

Kinga Stopczyńska  
Uniwersytet Łódzki

## Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi

### Streszczenie

Kreowanie wizerunku należy do grupy działań komunikacyjnych, na których skupia się większość organizacji niezależnie od tego, na jakim rynku funkcjonują. Budowanie odpowiednich przekazów, inspirowanie, tworzenie emocji, które przekładają się na konkretne działania to ważne cele strategiczne. Istotne jest także to, które kanały powinny zostać wykorzystane, aby komunikaty te miały szansę na zaistnienie w świadomości adresatów. Biorąc pod uwagę fakt, jak ważny jest szybki dostęp do informacji i jej bezpośredni przekaz oraz interaktywność między nadawcą a odbiorcą, idealne ku temu wydają się być *social media*. Właśnie dlatego celem rozważań jest analiza, w jaki sposób działania wizerunkowe w tym wypadku miasta Łodzi mogą być realizowane właśnie za pomocą *social media*. Artykuł ma charakter opisu przypadku. Przypadek obrazujący realizację strategii wizerunkowej Łodzi za pomocą portalu społecznościowego przygotowany został przy wykorzystaniu metody obserwacji współuczestniczącej autorki w rozwoju portalu fanpage Prezydent Hanny Zdanowskiej i miasta Łódź. Opisane w nim przykłady jasno wskazują, iż kreowanie wizerunku za pomocą portalu społecznościowego nie polega na przyciągnięciu do niego jak największej liczby fanów, ale przede wszystkim zaimplikowania im przekonania, iż miasto jest otwarte na ich zaangażowanie, inicjatywę i tylko od nich samych zależy, jak będzie ono funkcjonowało. Urząd ma na celu spinać te działania w strategię, którą przy pomocy mieszkańców realizuje z sukcesem. Przykład realizowania strategii „Łódź Kreuje” może być dużą inspiracją nie tylko dla podobnych jednostek, ale i organizacji komercyjnych.

**Słowa kluczowe:** *social media*, komunikacja marketignowa, Facebook, fanpage, lojalność, relacje.

**Kody JEL:** O43

### Wstęp

Kreowanie odpowiednich relacji z mieszkańcami miasta powinno być jednym z najważniejszych elementów, na których skupia się strategia działania władz. To właśnie oni stają się odbiorcami codziennych komunikatów, to dla nich i z myślą o nich funkcjonowanie całego miasta ma sens – bez nich bowiem by ono nie istniało. Dzisiejsze podejście do komunikacji z nimi nie różni się wiele od podejścia do klientów na rynku komercyjnym – każdy zabiega o ich maksymalną lojalność, zainteresowanie, zaangażowanie.

Okazuje się również, iż sami mieszkańcy coraz chętniej poszukują informacji o swoim mieście i to nie tylko tych dotyczących jego historii, ale przede wszystkim spraw codzien-

nych począwszy od tego, jakie inwestycje poczyniono dla jego rozwoju, skończywszy na tym, jakie atrakcje miasto proponuje, jeśli chodzi o możliwość ciekawego spędzenia wolnego czasu. Mieszkańcy chcą wiedzieć i potrzebują odpowiedniego zaangażowania miasta w tę komunikację. To, co ważne to przede wszystkim świadomość, iż obecne komunikaty muszą mieć charakter angażujący, dając szansę na pobudzenie do dialogu, a nie tylko i wyłącznie informować o suchych faktach. Ważne jest przede wszystkim to, by informacje takie pochodziły ze sprawdzonych i wiarygodnych źródeł, tak by minimalizowane było ryzyko potencjalnej dezinformacji.

Wszystkie te działania mające na celu wzrost świadomości mieszkańców na temat tego, co dzieje się w ich mieście mają charakter wizerunkowy – to bardzo ważne, by zdawać sobie z tego sprawę. To, w jaki sposób miasto komunikuje się z mieszkańcami, na co dzień znajdzie odbicie w tym, jak będą oni je postrzegać, jak wielką przynależność do niego będą czuli, jak będą promować je wśród znajomych, przyjaciół lub z drugiej strony jak bardzo mogą działać na jego niekorzyść. Odpowiednia komunikacja dziś to także odpowiednie kanały, które do niej wykorzystamy. Biorąc pod uwagę, iż żyjemy w czasach społeczeństwa informacyjnego ważne jest to, by pamiętać, iż szybkość informacji oraz dostępność do nich wraz z możliwością ich natychmiastowego udostępniania szerszemu gronu są kluczowe dla powodzenia całego procesu komunikacji. Doskonale w te trendy wpisują się *social media*, ze szczególnym naciskiem na portale społecznościowe.

## Kreowanie wizerunku miasta

Strategia kreowania wizerunku przez podmioty gospodarcze jest obecnie absolutnie nieodzowna, a kreatywność rozwiązań w bezpośredni sposób przekłada się na sukcesy danej organizacji na rynku. Budując grupę klientów ściśle związanych z firmą kreuje się przestrzeń wypełnioną lojalną publicznością, dla której dany produkt ma już nie tylko znaczenie użytkowe, ale przede wszystkim mocno emocjonalne.

Ph. Kotler uważa, że *image* jednostek przestrzenno-administracyjnych jest zbiorem poglądów, przekonań, odczuć ludzi w stosunku do określonego miejsca, twierdzi, że wizerunek to obraz stworzony na podstawie analizy wielu informacji oraz obrazów. Zaznacza również istotność naszego umysłu, który przetwarza wszystkie dane, by stworzyć odpowiedni wizerunek (Szromnik 2010). Miasto możemy potraktować jako megaprodukt, w skład którego wchodzić rzeczy materialne i niematerialne zaspokajające potrzeby użytkowników danego miejsca. Według Tadeusza Markowskiego, elementami megaproduktu są: *image* miasta, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenia sieciowych powiązań między różnymi podmiotami, a także system komunikacji i jakość zagospodarowania (Markowski 2006).

Jeśli jednak chodzi o miasto, to nadal często pojawiają się pytania, czy działania wizerunkowe powinny być podejmowane, a jeśli tak to, na jaką skalę i czy faktycznie będą przekładały się na postawy mieszkańców? Odpowiedź na te pytanie jest twierdząca, okazuje się, bowiem, że miasto postrzegane jest jak organizacja, która powinna być maksymalnie

bliska odbiorcy, co więcej – stanowi dzisiaj swoistego rodzaju podmiot gospodarczy, a jednocześnie jest produktem, który należy sprzedać, a w tym celu konieczne jest odpowiednie komunikowanie wartości, które ze sobą niesie.

Chętnie podejmowanymi działaniami w obszarze komunikacji są właśnie działania wizerunkowe skupione z jednej strony na jego mieszkańcach, z drugiej zaś na szeroko pojętym kliencie ogólnopolskim oraz globalnym, który może być zainteresowany jego ofertą.

Na wizerunek samego miasta składać będą się subiektywnie odbierane dwie grupy cech:

1. wyobrażenie o obiektywnych cechach np. położenie geograficzne, infrastruktura samego miasta, potencjał gospodarczy,
2. emocjonalne widzenie obiektu, czyli tzw. konotacje, czyli skojarzenia z samym miastem, cechami, które można mu przypisać, odczuciami.

Z punktu widzenia kreowania wizerunku miasta ważne jest przede wszystkim stworzenie odpowiedniego balansu między tymi dwiema kategoriami cech. Odnosząc te pojęcia do rynku komercyjnego moglibyśmy jednak pokusić się o stwierdzenie, iż to właśnie emocje są tymi, które w chwili obecnej odgrywają znaczącą rolę w budowaniu silnych marek – podobnie będzie również w przypadku miasta i kreowania wizerunku jego marki.

Fakt czy mieszkańcy dobrze się w nim czują, czy je lubią, jakie wiążą się z nim odczucia i refleksje będzie w bezpośredni sposób przekładało się na ich zaangażowanie w jego rozwój. Ważnym elementem będzie zaufanie, jakim darzą miasto i jego przedstawicieli, ponieważ to właśnie ono będzie miało znaczący udział w kreowaniu ich poczucia przynależności, bezpieczeństwa i w końcu chęci do działania na jego rzecz.

Należy bowiem pamiętać, iż to, jak wygląda miasto to przede wszystkim charakter tworzony przez wspólnotę lokalną i przez każdy zewnętrzny przejaw działalności administracji samorządu terytorialnego. Dlatego też zadaniem strategii wizerunkowych miasta jest przede wszystkim kreowanie spójnego obrazu.

## **Efektywne kreowanie wizerunku regionu**

Każde miasto bądź region tworzy swoją indywidualną ofertę oraz swój unikatowy produkt globalny. Dobrze zarządzane obszary osadnicze prowadzą skuteczne działania w poszczególnych sferach. Wybierają elementy, które odpowiadają na potrzeby i oczekiwania mieszkańców. Wywołuje to zaspokojenie zapotrzebowania na dane dobro, bądź usługę i ogólne zadowolenie (Domański 1997).

Pierwszym poważnym wyzwaniem, które wiąże się z wizerunkiem miasta jest prowadzenie badań nad świadomością lokalną jego mieszkańców. Ich wyniki zobrazują stan wiedzy na temat regionu oraz dość jasno wskażą ocenę ludności lokalnej, jeśli chodzi o wzajemne powiązania miasta z innymi miastami (jego obraz na ich tle). Będą także dawały obraz tego, jak wygląda poziom akceptacji wartości, które miasto ze sobą niesie – wykorzystywanych symboli, oraz tego, jak bardzo samo miasto jest inspirujące dla grup jego odbiorców.

Warto zaznaczyć, iż badanie samych mieszkańców to tylko wstęp do analizy, której powinno poddać się również postrzeganie miasta na zewnątrz, np. przez mieszkańców innych miast oraz działania wizerunkowe innych miast. Jak wcześniej podkreślono, działania miast w zakresie komunikacyjnym są bliźniaczo podobne do działań rynku komercyjnego, dlatego w obszarze kreowania wizerunków miast mamy do czynienia z ogromną konkurencyjnością. Każde miasto, region kreuje własne elementy, które pozwalają na jego wyróżnienie i stanowią jego szanse oraz atuty. Często elementy te są powiązane z historią, np.: zabytki, które stanowią „magnes” przyciągający turystów, jak w przypadku Krakowa. Powołując się na Małopolską Organizację Turystyczną, tylko w roku 2011 do Krakowa przyjechało 8,6 mln turystów. Stanowi to wzrost o 5,23% względem roku 2010. Duża część przyjezdnych to goście z zagranicy. W roku 2011 liczba tych osób wyniosła 2,15 mln (Rapalski 2011). Za najbardziej rozpoznawalne elementy wśród turystów Krakowa uznane zostały: Stare Miasto (uważa tak 73% badanych), historia (uważa tak 71% badanych), zabytki (uważa tak 66% badanych)<sup>1</sup>.

Miasta prześcigają się w nowych pomysłach na przyciągnięcie do siebie odbiorców, obiecują atrakcje, wskazują możliwości rozwoju – to wszystko powoduje, że ich komunikaty są niezwykle atrakcyjne i kreują potrzebę sięgnięcia po właśnie ich ofertę. Dlatego właśnie tak bardzo ważne jest, by wizerunek miasta był:

1. odróżniany,
2. znaczący,
3. szanowany,
4. rozpoznawany.

Miasto jako akceptowana marka i jego uznana wartość dodana dają duże szanse na uzyskanie przewagi nad konkurentami. Unikatowość będzie z pewnością jego pierwszym atrybutem. Wyróżnia ono bowiem cały region i ułatwia zapamiętywanie wśród klientów zewnętrznych, takich jak nowi inwestorzy, turyści czy potencjalni osiedleńcy. Jednak przede wszystkim w silny sposób wiąże ze sobą mieszkańców. Unikatowość będzie polegała tutaj na wybraniu pozytywnych elementów i powiązania ich z kulturą i oczekiwaniami grupy docelowej według określonej strategii. Należy, bowiem pamiętać, iż silny, pozytywny wizerunek będzie w poważny sposób inicjował tworzenie się grup osób, które czując przynależność do danego miejsca będą działały na rzecz jego rozwoju.

Tak skonstruowany wizerunek miasta jest efektywny. Daje możliwość relatywnie łatwego różnicowania oferty, umożliwia kontrolę rynku i przyciąga nowych klientów oraz zatrzymuje tych, którzy skorzystali już z produktów regionu.

Jednak o skuteczności podejmowanych działań nie stanowi tylko i wyłącznie sam komunikat. Ważne jest, by bardzo precyzyjnie określić, za pomocą jakich mediów będzie przekazywany na rynek. W chwili obecnej każdy niemal poszukuje informacji aktualnych, z tzw. pierwszej ręki – nikt nie chce czekać na komunikaty, potrzeba pozyskania wiedzy w jak najkrótszym czasie zdaje się być kluczowa. Doskonałym medium, które spełnia te warunki

<sup>1</sup>[http://www.turinfo.pl/p/ak\\_id,2319,,turysci,krakow,powody\\_przyjazdu,hostel\\_service,turystyka,rozrywkowa,porada,w.html](http://www.turinfo.pl/p/ak_id,2319,,turysci,krakow,powody_przyjazdu,hostel_service,turystyka,rozrywkowa,porada,w.html) 2011 [dostęp: 14.11.2011].

są *social media*. Szybkość przekazywania informacji niemal w czasie rzeczywistym z jej powstaniem z pewnością jest ich ogromnym atrybutem, co więcej jest ona przekazywana od razu bardzo szerokiemu gronu odbiorców – dobrze zarządzana natychmiast nabiera charakteru globalnego.

## Social media w kreowaniu wizerunku

Przede wszystkim bardzo ważne jest zrozumienie różnicy między *social media* a *social media marketing*, które bardzo często są używane zamiennie, a jednak jest między nimi wyraźna różnica (Cormier 2013). Mogą pomóc w tym definicje przytoczone przez specjalistów z ConstantContact. Według ShirinShahin (Product Marketing Manager), *social media* to kanał, za pośrednictwem którego prowadzone są działania marketingowe. Dla Julie Murphy (Communications Manager) *social media* łączy ludzi z ludźmi, natomiast *social media marketing* łączy ludzi z produktami lub usługami. Z kolei Melissa Ayres (Director, Marketing Communications) uważa, iż *social media marketing* jest strategią, która łączy ludzi tam, gdzie najczęściej spędzają czas w Internecie – w social media (Cormier 2013).

Kluczowym celem *social mediemarketing* jest przede wszystkim kreowanie i budowanie relacji oraz prowadzenie dialogów z użytkownikami różnych społeczności. Warto przy tym pamiętać, iż ludzie bardzo często rozmawiają o produktach i usługach, bez względu na to, czy firmy o tym wiedzą lub nie – dzieje się to niejako poza nimi. Ponadto, bez względu na różne ograniczenia bądź przeciwności, zawsze odszukają sposób, by dyskutować, konwersować (Falls, Deckers 2013). Dlatego przede wszystkim należy odszukać odbiorców bądź klientów oraz strefę, w której rozmawiają, spotykają się. Należy rozeznac się, z jakich platform i w jaki sposób korzystają. Nie ograniczają się oni bowiem do jednego serwisu, ale są obecni na wielu innych witrynach. Natomiast ustalenie celów pomaga w późniejszej ocenie skuteczności wdrożonej strategii. Bez nich nie uda się określić, czy prowadzona kampania jest efektywna. Dlatego tak ważne jest zaplanowanie odpowiedniej strategii (Evans, Evans 2011).

Planując takie działania warto pamiętać, iż ludzie nie tylko chcą odpowiadać na komunikaty kreowane przez daną organizację, ale przede wszystkim chcą być przez nią wysłuchani. Wypowiadając się na forach czy portalach, oczekują jasnych, precyzyjnych i przemyślanych odpowiedzi. Dla danej organizacji to doskonała okazja do zainicjowania relacji opartej na zaufaniu i wzajemnym szacunku. Nie musi oznaczać to zawsze przychylnych komentarzy, jednak każdy z nich stanowić będzie o tym, iż więź między nią, a odbiorcami jest już na tyle silna, by w swobodny sposób móc prowadzić z nim dialog. Trzeba docenić ich szczerość i ochotę dzielenia się swoimi odczuciami (Falls, Deckers 2013).

Obecność w media sferze społecznościowej (*social media* – media społecznościowe) ma na celu przede wszystkim budowanie relacji i docieranie do szerokiego grona użytkowników. Media społecznościowe tworzą centrum, za pomocą którego kreowana jest szansa interaktywnych kontaktów z odbiorcami, co daje możliwość poznania ich szczerych opinii (Polkowska-Nowak 2007). Organizacja decydująca się na obecność w mediach społeczno-

ściowych musi mieć świadomość, że odbiorca komunikatu ma własne zdanie i może się nim podzielić na danym portalu, co nie zawsze oznacza wyłącznie pozytywny przekaz. Jednak odpowiednia reakcja na negatywny komentarz może okazać się początkiem utworzenia nowej wspólnoty, do której każdy może się dobrowolnie przyłączyć i tak właśnie się dzieje. Dzięki temu kreowana jest przestrzeń, w której inicjować można działania lojalnościowe wykorzystując działania wizerunkowe. Portale społecznościowe aktywujące olbrzymią liczbę użytkowników to wręcz idealna płaszczyzna dla prezentacji informacji, dająca możliwość bycia w nieustannej relacji z ich odbiorcami. Ważne jest widoczne zaangażowanie obydwu stron dialogu. Kontakty zawierane przy pomocy mediów społecznościowych są również silną podstawą wielu nowych inwestycji biznesowych, dlatego tak znaczące jest ich podtrzymywanie (Gitomer, Gitomer 2012).

Można wyróżnić kilka kluczowych właściwości, typowych dla dyskusji przeprowadzanej za pomocą *social media* (Evans, Evans 2011):

- uzmysławia korzyści wynikające z monitorowania rozmów;
- ujawnia wartość wchodzenia i angażowania się w dialog;
- uzmysławia potęgę uczestników społeczności;
- uczy pokory;
- wskazuje, w jaki sposób zdobywać miłośników firmy.

Aby przekaz był skuteczny, należy przestrzegać kilku istotnych zasad. Przede wszystkim muszą to być treści interesujące, ciekawe. Ludzie wyczuwają sztuczność, zatem by ich zaintrygować, trzeba oprzeć się na emocjach. Odbiorcy mogą być rozśmieszeni, przerażeni, zafascynowani. Można dać im odczuć, że nadawca komunikatu identyfikuje się z nimi, rozumie ich.

Firma decydująca się użyć narzędzia, jakim jest *social media*, może ponadto skorzystać między innymi w takich obszarach, jak (Falls, Deckers 2013):

- zwiększenie świadomości marki,
- obrona dobrego imienia marki,
- zmiana PR (*public relations*),
- wzrost grona potencjalnych klientów,
- zmiany w jakości obsługi klientów.

Niezależnie od wyboru kanału najważniejsze powinny zostać komunikacja, interakcja i zaangażowanie. To one będą wpływały na to, jak dana firma bądź marka zostanie odebrana. Wiedza dotycząca interesujących nas serwisów społecznościowych pozwoli na profesjonalne i świadome użycie dostępnych i działających mechanizmów (Wiśniewski 2012). Pozostaje jednak pytanie, czy miasta także powinny skłonić się w stronę *social media* planując swoje działania wizerunkowe? Praktyka rynkowa pokazuje, iż miasta nie tylko nie zastanawiają się nad tym, czy powinny to robić, ale wręcz prześcigają się w coraz to nowszych działaniach mających na celu przyciągnięcie do siebie fanów, których urzekają swoją ofertą np. na portalach społecznościowych, co wielokrotnie przekłada się na ich wizyty w danym miejscu. W jednym z ostatnich rankingów miast kreujących swoje profile na Facebooku trzy pierwsze miejsca zajmują: Warszawa (profil Warszawa Nieznana – 152 718 fanów),



Poznań (105 007 fanów), Wrocław (101 268 fanów) (Nagórski 2013). Miastem, które również bardzo aktywnie działa na portalach społecznościowych jest Łódź, co doskonale wpisuje się w strategię wcielania w życie hasła głównego miasta – „Łódź Kreuje” oraz realizację strategii marki Łódź.

## Łódź w mediach społecznościowych

Wizerunek Łodzi opiera się na konsekwentnej realizacji projektu Centrum Przemysłów Kreatywnych stanowiącej poważny etap wdrożenia dokumentu *Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016*. Łódź, jako miasto na styku czterech kultur, ma stać się tzw. *Destination Point* dla osób, które nie tylko zwrócą na nią uwagę z punktu widzenia czysto turystycznego, ale przede wszystkim z punktu widzenia możliwości, które niesie ze sobą miasto w dziedzinie wdrażania pomysłów i przemysłów kreatywnych. Twórcy strategii wyszli od oczekiwań ludzi tworzących miasto – jego mieszkańców, przede wszystkim ludzi młodych, dla których budowanie własnych karier jest najczęściej związane właśnie z kreatywnością w każdym jej aspekcie. Taka też miała być strategia wizerunkowa – służyć rewitalizacji miasta, ale nie tylko z punktu widzenia jego infrastruktury, ale przede wszystkim z punktu widzenia odświeżenia wizerunku, ducha miasta. Nie bez powodu skupiono się na dotarciu do młodych mieszkańców, ponieważ propozycje miasta miały przekonać właśnie ich do tego, by pozostać w Łodzi lub do niej wrócić i odszukać tutaj miejsce na założenie własnego biznesu. Do kategorii biznesów kreatywnych zaliczono takie kategorie, jak:

- reklama,
- film i wideo,
- architektura,
- muzyka,
- rynek sztuki i antyków,
- sztuki performatywne,
- gry komputerowe i wideo,
- rynek wydawniczy,
- rzemiosło,
- oprogramowanie,
- wzornictwo,
- radio i telewizja,
- projektowanie mody.

Koncepcja pozycjonowania samej marki Łódź jako Centrum Przemysłów Kreatywnych oparta została między innymi na kulturze. To właśnie ją potraktowano jako subprodukt, który stanowi podwaliny dla przemysłów kreatywnych, ich trzon, ale i efekt końcowy. Głównym założeniem było to, iż należy położyć nacisk na promowanie tych przedsięwzięć, obiektów kultury oraz jej wytworów, które najgłębiej dotykają istoty przemysłu kreatywnego, czyli

właśnie takich obszarów, które są na styku kultury i kreatywności, ale równocześnie przedsiębiorczości i biznesu.

Kreatywność rozwiązań podejmowanych przez same władze miasta miała stać się inspiracją dla jego mieszkańców, ponieważ to oni stanowią główne fundamenty dla powodzenia jej realizacji. Aby móc inspirować należało jednak przekazać konkretne informacje – jasne, rzetelne i bardzo angażujące. Oficjalny fanpage Łodzi stworzony przez Urząd Miasta Łodzi przyciągnął niemal 28 000 łodzian, z czego aż niemal 6000 o nim mówi (Urząd Miasta Łodzi 2014). Dla kreowania spójnej koncepcji wizerunkowej i przede wszystkim społeczności wokół wydarzeń w mieście najistotniejsza jest właśnie ta druga wartość, oznacza, bowiem, iż aż 6000 osób na bieżąco komentuje to, co dzieje się w mieście. Zakładając, iż statystyczny użytkownik Facebooka w Polsce ma średnio około 200 znajomych i każdy z nich ma szansę na zobaczenie ich wpisu powstaje nam bardzo szerokie audytorium odbiorców publikowanych na fanpage’u postów. To, co na pewno charakteryzuje fanpage Łódź, to przede wszystkim jego wysoka ocena rankingowa w oczach jego użytkowników (4,4 w skali do 5), ale i rzetelność informacji na nim publikowanych. To miejsce, do którego chętnie zagląдают fani, chcąc sprawdzić, co dzieje się w samym mieście, jeśli chodzi o rozrywkę, kulturę, wolny czas, ale także, dokąd zmierza ich miasto ekonomicznie, np. jakie nowe inwestycje zostaną rozpoczęte, kiedy zakończą się te, które już podjęto. Analizując wypowiedzi fanów fanpage’a okazuje się, iż charakteryzuje ich przede wszystkim ogromna otwartość w kontaktach z przedstawicielami miasta – nie obawiają się powiedzieć tego, co naprawdę myślą, nawet, jeśli związane jest to z poważną krytyką podejmowanych przez miasto decyzji. Zaangażowanie ich w dość jasny sposób przekłada się na działania – społeczność stworzona na Facebooku migruje do świata realnego i zachęcana przez miasto wciela je w życie. Przykładem tego typu działania może być chociażby przeprowadzona w tym roku duża akcja komunikacyjna dla Budżetu Obywatelskiego dla Łodzi – okazało się, iż działania w *social media* fantastycznie przełożyły się na działania realne. Budżet obywatelski, zwany również partycypacyjnym, to specjalnie wydzielona kwota z budżetu naszego miasta, o wydaniu której zadecydują sami mieszkańcy i mieszkanki. Wymagało to jednak przygotowania projektów zadań, a potem w powszechnym głosowaniu wyboru najważniejszych z nich do realizacji w 2014 roku. W pierwszym roku działania budżetu obywatelskiego, łodzianie i łodzianki zadecydowali o wydaniu 20 milionów złotych. To absolutny rekord wśród polskich miast. Do zaangażowania łodzian w ten i inne projekty z pewnością przyczynia się Pani Prezydent Hanna Zdanowska na swoim fanpage’u, na którym bardzo aktywnie działa umieszczając codziennie wpisy, zdjęcia, filmy. Co ważne, sam fanpage ma formę otwartą, a więc na bieżąco daje szansę komentowania wpisów Pani Prezydent niemal w 100% niwelując barierę między Urzędem a mieszkańcem. Relacje z uruchomienia nowych inwestycji, zdjęcia z udanych spotkań stanowiących o nowych inwestycjach i rozwoju dla miasta to najczęściej pojawiające się wpisy na fanpage’u Hanna Zdanowska. To, co jest niezwykle istotne z punktu widzenia kreowania relacji to fakt, iż Pani Prezydent nie tylko umieszcza posty, ale również dyskutuje z osobami umieszczającymi pod nimi swoje komentarze, co powoduje, iż w oczach ich autorów są oni traktowani w sposób naprawdę poważny. Wymiany poglądów bardzo często są burzliwe, często prowadzą do powstawania skrajnych



emocji, jednak jedno jest pewne – żadna dyskusja nie pozostaje niezauważona, a większość poruszanych problemów właśnie dzięki poruszeniu ich na fanpage’u znajduje swoje szybkie rozwiązanie. Każda z wypowiedzi przekłada się na kolejny silny element wizerunku miasta. To zaangażowanie jego mieszkańców i ich niesłabnąca chęć do działania i zmian to właśnie wypadkowa tego wizerunku.

Wszystkie te działania w bardzo ciekawy sposób przyczyniają się do realizacji strategii miasta, kreując postawy jego mieszkańców, jako partnerów w dyskusji i jego dalszym rozwoju. Wykorzystanie tej formy komunikacji daje szansę nie tylko szybkiego komunikatu, ale także komunikatu bardzo atrakcyjnego i angażującego – inspirującego do działania już nie tylko w świecie wirtualnym, ale i realnym.

## Podsumowanie

*Social media* dzisiaj dla wielu nadal stanowią bardzo kontrowersyjną formę kontaktu z odbiorcą. Niezrozumienie ich specyfiki powoduje, iż wielokrotnie uznawane są wyłącznie za przestrzeń rozrywkową, która nie nadaje się do prowadzenia poważnych odpowiedzialnych działań. Okazuje się jednak, że praktyka pokazuje, iż wiele podmiotów zarówno komercyjnych, jak i niekomercyjnych odnalazło w nich doskonałą przestrzeń dla kontaktów ze swoją publicznością. Nieograniczony zasięg, silne więzi między ich współtwórcami powodują, iż w doskonały sposób nadają się dla implementowania w nich działań wizerunkowych.

Obszar ten pokochały także miasta, dla kreowania więzi między nimi a inwestorami, gośćmi je odwiedzającymi, ale przede wszystkim samymi mieszkańcami. Na przykładzie Łodzi widać, iż dzięki odpowiedniemu zaangażowaniu w kreowanie treści umieszczanych na portalach społecznościowych, odpowiedniej konsekwencji działania i przede wszystkim strategii prowadzenia takich działań szanse na zaangażowanie społeczności lokalnej są realne i przekładają się na bardzo konkretne działania i tym samym rozwój miasta. Oddając im możliwość podejmowania decyzji lub możliwość współuczestniczenia w ich kreowaniu miasto pokazuje, jak ważni są oni dla niego i jak istotne jest to, by wszystko, co się w nim dzieje miało charakter transparentny.

Takie podejście do mieszkańców buduje poczucie ich własnej wartości jako jednostek, ale i jako społeczności, która może w jasny sposób samo stanowić o sobie. Silne poczucie więzi z miastem, emocje, które ono wywołuje budują silny kapitał na przyszłość, a lojalność z tym związana daje inspirację dla dalszych działań rozwoju miasta.

## Bibliografia

Cormier D. (2013), *What's the Difference between Social Media and Social Media Marketing?*, <http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/define-social-media/> [dostęp: 06.01.2014].

- Domański T. (red.) (1997), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*; Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Evans L., Evans L. (2011), *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice.
- Falls J., Deckers E. (2013), *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Helion, Gliwice.
- Gitomer J., Gitomer J. (2012), *Społecznościowy boom! Wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku*, Helion, Gliwice.
- Kosiński M. (2013), *Social media i marketing społecznościowy*, (w:) Cichoń M. i in., *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice.
- Markowski T. (red.) (2006), *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Nagórski K. (2013), *Fanpage Trends Polska Marzec 2013*, <http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201303/miasta> [dostęp: 12.04.2014].
- Polkowska-Nowak G. (red.) (2007), *Biznes. Marketing*, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rapalski P. (2011), *Rekordowa liczba turystów w Krakowie*, <http://www.gazetakrakowska.pl/aktualnosci/475842,rok-2011-rekordowa-liczba-turystow-w-krakowie,id,t.html?cookie=1> [dostęp: 14.01.2011].
- Szromnik A. (2010), *Marketing terytorialny*, Oficyna, Warszawa.
- Urząd Miasta Łodzi (2014), *Fanpage Łódź*, <https://www.facebook.com/lodzpl> [dostęp: 20.05.2014].
- Wiśniewski M. (2012), „KTO?”, „ILE?” i „CO?”, *czyli budowanie wizerunku w social media*, <http://nowymarketing.pl/a/174,kto-ile-i-co-czyli-budowanie-wizerunku-w-social-media/2> [dostęp: 20.05.2014].
- [http://www.turinfo.pl/p/ak\\_id,2319,turysci,krakow,powody\\_przyjazdu,hostel\\_service,turystyka,rozrywkowa,porada,w.html](http://www.turinfo.pl/p/ak_id,2319,turysci,krakow,powody_przyjazdu,hostel_service,turystyka,rozrywkowa,porada,w.html)

## Role of Social Media in Creating the City Image on the Example of the City of Lodz

### Summary

Creating the image belongs to the group of communication measures where most organisations focus irrespective of the market in which they operate. Building relevant messages, inspiring, creating emotions, which are translated into specific actions, are important strategic goals. Important is also which channels should be used those messages could have appeared in addressees' consciousness. Taking into account the fact how important is a quick access to information and a direct message thereof as well as interactiveness between the sender and receiver, ideal for this seem to be social media. Hence, an aim of considerations is to analyse how image-related measures, in this case of the image of the city of Lodz, can be implemented just with the help of social media. The article is of the nature of case description. The case illustrating implementation of the image strategy for Lodz via public portal was prepared with the use of the method of author's participating observation in the development of the portal of Mayor of Lodz, Hanna Zdanowska,

fan page and that of the city of Lodz. The described in it examples clearly indicate that creating the image via the public portal does not consist in attracting to it as big number of fans as possible but, first of all, in entailing in them the conviction that the city is open to their involvement, initiative and it is them who decide how it will be functioning. The office aims at coupling those actions into the strategy it implements with the help of inhabitants successfully. The example of implementation of the strategy called “Lodz Creates” may be great inspiration not only for similar units but also for commercial organisations.

**Key words:** social media, marketing communication, Facebook, fan page, loyalty, relations.

**JEL codes:** O43

## Роль социальных медиа в создании имиджа города на примере Лодзи

### Резюме

Создание имиджа относится к группе коммуникационных действий, на которых сосредотачивается большинство организаций, независимо от того, на каком рынке они функционируют. Формирование соответствующих сообщений, инспирирование, создание эмоций, которые способствуют возникновению конкретных действий – это важные стратегические цели. Важно также то, которые каналы должны быть использованы, чтобы сообщения имели возможность появиться в сознательности адресатов. Учитывая факт, насколько важны быстрый доступ к информации и ее непосредственная передача, а также интерактивность между отправителем и получателем, идеальными для этого представляются социальные медиа. Именно потому цель рассуждений – анализ, каким образом действия по имиджу, в этом случае г. Лодзи, могут осуществляться именно с помощью социальных медиа. Статья имеет характер описания конкретного случая. Анализ случая, представляющий выполнение стратегии по имиджу Лодзи с помощью общественного портала, был подготовлен с использованием метода соучаствующего наблюдения автора статьи в развитии портала fanpage мэра города Лодзи, Ханны Здановской, и самого города Лодзи. Описанные в нем примеры четко показывают, что формирование облика с помощью общественного портала не заключается в привлечении к нему самого большого числа «болельщиков», а прежде всего в выработке в них убеждения, что город открыт на их вовлеченность, инициативу, и только от них самих зависит, как он будет функционировать. Цель Управления города – объединять эти действия в стратегию, которую с помощью жителей оно успешно осуществляет. Пример осуществления стратегии «Лодзь созидает» может быть хорошей инспирацией не только для сходных единиц, но и коммерческих организаций.

**Ключевые слова:** социальные медиа, маркетинговая коммуникация, *Facebook*, *fanpage*, лояльность, отношения.

**Коды JEL:** O43

Artykuł nadesłany w lipcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Kinga Stopczyńska

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Matejki 22/26

90-237 Łódź

tel.: 42 635 52 16

e-mail: [kinga.stopczynska@toya.net.pl](mailto:kinga.stopczynska@toya.net.pl)