

PIOTR GRYSZEL<sup>a</sup>, PIOTR ZAWADZKI<sup>b</sup>

# Cele i formy aktywności marketingowej polskich miast w mediach społecznościowych

**Streszczenie.** Celem niniejszego opracowania jest zbadanie, w jakim celu i w jaki sposób największe polskie miasta korzystają z mediów społecznościowych, oraz określenie roli tych mediów w komunikacji marketingowej. Badanie opiera się na danych zebranych podczas bezpośrednich wywiadów z pracownikami urzędów miast z czterech największych miast Polski (Warszawy, Wrocławia, Gdańska i Krakowa), którzy odpowiadają za zarządzanie oficjalnymi profilami miast w mediach społecznościowych. Dodatkowe informacje o wykorzystaniu głównych mediów społecznościowych pochodzą ze stron internetowych wymienionych ośrodków oraz z raportu Digital 2022 i obejmują dane o liczbie użytkowników śledzących oficjalne profile społecznościowe miast, profile skierowane do turystów oraz profile prezydentów każdego z miast. Zebrane dane wskazują, że rolę mediów społecznościowych jako kanałów komunikacji z mieszkańcami i turystami dostrzegają głównie duże centra, które wykorzystują je, aby utrzymać indywidualny kontakt z użytkownikami. Wyniki badania mogą posłużyć innym miastom w projektowaniu własnych strategii marketingowych w mediach społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, Facebook, Instagram, komunikacja marketingowa, miasto

## 1. Wstęp

Skuteczna komunikacja marketingowa z mieszkańcami, inwestorami i turystami jest jednym z najważniejszych wyzwań dla aktywności miast i regionów. Władze samorządowe coraz chętniej wykorzystują do tego celu atrakcyjne dla odbiorców narzędzia, w tym instrumenty z zakresu technologii informacyjno-telekomunikacyjnej.

<sup>a</sup> Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, [piotr.gryszel@ue.wroc.pl](mailto:piotr.gryszel@ue.wroc.pl), <https://orcid.org/0000-0002-5264-3468>

<sup>b</sup> Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, [piotr.zawadzki@ue.wroc.pl](mailto:piotr.zawadzki@ue.wroc.pl), <https://orcid.org/0000-0002-7673-9675>

cyjnych (ICT). Nowoczesne podejście do komunikacji oraz budowania wizerunku miast zakłada m.in. wykorzystanie mediów społecznościowych, które dają dostęp do rozwiązań umożliwiających realizację założonych celów jednostek samorządu terytorialnego. Skuteczne kreowanie marki, wykorzystanie innowacyjnych technologii oraz budowanie relacji z mieszkańcami i turystami stają się dziś źródłem przewagi rynkowej miast i regionów.

Celem opracowania jest zbadanie zakresu i form aktywności największych polskich miast w mediach społecznościowych oraz identyfikacja ich miejsca i istoty w procesie komunikacji marketingowej. W artykule zaprezentowano teoretyczne zagadnienia dotyczące zjawiska komunikacji marketingowej oraz mediów społecznościowych.

Część empiryczną opracowania stanowi analiza odpowiedzi uzyskanych drogą wywiadu indywidualnego standaryzowanego, przeprowadzonego wśród pracowników reprezentujących następujące jednostki: Biuro Marketingu Miasta w Warszawie, Referat Mediów Miejskich przy Wydziale Komunikacji Społecznej w Krakowie, Biuro Promocji Miasta i Turystyki we Wrocławiu, Referat Prasowy Biura Prezydenta Gdańska. Respondentami były osoby bezpośrednio odpowiedzialne za funkcjonowanie mediów społecznościowych poszczególnych miast, wskazane przez kierowników działów promocji badanych miejscowości jako najbardziej kompetentne do udzielenia odpowiedzi. Poza istotnym znaczeniem administracyjnym i dużą liczebnością mieszkańców Warszawy, Wrocławia, Gdańska oraz Krakowa ważnym czynnikiem ich wyboru było to, że dla rozwoju tych miast kluczowa jest turystyka.

Źródłem informacji były również dane wtórne uzyskane z największych serwisów społecznościowych, tj. Facebooka, Instagrama, YouTube'a, Twittera, LinkedIn oraz TikToka, a także treść raportu Digital 2022, opracowanego przez firmę Hootsuite w lutym 2022 roku. Zamierzeniem przeprowadzonej analizy było zbadanie zakresu aktywności marketingowej wymienionych miast w mediach społecznościowych w 2022 roku.

Wybór badanej problematyki wynika z tego, że do tej pory nie była ona szeroko poruszana w publikacjach naukowych. Pewne wątki nie zostały dotychczas zbadane i w związku z tym powstała luka badawcza. Często można za to spotkać publikacje prezentujące wyniki badań dotyczących miast inteligentnych (*smart city*) i sposobu ich komunikacji za pomocą mediów społecznościowych z mieszkańcami i turystami.

Zmiany technologiczne, które nastąpiły w ostatnich latach, spowodowały, że nowe formy aktywności miast w zakresie komunikacji cechują się wysokim poziomem personalizacji przekazywanych informacji. Coraz częściej medium służącym komunikacji marketingowej miasta stają się zatem media społecznościowe, które

zniosły ograniczenia w postaci przekazu jednokierunkowego, dając możliwość wypowiedzi wszystkim użytkownikom serwisów społecznościowych.

## 2. Media społecznościowe – definicje i charakterystyka zjawiska

Komunikacja w ramach sieci Web 2.0 zapewnia użytkownikom możliwość permanentnej i asynchronicznej interakcji i integracji. Tak zwani wydawcy (właściciele stron www) coraz częściej przygotowują jedynie serwis, którego podstawą funkcjonowania są użytkownicy dostarczający zawartości (np. tekst, zdjęcia, linki do innych stron internetowych), oraz tworzą społeczność, która zaczyna ze sobą współpracować. Przekształcenie mediów tradycyjnych w media spersonalizowane doprowadziło ostatecznie do powstania mediów prosumenckich, w których odbiorcy decydują o selekcji przekazu, tworzeniu i dzieleniu się informacją (Kachniewska, 2017).

Jedną z najbardziej popularnych obecnie form przekazu nowoczesnych treści marketingowych są media społecznościowe. Stanowią one nieodłączną część codzienności każdego, kto ma dostęp do internetu, który okazał się dobrym miejscem do promowania marek oraz platformą komunikacji, dającą możliwość dostarczania konsumentom więcej informacji o produktach. Internet stał się przestrzenią budowania relacji na wielu poziomach: pomiędzy organizacją a klientem, pomiędzy organizacjami, a także pomiędzy samymi klientami (Matwiejczyk, 2020).

Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu determinant, wśród których do najistotniejszych zalicza się dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji (Stokes, 2013). Dobrze wpisuje się tu aktywność w mediach społecznościowych, w których zacierają się role nadawców i odbiorców informacji i każdy z uczestników tej formy komunikacji może pełnić obydwie funkcje jednocześnie. Przewartościowanie roli nadawców i odbiorców w komunikacji medialnej jest najbardziej wyraźną cechą tych mediów (Niesłony, 2016).

Media społecznościowe *Słownik języka polskiego* określa jako technologie internetowe i mobilne umożliwiające kontakt między użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy (*Słownik języka polskiego*, 2022). Media społecznościowe składają się z różnych platform zorientowanych na użytkowników, które ułatwiają rozpowszechnianie atrakcyjnych treści, tworzenie dialogów i komunikację

z szerszą publicznością. Zasadniczo jest to przestrzeń cyfrowa stworzona przez ludzi i dla ludzi, która zapewnia środowisko sprzyjające interakcjom i nawiązywaniu kontaktów na różnych poziomach (na przykład osobistym, zawodowym, biznesowym, marketingowym, politycznym i społecznym) (Kapoor et al., 2018). W istocie media społecznościowe są zasobami online, zaprojektowanymi w celu ułatwienia interakcji pomiędzy indywidualnymi osobami (Bishop, 2019).

Tym, co odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych, jest przede wszystkim zdecydowanie większy zasięg, nieograniczona dostępność i użyteczność dla większości użytkowników, szybkość rozpowszechniania wiadomości oraz możliwość aktualizowania informacji na bieżąco — nawet po jej opublikowaniu. Oto podstawowa charakterystyka mediów społecznościowych (Joshi et al., 2007):

- skala użytkowania jest dowolna,
- komunikat może być edytowany bez końca,
- ludzie sami przekazują sobie komunikaty, które organicznie<sup>1</sup> rozprzestrzeniają się w sieci,
- użytkownicy dobrowolnie udostępniają treści,
- udostępniane treści mogą być odczytywane przez ogół użytkowników.

W literaturze przedmiotu można znaleźć próby klasyfikowania różnych typów mediów społecznościowych. Dominik Kaznowski dokonuje podziału mediów społecznościowych ze względu na funkcję, jaką mogą pełnić, i wyodrębnia następujące kategorie (por. Kaznowski 2010):

1. służące publikacji opinii i poglądów, do których zaliczyć można blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego,
2. służące współdzieleniu zasobów, do których zaliczają się YouTube czy Slideshare,
3. nastawione na współtworzenie lub kooperację, jako przykład można przytoczyć Google Docs oraz gry MMO (Massive Multiplayer Online Games),
4. nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji (Facebook czy LinkedIn),
5. nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe,
6. nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności, na przykład mikroblogi, serwisy alertowe oraz serwisy typu *livestream*.

---

<sup>1</sup> Słowo „organiczny” podpowiada, że mowa tu o działaniach niebędących częścią płatnych kampanii reklamowych.

W modelu opartym na teoriach z zakresu badań medialnych i procesów społecznych Kaplan i Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010) wykorzystali dwa wymiary, a mianowicie:

1. obecność społeczną/bogactwo mediów,
2. autoprezentację.

Dokonano tego w celu podziału mediów społecznościowych na sześć typów: blogi i mikroblogi, wspólne projekty, wirtualne światy społecznościowe, społeczności treści, serwisy społecznościowe i gry wirtualne (Ozturk et al., 2018).

Tabela 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych

		Obecność w mediach społecznościowych/bogactwo mediów		
		Niska	Średnia	Wysoka
Autoprezentacja	Wysoka	Blogi	Serwisy społecznościowe (np. Facebook)	Wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	Niska	Projekty zbiorowe (np. Wikipedia)	Społeczności treści (np. YouTube)	Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: Ozturk et al. (2018, s. 91).

Jeśli chodzi o obecność w mediach społecznościowych i bogactwo mediów, to w projektach zbiorowych i blogach jest ona niska, ponieważ często oparte są one na tekście i umożliwiają jedynie ograniczoną wymianę informacji. Społeczności treści i serwisy społecznościowe uzyskują ocenę średnią w tym wymiarze, ponieważ użytkownicy poza wiadomościami tekstowymi mogą udostępniać zdjęcia, filmy i inne rodzaje materiałów. Jednak to gry wirtualne oraz światy społecznościowe osiągają wysokie wyniki pod względem obecności społecznej i bogactwa mediów, ponieważ umożliwiają otwarcie różnych wymiarów interakcji „face-to-face”. Serwisy społecznościowe z kolei dają większą możliwość autoprezentacji niż społeczności treści (Ozturk et al., 2018).

Powyższy podział nie jest jednak do końca adekwatny ze względu na zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi typami współczesnych mediów. Wiele z nich operuje na kilku poziomach społecznych interakcji, a co za tym idzie, powinno zaliczać się je do kilku kategorii jednocześnie. Problem z klasyfikacją mediów społecznościowych ma swoje podłoże w tym, że mogą one przyjmować wiele różnorodnych form: od blogowania i wymiany zdjęć, przez publikowanie informacji na portalach społecznościowych, aż po wymianę muzyki i publikowanie materiałów

wideo. W tym celu wykorzystują równocześnie cały zestaw narzędzi i technologii, do których zaliczyć można magazyny, fora internetowe, blogi, mikroblogi i vlogi (blogi w formie wideo), encyklopedie, sieci powiązań, zdjęcia, obrazy, wideo, pliki audio (Szydłowska, 2013).

Zdaniem Szymańskiego i Mróz-Gorgoń klasyfikacja mediów społecznościowych powinna odzwierciedlać również kategorie użytkowników serwisów społecznych. W takim przypadku pierwsza grupa to rozmówcy, którzy korzystają z portali, aby konwersować. Druga grupa to uczniowie — osoby poszukujące wiedzy w internecie, korzystające z takich portali, jak blogi, portale wiki, które z kolei są tworzone przez następną grupę, czyli naukowców. Pozostałe grupy to marketerzy, chętnie komentujący i wyrażający swoje opinie, oraz odwiedzający strony goście, korzystający z mediów społecznościowych raczej sporadycznie. Przyjmując opisane grupy jako determinantę podziału mediów społecznościowych, trudno jest jednak jednoznacznie sklasyfikować niektóre popularne formy, jak blogi czy portale społecznościowe. Przykładowo Facebook agreguje różnorodne funkcjonalności poszczególnych aplikacji i może być wykorzystywany jako chat, forum, a nawet blog czy portal udostępniający zdjęcia lub videocasty (Szymański & Mróz-Gorgoń, 2017).

Wzrost znaczenia mediów społecznościowych wskazuje na konieczność zmian w strategiach promocji miast, gdyż trudno znaleźć inne narzędzie komunikacji z tak ogromnym potencjałem. Określenie celu działań, grupy docelowej i poszczególnych kanałów komunikacji składa się na stworzenie całościowej strategii obecności miasta w mediach społecznościowych. Strategia ta umożliwi ustalenie celów i priorytetów działań oraz jest 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 (Delińska & Kępcowska, 2018).

Unikatowe cechy mediów społecznościowych niosą w konsekwencji konieczność innego spojrzenia na rolę osób odpowiedzialnych za aktywność w poszczególnych serwisach. Można wskazać, że rolą takiego menedżera jest (Mazurek, 2016):

- kreowanie wartościowej, interesującej dla użytkowników treści,
- długofalowe budowanie zaufania do marki poprzez sposób komunikowania owej treści,
- angażowanie użytkowników do dalszego propagowania określonych komunikatów.

Mimo iż media społecznościowe są jednym z głównych obszarów badawczych w naukach społecznych (i nie tylko), a ich krajobraz szybko się zmienia, tylko nie-

wielka część badaczy podjęła wysiłek wypracowania definicji mediów społecznościowych. Chociaż niektóre elementy, na przykład fakt, że social media łączą ludzi, są wspólne, definicje różnią się od siebie. Podobieństwa i różnice pozwalają na podział definicji na dwa główne nurty: opublikowane przed 2010 rokiem i po nim. Przed rokiem 2010 media społecznościowe powszechnie traktowano jako narzędzie łączenia ludzi o wspólnych zainteresowaniach. Później skupiono się na tworzeniu i udostępnianiu treści generowanych przez użytkowników (Aichner et al., 2021).

### 3. Metoda

W artykule zastosowano metodę wywiadu indywidualnego standaryzowanego przeprowadzonego wśród pracowników reprezentujących następujące jednostki: Biuro Marketingu Miasta w Warszawie, Referat Mediów Miejskich przy Wydziale Komunikacji Społecznej w Krakowie, Biuro Promocji Miasta i Turystyki we Wrocławiu, Referat Prasowy Biura Prezydenta Gdańska. Respondentami były osoby bezpośrednio odpowiedzialne za funkcjonowanie mediów społecznościowych poszczególnych miast, wskazane przez kierowników działów promocji badanych miejscowości jako najbardziej kompetentne do udzielenia odpowiedzi.

Poza istotnym znaczeniem administracyjnym i dużą liczebnością mieszkańców Warszawy, Wrocławia, Gdańska oraz Krakowa ważnym czynnikiem ich wyboru było to, że dla rozwoju tych miast kluczowa jest turystyka. Źródłem informacji były również dane wtórne uzyskane z największych serwisów społecznościowych, tj. Facebooka, Instagrama, YouTube'a, Twittera, LinkedIn oraz TikToka, a także treść raportu Digital 2022, opracowanego przez firmę Hootsuite w lutym 2022 roku. Zamierzeniem przeprowadzonego badania była eksploracja zakresu aktywności marketingowej wymienionych miast w mediach społecznościowych w 2022 roku.

### 4. Wyniki

#### 4.1. Cele aktywności polskich miast w mediach społecznościowych

Media społecznościowe to złożone narzędzie komunikacji marketingowej umożliwiające realizację zróżnicowanych celów, jak również rozpoznanie aktualnych tendencji rynkowych. Pomimo szerokiej definicji mediów społecznościowych i istnienia wielu ich rozmaitych form, najczęściej utożsamiane są z tzw. serwisami

społecznościowymi (*social network*). Serwisy te obejmują kompozycję różnych rozwiązań i w związku z tym trudno jest je kategoryzować w systematyczny sposób, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że stale pojawiają się nowe portale społecznościowe. Niewątpliwie podstawową cechą mediów społecznościowych, niezależnie od charakterystyki poszczególnych serwisów, jest bezpośredni kontakt z odbiorcami oraz szybkość przekazu informacji, która może mieć cechy multimedialne (obraz, wideo, dźwięk).

Elementem, który zdecydowanie wpływa na formy i cele aktywności miast w mediach społecznościowych, jest duża aktywność Polaków w internecie i mediach społecznościowych. Obecnie liczba użytkowników światowej sieci w stosunku do całej populacji wynosi 87% polskiego społeczeństwa bez względu na wiek. Znacząco zwiększyła się również grupa użytkowników mediów społecznościowych — w ciągu roku zanotowano wzrost z 68,5% populacji na 72% (odsetek ten wśród osób powyżej 13. roku życia wynosi 83%). Przekładając to na liczby, obecnie media społecznościowe są używane przez 27 milionów Polaków, a w ciągu ostatniego roku portalom społecznościowym przybyło 1,3 mln użytkowników. Czas poświęcony na korzystanie z internetu sięga już 6 godzin i 39 minut w ciągu doby, z czego na platformach społecznościowych przeciętny Polak spędza jedną godzinę i 49 minut (Digital 2022, 2022).

Media społecznościowe stworzyły atrakcyjne warunki do prezentowania treści, które są interaktywne, spersonalizowane i dopasowane do aktywności ich użytkowników. Wykorzystanie serwisów społecznościowych wymusiło zmianę podejścia władz miast do ich aktywności w tej przestrzeni. Zmiana ta jest wynikiem między innymi liczby użytkowników poszczególnych platform oraz systematycznego unowocześniania ich oferty. Od lat do grupy najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce (podobnie jak na świecie) należą platformy, których właścicielem jest firma Meta, tj. Facebook oraz Instagram, a także komunikatory Messenger i WhatsApp (tab. 2).

Media społecznościowe stanowią obecnie jeden z głównych obszarów wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w relacjach między miastami a mieszkańcami i turystami. Stają się one kluczowym instrumentem w zakresie komunikacji, interakcji z mieszkańcami i turystami, pozyskiwania informacji, kreowania pozytywnego wizerunku, a także główną przestrzenią, w której użytkownicy dzielą się swoimi opiniami i ocenami.

Przeprowadzone we wrześniu 2022 roku badanie pierwotne w formie wywiadów indywidualnych z pracownikami jednostek urzędów miast odpowiedzialnymi za funkcjonowanie mediów społecznościowych pozwoliło na określenie celów aktywności polskich miast w mediach społecznościowych. Realizowane cele miast w social mediach można podzielić na kilka grup, z których duża część odnosi się



do kształtowania odpowiednich relacji z mieszkańcami i turystami, budowania wizerunku danej jednostki terytorialnej oraz zdobycia zaangażowania użytkowników internetu.

Tabela 2. Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce w 2022 roku

Platforma społecznościowa	Odsetek użytkowników*
Facebook	88,1%
Messenger	79,8%
Instagram	59,6%
WhatsApp	49,8%
TikTok	34,1%
Twitter	26,2%
Snapchat	25,2%
Pinterest	24,5%
LinkedIn	16,8%

\* Odsetek użytkowników w wieku 16–64 lat korzystających z danej platformy społecznościowej.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Digital 2022.

Podstawowym celem wskazywanym w przeprowadzonym badaniu przez wszystkich jego uczestników jest informowanie mieszkańców. Przekazywane mieszkańcom przez serwisy społecznościowe informacje dotyczą najczęściej realizowanych lub planowanych inwestycji, a także sytuacji kryzysowych (zdarzeń nagłych). W tej sytuacji podkreśla się zasięg mediów społecznościowych, szybkość dotarcia informacji do wybranej grupy docelowej, a przede wszystkim możliwość bezpośredniej komunikacji z mieszkańcami. Ta cecha mediów społecznościowych jest podkreślana przez większość badanych osób zajmujących się kontaktem z mieszkańcami poprzez media społecznościowe.

Istotnym elementem wpływającym na charakter przekazywanej informacji jest grupa docelowa, na której skupia się aktywność miasta w mediach społecznościowych. Działania w tej sferze skierowane są głównie do mieszkańców — jednak, co podkreślają uczestnicy badania, istotną grupą odbiorców są również turyści. Komunikacja z turystami stanowi ważny cel działań realizowanych przez poszczególne miasta.

Kolejny cel wskazywany przez uczestników badania to budowanie relacji z mieszkańcami i turystami. Charakter podejmowanej aktywności w tym zakresie ukierunkowany jest głównie na kształtowanie pozytywnego wizerunku danej miejscowości. Należy zaznaczyć, że działania te z jednej strony mają zachęcić turystów do odwiedzenia miasta i jego atrakcji turystycznych, a z drugiej wpływają na poziom identyfikacji mieszkańców z daną miejscowością.

Istotną grupę celów wskazanych przez uczestników badania stanowią te odnoszące się do edukacji mieszkańców. Portale prowadzone przez miasta systematycznie ewoluują i ich rola również ulega stopniowym zmianom. Osoby uczestniczące w badaniu wskazują dużą aktywność w mediach społecznościowych swoich miast w zakresie prowadzenia kampanii edukacyjnych oraz społecznych, np. tych związanych z segregacją śmieci czy antyprzemocowych.

Aspektem podkreślanym przez uczestników badania jest to, że prezentowane informacje są zgodne z oczekiwaniami mieszkańców. W trakcie badania wskazywano, że publikowana informacja powinna mieć charakter poważny i należy unikać przekazów o charakterze lekkim czy nawet żartobliwym.

Przeprowadzone badanie, poza wskazaniem celów aktywności największych polskich miast w mediach społecznościowych, pozwoliło również na określenie korzyści oraz zagrożeń/barier wynikających z funkcjonowania miast w sferze mediów społecznościowych. Zdaniem uczestników badania wśród korzyści wynikających z aktywności miast w social mediach należy wskazać:

- prosty i bezpośredni kontakt z mieszkańcami, dla których media społecznościowe stanowią często główne źródło informacji,
- budowanie zaangażowanej grupy odbiorców, np. poprzez moderowanie dyskusji,
- dzielenie się informacjami, które stanowią odpowiedź na zapotrzebowanie odbiorców,
- skrócony dystans w komunikacji pomiędzy mieszkańcami a władzami miast,
- dostrzeganie potrzeb każdego mieszkańca,
- kreowanie marki miasta, a poprzez to budowanie zaufania do niego,
- poruszanie ważnych problemów w przestrzeni, w której mieszkańcy oraz turyści komunikują się na co dzień,
- zebranie informacji w jednym miejscu,
- zachęcanie do określonych zachowań mieszkańców i turystów poprzez akcje edukacyjne i społeczne.

Aktywność miast w mediach społecznościowych niesie ze sobą zagrożenia, wśród których za najistotniejsze uznano:

- przeładowanie informacyjne — zbyt duża ilość informacji w social mediach,
- przepisy prawne, np. RODO i związane z tym ograniczone zaufanie użytkowników do poszczególnych serwisów,
- publikowanie przez użytkowników sieci tzw. fake newsy, których celem jest dezinformacja odbiorców informacji,

- funkcjonowanie w przestrzeni internetowej fikcyjnych kont, które wprowadzają w błąd mieszkańców i turystów,
- kontestacja działań miasta przez niektóre grupy mieszkańców/społeczności, przejawiająca się m.in. w negatywnych komentarzach.

Aktywność miast i regionów w mediach społecznościowych wydaje się korzystna zarówno ze względów marketingowych (np. kreowanie wizerunku), jak i komercyjnych (zdobywanie nowych grup odbiorców produktu miasta). W kontekście badanej problematyki należy zaznaczyć, że do głównych zalet serwisów społecznościowych zalicza się bezpośrednią komunikację oraz kształtowanie odpowiednich relacji z mieszkańcami i turystami, budowanie wizerunku danej jednostki terytorialnej w sieci oraz zdobywanie zaangażowania innych użytkowników sieci.

#### 4.2. Formy aktywności polskich miast w mediach społecznościowych

Przedstawiony w tab. 2. wysoki odsetek użytkowników Facebooka oraz Instagrama w Polsce ukierunkował formy aktywności największych miast w mediach społecznościowych. Działania badanych miejscowości skupiają się głównie na tych dwóch platformach, co widać w liczbie osób obserwujących ich profile, która sięga ponad 350 tys. użytkowników Facebooka w przypadku Krakowa czy 160 tys. użytkowników Instagrama w przypadku Wrocławia. Liczba osób obserwujących lub subskrybentów oficjalnych profili miast w pozostałych serwisach nie jest już tak duża i odbiega znacząco od tych wielkości, a w przypadku serwisu LinkedIn, TikTok czy Pinterest (prowadzony jedynie przez Gdańsk) rzadko sięga 1000 użytkowników (tab. 3).

Tabela 3. Liczba obserwujących w tys. (grudzień 2022)

	Wrocław [Wroclove]	Miasto Stołeczne Warszawa	Miasto Gdańsk	Kraków PL
Facebook	339,0	314,0	271,0	356,0
Instagram	163,0	117,0	133,0	61,6
Twitter	94,2	313,1	27,0	36,8
YouTube	13,8	26,6	10,1	18,1
TikTok	0,6	0,7	27,7	–
LinkedIn	0,7	–	0,4	0,2
Pinterest	–	–	1,9	–

Źródło: Opracowanie własne.

Zróznicowana jest jednak aktywność poszczególnych miast na Facebooku w zakresie publikowania postów. Podstawową zasadą, którą zachowują osoby prowadzące oficjalne profile społecznościowe, jest aktualność publikowanych informacji (tab. 4).

Tabela 4. Liczba postów publikowanych dziennie na Facebooku

Miasto	Liczba postów publikowanych dziennie	Uwagi
Warszawa	5 postów o stałych porach	W razie potrzeby komunikacja w czasie rzeczywistym
Wrocław	–	Komunikacja w czasie rzeczywistym, liczy się jakość, a nie liczba publikowanych postów
Gdańsk	3 posty o stałych porach	W razie potrzeby komunikacja w czasie rzeczywistym
Kraków	ok. 10–12 postów	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Strategie realizowane w zakresie publikowania postów znacząco różnią się pomiędzy poszczególnymi badanymi miastami. Jedynie w przypadku Gdańska i Warszawy widać podobieństwo co do przyjętych zasad publikowania postów (stała liczba postów o ustalonych porach uzupełniona o komunikację w razie potrzeby w czasie rzeczywistym). Zupełnie inne podejście w tym zakresie mają Wrocław oraz Kraków — od strategii wychodzącej z założenia, że liczy się jakość, a nie liczba publikowanych postów, do strategii publikowania dużej liczby postów dziennie.

Wzmoczona aktywność miast w serwisach Facebook oraz Instagram nie powinna dziwić, ponieważ wynika ona również z faktu, że obie platformy społecznościowe są najczęściej wskazywane jako serwisy pierwszego wyboru. W przypadku Facebooka odsetek użytkowników, którzy wskazują ten serwis jako pierwszy, wynosi niemal 37% (tab. 5). Warto zauważyć, że wśród mediów społecznościowych wskazanych przez ich użytkowników jako media pierwszego wyboru występują również komunikatory internetowe Messenger oraz WhatsApp.

Tabela 5. Media społecznościowe pierwszego wyboru w Polsce w 2022 roku

Platforma społecznościowa	Odsetek użytkowników*
Facebook	36,9%
Messenger	14,7%
Instagram	13,0%
WhatsApp	6,8%
TikTok	4,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Digital 2022.

Nową formą aktywności miast w mediach społecznościowych jest przygotowanie profili, których treści kierowane są bezpośrednio do turystów. Wśród badanych miast jedynie Kraków nie posiada takiego profilu. Ukierunkowanie profilu na grupę odbiorców, jakimi są turyści, wpływa na nazewnictwo, które najczęściej jest anglojęzyczne, np. „Visit” lub „Go 2”.

Popularność profili skierowanych do turystów, określana liczbą osób obserwujących, jest zdecydowanie mniejsza od oficjalnych profili badanych miejscowości. Jedynie serwis „Go to Warsaw” na Facebooku przekracza liczbę 100 tys. osób obserwujących. Należy jednak zaznaczyć, że duża część z nich, szczególnie na platformach YouTube, Twitter oraz TikTok, budowana jest praktycznie od podstaw i funkcjonuje w sieci zdecydowanie krócej, co znacząco wpływa na ich popularność (tab. 6).

Tabela 6. Liczba obserwujących profile skierowane do turystów (w tys.; grudzień 2022)

	Visit Wrocław	Go 2 Warsaw	Visit Gdańsk
Facebook	57,8	169,5	23,0
Instagram	6,5	88,3	11,9
Twitter	-	15,6	1,5
YouTube	3,1	1,6	2,1
TikTok	-	0,5	0,2

Źródło: Opracowanie własne.

Elementem, który odróżnia te profile od profili głównych badanych miejscowości, poza treścią i zawartością, jest język używany w komunikacji z odbiorcami. Najczęściej wykorzystywany jest język angielski z uwagi na jego globalną popularność. Dodatkowo w przypadku Wrocławia ze względu na bliskość granic używa się również języka niemieckiego oraz czeskiego. Z powodu konfliktu wojennego na Ukrainie zrezygnowano z postów w języku rosyjskim, których odbiorcy stanowili wcześniej znaczącą liczbę turystów w polskich miastach. W komunikacji na profilach turystycznych, a także oficjalnych profilach miejskich, zaczęto natomiast używać języka ukraińskiego. Szczególnie ważne było jego użycie na początku 2022 roku, kiedy liczba uchodźców z Ukrainy sięgała w Polsce prawie 3 mln osób.

Badając aktywność największych polskich ośrodków w mediach społecznościowych, nie można pominąć działań, które podejmują władze miasta, a szczególnie ich prezydenci, w serwisach społecznościowych. Znacząca aktywność władz miejskich na poszczególnych platformach wydaje się dziś koniecznością. Poza celami strictly wizerunkowymi prezydenci miast mogą poprzez media społecznościowe w sposób bezpośredni kontaktować się z mieszkańcami. Dzięki temu osoby zamieszkujące dane miejscowości, a w wybranych przypadkach również turyści odnoszą wrażenie, że decydenci są na wyciągnięcie ręki.

Przyglądając się liczbie osób obserwujących profile społecznościowe prezydentów największych polskich miast, można dostrzec duże dysproporcje w zakresie ich aktywności. Największą liczbę obserwujących posiada prezydent miasta Warszawy Rafał Trzaskowski. Wynika to jednak z tego, że był on jednym z kandydatów w ostatnich wyborach prezydenckich. Dużą aktywnością w mediach społecznościowych charakteryzuje się również prezydent Wrocławia Jacek Sutryk, który korzysta z szerokiego spektrum narzędzi, łącznie z serwisem TikTok. Najmniej aktywny wśród prezydentów badanych miast jest prezydent Krakowa, który korzysta jedynie z serwisu Facebook (tab. 7).

Tabela 7. Liczba obserwujących oficjalne profile prezydentów miast (w tys.; grudzień 2022)

	Jacek Sutryk Prezydent Wrocławia	Rafał Trzaskowski Prezydent Warszawy	Aleksandra Dulcikiewicz Prezydent Gdańska	Jacek Majchrowski Prezydent Krakowa
Facebook	161,0	747,0	142,0	31,9
Instagram	54,6	381,0	78,3	–
Twitter	22,2	763,5	67,7	–
YouTube	2,1	1,9	–	–
TikTok	18,8	–	–	–

Źródło: Opracowanie własne.

Można stwierdzić, że prezydenci badanych miast odgrywają rolę influencerów. Na wiarygodność ich przekazu wpływa z jednej strony duża popularność, a z drugiej wiedza i profesjonalizm. Można przypuszczać, że aktywność w mediach społecznościowych władz miasta, podobnie jak oficjalnych profili miejskich, będzie wzrastać i w związku z tym zwiększać się będzie zakres stosowanych narzędzi komunikacji.

Przeprowadzone badanie pozwoliło również na ocenę znaczenia wykorzystania mediów społecznościowych w stosunku do innych mediów używanych do komunikacji przez władze miast. We wszystkich czterech badanych miastach badani stwierdzili, że media społecznościowe mają największe znaczenie.

Wszystkie osoby uczestniczące w badaniu określiły, że serwisy społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej z mieszkańcami i turystami są bardzo istotne. Można zatem stwierdzić, że duża część działań w ramach strategii komunikacji opiera się na aktywności jednostek samorządu terytorialnego w mediach społecznościowych.

Uczestnicy badania dokonali również oceny poziomu istotności poszczególnych serwisów społecznościowych w skali pięciostopniowej (gdzie 1 — nieistotne, 2 — mało istotne, 3 — brak zdania, 4 — istotne, 5 — bardzo istotne). Najwyżej pod względem poziomu istotności oceniony został Facebook — wszyscy uczestnicy

ocenili tę platformę na 5. Wśród pozostałych serwisów wysokie oceny otrzymały również Instagram (4,35), YouTube (4,35) oraz TikTok (4,33). Najniżej oceniono znaczenie platform Twitter oraz LinkedIn (tab. 8).

Przedstawione poniżej wyniki stanowią odzwierciedlenie aktywności miast w mediach społecznościowych, która w każdym z badanych miast skupia się przede wszystkim na serwisach Facebook oraz Instagram. Dostrzega się również znaczenie serwisu o najwyższej dynamice przyrostu użytkowników w ostatnich latach, tj. TikTok, który umożliwia dotarcie do szerszego grona odbiorców przekazu informacyjnego.

Tabela 8. Ocena znaczenia poszczególnych serwisów społecznościowych (skala 1–5)

	Wrocław	Warszawa	Gdańsk	Kraków	Średnia ocena
Facebook	5	5	5	5	5,00
Instagram	5	5	4	3	4,35
YouTube	4	5	4	4	4,35
TikTok	4	5	4	–	4,33
Twitter	4	5	3	3	3,75
LinkedIn	4	5	–	2	3,66

Źródło: Opracowanie własne.

Istotnym aspektem podkreślanym przez uczestników badania jest kwestia prowadzenia własnych stron www. Zdaniem części badanych osób ich rola pomimo rozwoju mediów społecznościowych nie uległa zmianie w ostatnim czasie, a prowadzenie aktywności w ramach własnej strony internetowej miasta jest nadal pożądane przez dużą część mieszkańców i turystów. W opinii uczestników badania nie jest obecnie możliwa całkowita rezygnacja z aktywności w tym zakresie i skoncentrowanie się jedynie na mediach społecznościowych. Co więcej, działania na obu platformach powinny być ze sobą zintegrowane, a przykładem może być miasto Kraków i strona [www.krakow.pl](http://www.krakow.pl).

Wybór formy przekazu oraz rodzaju wykorzystywanego serwisu społecznościowego determinowany jest w dużej mierze przez założone cele. Przy realizacji celów związanych z przekazem informacji mieszkańcom i turystom wykorzystuje się — przede wszystkim ze względu na zasięg oraz charakter publikowanych postów — platformę Facebook, jak również opierający swój kontent na tekście serwis Twitter. Natomiast Instagram, podobnie jak TikTok, spełniają zdecydowanie częściej funkcje wizerunkowe, gdyż przekaz w tych serwisach opiera się w dużej mierze na obrazie (zdjęciach) lub materiałach wideo.

Rozwój ITC spowodował również rozwój nowych form komunikacji marketingowej miast, które korzystają z doświadczeń i rozwiązań stosowanych w poszcze-

gólnych serwisach społecznościowych. Wśród najbardziej atrakcyjnych aktywności badanych miast w tym zakresie należy wskazać:

- Wykorzystanie w ramach prowadzonej komunikacji efektu synergii poprzez przygotowanie i prowadzenie profili instytucji miejskich (np. instytucji kultury) lub, jak w przypadku Warszawy, profili poszczególnych dzielnic miasta.
- Wykorzystanie do komunikacji bezpośredniej z mieszkańcami i turystami aplikacji Messenger. Zastosowanie tego rozwiązania może przybierać różne formy. Wrocław od 2018 roku wykorzystuje do komunikacji z turystami w ramach fanpage'u visitWroclaw niezwykle użyteczne narzędzie w postaci Chatbot Messenger. Dzięki temu rozwiązaniu turyści mają całodobowy dostęp do informacji, gdyż na ich pytania dotyczące problemów poruszania się po mieście czy dostępności określonych atrakcji turystycznych natychmiastowo odpowiada system. Aplikacja umożliwia komunikację w dwóch językach (polskim i angielskim), udziela odpowiedzi na kilkaset pytań. Pozostałe miasta stosują tradycyjne rozwiązanie, tzn. na ewentualne pytania mieszkańców lub turystów kierowane za pomocą komunikatora Messenger odpowiada pracownik Urzędu Miasta.
- Użycie w ramach profilu Visit Gdansk serwisu Spotify stanowiącego platformę streamingową oferującą dostęp do muzyki oraz podcastów. Gdańsk w ramach swojego profilu prezentuje legendy odnoszące się do historii powstania i rozwoju miasta, a także ciekawostki związane z wybranymi obiektami miejskimi.
- hasztagi (#) nawiązujące do nazw akcji kampanii edukacyjnych lub społecznych, a także nazw instytucji realizujących określone przedsięwzięcia. #wroclove używany na Instagramie pojawił się do tej pory w ok. 2,3 mln postów.

Media społecznościowe stały się nieodzownym elementem aktywności marketingowej miast. Zakres narzędzi, które oferują poszczególne serwisy, umożliwia skuteczną i efektywną komunikację zarówno z mieszkańcami, jak i z turystami.

## 5. Dyskusja i wnioski

Wyniki przedstawionych w opracowaniu badań ukazują, że aktywność miast w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych ma istotne znaczenie w procesie komunikacji marketingowej władz lokalnych i pozwala na wyciągnięcie następujących wniosków:



- podstawowym celem aktywności miast w mediach społecznościowych jest kontakt z mieszkańcami i bezpośrednio przekazywanie im wiarygodnej informacji,
- istotnymi celami realizowanymi za pośrednictwem mediów społecznościowych jest komunikacja z turystami, kreowanie wizerunku miasta oraz edukacja mieszkańców,
- dla większości badanych miast media społecznościowe stanowią narzędzie komunikacji równie istotne jak dotychczas wykorzystywane media tradycyjne,
- największe polskie miasta koncentrują się na aktywności w mediach społecznościowych w serwisach Facebook oraz Instagram,
- największe miasta w Polsce prowadzą zintegrowaną politykę w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej, np. używając jednolitego oznaczenia oficjalnych profili czy hasła promocyjnego,
- specyfika mediów społecznościowych sprawia, że miasta docierają do poszczególnych grup docelowych za pomocą różnych form i narzędzi, przygotowując odrębne profile dla różnych grup odbiorców (mieszkańców i turystów).

Zachodzące zmiany w formach komunikacji marketingowej i wykorzystywanie w niej nowoczesnych technologii powoduje, że władze największych polskich miast widzą konieczność ewaluacji i rozwoju swoich serwisów społecznościowych również ze względu na wzrastającą aktywność promocyjną i rozwój innych regionów, zwłaszcza regionów turystycznych.

Skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta niesie ze sobą również zagrożenia związane ze zwiększającymi się nakładami finansowymi wynikającymi z chęci zdobycia dużego zasięgu i zaangażowania użytkowników, a także z przeładowaniem informacyjnym wynikającym z dużej ilości informacji kreowanej w otaczających nas mediach. Coraz częstszym problemem staje się również tzw. bańka informacyjna, w której przez zastosowanie algorytmów każdy z użytkowników danego serwisu społecznościowego jest „zamykany” w sieci, co utrudnia pozyskanie informacji spoza kręgu zainteresowań danego internauty.

Wyniki przeprowadzonego badania korespondują z wynikami uzyskanymi przez Delińską i Kępcowską (2018, s. 66–72). Można zauważyć, że większość miast posiada strategię marketingową związaną z obecnością ośrodka miejskiego w mediach społecznościowych. Bez wątpienia samorządy przykładają ogromną wagę do mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji marketingowej. Stały się one jednym ze znaczących źródeł informacji, szczególnie dla społeczności lokalnej,

gdyż pozwalają na przekazywanie informacji na temat rozwoju miast, zachodzących zmian oraz pozostałych aktywności danego centrum.

Popularność mediów społecznościowych w aktywności marketingowej miast uwidacznia się również w wynikach badań Niesłony (2016). Przedstawione wyniki udowadniają, iż media społecznościowe stanowią jedno z ważniejszych narzędzi informacyjno-promocyjnych samorządów, jednak nie każdy z nich wykorzystuje w pełni ich potencjał.

Ważny pogląd na funkcje mediów społecznościowych przedstawiają w swoich pracach Shen i Wall (2021). W świetle ich badań tradycyjne media stopniowo ustępują miejsca energicznie rozwijającym się mediom społecznościowym, które wpływają na wszystkie aspekty życia społecznego, w tym także na wzorce interakcji między ich użytkownikami. Powstają nowe społeczne sieci interpersonalne, które mają wpływ na zachowania komunikacyjne mieszkańców miast.

Określając ograniczenia badań i wnioski, należy zwrócić uwagę, że samorządy nie były dotąd badane pod kątem postrzegania przez nie funkcji serwisów społecznościowych oraz skuteczności w realizacji tych funkcji.

Praktyczne implikacje badań dotyczą głównie procesu zaprojektowania oraz sposobów wykorzystania profili miejskich w aktywności marketingowej polskich miast w mediach społecznościowych.

## Bibliografia

- Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021). Twenty five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–223. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Bishop, M. (2019). Healthcare social media for costumer. W: M. Edmunds, C. Hass, E. Holve, *Costumer informatics and digital health: solution for health and health care* (s. 61–86). Springer.
- Delińska, L., Kępczewska, U. (2018). Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. *Zarządzanie i Finanse*, 16(3.3), 61–75.
- Digital 2022 (2022). Raport Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> (2022.12.03).
- Joshi, A., Finin, T., Java, A., Kale, A., Kolari, P. (2007). Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media. [https://ebiquity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/379.pdf](https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/379.pdf) (2022.12.03).
- Kachniewska, M. (2017). Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(4), 183–207. <https://doi.org/10.18559/SOEP.2017.4.9>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Informations System Frontiers*, 20(4), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

- Kaznowski, D. (2010, 10 maja). Podział i klasyfikacja social media, *Networked Digital*. <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> (2022.12.03).
- Matwiejczyk, A. (2020). Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa, *Akademia Zarządzania*, 4(2), 170–186.
- Mazurek G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45(1), 23–31. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.2>
- Niesłony, K. (2016). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim. W: K. Doktorowicz (red). *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni. T. 1* (s. 73–110). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Ozturk, A.B., Salehi-Esfahani, S., Bilgihan, A., Okumus, F. (2018). Social media and destination marketing. W: M. Sigala, U. Gretzel (red.). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (s. 89–101). Routledge.
- Shen, H., Wall, G. (2021). Social media, space and leisure time in small cities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 72–80. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Słownik języka polskiego (2022), Hasło: Media społecznościowe, PWN. <https://sjp.pwn.pl/sjp/media-spolecznościowe;5579207.html>
- Stokes, R. (2013). eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. <https://digitalknowledge.cput.ac.za/handle/11189/6171> (2022.12.03).
- Szydłowska A. (2013), Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem, *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek*, 2(45), 37–45.
- Szymański G., Mróz-Gorgoń, B. (2017). Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z, *Marketing i Zarządzanie* 1(47), 373–382. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-35>

## Objectives and forms of social media marketing used by Polish cities

**Abstract.** The purpose of this study is to examine why and how major Polish cities use social media and to determine their role in marketing communication. The study is based on data collected during direct interviews with town hall employees responsible for managing official social media accounts of Poland's four largest cities (Warsaw, Wrocław, Gdansk and Krakow). Additional information about the use of major social networks was collected from their websites and from the Digital 2022 report and includes data on the number of users who follow the cities' official social media accounts, city profiles for tourists, and social media accounts of the cities' mayors. The authors found that the role of social media as channels of communication with residents and tourists is mainly recognized by large cities, which use them to maintain contacts with individual social media users. The results of the study can be used by other cities in designing their own social media marketing strategies.

**Keywords:** social media, Facebook, Instagram, marketing communication, city



Copyright and license. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution — NoDerivates 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

