

Nadmorskie samorządy na Facebooku

Za oknem zawitała zima, jednak do wakacji pozostało już tylko 5 miesięcy. Postanowiliśmy sprawdzić, jak nadmorskie samorządy korzystają z możliwości kontaktu z turystami i mieszkańcami za pośrednictwem najpopularniejszej obecnie platformy społecznościowej jaką jest Facebook. Największe miasta w Polsce już dawno zaczęły walkę o integrację z mieszkańcami i sympatykami przy wykorzystaniu tego kanału komunikacji, zobaczmy zatem jak radzą sobie popularne letnie kurorty.

Pomiędzy 8 października 2013, a 8 stycznia 2014 agencja Projekt PR we współpracy z serwisem www.czasnadmorze.pl przeprowadziła **subiektywne badanie** jakości komunikacji oficjalnych profili internetowych nadmorskich samorządów. W zestawieniu ujęto 17 profili. Nie uwzględniono profili zupełnie nieaktywnych jak w przypadku Gminy Krokowa (w tej gminie znajdują się m.in. popularne Dębki). Niestety kilka miejscowości nie zdecydowało się dotychczas na prowadzenie oficjalnego profilu miasta np. Krynica Morska, Jastarnia czy Ustronie Morskie. Sytuację tę bardzo szybko wykorzystwały lokalne firmy i turystyczne portale internetowe, które bardzo aktywnie działają w sferze social-media.

Interesowała nas ilość fanów, jednak znacznie bardziej przyglądaliśmy się ich aktywności i interakcji poprzez popularne „lubię to”, udostępnienia czy komentarze. Doceniliśmy profile, których aktywność przekłada się na zaangażowanie fanów. W poszczególnych kategoriach przyznaliśmy punktację, która stała się podstawą stworzenia swego rodzaju rankingu. **Liderem ogólnej punktacji okazało się Świnoujście**, które jako dominujący typ postów wybrało zdjęcia. Mimo kilkukrotnie mniejszej liczby fanów niż np. Kołobrzeg, posty zawierające przede wszystkim zdjęcia, ale również ważne informacje lokalne bardzo angażują społeczność zintegrowaną wokół miasta. **Drugie miejsce zajmują ex aequo Ustka i Klimatyczny Kołobrzeg** – czyli oficjalny profil turystyczny miasta, który naszym zdaniem prowadzi **najbardziej profesjonalną komunikację** (jednak w analizowanym okresie zbyt rzadką). Ciekawa, urozmaicona forma prowadzenia strony, która już na pierwszy rzut oka wyróżnia się najlepszą estetyką oprawy graficznej – każda grafika czy zdjęcie zamieszczone na stronie zawierają spójne elementy wizualne. Wydaje się, że w tak dużym mieście jak Kołobrzeg, rozdzielenie profilu typowo miejskiego, od strony promocyjno-turystycznej miasta sprawdziło się doskonale. W innych miastach można zauważyć podobne próby jednak bez tak jednoznacznego sukcesu jak w przypadku Klimatycznego Kołobrzegu. Gdyby dodać dane profilu miejskiego i turystycznego, Kołobrzeg byłby niezaprzeczalnym liderem. **Miasto Ustka** (z trzykrotnie mniejszą liczbą mieszkańców niż Kołobrzeg) w punktacji rankingowej znalazło się również na drugim miejscu. Posty wśród których przeważają zdjęcia, lecz nie brakuje również linków i udostępnień, zbierają średnio ponad 50 like-ów. Bardzo dużym wsparciem dla miasta

okazuje się Lokalna Organizacja Turystyczna Ustka, która prowadzi bardzo aktywną komunikację na Facebooku z ciekawą formą postów, które często są wykorzystywane na oficjalnym profilu miasta.

Na trzecim miejscu uplasowało się Władysławowo, którego stroną na facebooku wyróżniają dedykowane materiały video na youtube i wysokiej jakości zdjęcia. Minusem są natomiast nieregularność postów np. w październiku opublikowano ich 6 czyli tyle, ile aktywności zaobserwowano w pierwszych 8 dniach stycznia.

Powyżej opisane 4 miasta wyróżniają się zdecydowanie od pozostałych samorządów uwzględnionych w zestawieniu. Ciekawie rozwija się również profil Darłowa, które zajmuje 2 miejsce pod względem ilości fanów, jednak pomimo systematycznej publikacji postów, niewiele z nich skłania do szerszej interakcji. Widać tu znacznie mniejsze zaangażowanie niż np. w owiele mniejszej Łebie (4000 mieszkańców). Tu 1800 fanów generuje znacznie więcej like-ów czy komentarzy. Dużym potencjałem dysponuje Hel posiadający prawie 3400 fanów, jednak mimo przyzwoitej ilości postów, ich treść zdecydowanie nie przypada do gustu fanom, którzy nie angażują się w prowadzoną przez samorząd komunikację. Lider wielu rankingów czyli Międzyzdroje musi popracować nad strategią komunikacji z mieszkańcami i turystami. Stawkę zamykają Puck i Gmina Postomino (w której znajduje się popularny Jarosławiec). Na końcu, a w zasadzie już poza rankingiem znajdują się np. Krynica Morska, Jastarnia czy Ustronie Morskie, których oficjalnych profili nie znajdziecie na Facebooku.

- *Wyniki badania pokazują, że wciąż wiele gmin nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału społecznościowego, zarówno pod kątem nieregularnego publikowania informacji i braku ciągłości w komunikacji, ale także przez niespełnianie oczekiwań lubiących profil. Z obserwacji wynika, że najwięcej interakcji powodują informacje związane z największym bogactwem, a zarazem atrakcją gmin – morzem. Warto wykorzystać to, co gminy mają najlepszego i przekuć to na wzajemną, regularną komunikację – komentuje Marta Szadowiak, właścicielka agencji Projekt PR.*
- *Większość samorządów nadmorskich komunikuje się poprzez ten sam profil zarówno z mieszkańcami jak i turystami. Obie te grupy są niezwykle istotne, jednak wymagają zupełnie innego podejścia i stylu komunikatów, dlatego w populaniejszych miejscowościach nadmorskich, warto podjąć wysiłek prowadzenia dwóch profili- – komentuje Wojciech Kreft z serwisu www.czasnadmorze.pl. - Przy dobrej komunikacji, profile typowo turystyczne podobnie jak w przypadku Klimatycznego Kołobrzegu skazane są na sukces – dodaje Wojciech Kreft.*

Podobne zestawienie przygotujemy również w trakcie sezonu turystycznego. Zapraszamy do kontaktu samorządy, których zabrakło w pierwszej edycji, a które chciałyby uczestniczyć w przygotowywanym zestawieniu.

Partnerzy badania:

projekt pr

Projekt PR to agencja składająca się z zespołu kreatywnych specjalistów z wiedzą i bogatym doświadczeniem, otwartych na wyzwania i realizację innowacyjnych pomysłów, czerpiących z pracy satysfakcję.

Projekt PR opiera swoje działanie na metodzie zarządzania projektami, dlatego każde działanie jest profesjonalnie prowadzone od analizy sytuacji wyjściowej, przez dobór narzędzi PR i ich efektywne wykorzystanie, po ewaluację skuteczności działań komunikacyjnych.

Działania Projekt PR odpowiadają na rosnące zainteresowanie nowymi mediami, w tym social media, nie zaniechując wykorzystywania tradycyjnych form public relations, jak media relations.

zawsze jest dobry
czasnadmorze.pl

Czasnadmorze.pl – serwis poświęcony przede wszystkim wypoczynkowi nad Bałtykiem. Prowadzony z pasją i zaangażowaniem odkrywa atrakcyjność pasa nadmorskiego. Czasnadmorze.pl to również coroczny Ranking Miejscowości Nadmorskich czy konkursy np. [Kocham Bałtyk](#), których celem jest promocja wypoczynku nad morzem.