

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym
polskich regionów**

mgr Łukasz Małkiewicz

Promotor

dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSiZ

Rzeszów 2025

Streszczenie

Współczesny marketing terytorialny w coraz większym stopniu opiera się na cyfrowych formach komunikowania. Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, stały się podstawowym kanałem wymiany informacji i budowania relacji między samorządami a ich otoczeniem. W przestrzeni social mediów koncentrują się dziś emocje, narracje i symbole, które współtworzą wizerunek regionu – nie tylko jako obszaru administracyjnego, choć to musi zostać uwzględnione, lecz przede wszystkim marki o określonej tożsamości kulturowej i materialnej - gospodarczej. W warunkach nasilonej konkurencji między regionami, spadku zaufania do tradycyjnych form reklamy i rosnącego znaczenia komunikacji cyfrowej opartej na zaangażowaniu odbiorców, właściwe zarządzanie komunikowaniem w mediach społecznościowych stało się jednym z kluczowych elementów skutecznego marketingu terytorialnego.

Celem niniejszej rozprawy było zbadanie sposobów, w jakie polskie regiony wykorzystują media społecznościowe w komunikowaniu marketingowym, określenie poziomu ich aktywności i skuteczności działań, a także identyfikacja czynników warunkujących zaangażowanie użytkowników. Istotnym obszarem badań była również analiza spójności identyfikacji wizualnej oraz nazewnictwa oficjalnych profili regionalnych w mediach społecznościowych.

Celem praktycznym pracy było natomiast opracowanie katalogu dobrych praktyk w zakresie komunikowania marketingowego regionów w mediach społecznościowych. Katalog ten stanowi syntetyczne zestawienie metod i rozwiązań, które – w świetle przeprowadzonych analiz – charakteryzują profile osiągające najwyższy poziom zaangażowania użytkowników. Zidentyfikowane praktyki obejmują między innymi sposoby kreowania komunikatów marketingowych, zasady publikowania treści o wysokim potencjale interakcyjnym, wykorzystanie narzędzi analitycznych i płatnych kampanii w modelu Meta Ads oraz analizę praktyk komunikacyjnych w Niemczech i we Włoszech – krajach, w których funkcje promocji regionów i zarządzania ich marką są wyraźnie rozdzielone pomiędzy administrację publiczną a wyspecjalizowane organizacje turystyczne odpowiedzialne za marketing destynacji. Celem opracowania było stworzenie rekomendacji, które mogą służyć administracji regionalnej, organizacjom turystycznym i instytucjom kultury jako model odniesienia przy projektowaniu skutecznych strategii komunikacji cyfrowej.

W badaniach wykorzystano metodę obserwacji i analizy ilościowej z użyciem profesjonalnego narzędzia badawczego - Sotrender, a także metodę jakościową w postaci

analizy zawartości fanpage'y, najbardziej angażujących treści oraz dokumentacji identyfikacji wizualnej. Dodatkowo zastosowano eksplorację danych dostępnych w trybie informacji publicznej, by ustalić strukturę organizacyjną podmiotów odpowiedzialnych za komunikację oraz wysokość nakładów ponoszonych na komunikowanie marketingowe w mediach społecznościowych. Wszystkie dane poddano analizie porównawczej i syntezie tabelaryczno-wykresowej.

Rozprawa składa się z pięciu głównych rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter teoretyczny i systematyzują pojęcia z zakresu marketingu terytorialnego, modeli komunikacji marketingowej oraz komunikowania w przestrzeni cyfrowej. Trzeci rozdział przedstawia zastosowaną metodologię badań własnych. Rozdziały czwarty i piąty zawierają analizę wyników empirycznych, w tym porównania między polskimi regionami, a także między Urzędami Marszałkowskimi a Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, oraz analizę praktyk zagranicznych. Ostatni fragment poświęcono ocenie spójności identyfikacji wizualnej i nazewnictwa oraz odpowiedziom na pytania badawcze.

Z badań wynika, że wszystkie polskie regiony wojewódzkiego posiadają profile w mediach społecznościowych, jednak tylko nieliczne z nich prowadzą komunikację w sposób strategiczny i zintegrowany. Najpopularniejszym kanałem nadawczym jest Facebook, który pozostaje głównym medium kontaktu z odbiorcami i podstawą kampanii promocyjnych. Liderami zaangażowania okazały się profile reprezentujące regiony: zachodniopomorski, dolnośląski, śląski i pomorski. Są to jednostki, które charakteryzują się największym profesjonalizmem, aktywnością i wykorzystaniem płatnych narzędzi promocyjnych. Większość przeanalizowanych samorządów wykazuje jednak problemy ze spójnością identyfikacji wizualnej oraz nazw profili, co osłabia rozpoznawalność marki, jaką tworzą, i wiarygodność prowadzonej komunikacji. Badania potwierdziły również systematyczny ogólny spadek zasięgów organicznych w mediach społecznościowych i – wobec tego - rosnące znaczenie kampanii płatnych w procesie budowania widoczności nadawanych treści. Pewna grupa jednostek jest świadoma tych zmian i znaczną część swoich strategii opiera właśnie na kampaniach finansowanych z budżetu publicznego, co – zważywszy na wysokość tych wydatków - może budzić niezadowolenie społeczne.

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że polskie regiony stopniowo adaptują się do logiki komunikacji opartej na danych, ale wciąż brakuje im pełnej strategii marketingowej integrującej media społecznościowe z szerszymi działaniami promocyjnymi. Opracowany

katalog dobrych praktyk stanowi praktyczny efekt pracy i może być punktem odniesienia dla dalszych badań oraz wdrożeń w obszarze marketingu terytorialnego.