

Małgorzata Koszembar-Wiklik
Politechnika Śląska

Media społecznościowe w strategii public relations miast

Miasto, które chce odnieść sukces rynkowy, musi komunikować się z obecnymi i potencjalnymi klientami, czego efektem będzie ukształtowanie się określonego wizerunku w jego otoczeniu. Rozwój nowych mediów oraz zmiany kulturowe związane z technologią Web 2.0, zmieniają również sposoby i narzędzia komunikacji wykorzystywane przez miasta. Portale społecznościowe dają ogromne możliwości rozprzestrzeniania informacji i budowania wizerunku marki. Media społecznościowe wpisują się w strategię public relations wielu miast jako element prawie obowiązkowy. W tekście wskazano przede wszystkim na wykorzystanie portali społecznościowych w strategii PR miast.

Słowa kluczowe: social media, public relations miast, wizerunek miast

Wstęp

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem staje się istotnym elementem strategii promocji miast. Promocja miasta pełni funkcję integracyjną, pobudzającą i konkurencyjną. Funkcja integracyjna odnosi się do społeczności lokalnej i ma na celu zacieśnianie więzi między ludźmi z danego terytorium. Funkcja pobudzająca służy zwiększeniu stopnia identyfikacji z rozpatrywanym obszarem. Ostatnia z funkcji dotyczy rywalizacji o fundusze pomocowe, inwestorów, turystów itp..¹

Rosnąca konkurencja między miastami i regionami, powoduje zwrócenie większej uwagi na działania marketingowe i strategię promocji, które mają za zadanie wykreowanie niepowtarzalnego wizerunku miasta. Wizerunek jest wypadkową wielu czynników, w tym sposobów komunikowania jakie przyjęte są w kontaktach z mieszkańcami i innymi grupami otoczenia. Z.Knecht określając wizerunek jako subiektywny obraz, zestaw wrażeń, które nie muszą się pokrywać z obiektywną oceną rzeczywistości.² Jednak jak podkreśla Davies - wizerunek jest dla wszystkich stron najbardziej satysfakcjonujący wtedy, gdy jest silnie zakorzeniony w rzeczywistości.³

Miasta i regiony w Polsce, rywalizując między sobą, zmagają się do wykreowania silnego wizerunku, podkreślającego różne walory oraz komunikującego główne korzyści oferty danego miasta.

¹ A. Sekuła, A. Sekuła, Marketing terytorialny, w: Z. Strzelecki (red.), Gospodarka regionalna i lokalna, PWN, Warszawa 2008, s. 288.

² Z. Knecht, Public relations w administracji publicznej, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 6.

³ A.Davis, Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR, odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 25- 26

Public relations w kreowaniu wizerunku miast

Wizerunek jest tym zasobem niematerialnym, który może być jednym z istotnych narzędzi tworzenia przewagi konkurencyjnej.⁴ Miasto, które chce odnieść sukces rynkowy, musi komunikować się z obecnymi i potencjalnymi klientami, czego efektem będzie ukształtowanie się określonego wizerunku miasta w jego otoczeniu.

Zarządzanie wizerunkiem miasta nie jest rzeczą prostą, ponieważ jak podaje T. Markowski, zarządzanie miastem jest skomplikowanym procesem sieciowym, w którym uwikłanych jest wielu aktorów.⁵ Szczególną rolę w tym wyścigu na „lepszy wizerunek” odgrywa strategia public relations.

Zdefiniowanie public relations jest o tyle trudne, iż ilu autorów tyle definicji. Cytowaną w wielu publikacjach definicję public relations sformułował brytyjski Instytut PR, według którego public relations to: „przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością”.⁶

Cele jakie będą stawiane przed programami PR miasta zależą od kilku czynników m.in. od wyjściowego wizerunku, kompetencji wyróżniających miasto czy region, zasobów naturalnych, walorów turystycznych, stopnia rozwoju cywilizacyjnego itp. Jednak pewne cele będą podstawowe.

Wśród celów, jakie stawia się wobec PR miast, wymienia się najczęściej: informowanie, zachęcanie do aktywności, pozycjonowanie i monitorowanie opinii. Zadaniem public relations jest podniesienie świadomości istnienia miasta, jego walorów oraz specyficznych wyróżników. Zadaniem będzie również wywołanie określonych działań i zachowań mieszkańców i inwestorów. Pozycjonowanie polega na budowaniu pozytywnego wizerunku miejsca, rozumianego jako suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy.⁷ R. Maćkowska podkreśla, że nadrzędnym celem działań PR jest kreowanie wizerunku wyróżniającego miasto z otoczenia, a to oznacza, że konieczne jest ukazanie wartości zasobów lokalnych będących atutami w porównaniu z konkurencyjnymi propozycjami i ofertami.⁸

Budowanie wizerunku to proces wieloletni, w wyniku którego tworzy się pozytywna atmosfera miejsca, ponadto pozwala on odróżnić daną jednostkę terytorialną od innych, konkurencyjnych obszarów.⁹

Ostatni cel - monitorowanie - opinii jest związany z badaniem nastrojów społecznych mieszkańców i innych interesariuszy zainteresowanych ofertą miejską i regionalną. B. Iwankiewicz-Rak wśród głównych celów strategii PR miasta wymienia również:

⁴ A. Stanowicka – Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Olsztyn 2008, s. 13.

⁵ T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 12

⁶ T. Goban – Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Pres, W – wa 1997, s. 19.

⁷ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 93

⁸ R. Maćkowska, *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*, w: E. Hope (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, SPG, Gdańsk 2005, s. 205-206.

⁹ A. Sekuła, A. Marketing terytorialny, w: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa 2008, s. 290

budowanie atmosfery zaufania do władz oraz kształtowanie więzi między władzami miasta a mieszkańcami.¹⁰

Efektywne public relations wymaga starannego procesu zaplanowania całej strategii. Public relations to nie pojedyncza akcja, ale proces, który opiera się na tworzeniu i realizowaniu konkretnych programów. Opracowanie koncepcji działania public relations ułatwia prześledzenie określonych etapów, które powinno się wziąć pod uwagę przy planowaniu. Punktem wyjścia jest analiza sytuacji, kolejno proces planowania działań z zakresu PR, wyznaczenie sfer odpowiedzialności, wdrażanie i ocena efektów.

Działalność promocyjna miasta lub regionu zorientowana jest w dwóch kierunkach: na zewnątrz, poza jego przestrzeń, oraz do wewnątrz, w realia lokalne, do mieszkańców.¹¹ Promocja zewnętrzna adresowana jest do podmiotów i osób zlokalizowanych poza jednostką osadniczą, kształtuje pozytywny wizerunek wśród tych grup; służy pozyskaniu zainteresowania turystów, kapitału, instytucji krajowych i zagranicznych, władz centralnych,¹² inwestorów, studentów i uczniów oraz mieszkańców sąsiednich jednostek terytorialnych, którzy również są potencjalnymi nabywcami subproduktów miejskich.

Imperatyw podłączenia i media społecznościowe a PR miast

Jedną z istotnych funkcji public relations jest aktywizowanie mieszkańców i sympatyków nie tylko w działaniach na rzecz miasta, ale również wciągnięcie ich do współdziałania w budowie wizerunku własnego miasta. Aktywizowanie jest o tyle istotne, iż zmieniające się domeny kulturowe powodują, iż coraz więcej osób pragnie mieć czynny udział w życiu miasta i wyraża to poprzez formy uczestnictwa jaką jest aktywność na portalach społecznych.

O ile cele promocji miast się nie zmieniają o tyle zmieniają się środki wykorzystywane w działaniach PR. Przy projektowaniu kampanii PR trzeba uwzględnić zmieniające się trendy w komunikacji społecznej oraz zmiany kulturowe jakie pociąga za sobą rozwój Web 2.0

Technologia Web 2.0 to specyficzne podejście do budowy serwisów internetowych, w którym użytkownicy pełnią co najmniej równorzędną do projektantów i właścicieli serwisów funkcję przy ich tworzeniu. Często, sprowadza się to do tworzenia treści, elementów, aplikacji lub wręcz całych części serwisów. Istotną cechą serwisów Web 2.0 jest ich otwarty charakter.¹³

Dotychczasowe działania public relations zakładały interaktywność, o tyle teraz muszą uwzględnić potrzebę uczestnictwa.

Kultura uczestnictwa jest właśnie w dużej mierze związana – jak twierdzi H.Jenkins z rozwojem sieci Web 2,0 i opiera się na tym co L.Zacher określa jako

¹⁰ B. Iwankiewicz – Rak, Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych, w: J. Ołędzki, D. Tworzydło (red. naukowci), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa 2006, s. 102.

¹¹ M. Czornik, M. Czornik, Promocja miasta, wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 64.

¹² A. Sekuła, op. cit., s. 288.

¹³ D.Kaznowski., Nowy marketing, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 29

imperatyw podłączenia.¹⁴ Imperatyw podłączenia oznacza potrzebę, odczuwaną wręcz jako przymus, udziału w różnych formach aktywności sieciowej.

Każda jednostka samorządu terytorialnego prowadzi określoną politykę informacyjną. Jest to jedno z głównych zadań samorządu lokalnego.¹⁵

Dotychczasowe działania informacyjne miast i regionów w zakresie public relations w Internecie oparte były o interakcję, obecnie muszą uwzględniać również potrzebę współuczestnictwa, szczególnie młodych osób.

Jenkins wskazuje na różnicę między interaktywnością a uczestnictwem. Interaktywność to „takie projektowanie technologii, by lepiej odbierały reakcję zwrotną ze strony użytkownika. Uczestnictwo z kolei kształtują protokoły kulturowe i społeczne. Uczestnictwo jest bardziej otwarte - jest słabiej kontrolowane przez producentów, bardziej przez konsumentów”.¹⁶ Media społecznościowe są związane z uczestnictwem internautów w kształtowaniu treści i obrazów, a tym samym wywierają realny wpływ na proces kreowania wizerunku miasta. Obecności miast w mediach społecznościowych jest tym elementem, który zapewnia nie tylko dialog, ale również uczestnictwo i współuczestnictwo, głównie mieszkańców, w tworzeniu wizerunku miasta czy regionu.

Portale społecznościowe dają ogromne możliwości rozprzestrzeniania informacji. Zamieszczając jakąkolwiek treść na Facebooku, czy to w postaci komunikatu, zdjęcia czy filmu nie trzeba o tym informować wszystkich znajomych za pomocą e-maila czy też komunikatora, gdyż automatycznie o tym zdarzeniu zostaną poinformowani za pomocą odpowiednich kanałów informacyjnych znajdujących się na portalu. Wszelkie wiadomości umieszczone na profilu, rozchodzą się w błyskawicznym tempie o czym należy pamiętać podczas publikacji jakichkolwiek treści.¹⁷ Media społecznościowe dają również szersze możliwości rozpoznania potrzeb i opinii mieszkańców i innych grup interesariuszy.

Wykorzystanie portali społecznościowych w internetowej strategii budowy marki miasta, aby było skuteczne musi być przemyślane i zaplanowane. Samo posiadanie profilu na Facebooku to za mało, trzeba mieć pomysł jak przyciągnąć mieszkańców i inne grupy na stronę.

Ch. Treadaway i M. Smith podają etapy prawidłowo zaplanowanej kampanii w mediach społecznościowych:

- zdefiniowanie odbiorców do których jest adresowany portal,
- określenie celów i zadań,
- ustawienie opcji konfiguracji,
- utworzenie zajmującej i interaktywnej strony.¹⁸

¹⁴ L. Zacher, W., *Transformacja społeczeństwa konsumpcyjnego- między techniką a kulturą*, [w:], *Kultura a rynek*, S. Partycki (red.), Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2008, s.54

¹⁵ R. Sikora, *Public relations jako forma komunikowania w gminie*, [W]: Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004, s. 72.

¹⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s.132

¹⁷ D. Tapscott, *Cyfrowa Dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 130-131.

¹⁸ Ch. Treadaway i M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2010, s.73-75

Portale społecznościowe w strategii public relations miast

Dla samorządów terytorialnych media społecznościowe, a w szczególności portal społecznościowe, to nowa szansa na promocję oraz możliwość prezentowania osiągnięć, stosunkowo niskim kosztem. Ma to znaczenie, ponieważ większość miast ma okrojone budżety promocyjne na 2013 rok.

Na tegoroczną promocję miasta wojewódzkie przeznaczą ok. 88 mln zł, czyli ok. 22 mln zł mniej niż w 2012 - przykładowo budżet Warszawy na 2013 rok jest o 51% niższy niż w 2012, budżet promocji miasta Poznań zmalał z 11 do 5 mln. Mniejsze cięcia czekają Gdańsk, Katowice, Białystok, Łódź i Wrocław.¹⁹

Najczęściej miasta w Polsce prowadzą profile na dwóch najpopularniejszych portalach społecznościowych – Facebooku i Naszej Klasie.

Z raportu opublikowanego przez Sotrender za 2012 rok wynika, że największym oficjalnym profilem na Facebooku może pochwalić się Wrocław, drugi wynik należy do Poznania, a na trzecim miejscu znalazł się oficjalny profil Warszawy. Jak deklarują w wywiadach przeprowadzonych z osobami odpowiedzialnymi w Urzędach Miast za promocję, profile na Facebooku czy NK.pl, traktowane są nie tylko jako kanały informacyjny, ale również wciągające uczestników w interakcję.²⁰

Obok profili oficjalnych funkcjonują również profile nieoficjalne, które często cieszą się większą popularnością, niż oficjalne. Przykładowo profil oficjalny Warszawy na Facebooku ma 38 566 fanów, zaś na profilu nieoficjalnym „Warszawa Nieznana” wysuwa się na pierwsze miejsce z liczbą ponad 147 tys. fanów, w tym 119 tys. aktywnych. Podobnie wygląda to w mniejszych miastach.

Polskie miasta obecne są również na portalu NK.pl. Zdecydowanie najwięcej użytkowników ma Wrocław. Spośród największych polskich miast w pierwszej dziesiątce znajduje się Warszawa (na siódmym miejscu). Pozostałe strony to przeważnie nieduże, ale znane miejscowości, także turystyczne - drugie miejsce zajmuje Częstochowa, a w pierwszej dziesiątce znajdziemy także Zakopane, Kołobrzeg oraz Jelenią Górę.²¹

W zasadzie na wszystkich profilach społecznościowych miast znajdują się: linkowanie artykułów z oficjalnego portalu miasta, informacje o wydarzeniach, który były lub są planowane, linki do innych portali, zdjęcia oraz filmiki. W części znajdziemy również prognozy pogody, przepisy kulinarne, anegdoty itp.

Portale społecznościowe dają możliwość różnicowania treści w zależności od grupy odbiorców np. we Wrocławiu inne komunikaty zamieszczane są na Facebooku a inne na NK.pl. Poza tym to, co musi i odróżnia stronę internetową miast od profili na portalach społecznościowych, to sposób przekazywania informacji. Na portalach unika się powielania oficjalnych i suchych informacji ze stron www. Można różnicować treści w zależności od pory dnia np. na Facebooku w Gdańsku są „pobudkowe” i „dobranocne” propozycje muzyczne.

¹⁹ <http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoieczna/kryzysowa-promocja-miast-w-2013-roku,45534.html>(dostęp, 05.03.2013)

²⁰ <http://nowymarketing.pl/a/768,polskie-miasta-w-social-media-badanie-sotrender> (dostęp, 04.03.2013)

²¹ <http://marketing-news.pl/message.php?art=36781> (dostęp, 02.03.2013)

Nie na wszystkich profilach miast wciąga się użytkowników w uczestnictwo. O ile proste kliknięcie „lubię to” można uznać za interakcję i występuje na wszystkich profilach, o tyle angażowanie odbiorców jest jeszcze rzadziej wykorzystywane. W tych miastach, gdzie aktywizuje się „fanów” na Facebooku, najczęściej następuje to poprzez:

- konkursy, w których do wygrania są np. wejściówki na imprezy organizowane przez miasto (Legnica, Bielsko Biała) czy gadzety związane z miastem (Sosnowiec),
- aplikacje quizowi z wiedzy o mieście (Wrocław),
- publikacja zdjęć nadesłanych przez fanów (Wrocław, Sosnowiec, Legnica, Zakopane)
- zachęcanie do dzielenia się swoimi doświadczeniami, odpowiadanie na komentarze, nie tylko na profilu miasta, ale także w profilach fanów (Legnica),
- fotozagadki i gry ciekawostki (Sosnowiec),
- animowanie czy prowokowanie dyskusji (Wrocław, Gdańsk),
- głosowanie na np. najpiękniejszą kobietę w mieście (Bielsko Biała),
- kampanie skierowane do różnych grup (Warszawa),
- ogłoszenia konsultacji społecznych (Warszawa, Sosnowiec).²²

Sama liczba fanów nie jest tak istotna jak ich jakość oraz relacje, które z nimi buduje miasto.

W zależności od miasta najczęstsza grupa wiekowa fanów plasuje się w dwóch przedziałach 18-24 oraz 25-34 lat. Znaczenie ma nie tylko miasto, ale również to, czy jest to profil oficjalny czy nieoficjalny. Na profilach nieoficjalnych jest to częściej grupa 18 – 24 lat zaś oficjalnych to 25-34 lat.

Jak widać z zestawienia poniżej, ułożonego malejąco wg liczby mieszkańców, nie ma prostej zależności, że im wyższa liczba ludności danego miasta tym więcej osób aktywnych na profilu na Facebooku.²³ Zakopane, czy Bielsko Biała mają zdecydowanie więcej fanów, niż znacznie liczniejszy Sosnowiec. Wynikać to może z charakteru samych miejscowości. Turystyczne miasta jak Hel, Zakopane czy Bielsko Biała przyciągają większe zainteresowanie.

| Miasto | Liczba mieszkańców miasta w 2012 r. | Osoby, które to lubią | Osoby, które o tym mówią | Najczęstsza grupa wiekowa |
|----------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|
| Warszawa | 1 711 324 | 38 529 | 1 125 | 18 - 34 |
| Kraków | 759 131 | 15 795 | 394 | 25 - 34 |
| Wrocław | 631 377 | 85 608 | 5 125 | 18 - 34 |
| Poznań | 552 393 | 56 723 | 6256 | 18 - 24 |
| Gdańsk | 460 517 | 31 594 | 5 661 | 25 - 34 |
| Katowice | 308 269 | 18 283 | 183 | 18 - 34 |

²² Opracowanie na podstawie raportu Megafoni na <http://megafoni.pl/raport/#wroclaw> oraz obserwacji profili miast na Facebooku

²³ Do zestawienia celowo wybrano miasta zarówno wojewódzkie, jak i mniejsze.

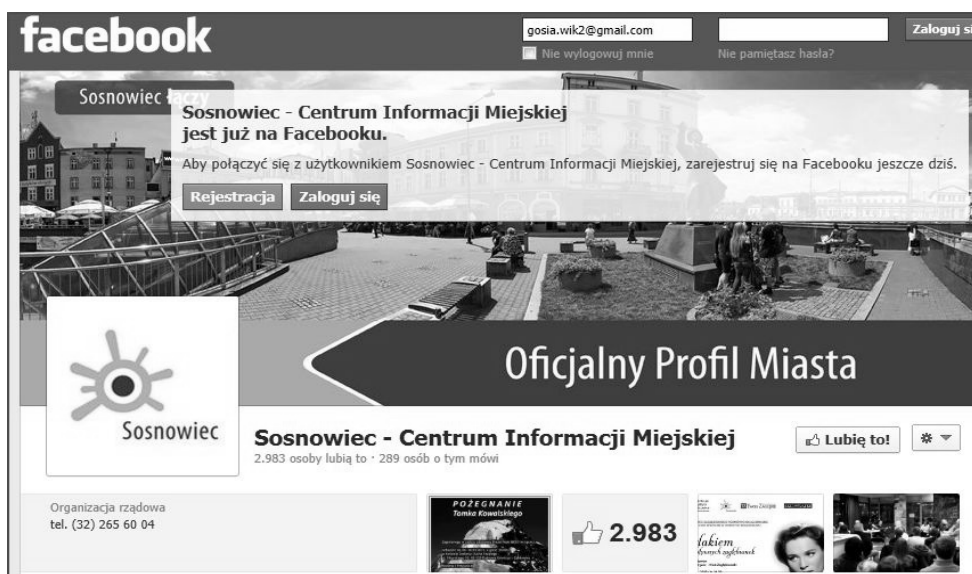
| | | | | |
|---------------|---------|-------|-------|---------|
| Sosnowiec | 214 488 | 2 985 | 357 | 25 - 34 |
| Bielsko Biała | 174 291 | 9 152 | 2 867 | 18 - 24 |
| Legnica | 102 708 | 2 407 | 187 | 25 - 34 |
| Mysłowice | 75 428 | 418 | 1 | 18 - 24 |
| Zakopane | 27 481 | 6844 | 795 | 25 - 34 |
| Miasto Hel | 3 818 | 1223 | 69 | 25 - 34 |

Tabela 1. Profile na Facebooku wybranych miast Polski
Table 1. The Facebook profiles of the selected polish cities.

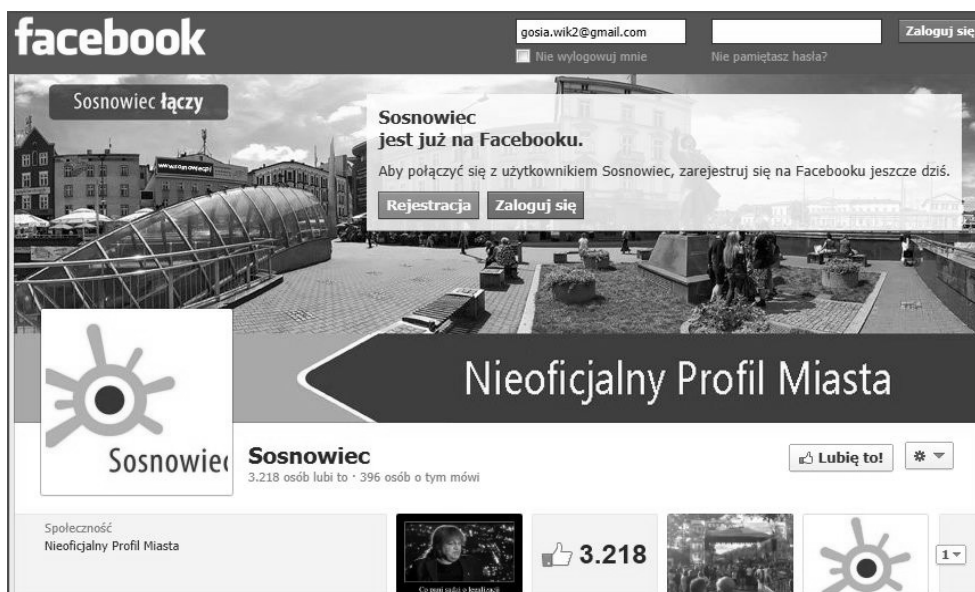
Źródło: Opracowanie własne na podstawie profili miast na Facebooku oraz danych ze stron miast (na dzień 05.03.2013)

Source: Own study on the basis of the Facebook towns profiles and data from town web pages

Aktywność miast na portalach jest też związana z pewnymi zagrożeniami. Jednym z zagrożeń jest powstawanie profili, które podszywają się pod oficjalną stronę miasta, a mogą szkodzić wizerunkowi, ze względu na zawarte tam treści. Przykładowo nieoficjalny profil miasta Sosnowiec na FB jest ładząco podobny do oficjalnej strony, przy czym nieoficjalny cieszy się większym zainteresowaniem. Jeśli wpisujemy w wyszukiwarce „Sosnowiec na Facebooku”, to na pierwszej pozycji pojawia się profil nieoficjalny.



Rys. 1. Oficjalny profil miasta Sosnowiec
Fig. 1. Official profil of the Sosnowiec city
Źródło: <https://www.facebook.com/cimsosnowiec>



Rys. 2. Nieoficjalny profil miasta Sosnowiec
 Fig. 2. Unofficial profil of the Sosnowiec city
 Źródło: <https://www.facebook.com/SosnowiecMiasto>

Jednak umiejętne wykorzystanie takiego nieoficjalnego profilu, może pozwolić na kreowanie wizerunku otwartego miasta oraz kanalizować emocje (w tym te negatywne) w tym kierunku. To jest już zadanie osób zajmujących się strategią PR miasta.

Obok portali społecznościowych ważnym kanałem w promocji miast może być również youtube. Youtube – serwis internetowy, stworzony w lutym roku 2005, który umożliwia bezpłatne umieszczanie i oglądanie filmów. Kanał youtube jest wykorzystywany do zamieszczania filmików promocyjnych o mieście, ale również jako kanał, gdzie prezentuje się ciekawostki o mieście nakręcane przez samych mieszkańców czy filmiki z różnych wydarzeń jak np. studniówka w szkole czy nakręcony libdub. W niektórych miastach funkcjonuje również na youtube telewizja internetowa. Ważne jest to, że liczne filmiki są tworzone przez mieszkańców co sprzyja zaangażowaniu w sprawy miasta.

Podsumowanie

Media społecznościowe nadal są narzędziem wspomagającym główną komunikację z mieszkańcami i innymi podmiotami otoczenia. Jednak jak wynika z badań przeprowadzonych wśród osób zajmujących się PR-em, media społecznościowe nie są już traktowane jako moda, która przeminie, ale jako pełnoprawne narzędzie.²⁴ Miasta wykorzystują różne kanały mediów społecznościowych, aby dotrzeć do

²⁴<http://infosocialmedia.blogspot.com/2013/01/wykorzystanie-mediow-spoecznościowych-w.html>

odbiorców, największą popularnością cieszą się obecnie portale społecznościowe oraz you tube, ale miasta nie stronią również od Twittera czy blogów. Jedne miasta radzą sobie z tym lepiej inne gorzej. W wielu miastach obok prostej informacji, wciąga się mieszkańców i sympatyków miasta w czynne uczestnictwo, zachęcając ich do współtworzenia serwisów i aktywnego udziału w kreowaniu wizerunku miasta. Media społecznościowe są również, a przynajmniej być powinny, dla osób decyzyjnych w mieście, źródłem informacji o problemach mieszkańców.

Ponieważ wizerunek jest wypadkową wszystkich wrażeń związanych z danym miejscem, zarządzanie nim polega między innymi na zapewnieniu spójności informacji i grafiki w różnych mediach, w tym w mediach społecznościowych. Grafika wykorzystywana na stronach www i w social mediach musi być spójna. Dbanie o taką spójność jest jednym z zadań public relations miasta.

Bibliografia

- Czornik M., Promocja miasta, wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005
- Davis A., Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR, odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005,
- Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
- Goban – Klas T., Public relations, czyli promocja reputacji, Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Pres, Warszawa 1997
- Goban-Klas T., Od 3M do 3R czyli od mediów masowych, marketingu manipulacji do relacji, rynku i rozmowy. W: Goban-Klas T. (red.), Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2006
- Iwankiewicz – Rak B., Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych, w: J. Olędzki, D. Tworzydło (red. naukowi), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa 2006
- Jenkins H., Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008
- Knecht Z., Public relations w administracji publicznej, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2006
- Maćkowska R., Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego, w: E. Hope (red.), Public relations instytucji użyteczności publicznej, SPG, Gdańsk 2005
- Markowski T., Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
- Sekuła A. Marketing terytorialny, w: Z. Strzelecki (red.), Gospodarka regionalna i lokalna, PWN, Warszawa 2008
- Sekuła, A. Sekuła, Marketing terytorialny, w: Z. Strzelecki (red.), Gospodarka regionalna i lokalna, PWN, Warszawa 2008
- Sikora R., Public relations jako forma komunikowania w gminie, [W]: Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Astrum, Wrocław 2004
- Stanowicka – Traczyk A., Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Olsztyn 2008
- Treadaway Ch., Smith M., Godzina dziennie z Facebook marketingiem, Helion, Gliwice 2010

Zacher, L. W., Transformacja społeczeństwa konsumpcyjnego- między techniką a kulturą, [w:], Kultura a rynek, S. Partycki (red.), Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2008

<http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/kryzysowa-promocja-miast-w-2013-roku,45534.html>

<http://nowymarketing.pl/a/768,polskie-miasta-w-social-media-badanie-sotrender>

<http://infosocialmedia.blogspot.com/2013/01/wykorzystanie-mediow-spoecznościowych-w.html>

<http://megafoni.pl/raport>

<http://marketing-news.pl/message.php?art=36781> (dostęp, 02.03.2013)

Summary

The city, which wants to be successful has to communicate with the current and potential clients to develop the adequate image in the environment. The development of the new media and the cultural changes due to Web 2.0 technology makes the changes in ways methods and means uses by the cities. Social networking makes powerful opportunities to spread information and image building. Social media fits in the cities' public relations strategy as an almost compulsory factor. The use of the social networking in the cities' PR is the main subject in the article.

Key terms: social media, interactive marketing , PR cities, image cities

Informacje o autorze:

Dr Małgorzata Koszembar-Wiklik

Politechnika Śląska

Wydział Organizacji i Zarządzania

ul. Roosevelta 26

Zabrze

tel. (0 23) 277 73 20

e-mail: gosia.wik2@gmail.com