

ADAM PAŚIEK

**Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
Politechnika Łódzka**

E-URZĄD MIASTA ŁODZI. OCENA FUNKCJONOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO

Celem artykułu jest zaprezentowanie i ocena funkcjonowania e-marketingu w Urzędzie Miasta Łodzi. Badania oparte są na źródłach wtórych oraz wynikach badań pierwotnych z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej. Przedstawione wnioski dotyczą podstawowych narzędzi marketingu internetowego, stosowanego przez Urząd Miasta Łodzi. Wyniki raportów instytucjonalnych wskazują, iż znacznie wzrasta zaufanie do internetowych źródeł informacji, a prym w podatności na to medium wiodą tzw. millenials, czyli przedstawiciele grupy wiekowej od 21 do 34 lat. Dlatego też instytucje, takie jak urzędy miasta, coraz śmielej wychodzą z ofertą internetową przede wszystkim do osób z tego przedziału wiekowego, zachęcając do korzystania z takich narzędzi jak: strona internetowa, Facebook. Snapchat czy Instagram.

Słowa kluczowe: marketing, Internet, urząd, badania, instytucja, narzędzia, użytkownik

1. Wprowadzenie

Współczesny świat bez wątpienia domaga się od każdej organizacji korzystania z nowoczesnych technologii informacyjnych. Jest to zbiór narzędzi, które służyć mają zbieraniu, przetwarzaniu, przechowywaniu, przesyłaniu, zabezpieczaniu i prezentowaniu informacji, tj. tekstów, obrazów i dźwięku [1]. Reasumując, jest to połączenie zastosowań związanych z informatyką oraz telekomunikacją. Marketing internetowy (e-marketing) obecny jest praktycznie każdym miejscu: w szkołach, domach, klubach fitness, miejscach rozrywki i urzędach. Sprzyja temu przede wszystkim łatwy dostęp do Internetu, co z kolei przekłada się na liczbę osób korzystających z sieci każdego dnia. Prym oczywiście wiodą media społecznościowe, a ich znaczenie wzrasta w bardzo szybkim tempie.

Dzięki temu zjawisku przed nowymi możliwościami wzajemnej komunikacji stają zarówno konsument, jak i przedsiębiorstwo. Każda ze stron tego procesu wymaga wzajemne zachowania, jak i wdrażanie nowych rozwiązań, nieustanne dostosowywanie się do najaktualniejszych możliwości i szans na coraz lepsze docieranie z informacją do odbiorcy oraz przetwarzania jego informacji zwrotnych.

Dlatego też celem artykułu jest przedstawienie oraz ocena funkcjonowania wybranych elementów e-marketingu w Urzędzie Miasta Łodzi. Prezentowane dane pochodzą z ogólnodostępnych źródeł lub udostępnione są bezpośrednio przez właściwe komórki Urzędu.

2. Aktywność użytkowników w sieci

E-marketing zaczyna wyraźnie dominować nad tradycyjnymi działaniami marketingowymi. Szczególne znaczenie zdaje się mieć personalizacja informacji, która dociera do konkretnego konsumenta, a także możliwość jego wpływania na zakres informacji i innych treści, które do niego docierają. Szeroki wachlarz możliwości powoduje, że czasami trudno organizacjom wybrać konkretne działania, które pomogłyby je w sposób opłacalny wypromować.

Z raportu *Digital in Global 2017* [2] wynika, iż z mediów społecznościowych korzysta ponad 1/3 użytkowników światowej populacji, co daje 17% wzrost w porównaniu do poprzedniego roku (rok 2016 – 20%, rok 2017 – 37%). W liczbach przedstawia się to następująco [2]:

- 3,77 mld użytkowników Internetu, czyli 50% globalnej penetracji sieci (wzrost o 354 mln w stosunku do 2016 roku),
- 2,789 mld użytkowników *social media* (wzrost o 482 mln porównując z 2016 rokiem),
- 2,59 mld użytkowników *social media* na urządzeniach mobilnych (wzrost o 581 mln porównując z 2016 rokiem).

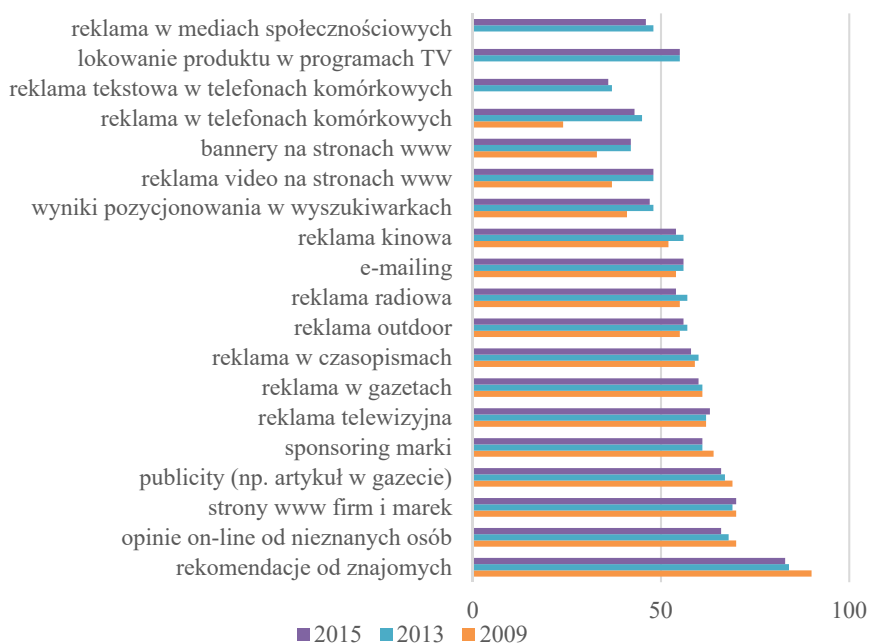
Miesięczna liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych prezentuje się następująco [2]:

- Facebook – 1,87 mld,
- Facebook Messenger – 1 mld,
- Whatsapp – 1 mld,
- Instagram – 500 mln,
- Twitter – 317 mln,
- LinkedIn – 106 mln.

Interesująco kształtuje się również średni czas spędzany w Internecie przez mieszkańców konkretnych krajów. Na czele listy znajdują się Filipiny (5h 23mn na dobę – desktop, 3h 36mn – mobile), drugie miejsce zajmuje Brazylia (4h 59mn – desktop, 3h 56mn – mobile), a podium zamyka Tajlandia. W Polsce użytkownik spędza w sieci średnio 4h 09mn (desktop) oraz 1h 33mn (mobile) każdego dnia.

Jeśli zaś chodzi o spędzanie czasu w mediach społecznościowych, pierwsze miejsce zajmują również Filipiny (4h 17mn), kolejne Brazylia (3h 43mn), a na trzecim miejscu Argentyna i Meksyk (3h 32mn). W Polsce użytkownicy w mediach społecznościowych spędzają każdego dnia średnio 1h 45mn [2].

Tak szybki wzrost czasu, jaki spędzają w sieci użytkownicy Internetu, jest niezwykle istotny dla wszystkich, którzy skutecznie chcą dotrzeć do potencjalnego odbiorcy z informacją, a co najważniejsze, wymusić na nim określone reakcje. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez agencję badawczą AC Nielsen w 2015 roku [3], najbardziej podatną na informację/reklamę była grupa wiekowa z przedziału 21-34 lat (tzw. millenialsi). Badania pokazują również nowe możliwości, jakie daje interaktywna rzeczywistość w dotarciu do potencjalnego odbiorcy. Warto zauważyć, że niektóre z form komunikacji mogą się wzajemnie uzupełniać, np. wideo reklama w telefonie komórkowym/tablecie może prowadzić do strony internetowej danej organizacji, co bardzo często wykorzystują reklamodawcy. Rysunek 1 przedstawia, jak zmieniają się trendy dotyczące poziomu zaufania w stosunku do różnych form komunikacji na podstawie globalnych badań ww agencji badawczej.



Rys. 1. Poziomy zaufania w stosunku do różnych form komunikacji na podstawie globalnych badań agencji badawczej AC Nielsen (2009, 2013, 2105)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie www.nielsen.com [4] [dostęp: 25.08.2018].

Badania te pokazują, jak wzrasta wartość mediów internetowych przy jednoczesnym, mniejszym lub większym, spadku wpływu tzw. form tradycyjnych. Stąd też zdecydowany wzrost zaangażowania w e-marketing (forma marketingu używająca jako nośnika Internetu i stron internetowych).

Do najczęściej stosowanych form e-marketingu należą [5]:

- pozycjonowanie,
- e-mail marketing (łącznie z wiadomościami typu spam),
- content,
- Google AdWords,
- Facebook + Facebook Ads,
- reklama banerowa,
- marketing wirusowy,
- artykuły sponsorowane,
- media społecznościowe, profile,
- blogosfera,
- video marketing,
- pay per click.

Za marketing internetowy uważać można zatem zespół działań, który towarzyszy wprowadzaniu danego produktu lub marki na rynek. Działania te mają na celu prezentowanie ich w jak najlepszym świetle oraz docieranie do jak najszerszego grona odbiorców całej sieci, czyli wszędzie tam, gdzie może pojawić się ewentualny odbiorca. Szeroki dostęp do Internetu oraz czas spędzany w sieci jest powodem tak szybko rosnącej popularności e-marketingu. Stąd też zainteresowanie coraz to nowszymi technologiami i narzędziami nie tylko przedsiębiorstw, ale także miast, gmin i wsi. Dzięki wykorzystaniu e-marketingu, miasta mogą dotrzeć ze swoją ofertą i informacją (np. festiwale, sprawy ważne dla gminy, konkursy, informacje o zmianach ruchu) do coraz szerszego grona odbiorców, a szczególnie tych, do których bez pośrednictwa Internetu prawdopodobnie nigdy by nie dotarli.

Reasumując, marketing internetowy to [5]:

- strategia związana ze sprzedażą dóbr i usług,
- promowanie oferty (produktu, usługi) i marki,
- komunikacja marketingowa,
- kreowanie wizerunku,
- wywoływanie w odbiorcach pożądanych działań, które mają miejsce w Internecie.

Tabela 1. Zestawienie cech charakterystycznych dla marketingu tradycyjnego oraz marketingu internetowego

Cechy marketingu tradycyjnego	Cechy marketingu internetowego
<ul style="list-style-type: none"> • kontakt jednostronny, • ograniczona wiedza o kliencie, • ograniczona personalizacja komunikatu, • ograniczone czas i zasięg działania, • stosunkowo duże koszty przy mało elastycznej i pośredniej kontroli. 	<ul style="list-style-type: none"> • interaktywność – wymiana informacji z klientem, • szeroka wiedza o kliencie możliwa dzięki analityce internetowej i badaniu jego zachowań, • precyzyjna personalizacja komunikatów, • nieograniczony czas i zasięg działania (24/7 na całym świecie), • bardzo duża elastyczność oraz kontrola nad podejmowanymi działaniami, • maksymalna optymalizacja kosztów.

Źródło: <https://www.grupa-tense.pl/blog/co-to-jest-marketing-internetowy/> [5] [dostęp: 26.08.2018].

Z analizy danych z tabeli 1 wynika, iż podstawą marketingu internetowego jest budowanie sieci wzajemnych powiązań i relacji. Szczególnie media społecznościowe sprzyjają kreowaniu i umacnianiu wzajemnych więzi. „Lajkowanie”, polecenie i udostępnianie treści daje możliwość dotarcia z informacją do jeszcze większej liczby odbiorców co sprawia, że zaczynają one żyć własnym życiem. Szczególnie jeśli dodamy do tego możliwość komentowania i bezpośredniego kontaktu z daną firmą poprzez np. wysyłanie wiadomości za pomocą aplikacji Messenger.

Ze względu na funkcje, *social media* można scharakteryzować w następujący sposób [6]:

- służące prezentacji opinii i poglądów,
- służące współdzieleniu zasobów,
- nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji,
- nastawione na komunikację i dyskusję,
- nastawione na bieżące informowanie i komentowanie aktualności,
- nastawione na współtworzenie lub kooperację.

Krótkie zaprezentowanie narzędzi oraz cech marketingu internetowego daje możliwość przedstawienia konkretnych korzyści, jakie określone działania marketingowe w sieci przynoszą nadawcy, ale także, co nie mniej istotne, odbiorcy. Dobrze przemyślana, zorganizowana i przeprowadzona kampania reklamowa daje możliwość kreowania stabilnego wizerunku marki. W dalszej kolejności wśród korzyści wymienić można interaktywność i interdyscyplinarność, precyzyjne personalizowanie komunikatów, a przez to również dopasowywanie działań do określonej grupy odbiorców. Wszystko to w prosty sposób przekłada się na docieranie

do wielu, i to coraz nowszych, klientów, pozwala na maksymalną optymalizację kosztów i w rezultacie powiększenie zasięgu sprzedaży oraz docieranie do odbiorców z całego świata przez całą dobę. „Koszt obsługi klienta przez media elektroniczne jest, w porównaniu z tradycyjnymi formami, na tyle niski, że firmy np. telekomunikacyjne czy finansowe zachęcają klientów do korzystania z Internetu, dodatkowo motywując ich np. przez obniżenie kosztów korzystania z usług. Wiele czynności normalnie wykonywanych przez konsultantów lub pracowników biur obsługi klienta, jak np. wypełnianie formularzy, uzupełnianie danych, porównywanie ofert, jest przetrzucanych na konsumenta, który godzi się z tym w zamian za wygodę i niższe koszty obsługi” [7]. Na końcu wspomnieć należy o automatyzacji działań i, co najbardziej wartościowe dla przedsiębiorstwa, pozyskiwaniu szeregu informacji o odbiorcach i ich działaniach dzięki analityce internetowej, czyli takim narzędziom jak np. Google Analytics.

3. Działania e-marketingowe na przykładzie Urzędu Miasta Łodzi

Jednym z przykładów praktycznego zastosowania narzędzi e-marketingowych jest Urząd Miasta Łodzi, który poprzez swoje działania ma na celu promowanie i kreowanie wizerunku Łodzi, budowanie marki Łódź, a także budowanie społeczności wokół spraw dotyczących miasta i jej mieszkańców. Działania te dzięki sieci docierają daleko poza obręb samego miasta, a to przekłada się na wzrost zainteresowania wśród tych odbiorców, którzy stają się potencjalnymi turystami.

W dalszej części ocenie poddanych zostanie kilka wybranych narzędzi e-marketingu stosowanych w Urzędzie Miasta Łodzi, jak strona internetowa, e-mail marketing, portale społecznościowe oraz platforma kontaktu z mieszkańcami Vox Populi.

3.1. Strona internetowa

Strona internetowa to podstawowy instrument, za pomocą którego przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoimi odbiorcami/klientami. I choć od uruchomienia pierwszej strony internetowej minęło dopiero dwadzieścia osiem lat (pierwszą stronę utworzył CERN 20 grudnia 1990 roku), to narzędzie to stało się tak popularne, że chyba nikt już nie wyobraża sobie jego braku.

Strona Urzędu Miasta Łodzi (www.lodz.pl) w swojej nowej wersji została opublikowana w lipcu 2017 roku, przed „Urodzinami Łodzi”. Do tego czasu była testowana i uzupełniana przez pracowników Urzędu, a także udostępniona jako wersja beta (od kwietnia 2017 roku). Podany był również specjalny adres e-mai-

lowy (uwagi@uml.lodz.pl), na który mieszkańcy mogli przysyłać swoje spostrzeżenia i uwagi dotyczące funkcjonalności oraz treści zawartych na nowej wersji strony [8]. Rysunki 2 i 3 przedstawiają zdjęcia obu wersji stron internetowych.



Rys. 2. Zrzut ekranu poprzedniej wersji strony internetowej UMŁ
Źródło: www.archiwum.uml.lodz.pl [9] [dostęp: 30.08.2018].



Rys. 3. Zrzut ekranu nowej wersji strony internetowej UMŁ
Źródło: www.lodz.pl [10] [dostęp: 30.08.2018].

Wyraźnie widać przejście do bardziej nowoczesnego interfejsu strony. Ułatwia on poruszanie się i wyszukanie treści, którymi użytkownik jest zainteresowany. Podzielenie strony głównej na trzy strefy tematyczne wychodzi naprzeciw oczekiwaniom użytkownika, który chce jak najszybciej znaleźć interesujące go informacje. Strefy „Dla biznesu”, „Czas wolny”, „Dla mieszkańców” w dość przejrzysty sposób prezentują stronę jako przyjazną i zachęcającą do korzystania z bogatej oferty miasta, tak przez jej mieszkańców, jak i osoby spoza Łodzi. Jednocześnie każdy Łodzianin, którego interesują tzw. miejskie sprawy urzędowe, bez trudu odnajdzie kierunek działania. Strona prezentuje się jako przejrzysta, łatwa w nawigacji i intuicyjna. Obsługę i wygląd strony w łatwy sposób można również dostosować do potrzeb osób np. niedowidzących.

Warto wspomnieć również o aktualnościach, które pojawiają się na stronie ze względu na zmianę, której uległa ścieżka zamieszczania bieżących informacji przez poszczególne jednostki organizacyjne Urzędu. W każdej z nich są osoby odpowiedzialne za redagowanie informacji i umieszczanie ich na stronie. Skrócono zatem procedurę i dzięki temu informacje przygotowywane przez komórki merytoryczne mogą być znacznie szybciej korygowane lub uzupełniane. W związku z tym informacja jest zawsze aktualna i nie oczekuje w skrzynkach pocztowych osób obsługujących stronę internetową w oczekiwaniu na publikację.

3.2. E-mail marketing

E-mail marketing jest dość nową formą dla kontaktu z mieszkańcami, wdrażaną w UMŁ. Można określić go jako raczkującą formę przekazywania użytkownikom informacji związanych z miastem i Urzędem. Jedną z pierwszych komórek, które zaczęły wykorzystywać e-mail w celach marketingowych w Urzędzie, był Oddział ds. Konsultacji Społecznych w Biurze ds. Partycypacji Społecznej. Po wyrażeniu odpowiedniej zgody, wnioskodawcy składający projekty do Budżetu Obywatelskiego otrzymują co pewien czas informacje dotyczące nowości w dziedzinie konsultacji społecznych, odbywających się w Łodzi, m.in.: zachęcanie do wzięcia udziału w konsultacjach, wypełnienia ankiety ewaluacyjnej Budżetu Obywatelskiego, wzięcia udziału w głosowaniu na platformie Vox Populi (więcej o tej platformie w kolejnym podrozdziale), złożenia wniosku w następnej edycji Budżetu Obywatelskiego itp.

Jest to z pewnością trochę zaniedbana przez Urząd forma komunikacji z mieszkańcami, którzy dzięki stworzeniu specjalnego newslettera z różnych dziedzin życia społecznego, mogliby otrzymywać wiadomości dotyczące Łodzi w tych obszarach, które pozostają w sferze ich zainteresowań.

3.3. Portale społecznościowe

Posiadanie przez organizację konta na przynajmniej jednym z portali społecznościowych to niezbędne minimum w XXI wieku. Dlatego też Łódź ma swoje konta na takich portalach jak: Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat.

Pierwsze zdjęcie na oficjalnym profilu Łodzi na Instagramie („kochamlodz”) pojawiło się 26 marca 2015 roku. Od tamtego czasu profil zyskał 2432 postów oraz 32,7 tysiąca obserwujących [11]. Wstawiane zdjęcia są profesjonalne i prezentują różne aspekty życia miasta, od odnowionych kamienic, przez uroczystości państwowe, wydarzenia sportowe, koncerty i festiwale, po otwarcie nowego boiska sfinansowanego dzięki Budżetowi Obywatelskiemu i twarz wielbłąda z łódzkiego ogrodu zoologicznego.

Drugim portalem, który wykorzystuje Łódź do działań marketingowych jest Facebook. Profil powstał w grudniu 2009 roku i od tamtej pory zgromadził 253595 osób lubiących stronę oraz 252989 osób obserwujących. Wśród osób, które lubią stronę, 60% stanowią kobiety, a 39% mężczyźni. Szczegółowy podział na poszczególne grupy wiekowe przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Procent osób, która lubią stronę Łodzi na portalu Facebook w podziale na grupy wiekowe podane w profilach

Kategoria wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
13-17	4%	3%
18-24	14%	10%
25-34	17%	12%
35-44	12%	7%
45-54	6%	3%
55-64	5%	2%
65+	3%	2%

Źródło: Urząd Miasta Łodzi [12].

Z danych podanych w profilach użytkowników wynika, iż 224975 fanów to mieszkańcy Polski, 7758 fanów mieszka w Wielkiej Brytanii, a 3442 w Niemczech. W dalszej kolejności są Stany Zjednoczone (1685), Holandia (1352), Ukraina (1280), Włochy (1018) i Hiszpania (877). Wśród mieszkańców miast najwięcej użytkowników to mieszkańcy Łodzi (118765), następnie Warszawy (17316), Pabianic (3969), Zgierza (3390), Poznania (2607), Krakowa (2387), Wrocławia (2105) oraz Tomaszowa Mazowieckiego (1643). W okresie od 2 do 29 sierpnia 2018 roku odnotowano: 267 działań, 58884 wyświetleń strony, 5442 wy-

świetleń podglądu strony, 9965 nowych polubień strony, 1377957 odbiorców (zasięg), 1796982 aktywności dotyczącej postów, 653416 wyświetleń filmów oraz 10079 osób obserwujących stronę [12].

Z danych dostępnych w raporcie „Facebook Trends Polska Lipiec 2018”, dostępnego na stronie www.sotrender.com [13] wynika, że spośród oficjalnych profili miast na Facebooku, Łódź odnotowała największą liczbę aktywności (183163), więcej niż trzy kolejne oficjalne profile miast razem wzięte: Miasto Stołeczne Warszawa (58061), Trojmiasto.pl (55172) oraz Wrocław [Wroclove] (54589).

Zdjęcie w tle na „łódzkim Facebooku” prezentuje hasło #kochamŁódź, które jest identyfikowane z wieloma działaniami podejmowanymi przez władze miasta w ramach działań marketingowych. Warto wspomnieć, iż jest to hasło wyborcze z kampanii samorządowej Prezydent Miasta Łodzi Hanny Zdanowskiej z 2014 roku (wybory wygrała z poparciem ponad 54% w pierwszej turze). Strona ta przedstawia aktualne informacje dotyczące tego, co dzieje się w Łodzi. Podobnie jak Instagram, wyczerpuje szeroki wachlarz tematyczny, jednakże dodatkowo jest nośnikiem informacji nie tylko obrazkowej, tzn. przypomina np. o upływającym terminie składania deklaracji podatkowych, informuje o zbliżających się spotkaniach mieszkańców z Prezydentem Miasta, bieżących remontach dróg, czy przedstawia terminarz konsultacji społecznych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że na Facebooku działają również inne profile tematyczne obsługiwane przez Urząd, jak np. profil: Konsultacje społeczne w Łodzi lub Rada Miejska w Łodzi.

Przez dziewięć lat funkcjonowania tego profilu nie obyło się bez sytuacji, które w pewien sposób negatywnie wpłynęły na postrzeganie samego profilu, jak i jego administratorów. Jednym z takich wydarzeń była akcja protestacyjna kibiców Widzewa. Na profilu Łodzi pojawiła się informacja o rozegranym na stadionie ŁKS meczu rugby, który nie przyciągnął wielu kibiców, a pominięto informację o rozegranym w tym samym czasie meczu na stadionie Widzewa, który oglądało ponad 16 tysięcy kibiców. Akcja, której podstawą było stronnicze prowadzenie fanpage’u oraz większe promowanie Łódzkiego Klubu Sportowego na oficjalnym profilu Miasta niż Widzewa, polegała na wystawianiu krytycznej opinii i przyznawaniu jednej gwiazdki (najniższa ocena profilu) [14]. Spowodowała ona, że ocena profilu znacznie spadła. Obecnie, na podstawie 6997 oddanych głosów ocena wynosi 4.

3.4. Platforma Vox Populi

Platforma Vox Populi [15] powstała jesienią 2016 roku, a pierwsze głosowanie za jej pośrednictwem trwało od 28 listopada do 19 grudnia 2016 roku. Nazwa tego portalu odnosi się bezpośrednio do łacińskiej maksymy „Vox populi, vox Dei” (głos ludu głosem Boga), będącej fragmentem napisanego przez anglosaskiego mnicha, filozofa i teologa Alkuina „Listu do Karola Wielkiego”.

Jak możemy przeczytać na portalu, jest to pierwszy w Polsce projekt umożliwiający przeprowadzanie lokalnych e-referendów, a „celem platformy (...) jest wspieranie budowy nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego oraz zachęcanie mieszkańców do aktywnego udziału w procesie podejmowania decyzji przez władze samorządowe” [16]. Głosowania, które pojawiają się na platformie, dotyczą zasadniczo każdego aspektu dotyczącego życia mieszkańców Łodzi. Dotychczas przeprowadzono 25 głosowań, czyli średnio jedno w miesiącu.

Tabela 3 prezentuje liczbę osób, która wzięła udział w każdym z głosowań. Szczegóły dotyczące konkretnych głosowań można znaleźć na stronie portalu w archiwum.

Tabela 3. Liczba osób, która wzięła udział w poszczególnych głosowaniach na portalu Vox Poluli (chronologicznie)

Nazwa głosowania	Liczba osób, które wzięły udział w głosowaniu
Lunapark	7062
Miejska plaża na Księżym Młynie	8096
Reforma oświaty	7394
Patroni ulic w Nowym Centrum Łodzi	535
Jak mają wyglądać nowe bilety?	6843
Wybierz imię dla pierwszego pingwina urodzonego w łódzkim ZOO	718
Jak powinien nazywać się park w dolinie rzeki Sokołówki?	317
Gdzie powinien stanąć parklet?	774
Jeśli nie woonerf, to co?	217
Ankieta pasażera MPK-Łódź	1178
Co dalej z dawnym poligonem na Brusie	3414
Zabytek Dobrze Utrzymany 2017 – Nagroda Publiczności	915
Polityka Rozwoju Kultury 2020+ dla Miasta Łodzi	128
Plac Zwycięstwa i nowe nazwy ulic	3277
Gdzie powinny powstać rowerowe stacje naprawcze	1098
Patron dla hali sportowej	1272
Czy parklet ma wrócić?	1059
Nudyści wrócą na Falę?	1644
Sprzedaż alkoholu – ograniczenia sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych w sklepach usytuowanych na terenie całego miasta Łodzi albo jego centrum	2599
Korzystasz z komunikacji miejskiej? Oceń jakie rozwiązania Twoim zdaniem są pozytywne, a co należy zmienić	874
Aleksy Rzewski – w stulecie prezydentury	838
Łódź seniorom	42

Nazwa głosowania	Liczba osób, które wzięły udział w głosowaniu
Gdzie powinny powstać parki kieszonkowe?	1169
Place zabaw	2007
Porozmawiajmy o Piotrkowskiej (oczekiwania i perspektywy rozwoju)	715

Źródło: <https://vox.uml.lodz.pl/> [15] [dostęp: 03.09.2018].

Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że średnio w głosowaniu brało udział 2167 osób. Szczegółowa analiza wskazuje jednak, że w pierwszych głosowaniach (poza tym, które dotyczyło patronów dla nowych ulic w Nowym Centrum Łodzi) brało udział najwięcej osób. Uzasadnieniem tego zjawiska może być z pewnością pewnego rodzaju „bonus” za nowość. Dalsze głosowania wykazują raczej stały przedział liczby uczestników. Wiele zależy od tematu głosowania, a przede wszystkim jego zasięgu. Wyraźnie widać, że najmniejszym zainteresowaniem cieszą się głosowania dotyczące spraw małych, lokalnych społeczności. Również głosowanie dotyczące programów dla seniorów realizowanych przez Urząd Miasta Łodzi nie cieszyło się zainteresowaniem (udział wzięły jedynie 42 osoby), co świadczyć może o tym, iż grupa, do której ankieta była adresowana, nie jest aktywnym uczestnikiem sieci. Niestety nie ma możliwości przeprowadzenia badań, które wskazałyby grupy wiekowe osób biorących udział w tej ankiecie.

Atutem platformy Vox Populi niewątpliwie jest newsletter. Każdy uczestnik może podać swój adres mailowy i poza otrzymaniem wyników głosowania, w którym wzięł udział, może dostawać informacje zachęcające do wzięcia udziału w kolejnych głosowaniach. Do końca sierpnia 2018 roku z takiej możliwości skorzystało 10024 osób.

4. Podsumowanie

E-marketing w samorządzie jest zjawiskiem, które rozwija się od niecałej dekady. Jak widać na przykładzie działań e-marketingowych Urzędu Miasta Łodzi, w tym czasie nie obyło się bez potknięć, które nie wpłynęły jednak na obraz całości zarządzania komunikacją marketingową. Analiza danych pokazuje, że administratorzy strony internetowej czy portali społecznościowych wyciągają właściwe wnioski dla dalszego budowania marki, jaką jest Łódź. Zasadniczo działania e-marketingowe, podejmowane przez łódzki samorząd, spełniają oczekiwania korzystających z nowoczesnych technologii informacyjnych. Są one również dobrze odbierane i oceniane przez użytkowników.

Wskaźniki dowodzą również słuszności i celowości podejmowanych przez Urząd Miasta Łodzi działań w kierunku zmieniania i dostosowywania do wymagań współczesności narzędzi, które w zdecydowany sposób ułatwiają wzajemną komunikację i docieranie z informacją do odbiorcy na całym świecie. Świadczy to o pewnej dojrzałości samorządu łódzkiego, a także konsekwentnej realizacji obranego kierunku w budowaniu marki Łódź z wykorzystaniem – w głównej mierze – właśnie narzędzi e-marketingowych.

Wydaje się być zasadnym dokonanie pogłębionych badań, dotyczących satysfakcji z użytkowania proponowanych przez miasto narzędzi i form marketingu internetowego oraz zbadanie oczekiwań, jakie użytkownicy mają wobec wskazanych form komunikowania. Pozwoliłyby one również na wskazanie obszarów wymagających poprawy i przyczynienia się do jeszcze lepszego zarządzania nowoczesnymi technologiami informacyjnymi.

Literatura

- [1] <http://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/770,pojecie.html> (dostęp: 25.08.2018).
- [2] Wszystkie liczby pochodzą z badań opublikowanych na stronie: http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2017/?utm_source=zblogowani.pl&utm_medium=referral# (dostęp: 25.08.2018).
- [3] <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/millennials-are-most-trusting-when-it-comes-to-advertising.html> (dostęp: 03.09.2019).
- [4] www.nielsen.com
- [5] za: <https://www.grupa-tense.pl/blog/co-to-jest-marketing-internetowy/> (dostęp: 28.08.2018).
- [6] **Królewski J., Sala P.**: E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN, Warszawa 2013.
- [7] **Królewski J., Sala P.**: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. PWN, Warszawa 2013, s. 423.
- [8] <http://www.archiwum.uml.lodz.pl/miasto/aktualnosci/?news=32106> (dostęp: 30.08.2018).
- [9] www.archiwum.uml.lodz.pl
- [10] www.lodz.pl
- [11] Wszystkie dane liczbowe dotyczące Instagrama oraz Facebooka pochodzą z 31.08.2018.
- [12] dane liczbowe dostępne w statystykach generowanych dla strony przez Facebook
- [13] <http://s3trends.s3.amazonaws.com/poland/facebook/201807/201807.pdf>
- [14] <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,22360821,wielka-awantura-na-facebooku-poszlo-o-profil-lodzi.html> (dostęp: 31.08.2018).
- [15] <https://vox.uml.lodz.pl/> (dostęp: 31.08.2018).
- [16] <https://vox.uml.lodz.pl/o-projekcie.html> (dostęp: 31.08.2018).

E-OFFICE OF THE CITY OF LODZ. EVALUATION OF INTERNET MARKETING ACTIVITY

Summary

The aim of the article is to present and evaluate the functioning of e-marketing at the City Hall of Lodz. The research is based on secondary sources and participant observations. The conclusion concerns the basic tools of internet marketing used by the City Hall of Lodz. Different reports show that confidence to online sources of information is growing considerably and the so-called Millennials (the age group from 21 to 34 years old) are the most susceptible to be influenced over internet activities. That is why institutions such as city councils more and more often develop the internet activities primarily dedicated to people from this age group, encouraging the use of such tools as: website, Facebook. Snapchat or Instagram.

Keywords: marketing, Internet, office, research, institution, tools, user