydowanie niezadowolające są także wyniki Zabrze, Sosnowca czy Częstochowy. Przedmiotowe informacje powinny stanowić wskazówkę dla administratorów stron o nieadekwatnej do zapotrzebowania rynku strategii marketingowej lub też błędach na etapie jej wdrażania. Dodatkowo zakładać można, że miasta o najwyższym współczynniku prowadzą zaawansowane kampanie na profilach społecznościowych, dzięki czemu sprawnie pozyskują nowych użytkowników i rozwijają relacje z dotychczasowymi. Hipoteza zostanie poddana weryfikacji w dalszej części pracy.

Na pierwszym miejscu pod względem liczby fanów, jak również jej procentowego stosunku do liczby mieszkańców miasta, znalazł się Wrocław. Nie można zakładać, że co ósmy mieszkaniec miasta bez wątpienia przystąpił do oficjalnej strony miasta Wrocław na portalu Facebook. Profile są bowiem skierowane nie tylko do mieszkańców, ale również do potencjalnych turystów. Należy jednak pamiętać, że to właśnie mieszkańcy miast stanowią największe grupy użytkowników przedmiotowych stron, co zostało sprawdzone przez autora niniejszej pracy za pośrednictwem oficjalnych statystyk, udostępnianych przez portal Facebook. Założenie zostało zweryfikowane dla każdego z analizowanych profili. Dalsza część referatu obejmuje analizę ilościową i jakościową oficjalnych kont dziesięciu miast o największej liczbie użytkowników, tj. kolejno Wrocławia, Poznania, Warszawy, Gdańska, Gdyni, Szczecina, Katowic, Krakowa, Torunia i Radomia.

2. Analiza jakościowa

Liderem wśród miejskich kont na portalu społecznościowym Facebook jest strona Wrocławia – Wroclove¹. Strona zgromadziła 77 251 użytkowników – fanów. Jest to równocześnie najwcześniej założony profil spośród wszystkich analizowanych w niniejszej pracy. Konto funkcjonuje od 14.05.2009 r. Miasto podkreśla, że jest pionierem w wykorzystywaniu mediów społecznościowych². Posiada profile na portalach: YouTube, Nasza-klasa, Twitter i Google+, które osiągają równie imponującą liczbę użytkowników. Działania w Internecie są wynikiem realizacji przemyślanej strategii budowania społeczności wirtualnej skupionej wokół miasta. Należy zauważyć, że profile prowadzi jedna osoba, pracownik miejskiego działu e-Promocji³. Dzięki oddelegowaniu jednego pracow-

¹ *Oficjalny profil miasta Wrocław*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/wroclaw.wroclove> (dostęp: 3.12.2012).

² *Social Media Raport 2012. Miasta Polski*, strona internetowa Megafoni (brak daty opubl.), <http://megafoni.pl/raport> (dostęp: 7.12.2012).

³ Tamże.

nika profile i poszczególne wpisy cechują się spójnym przekazem co do treści, charakteru i stylu komunikatów. Co warto podkreślić, a jednak nie jest standardowym działaniem wszystkich analizowanych miast, profil jest aktualizowany codziennie, także w weekendy i święta. W analizowanym okresie był to profil najbardziej aktywny pod względem liczby wpisów administratora. W czasie miesięcznego badania nie znalazł się ani jeden dzień pozbawiony wpisów. Szczegółowe dane ilościowe znajdują się w dalszej części opracowania.

Profil miasta Wrocław okazał się również dobrze prowadzony pod kątem charakteru i różnorodności zamieszczanych materiałów. Nie jest to zdecydowanie strona bazująca na cytowaniu suchych, urzędowych informacji. Profil wyróżnia się dużą ilością zamieszczanych multimediiów – filmów i zdjęć. Większość fotografii pochodzi od użytkowników strony, którzy zachęteni możliwością publikacji nadsyłają obrazy przedstawiające miasto. Wśród wpisów znajdują się zarówno informacje użyteczne, o remontach, awariach czy prowadzonych konsultacjach społecznych, jak również dostarczające rozrywki. Nie brakuje zapowiedzi imprez kulturalnych, muzycznych czy sportowych. Miasto proponuje użytkownikom także przyłączenie się do akcji charytatywnych, takich jak Szlachetna Paczka i przeprowadza konkursy dla fanów strony. Najpopularniejszym jednak wpisem w analizowanym okresie była historia jednego z mieszkańców Wrocławia, który poznał swoją dziewczynę w tramwaju, a w ostatnim czasie również w tramwaju postanowił się oświadczyć⁴. Wpis zgromadził 2024 kliknięcia „lubię to” i 159 komentarzy. Potwierdza to tezę Jana Zająca, zgodnie z którą użytkownicy szukają w mediach społecznościowych informacji z kategorii „rozrywka i emocje”⁵.

Istotną częścią strony są również aplikacje, wśród których należy wymienić „Jeden Numer”, „Mobilny przewodnik Wrocławia” i „Niezbędnik Wrocławski”. Aplikacja „Jeden Numer” ma charakter informacyjny, wskazuje możliwość szybkiego kontaktu z Teleinformatycznym Centrum Obsługi Mieszkańców, stanowi także zbiór linków, m.in. do strony umożliwiającej rezerwację numerów kolejkowych w Urzędzie czy zawierającej spis procedur urzędowych w zakresie najważniejszych spraw mieszkańców. Aplikacja nie stanowi wartości samej w sobie, bazuje na informacjach znajdujących się na stronie internetowej miasta i w Biuletynie Informacji Publicznej. Biorąc jednak pod uwagę trendy w rozwoju

⁴ Nietypowe oświadczyły: poznali się w tramwaju, w tramwaju się też zaręczyli, strona internetowa TVN24 (brak daty opubl.), www.tvn24.pl/wiadomosci-wroclaw,44/nietypowe-oswiadczyly-poznali-sie-w-tramwaju-w-tramwaju-sie-zareczyli,289350.html (dostęp: 19.12.2012).

⁵ J. Zając, *Social media dla miast – największe profile na Facebooku i NK.pl*, blog internetowy Sotrender (brak daty opubl.), <http://blog.sotrender.com/pl/2012/11/social-media-dla-miast-najwiecej-profile-na-facebooku-i-nk-pl> (dostęp: 19.12.2012).

komunikacji na linii urząd-mieszkańcy, wydaje się być zasadnym agregowanie informacji w miejscu łatwo dostępnym, szczególnie dla najmłodszej grupy wiekowej. „Mobilny przewodnik Wrocławia” pozwala użytkownikom pobrać aplikację na telefon komórkowy. W ramach systemu użytkownicy zyskują dostęp z telefonu do informacji o aktualnych wydarzeniach, trasach turystycznych, komunikacji miejskiej i zabytkach Wrocławia. Z kolei aplikacja „Niezbędnik Wrocławski” stanowi zbiór odsyłaczy do wrocławskich stron internetowych z kilkunastu kategorii, takich jak: komunikacja, atrakcje turystyczne, kultura, biznes, nauka, nieruchomości, bezpieczeństwo czy sport.

Drugim pod względem liczby użytkowników profilu miastem jest Poznań i jego oficjalne konto – City of Poznań⁶. Profil istnieje od 17.03.2010 r. i na dzień sporządzenia statystyki gromadził 51 039 fanów. Konto jest prowadzone przez firmę zewnętrzną, jednak jak wskazuje w jednym z wywiadów pracownik biura promocji miasta, współpraca z agencją jest wysoce dopracowana⁷. Stopień sformalizowania relacji polega na planowaniu publikacji wpisów z tygodniowym wyprzedzeniem. W opinii autora brak zaufania do firm zewnętrznych powinien skutkować samodzielnym prowadzeniem profili. Media społecznościowe polegają na budowie dynamicznych relacji użytkowników z administratorami stron. Planowanie wpisów z wyprzedzeniem i układanie harmonogramów publikacji może odbić się na jakości relacji z fanami.

Strona charakteryzuje się o wiele niższą aktywnością niż profil miasta Wrocław, średnio pojawiają się na niej 2-3 informacje dziennie. Przypisać jednak należy, że wpisy pojawiają się regularnie i konsekwentnie, również w dni urzędowo wolne od pracy. Posty są multimedialne, zawierają w przeważającej większości linki do filmów, profesjonalnie przygotowane grafiki lub zdjęcia, w tym nadesłane przez fanów. Są poprawne metodologicznie, jednak zauważalna jest zachowawczość, co może nie być odpowiednią strategią przy największej grupie użytkowników w grupie wiekowej 18-24 lata. Dodatkowo fani nie mogą dodawać własnych postów na stronie, wyłączona została także możliwość przesłania wiadomości prywatnej.

Zakres tematyczny wpisów jest szeroki. Użytkownicy mogą znaleźć informacje o wydarzeniach kulturalnych i sportowych, festiwalach, odbywających się w mieście konferencjach i konsultacjach społecznych, a także sukcesach miasta i mieszkańców w plebiscytach i konkursach. Administratorzy zamieszczają także linki do interesujących teledysków na portalu YouTube. Konto wyróżnia

⁶ *Oficjalny profil miasta Poznań*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/Poznan> (dostęp: 3.12.2012).

⁷ *Poznań sprzedaje na allegro. Z Borysem Frombergiem, zastępcą dyrektora biura promocji miasta Poznania, rozmawia Bartosz Binczewski*, „Press” 2012 nr 11, s. 73.

się także profesjonalnie przygotowaną aplikacją „Ciagotki do Poznania”, skierowaną do maturzystów. Aplikacja stanowi konkurs promujący studia w stolicy Wielkopolski. Nagrodą główną jest darmowy „rok życia studenckiego” wraz z opłaconym mieszkaniem⁸. W analizowanym okresie dostępne były także aplikacje związane z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej – EURO 2012. Aplikacje stanowiły zbiór podstawowych informacji o mieście w językach drużyn rozgrywających mecze w Poznaniu. Obecnie aplikacje nie są dostępne.

Na trzecim miejscu zestawienia znalazło się największe miasto w Polsce, stolica kraju – Warszawa. Na wstępie należy jednak zauważyć, że Warszawa posiada kilka oficjalnych kont na portalu Facebook, są to profile: Warszawa, Warsaw, Kulturalna Warszawa, Konsultacje społeczne, Noc muzeów⁹. Zdaniem autora niniejszej pracy wprowadza to zbędny chaos w działaniach komunikacyjnych Urzędu m.st. Warszawy, tym bardziej w sytuacji gdy profil Warszawa jest prowadzony przez urzędników, a profil Warsaw przez agencję zewnętrzną. Niemniej jednak na potrzeby prowadzonej analizy wybrany został podstawowy, polskojęzyczny profil¹⁰, który zgromadził 36 002 użytkowników. Analizując poszczególne wpisy należy odnotować, iż profil prowadzony jest wyłącznie w dniach pracy i w zdecydowanej większości sytuacji – w godzinach pracy Urzędu. Oznacza to, że użytkownicy w czasie popołudniowo-wieczornym oraz w weekendy pozbawieni są aktualności, co zmniejsza zasięg i oddziaływanie strony, a co za tym idzie przekłada się na niską aktywność fanów.

Najczęstsza grupa wiekowa odwiedzająca profil mieści się w zakresie 18-24 lata. Co warto podkreślić na stronie pojawiają się konsekwentnie informacje z dzielnic. Biorąc pod uwagę status administracyjny Warszawy wydaje się to rozwiązaniem zasadnym, łączącym użytkowników profili poszczególnych gmin i profilu miasta stołecznego. Wśród wpisów pojawiają się także informacje kulturalne i sportowo-rekreacyjne. Na profilu znajduje się jednak wiele informacji niedostosowanych do katalogu odbiorców lub przynajmniej niszowych, wśród których wymienić wystarczy spotkania ornitologiczne, dzień otwarty w spopieliarni zmarłych czy Festiwal Filmów Rosyjskich. Konto nie proponuje użytkownikom aplikacji, w polu rozszerzeń oferując jedynie standardowe funkcjonalności: zdjęcia, filmy, notatki i wydarzenia. Zdaniem autora Warszawa nie wykorzystuje w pełni potencjału właściwego miastu stołecznemu.

⁸ *Ciagotki do Poznania*, strona internetowa Poznań przyciąga najlepszych (brak daty opubl.), <http://poznanprzyciaganajlepszych.pl/gra-w-ciagotki> (dostęp: 7.12.2012).

⁹ *Warszawa w social media*, strona internetowa Urzędu m.st. Warszawy (brak daty opubl.), <http://warszawa-w-socialmedia.um.warszawa.pl> (dostęp: 9.12.2012).

¹⁰ *Oficjalny profil miasta Warszawa*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/warszawa> (dostęp: 3.12.2012).

Gdańsk, który zgromadził na profilu¹¹ 27 404 użytkowników, jest obecny praktycznie w każdym liczącym się serwisie społecznościowym. Oprócz portalu Facebook, miasto posiada oficjalne konta na platformach: Google+, YouTube, Flickr, Pinterest, Twitter, Foursquare i Instagram. Urzędnicy przyznają, że zainicjowali utworzenie profilu na portalu Facebook, jednak prowadzenie przekazane zostało agencji zewnętrznej, co pozwala skupić się na pracy w oparciu o tradycyjne kanały promocji¹². Miasto podkreśla jednak, że komunikacja w mediach społecznościowych stanowi istotną i zauważalną wartość oraz wymiennie i obustronnie służy wymianie informacji i doświadczeń¹³.

Wpisy publikowane są w sposób konsekwentny. Na stronie pojawia się średnio 6-7 informacji dziennie i co warto podkreślić są one dostosowane do por dnia i dodawane codziennie. Zakres tematyczny postów jest różnorodny, obejmuje informacje kulturalne i sportowe, zaproszenia na imprezy i wydarzenia odbywające się w mieście, nierzadko organizowane są konkursy. Na profilu publikowane są także zdjęcia nadsyłane przez użytkowników co stanowi istotny punkt komunikacji. Spośród dziesięciu najpopularniejszych w analizowanych okresie postów, wszystkie zawierają zdjęcia; siedem to zdjęcia dodane przez użytkowników, trzy – administratorów. Ciekawym rozwiązaniem jest także umieszczenie kalendarium historii miasta w osi czasu. Kalendarium przedstawia najważniejsze wydarzenia w postaci obrazów opatrzonych krótkimi tekstami. Profil miasta Gdańsk znajduje się na czwartym miejscu pod względem liczby fanów i zamyka katalog miast-organizatorów Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Zdaniem autora niebagatelne znaczenie dla promocji przedmiotowych czterech miast miały właśnie rozgrywane w Polsce mistrzostwa i w dużym stopniu właśnie rozgrywkom piłkarskim zawdzięczają one swoje pozycje w rankingu.

Na miejscu piątym zestawienia znajduje się Gdynia, która wykorzystuje model komunikacji podobny do miasta Gdańsk. Profil Gdyni¹⁴ na portalu Facebook odnotował w dniu badania 17 581 użytkowników. Konto istnieje od 27.09.2010 r. i jest najpóźniej założonym profilem spośród wszystkich analizowanych. Wpisy ukazują się ze stałą częstotliwością, średnio 5-6 razy dziennie. W analizowanym okresie informacje były publikowane także w weekendy i święta, a dużą część postów stanowiły dodawane na tablicy zdjęcia użytkow-

¹¹ *Oficjalny profil miasta Gdańsk*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/MiastoGdansk> (dostęp: 3.12.2012).

¹² *Gdańsk jest wszędzie. Z Ewą Salamon, koordynatorem ds. mediów społecznościowych biura prezidenta ds. promocji miasta Urzędu Miejskiego w Gdańsku, rozmawia Bartosz Binczewski, „Press”* 2012 nr 11, s. 72.

¹³ Tamże.

¹⁴ *Oficjalny profil miasta Gdynia*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/Gdynia> (dostęp: 3.12.2012).

ników. Ciekawym pomysłem jest regularna, przeprowadzana co dwa tygodnie, zmiana zdjęcia głównego, którym staje się zdjęcie wybrane z nadesłanych przez użytkowników strony.

Również na profilu Gdyni znajduje się kalendarium najważniejszych wydarzeń prezentowane w obrębie osi czasu. Administratorzy profilu pomimo dużej aktywności w publikowaniu wpisów niezwykle rzadko angażują się w zainicjowane dyskusje. Na stronie nie ma również możliwości przesłania wiadomości prywatnej, co istotnie zmniejsza poziom interaktywności. Podobnie jak w przypadku Warszawy i Gdańska na profilu nie funkcjonują rozbudowane aplikacje, które mogłyby zdecydowanie rozszerzyć funkcjonalność serwisu.

Kolejne z analizowanych miast to Szczecin i oficjalny profil Szczecin Floating Garden¹⁵, który zebrał 17 086 użytkowników. Konto jest prowadzone przez pracowników miejskiego Biura Komunikacji Społecznej i Marketingowej, niestety w konsekwencji posty nie są publikowane w weekendy i dni wolne, a komunikacja odbywa się tylko w godzinach pracy urzędu, w postaci 2-3 wpisów dziennie. Administratorzy najrzadziej spośród wszystkich badanych miast zabierali głos w dyskusji pod wpisami, w analizowanym okresie dodali tylko trzy komentarze.

Podobnie jak w przypadku Wrocławia czy Gdańska na profilu dodawane są zdjęcia użytkowników, co po raz kolejny okazuje się skutecznym rozwiązaniem. Publikacja zdjęć stanowi dla użytkowników zachętę do aktywności, udostępniania i komentowania treści. Dodatkowo tematyka fotograficzna pojawia się w postaci linków do blogów fotograficznych czy konkursu na najlepsze zdjęcia. W aktualnościach znajdziemy także informacje sportowe i kulturalne, zaproszenia na szkolenia i wykłady oraz zapowiedzi imprez i koncertów. Profil zdecydowanie dostarcza wiadomości dostosowanych do charakteru portalu i szerokiej grupy wiekowej odbiorców.

Ciekawym rozwiązaniem była zakończona już w analizowanym okresie, ale wciąż obecna w polu aplikacji kampania „Zostań bohaterem”, wyłaniająca ambasadorów Szczecina. Zadaniem fanów było dodanie własnego zdjęcia i komentarza określającego za co dany użytkownik lubi miasto. Dodane zdjęcia zostały umieszczone na mozaice, która stała się projektem kampanii billboardowej. Dodatkowo co dziesiąta osoba dodająca fotografię do mozaiki otrzymywała zestaw gadżetów opatrzonych logotypem Szczecin Floating Garden¹⁶. Inna interesująca aplikacja to „Ranking miejsc”, pozwalający na wirtualny meldunek w ulubionym miejscu na terenie Szczecina. Dzięki kliknięciom użytkowników

¹⁵ *Oficjalny profil miasta Szczecin*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/szczecin.eu> (dostęp: 3.12.2012).

¹⁶ *Za co lubisz Szczecin?*, strona internetowa Miasta Szczecin (brak daty opubl.), http://www.szczecin.eu/zycie_w_miescie/aktualnosci/25062-za_co_lubisz_szczecin.html (dostęp: 17.12.2012).

poszczególne atrakcje turystyczne pokonują kolejne miejsca na liście tworząc ranking, który może okazać pomocną wskazówką dla turystów.

Również profil miasta Katowice¹⁷, do którego przystąpiło 16 464 użytkowników, prowadzony jest przez właściwy ds. promocji wydział Urzędu Miasta. Komunikacja odbywa się regularnie, także w dniach wolnych od pracy, średnia liczba dodawanych postów wynosi jednak tylko dwa dziennie. Treść dodawanych materiałów dostosowana jest do modelu komunikacji właściwego dla mediów społecznościowych, profil wydaje się być prowadzony z dużą swobodą. Wśród wpisów nie brakuje informacji sportowych, muzycznych i kulturalnych, pojawiają się także zapowiedzi akcji społecznych i praktyczne informacje dla mieszkańców, np. o zmianach w ruchu tramwajowym. Poprzez profil miasto zachęca także do oddawania głosów w plebiscytach i często organizuje konkursy dla fanów.

Kraków, który zgromadził na swoim profilu¹⁸ 14 830 użytkowników, przyjął strategię zgodnie z którą konto na portalu Facebook jest podporządkowane stronie internetowej miasta. Implikuje to charakter wiadomości, których jednym z podstawowych celów jest przekierowanie użytkowników na miejski serwis¹⁹. Stąd też przeważającą część informacji stanowią linki do aktualności publikowanych na stronie miasta. W katalogu tematycznym znajdują się informacje o wydarzeniach odbywających się w mieście, utrudnieniach w ruchu czy prowadzonych inwestycjach. Na profilu znajdują się także odnośniki do konkursów organizowanych na stronie Urzędu.

Pracownik odpowiedzialny za profil miejski pełni dyżur także w święta i w godzinach wieczornych, na koncie nie pojawia się jednak bardzo wiele wpisów, średnio jeden dziennie. Ciekawym rozwiązaniem jest aplikacja „Kraków na żywo”, będąca podglądem z kamery miejskiej. Pomimo potencjału zdaniem autora Kraków nie wykorzystuje w pełni możliwości oficjalnego konta na portalu Facebook. Wynika to jednak nie z niewiedzy, ale ze świadomej strategii. Miasto prowadzi bowiem także drugi profil, Krakowski Rynek, wzorowany na londyńskim Tower Bridge, który skierowany jest do najmłodszej wiekowo grupy użytkowników i w założeniu nastawiony jest na zaskakiwanie użytkowników „niecodzienną formą prezentowania informacji”²⁰.

¹⁷ *Oficjalny profil miasta Katowice*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/Katowice.eu> (dostęp: 3.12.2012).

¹⁸ *Oficjalny profil miasta Kraków*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/wwwKrakowPL> (dostęp: 3.12.2012).

¹⁹ *Kraków w dwóch wymiarach*, z Pawłem Krawczykiem, *pracownikiem Urzędu Miasta Kraków*, rozmawia Bartosz Binczewski, „Press” 2012 nr 11, s. 71.

²⁰ Tamże.

Przedostatnie miejsce na liście dziesięciu oficjalnych profili miejskich o największej liczbie użytkowników zajął Toruń²¹. Konto, istniejące od 16.08.2010 r., zebrało 12 012 fanów. Profil prowadzony jest przez miejskich urzędników, wyróżnia się dużą aktywnością użytkowników i codziennymi aktualizacjami (w analizowanym okresie tylko jeden dzień pozbawiony był wpisu). W toku prac nad referatem autor przesłał za pośrednictwem stron na portalu Facebook zapytania do administratorów wszystkich profili, a w przypadku braku takiej możliwości – wiadomość drogą mailową. Odpowiedź osoby prowadzącej profil Torunia, pomimo godzin nocnych (wiadomości zostały wysłane o północy), nadeszła w ciągu 8 minut, pozostałe trzy odpowiedzi (Wrocław, Katowice, Radom) zostały przesłane tego samego dnia w godzinach urzędowych. Jedno z miast odpowiedziało drogą mailową (Poznań), od pięciu pozostałych autor nie otrzymał informacji zwrotnej.

Toruń w komunikacji z użytkownikami również korzysta ze zdjęć, zarówno tych nadsyłanych przez fanów, jak i własnych, będących relacjami z trwających w mieście imprez. Oprócz zapowiedzi i relacji z miejskich wydarzeń, takich jak Półmaraton św. Mikołajów czy Święto Marynarki, na profilu pojawiają się informacje o realizowanych inwestycjach i utrudnieniach drogowych, jak również wpisy czysto rozrywkowe, takie jak informacja o emisji kręconego w Toruniu serialu „Lekarze”. W pasku aplikacji znajdują się odnośniki do konta miasta w serwisie YouTube, strony internetowej Urzędu, miejskiego portalu społecznościowego orbiToruń i strony NaprawmyTo, pozwalającej użytkownikom zgłaszać wymagające interwencji problemy w przestrzeni miejskiej.

Ostatnie miejsce w zestawieniu zajął profil miasta Radom²², który w dniu badania miał 9517 użytkowników. Profil prowadzony jest od 30.09.2009 przez pracowników Urzędu Miasta. Profil aktualizowany jest średnio co drugi dzień, co wydaje się zabiegiem niewystarczającym. W analizowanym okresie aktualności dotyczyły m.in.: organizacji Mistrzostw Europy w Akrobacji Samolotowej, który to wpis był zresztą najpopularniejszym w danym miesiącu, budowy placów zabaw w ramach projektu „Radosna szkoła” czy też 25-lecia Radomskiego Klubu Środowisk Twórczych i Galerii „Łaźnia”. Miasto zachęcało także do oddania głosu na budynek Centrum Przetwarzania Danych Ministerstwa Finansów w konkursie „Życie w architekturze” i oglądania miejskiej telewizji internetowej.

²¹ *Oficjalny profil miasta Toruń*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/MiastoTorun> (dostęp: 3.12.2012).

²² *Oficjalny profil miasta Radom*, portal społecznościowy Facebook (brak daty opubl.), <https://www.facebook.com/pages/Radom/148933462282> (dostęp: 3.12.2012).

3. Analiza ilościowa

Analizę jakościową dopełniają statystyki dotyczące liczby postów i komentarzy oraz wskaźników przedstawiających stosunek liczby postów, komentarzy i znaczników „lubię to” do liczby użytkowników strony i wiadomości administratora. Dane pozwalają w sposób syntetyczny ocenić zaangażowanie administratorów stron i użytkowników oraz charakter przeważających aktywności. Wskaźniki wydają się mieć wysoką wartość dla ujęć porównawczych. Zagregowane dane przedstawia tabela 2.

Tabela 2
Aktywność miast na portalu społecznościowym Facebook

Miasto	SII	SII2	ER	Posty	Posty administratora	Komentarze	Komentarze administratora
Wrocław	28,91	50,56	0,18	482	319	3 998	30
Poznań	6,35	10,05	0,26	73	73	553	16
Warszawa	2,91	3,67	0,02	217	76	175	10
Gdańsk	43,23	57,32	0,33	382	270	2 072	78
Gdynia	43,15	52,15	0,72	158	158	1 222	6
Szczecin	19,26	22,70	0,40	102	71	421	3
Katowice	12,40	14,68	0,37	64	64	324	16
Kraków	2,02	1,73	0,02	132	36	86	5
Toruń	50,54	56,24	1,70	85	85	1 440	124
Radom	1,64	1,58	0,08	35	12	82	27

SII – Social Interaction Index – wskazuje sumę ważoną postów, komentarzy i znaczników „lubię to” fanów w stosunku do liczby fanów; SII2 – Social Interaction Index 2 – wskazuje sumę ważoną postów, komentarzy i znaczników „lubię to” fanów w stosunku do liczby fanów, zmniejszając wagę postów, a zwiększając wagę komentarzy; ER – Engagement Rate – wskazuje liczbę komentarzy i znaczników „lubię to” do postów administratora w stosunku do liczby fanów w ujęciu procentowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Analityka i CMS do Facebooka*, Strona internetowa catNapoleon.com (brak daty opubl.), <http://www.catnapoleon.com/stats> (dostęp: 28.12.2012).

Profil Wrocławia w analizowanym okresie osiągnął największą ilość dodanych przez administratora postów, średnio publikowanych było ponad 10 wpisów dziennie. Duże zaangażowanie widoczne było także na kontach miast Gdańsk i Gdynia. Najmniej, zaledwie 12 wpisów, dodanych zostało na tablicy Radomia. Niewielką ilość postów opublikowali także administratorzy profilu Krakowa. W przypadku wspomnianego Krakowa i Warszawy widoczna jest stosunkowo duża liczba postów użytkowników, należy więc zakładać, że profile mają o wiele

większy niż wykorzystywany potencjał, a użytkownicy oczekują większej liczby dyskusji.

Największa liczba wszystkich komentarzy została odnotowana na profilu Wrocławia, jednak w obliczu niemal 4000 odpowiedzi, 30 komentarzy administratora wydaje się liczbą zdecydowanie zbyt niską. Aktywne dyskusje prowadzili także użytkownicy profili Gdańska i Gdyni, przy czym pierwsze z tych miast o wiele częściej zabierało głos w dyskusji, administratorzy profilu Gdyni pozostawali bierni. Liderem liczby dodanych przez administratorów komentarzy jest jednak Toruń. Budowanie relacji z fanami powinno być dla każdego miasta jednym z najważniejszych zadań. Niedostateczne są wyniki Krakowa i Szczecina, rolą osób prowadzących profile jest inicjowanie i podtrzymywanie dyskusji, czego nie możemy zaobserwować w przypadku tych miast.

Interesujących danych dostarczają także wskaźniki Social Interaction Index, Social Interaction Index 2 i Engagement Rate, wyliczone za pośrednictwem serwisu catNapoleon.com. Wskaźnik SII oraz SII2 przedstawia liczbowo zaangażowanie fanów, zliczając jego trzy podstawowe formy: publikację własnych wpisów, dodawanie komentarzy i znaczników „lubię to”, przy czym drugi z wskaźników zmniejsza wagę wpisów, równocześnie zwiększając wagę komentarzy. Indeks SII wskazuje na wysokie zaangażowanie użytkowników profilu miasta Toruń oraz kont Gdańska i Gdyni. Zwiększając miarę komentarzy pierwsza trójka pozostaje bez zmian, liderem jest jednak profil Gdańska. Wysoki wynik, za sprawą ogromnej liczby komentarzy, osiąga także Wrocław. Oba indeksy ukazują niski stopień interakcji fanów profili Warszawy, Krakowa i Radomia, co powinno stanowić dla wymienionych miast wskazówkę, świadczącą o potrzebie zwiększenia aktywności.

Indeks Engagement Rate opiera się również na trzech podstawowych aktywnościach, komentarze i kliknięcia „lubię to” odnosi jednak nie do wszystkich treści w ramach profilu, a tylko do postów administratora. Wyniki świadczą o wartości wpisów dla użytkowników profilu. Bardzo wysoki wynik wskaźnik osiąga w przypadku konta miasta Toruń. Oznacza to, że miasto proponuje użytkownikom ciekawe i interesujące treści, czego wyrazem jest duża liczba sygnałów zwrotnych. Adekwatne wydają się być także treści przedstawiane na profilach Gdyni, Szczecina i Katowic. Mierne wyniki osiągnęła Warszawa, Kraków i Radom.

4. Zakończenie

Przeprowadzone badanie udowodniło, że miasta są świadome konieczności funkcjonowania w Internecie, a w analizowanym przypadku – obecności w mediach społecznościowych, wśród których wciąż najpopularniejszym ser-

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

