

**Nowoczesne Systemy Zarządzania**  
Zeszyt 13 (2018), nr 3 (lipiec-wrzesień)  
ISSN 1896-9380, s. 67-78

**Modern Management Systems**  
Volume 13 (2018), No. 3 (July-September)  
ISSN 1896-9380, pp. 67-78



Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Cybernetyki  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Cybernetics  
Military University of Technology

## Wykorzystanie serwisu społecznościowego LinkedIn w marketingu oferty inwestycyjnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce

### Use of LinkedIn social networking service in marketing the investment offer of regional and local government units in Poland

**Krzysztof Raganowicz**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej,  
Wydział Ekonomiczny

**Abstrakt.** Globalna gospodarka rynkowa stwarza przedsiębiorstwom możliwość prowadzenia swojej działalności z najbardziej odpowiadającego realizacji ich celów biznesowych miejsca na świecie. Przedsiębiorstwa są przekonywane przez państwa, miasta oraz różne jednostki podziału terytorialnego do wyboru danej lokalizacji za pomocą kompleksowych ofert inwestycyjnych podsumowujących możliwe do osiągnięcia korzyści dzięki działalności w wybranym miejscu. Do promocji tych ofert wykorzystywane są różne narzędzia marketingowe, w tym nowoczesne formy promocji internetowej. W artykule poddano analizie działania polskich jednostek samorządu terytorialnego prowadzone w największym na świecie serwisie społecznościowym skierowanym do odbiorcy biznesowego – LinkedIn. Opisano wykorzystywane sposoby prezentacji oferty oraz powiązane z nimi instrumenty. Podjęto również próbę określenia stopnia rozwoju tej formy terytorialnej promocji inwestycyjnej w Polsce i jej perspektyw na przyszłość w porównaniu do przykładów wykorzystania LinkedIn przez jednostki administracji z Europy i świata.

**Słowa kluczowe:** marketing, LinkedIn, samorząd terytorialny, marketing inwestycyjny, Polska.

**Abstract.** The global market economy provides companies with the opportunity to do business from the most appropriate location in the world to meet their business goals. Countries, cities and other territorial divisions persuade firms to choose a particular location using complex investment offers summarising the possible benefits to be achieved operating in the selected location. Various marketing tools are used to promote these offers, including modern forms of Internet promotion. The paper includes the analysis of the activities of Polish local government units carried out in the world's largest social media service addressed to the business user – LinkedIn. The methods used to present the offer and related instruments are described. Also, the author tried to determine the development of this form of territorial investment promotion in Poland and its prospects compared to the use of LinkedIn by administrative units from Europe and the world.

**Keywords:** marketing, investment marketing, local government, LinkedIn, Poland.

## Wstęp

Warunki prowadzenia działalności gospodarczej w XXI wieku: globalizacja, której efektem jest światowy rynek dóbr i usług, i upowszechnienie się wysokiej klasy technologii informatycznych zapewniających nieograniczone możliwości komunikacji niemal z dowolnego miejsca na świecie w czasie rzeczywistym, pozwalają na realizację procesów biznesowych w takim miejscu, które zapewnia do tego najbardziej dogodne warunki. Efektem tego jest poszukiwanie przez firmy najlepszych dostępnych lokalizacji do inwestycji. Zdecentralizowana administracja w państwach demokratycznych skutkuje tym, że o inwestycje konkurują ze sobą już nie tylko państwa, ale również ich jednostki podziału terytorialnego, a w szczególności miasta jako centra rozwoju gospodarczego. Podejmują w tym celu działania marketingowe, których oczekiwanym efektem jest wybór przez adresatów komunikacji danej lokalizacji jako odpowiedniego miejsca do realizacji planowanej inwestycji (Daszkiewicz, Pukas, 2016, s. 88).

Marketing oferty inwestycyjnej miasta czy regionu jest realizowany na podobnych zasadach, co działania promocyjne i komunikacyjne przedsiębiorstw prywatnych. Wśród narzędzi marketingu terytorialnego można znaleźć wszystkie elementy składające się na tzw. *promotion mix*. Dlatego naturalną konsekwencją rozwoju internetowych narzędzi promocyjnych, a w szczególności mediów społecznościowych, które agregują ludzi o podobnych zainteresowaniach i aktywnościach, jest zaadaptowanie ich do potrzeb działań marketingowych jednostek samorządu i wykorzystanie ich w proaktywnej komunikacji z grupami docelowymi komunikacji (Florek, 2011, s. 87-89; Sułkowski i Kaczorowska-Spychalska, 2014, s. 42-43). Dzięki szybkiemu rozwojowi serwisów społecznościowych, aktywność na ich łamach może być pomyślnie stosowana do realizacji celów strategicznych, np. przyciągnięcia nowych inwestorów (Brzeziński i Jasiński, 2014, s.10). Poniższy artykuł ma na celu diagnozę i analizę wykorzystania największego na świecie serwisu społecznościowego skierowanego do odbiorcy biznesowego – LinkedIn – w działaniach polskich jednostek samorządu terytorialnego (j.s.t.) mających na celu promocję ich oferty inwestycyjnej i potencjału biznesowego. Ponadto, porównano te działania do aktywności miast i regionów z Europy i świata, by ocenić stopień rozwoju wykorzystania tego narzędzia w Polsce i jego perspektyw rozwoju do realizacji celów marketingu inwestycyjnego.

### 1. LinkedIn jako narzędzie marketingu terytorialnego

Specyfika marketingu terytorialnego jest związana ze złożoną koncepcją produktu, zwanego z tego powodu megaproduktem. Składa się on z wielu subproduktów, które potrzebują często znacząco różnych od siebie metod i narzędzi komunikacji.

Są to np. kultura, edukacja, sport, turystyka, ale także gospodarka czy inwestycje. Poszczególne produkty danej jednostki terytorialnej – miasta czy regionu – w sumie składają się na jedną spójną tożsamość tworzącą podstawę budowy wizerunku dla interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (Szromnik, 2012, s. 126-130). Jednocześnie na komunikację marketingową j.s.t. opisującą poszczególne subprodukty rzutuje zarówno specyfika marketingu w danym obszarze, np. kultury czy gospodarki, jak również wizerunek jednostki jako całości.

Marketing oferty inwestycyjnej jednostek terytorialnych jest związany z tzw. subproduktem inwestycyjnym, czyli całością elementów tożsamości j.s.t., która ma wpływ na proces decyzji inwestycyjnych przedsiębiorstw i znaczenie podczas lokacji inwestycji. Są to poszczególne części składowe oferty inwestycyjnej jednostki, czyli m.in. dostępne działki pod zabudowę przemysłową lub biurową (greenfields), tereny brownfield, powierzchnia biurowa, kapitał ludzki, sytuacja na rynku pracy, instytucje otoczenia biznesu, podatki lokalne, zachęty inwestycyjne, wsparcie procesu inwestycyjnego, infrastruktura transportowa. Subprodukt inwestycyjny jako element wymagający oddzielnych i strategicznie planowanych działań marketingowych, występuje przede wszystkim w najważniejszych ośrodkach rozwoju gospodarczego, jakimi są miasta, albo w jednostkach terytorialnych o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym ze względu na skalę terytorium, które jest w ich jurysdykcji. Przykładem tego jest Polska, gdzie promocją terytorialnej oferty inwestycyjnej zajmuje się na poziomie ogólnokrajowym Polska Agencja Inwestycji i Handlu, na poziomie regionalnym Centra Obsługi Inwestora, które funkcjonują głównie w strukturach urzędów marszałkowskich i agencji rozwoju regionalnego (PAIiH, 2017), a na poziomie lokalnym zajmują się nią niemal wyłącznie największe miasta reprezentujące potencjał gospodarczy całych aglomeracji. Mniejsze j.s.t. pozostawiają działania z zakresu marketingu subproduktu inwestycyjnego przede wszystkim miastom będącym centrami aglomeracji, jak również regionalnym wojewódzkim Centrum Obsługi Inwestora.

Marketing inwestycyjny wykorzystuje pełne spektrum narzędzi komunikacyjnych i promocyjnych offline i online do osiągnięcia celu, jakim jest przyciągnięcie do danego miasta czy regionu inwestora tworzącego miejsca pracy i generującego wzrost gospodarczy na poziomie lokalnym i regionalnym (Raganowicz, 2017, s. 270-272). Jedną z podstawowych metod promocji inwestycyjnej jest reklama w mediach branżowych i ogólnogospodarczych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Pozwala ona na dotarcie z komunikatem do potencjalnie zainteresowanych osób mających wpływ na procesy decyzyjne dotyczące lokacji inwestycji przedsiębiorstw zarówno z wewnątrz firm, jak i z zewnątrz w postaci pracowników firm doradczych czy zajmujących się komercjalizacją powierzchni biurowych. Popularna jest również reklama zewnętrzna w postaci billboardów na trasach tranzytowych oraz na terenach stref inwestycyjnych. Działania reklamowe zawsze wspierane są generowaniem publicity i wykorzystaniem narzędzi public relations, by budować rozpoznawalność i pozytywny wizerunek j.s.t. wśród grupy docelowej.

Podstawą działań marketingowych w promocji oferty inwestycyjnej jest kombinacja narzędzi z grup marketingu bezpośredniego, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży. Wynika to z faktu, że kluczem w relacjach samorządu z biznesem są relacje międzyludzkie (Goś, 2017). Z tego powodu skutecznie realizują cele wszystkie aktywności, które pozwalają na budowę bezpośrednich relacji pomiędzy osobami zajmującymi się obsługą inwestorów ze strony j.s.t. i zaangażowanymi w proces inwestycyjny po stronie biznesu. Są to m.in. organizowane spotkania i konferencje branżowe, targi, śniadania biznesowe czy wizyty studyjne, które dają możliwość nawiązania relacji i bezpośredniej odpowiedzi pracowników samorządu na potrzeby wysuwane przez stronę biznesową.

Rozwój Internetu i mediów społecznościowych stworzył możliwość uzupełnienia budowania bezpośrednich relacji pomiędzy biznesem a samorządem przez dedykowane narzędzia internetowe. *Social media marketing* stawia sobie jako podstawowy cel budowanie relacji i prowadzenie dialogu z użytkownikami różnych społeczności reprezentujących wspólne zainteresowania, by połączyć ludzi z produktami lub usługami (Kuźniar i Szopiński, 2016, s. 249; Stopczyńska, 2014, s. 286) – w przypadku marketingu inwestycyjnego z subproduktem inwestycyjnym danego terytorium. Ze względu na dobór grupy docelowej, najbardziej odpowiednim medium społecznościowym do celów marketingu inwestycyjnego j.s.t. jest LinkedIn, czyli serwis specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych, opisywany jako największa na świecie sieć profesjonalistów.

LinkedIn jest serwisem, który od powstania w 2003 roku służy użytkownikom przede wszystkim do budowania swojego profilu zawodowego, przez co jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi rekrutacyjnych. Jego profesjonalny charakter sprawił, że utworzyła się na nim społeczność osób przenosząca do świata online swoje relacje biznesowe. Dzięki temu jego użytkownikami są przedstawiciele niemal wszystkich branż i szczebli kariery zawodowej, a nawiązanie kontaktu w sieci LinkedIn jest równoznaczne z chęcią budowania relacji w związku z wykonywaną pracą. Oprócz profili prywatnych, przedsiębiorstwa i organizacje mogą tworzyć swoje strony firmowe, a ich aktywność może być śledzona przez pozostałych użytkowników społeczności. Sprawia to, że LinkedIn dobrze odpowiada na potrzeby marketingu terytorialnego w zakresie subproduktu inwestycyjnego. Pozwala on na utrzymywanie kontaktu online pomiędzy inwestorami a pracownikami biur obsługi inwestora oraz daje możliwość bezpośredniego dotarcia do interesariuszy z najważniejszymi informacjami, jakie chce im przekazać j.s.t., za pomocą odpowiednio przygotowanej strony firmowej danego miasta czy regionu. Jest to medium, które w sposób pełniejszy i lepiej dostosowany do grupy docelowej prezentuje informacje biznesowe, niż ograniczony w formie mikrobloga Twitter, a także pozwala na wyraźne rozgraniczenie sfery służbowej i prywatnej, która jest realizowana przez użytkowników LinkedIn w innych mediach społecznościowych, np. na Facebooku. Ponadto w sposób klarowny prezentuje indywidualne konta pracowników – w tym

wypadku osób odpowiedzialnych za kontakt z potencjalnym inwestorem – co pozwala na skrócenie kanału komunikacji pomiędzy pracownikami realizującymi promocję inwestycyjną j.s.t. a biznesem oraz budowę ich eksperckiego wizerunku wśród interesariuszy. Z tych powodów jest to najpełniej realizujące potrzebne funkcje narzędzie marketingu inwestycyjnego miast i regionów w Internecie w porównaniu do innych sieci społecznościowych, które zdobyły sobie globalną popularność wśród grup docelowych promocji gospodarczej jednostek terytorialnych.

## 2. Wykorzystanie LinkedIn w marketingu oferty inwestycyjnej j.s.t. w Polsce

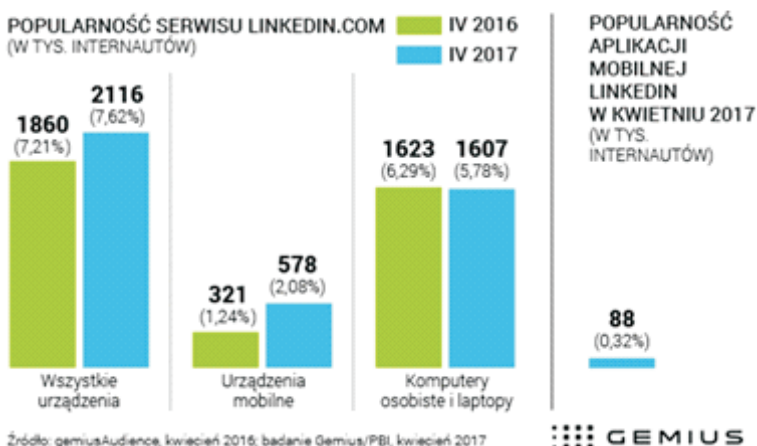
Serwis społecznościowy LinkedIn, z którego na świecie korzysta ponad pół miliarda użytkowników (CentrumXP, 2017), jest wg badań realizowanych przez agencję badawczo-analityczną IRCenter.com (2017) szóstym najpopularniejszym medium społecznościowym wśród polskich internautów. Spośród 90% użytkowników Internetu, którzy korzystają z tego typu narzędzi, najpopularniejszy w 2016 roku był Facebook (84% wszystkich internautów), który wyprzedził YouTube (78%), Instagram (20%), Snapchat (14%), Twitter (14%) i LinkedIn (5%). Raport: *Social Media 2016. Część 1. Trendy w korzystaniu* (IRCenter.com, 2017) wykazał również wyróżniające się współkorzystanie z LinkedIn i Twittera, co potwierdza empirycznie pozycjonowanie tych dwóch kanałów społecznościowych jako mediów używanych w Polsce w celach zawodowych – LinkedIn do prezentacji siebie i firmy, a Twitter do komunikacji w czasie rzeczywistym. Z drugiej strony raport uwidacznia specjalizację LinkedIn jako sieci społecznościowej dla biznesu, w kontrze do masowych serwisów jak Facebook czy YouTube.

Bardziej szczegółowe dane dotyczące użytkowników LinkedIn w Polsce prezentuje badanie Gemius Polska (2017). Popularność tego serwisu w kraju rośnie z roku na rok: w kwietniu 2016 roku korzystało z niego 1,860 mln użytkowników, co stanowiło 7,21% internautów, zaś w kwietniu 2017 roku było to już 2,116 mln użytkowników (7,62% internautów). Przyrost korzystających z LinkedIn wynikał w całości ze zwiększenia popularności medium na urządzeniach mobilnych. Zaobserwowana ponad dwukrotnie niższa liczba użytkowników mobilnych od liczby użytkowników komputerów osobistych i laptopów dodatkowo potwierdza status LinkedIn jako sieci społecznościowej wykorzystywanej w celach zawodowych, często w czasie pracy w biurze. Dla porównania, z Facebooka (najbardziej popularnego medium społecznościowego) w Polsce w czwartym kwartale 2016 roku korzystało ponad 15 mln osób, z czego aż 80% robiła to za pomocą urządzeń mobilnych (Sprawny Marketing by MaxROY.com, 2017). Status LinkedIn jako medium społecznościowego używanego w miejscu pracy potwierdza również fakt, że w badanym okresie najmniej osób odwiedziło serwis w Niedzielę Wielkanocną, 16 kwietnia 2017 roku

– zaledwie 43 tys. osób, czyli 0,2% polskich internautów (Gemius Polska, 2017). Badanie wykazało również, że serwis najchętniej odwiedzany jest od poniedziałku do piątku. Rosnąca popularność serwisu została wytłumaczona zwiększającym się wykorzystaniem Internetu do budowy marki osobistej. Pojawianie się coraz większej liczby użytkowników z kręgów biznesowych na LinkedIn zostało dostrzeżone przez firmy, a także przez samorządy, które zaczęły aktywnie korzystać z tego narzędzia przy realizacji swoich działań marketingowych skierowanych do biznesu.

## Gemius: popularność serwisu LinkedIn w polskiej sieci

W nawiasie podano zasięg wśród internautów



Rys. 1. Gemius: popularność serwisu LinkedIn w polskiej sieci

Źródło: Gemius Polska, 2017

Śród polskich samorządów, w listopadzie 2017 roku strony firmowe w serwisie LinkedIn posiadające ponad 150 śledzących użytkowników w aktywnej i profesjonalny sposób prowadziły miasta: Łódź, Wrocław, Lublin i Bydgoszcz, a także województwo pomorskie. Najwięcej obserwujących ma strona miasta Łódź – 593 (Invest in Lodz, 2017).

Nie jest to wysoki wynik w porównaniu do standardowych stron biznesowych w serwisie, ale przyjmując szacunki Microsoft, że każde połączenie w sieci odwierciedla 400 osób, do których można dotrzeć z komunikatem (CentrumXP, 2017), pozwala on na potencjalne dotarcie do niemal 240 tys. osób. Należy jednak wziąć pod uwagę, że strony firmowe j.s.t. są stosunkowo nowe i dopiero budują bazę obserwujących. Na polskim rynku terytorialnych ofert inwestycyjnych są to innowatorzy, którzy podjęli decyzję o szukaniu przewagi konkurencyjnej w promocji swojej oferty



biznesowej w nowoczesnym i szybko rozwijającym się medium społecznościowym. Tym bardziej ciekawa jest diagnoza i analiza działań tych samorządów w ramach LinkedIn w sferze marketingu inwestycyjnego.

Tabela 1. Liczba obserwujących strony polskich j.s.t. w serwisie LinkedIn  
(dane na dzień 19.11.2017)

Strona	Liczba obserwujących
Invest in Lodz (Central Poland)	593
Invest in Wroclaw	369
Invest in Lublin	364
Invest in Bydgoszcz	164
Invest in Pomerania	410

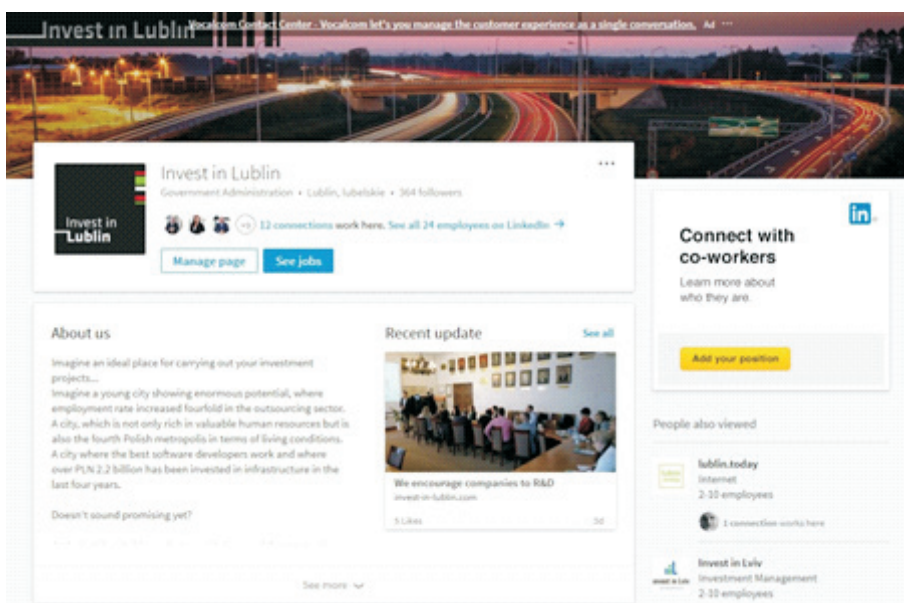
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Invest in Bydgoszcz, 2017; Invest in Lodz, 2017; Invest in Lublin, 2017; Invest in Pomerania, 2017; Invest in Wroclaw, 2017

Pierwszym znaczącym elementem stron firmowych polskich j.s.t. na LinkedIn jest nazwa, która w każdym przypadku jest anglojęzyczna i zbudowana wg schematu „Invest in (nazwa miasta/regionu)”: Łódź – „Invest in Lodz (Central Poland)” (Invest in Lodz, 2017), Wrocław – „Invest in Wroclaw” (Invest in Wroclaw, 2017), Lublin – „Invest in Lublin” (Invest in Lublin, 2017), Bydgoszcz – „Invest in Bydgoszcz” (Invest in Bydgoszcz, 2017), województwo pomorskie – „Invest in Pomerania” (Invest in Pomerania, 2017). Wskazuje to na ukierunkowanie promocji inwestycyjnej realizowanej w tym medium społecznościowym na odbiorcę międzynarodowego oraz na wzorowanie się na ogólnie przyjętym uniwersalnym schemacie identyfikującym strony prezentujące oferty lokalizacji inwestycyjnych.

Wszystkie strony powyższych j.s.t. prezentują informacje w sekcji „o nas” w języku angielskim, który jest uznawany za podstawowy globalny język komunikacji biznesowej. Z tego powodu również aktualności publikowane na stronach firmowych są w języku angielskim – wyjątkiem jest Bydgoszcz, która publikuje je w języku polskim (Invest in Bydgoszcz, 2017). Wśród aktualności można znaleźć zdjęcia i infografiki, odnośniki do artykułów dotyczących subproduktu inwestycyjnego danej j.s.t. zarówno z polskich, jak i zagranicznych mediów, jak również do materiałów w innych mediach społecznościowych, m.in. YouTube i SlideShare. Zauważalny jest jednak brak konsekwencji językowej – udostępniane materiały często nie są publikowane w języku angielskim, tylko po polsku, co sprawia, że użyteczność prezentowanych treści dla odbiorców zagranicznych jest znacząco ograniczona. Wyjątkiem jest strona Lublina, która zawiera odnośniki do materiałów wyłącznie w języku angielskim, a interesujące treści polskojęzyczne są uprzednio

tłumaczone i publikowane z podaniem źródła na powiązanej stronie internetowej [www.invest-in-lublin.com](http://www.invest-in-lublin.com) (Invest in Lublin, 2017).

Pośród wymienionych pięciu stron polskich miast i regionów na LinkedIn, tylko strony Lublina i województwa pomorskiego są powiązane z ponad dwoma pracownikami odpowiedzialnymi za obsługę inwestora i marketing inwestycyjny. Pozwala to zainteresowanym użytkownikom serwisu na odnalezienie i nawiązanie relacji z osobami z przedstawionych j.s.t., co jest kluczową właściwością, jeśli chodzi o umożliwienie bezpośredniego kontaktu pomiędzy samorządem a biznesem przy braku możliwości na LinkedIn skontaktowania się ze stroną firmową, jak to jest możliwe np. na Facebooku.



Rys. 2. Strona miasta Lublin – Invest in Lublin – na LinkedIn

Źródło: Invest in Lublin, 2017

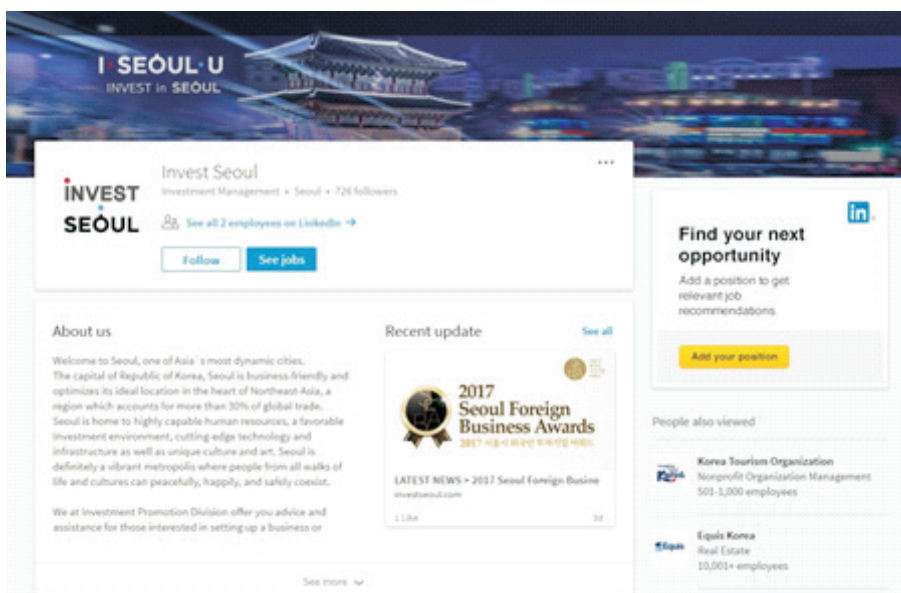
### 3. Wykorzystanie LinkedIn w marketingu polskich j.s.t. na tle jednostek administracji terytorialnej z Europy i świata

Marketing oferty inwestycyjnej miast i regionów za pomocą narzędzia, jakim jest serwis społecznościowy LinkedIn, jest szeroko stosowany przez przedstawicieli różnych państw czy grup językowych. Model tworzenia stron jednostek administracji terytorialnej w tym medium może być przykładem globalizacji gospodarki,



ponieważ niezależnie od strony świata, wielkości czy potencjału ekonomicznego danej lokalizacji, wygląda on bardzo podobnie i jest zbliżony z modelem wykorzystywanym przez analizowane polskie przykłady. Składa się on z:

- a. nazwy w języku angielskim zawierającej frazę „invest” i nazwę danej lokalizacji: „Invest Liverpool” (Invest Liverpool, 2017), „Invest in Bogota” (Invest in Bogota, 2017), „Invest Seoul” (Invest Seoul, 2017), „Brussels Invest & Export” (Brussels Invest & Export, 2017), „Invest in Bavaria – The Business Promotion Agency of the State of Bavaria” (Invest in Bavaria, 2017);
- b. opisu firmy i aktualności dotyczących elementów subproduktu inwestycyjnego miasta lub regionu w języku angielskim;
- c. pracowników zajmujących się obsługą inwestorów powiązanych ze stroną;
- d. odnośnika do strony internetowej przedstawiającej ofertę inwestycyjną danej jednostki administracji terytorialnej.



Rys. 3. Strona miasta Seul – Invest Seoul – na LinkedIn

Źródło: Invest Seoul, 2017

Cechami odróżniającymi strony miast i regionów ze świata od przykładów z Polski jest szersze wykorzystanie zaawansowanych opcji dostępnych w serwisie LinkedIn oraz liczba osób śledzących aktywność stron promujących oferty inwestycyjne. Światowe jednostki administracji na swoich stronach korzystają często ze stron *showcase*, czyli rozszerzeń głównej strony firmowej służących szczegółowemu opisaniu oddzielnych marek, oddziałów czy inicjatyw. Przykładami wykorzystania

tej opcji są strony np. „IFSD Glasgow” (IFSD Glasgow, 2017), czyli dzielnicy finansowej miasta Glasgow, czy „AWEX – Centres Régionaux de Namur et de Libramont” (AWEX, 2017) – oddziału Walońskiej Agencji Eksportu i Inwestycji Zagranicznych w prowincjach Namur i Luksemburg. Drugą opcją skutecznie używaną w promocji inwestycyjnej są specjalnie utworzone grupy dyskusyjne dla użytkowników LinkedIn zainteresowanych inwestycjami w danym mieście lub regionie, np. „Bordeaux Connexion” (Bordeaux Connection, 2017), mające 2603 członków, czy „Cleantech in southern Sweden” (Cleantech in southern Sweden, 2017) – licząca 114 członków grupa utworzona przez region Skania w Szwecji. Podstawową różnicą jest jednak wielokrotnie większy zasięg stron, który sięga kilku tysięcy obserwujących użytkowników, do których każdorazowo docierają informacje prezentowane przez miasta i regiony. Jest to efekt dłuższej obecności w serwisie LinkedIn, wciąż większej światowej rozpoznawalności lokalizacji zachodnioeuropejskich czy amerykańskich oraz większej popularności tego medium społecznościowego wśród osób z kręgów biznesowych w tamtych lokalizacjach.



Rys. 4. Strona *showcase* IFSD Glasgow na LinkedIn

Źródło: IFSD Glasgow, 2017

## Podsumowanie

Aktywność polskich miast i regionów w serwisie LinkedIn jest w 2017 roku stosunkowo mało rozwinięta – zdecydowało się na nią zaledwie kilka j.s.t. Te, które wykorzystują to narzędzie do marketingu swojej oferty inwestycyjnej, prowadzą strony w języku angielskim, by dotrzeć z komunikacją do odbiorcy międzynarodowego. Realizują swoje działania wg zauważalnego modelu, jakim jest nazwa zbudowana z członu „Invest in” i nazwy miasta lub regionu, regularnych aktualności w języku angielskim prezentujących materiały opisujące elementy oferty inwestycyjnej, oraz oznaczania osób odpowiedzialnych za obsługę inwestorów jako pracowników firmy (choć zaledwie dwie strony są połączone z więcej niż dwiema osobami). Zauważalna jest jednak aktywność na stronach, co pozwala wnioskować, że innowacyjny eksperyment, jakim jest obecność polskich j.s.t. w serwisie LinkedIn, jest przez samorządy uważany za istotne narzędzie promocji inwestycyjnej.

Porównując wykorzystanie LinkedIn w marketingu oferty inwestycyjnej przez polskie j.s.t. z aktywnością miast i regionów z Europy i świata, można zauważyć tożsamy model tworzenia stron firmowych samorządów i realizacji działań marketingu inwestycyjnego. Istotnie niższa liczba śledzących profile polskich jednostek administracji wynika z ich stosunkowo krótkiej obecności w tym medium społecznościowym oraz jego wciąż rozwijającej się pozycji w Polsce. Można jednak zakładać znaczący przyrost użytkowników zainteresowanych publikacjami stron samorządowych w serwisie LinkedIn wraz z coraz większą popularnością tej społeczności wśród biznesowych grup docelowych w kraju. Również dalszy rozwój stron polskich j.s.t. na LinkedIn powinien odbywać się poprzez tworzenie stron projektowych *showcase*, które w szczegółowy sposób pozwolą przedstawić dodatkowe realizowane inicjatywy czy elementy oferty inwestycyjnej, oraz organizowanie grup dyskusyjnych dla osób zainteresowanych inwestowaniem w danym mieście lub regionie. Będzie to wiązało się ze wzrostem aktywności pracowników obsługi inwestora i marketingu inwestycyjnego w samorządach poprzez ich prywatne profile LinkedIn powiązane ze stroną jednostki samorządu terytorialnego.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] BRZEZIŃSKI S., JASIŃSKI M., 2014, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i rynek”, nr 3.
- [2] DASZKIEWICZ M., PUKAS A., 2016, *City Marketing Communication – Challenges and Inspirations*, „Jagiellonian Journal of Management”, vol. 2, no. 2.
- [3] FLOREK M., 2011, *Online City Branding*, [in:] K. Dinnie (ed.), *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- [4] IRCENTER.COM, 2017, *Raport: Social Media 2016. Część 1. Trendy w korzystaniu*, IRCenter.com, Warszawa.

- [5] KUŹNIAR W., SZOPIŃSKI W., *The Use of Social Media by Local Government Units to Communicate with Stakeholders*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45.
- [6] RAGANOWICZ K., 2017, *Marketing the Investment Potential of the City. Case of Lublin, Poland*, „Вісник Національного університету «Львівська політехніка»”, nr 863.
- [7] STOPCZYŃSKA K., 2014, *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*, „Handel wewnętrzny”, nr 5(352).
- [8] SUŁKOWSKI Ł., KACZOROWSKA-SPYCHAŁSKA D., 2014, *Communication of Polish Cities in Social Media*, „International Journal of Contemporary Management”, nr 13(4).
- [9] SZROMNIK A., 2012, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

#### NETOGRAFIA

- [1] AWEX, 2017, <https://www.linkedin.com/showcase/awex---centre-r%C3%A9gional-de-namuret-de-libramont/> (19.11.2017).
- [2] BORDEAUX CONNECTION, 2017, <https://www.linkedin.com/groups/1953233/> (19.11.2017).
- [3] BRUSSELS INVEST & EXPORT, 2017, <https://www.linkedin.com/company/brussels-invest-&-export/> (19.11.2017).
- [4] CENTRUMXP, 2017, *500 mln użytkowników, czyli LinkedIn w liczbach*, <http://www.centrumxp.pl/Aktualnosci/19303,500-mln-uzytownikow-czyli-LinkedIn-w-liczbach.aspx> (19.11.2017).
- [5] CLEANTECH IN SOUTHERN SWEDEN, 2017, <https://www.linkedin.com/groups/7464106/> (19.11.2017).
- [6] GEMIUS POLSKA, 2017, *LinkedIn najbardziej popularny w środku tygodnia*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/linkedin-najbardziej-popularny-w-srodku-tygodnia.html> (19.11.2017).
- [7] GOŚ Ł., 2017, *Obsługa inwestora to przede wszystkim ludzie*, <http://www.outsourcingportal.eu/pl/obsługa-inwestora-to-przede-wszystkim-ludzie> (19.11.2017).
- [8] IFSD GLASGOW, 2017, <https://www.linkedin.com/showcase/ifsd-glasgow/> (19.11.2017).
- [9] INVEST IN BAVARIA, 2017, <https://www.linkedin.com/company/8651378/> (19.11.2017).
- [10] INVEST IN BOGOTA, 2017, <https://www.linkedin.com/company/971274/> (19.11.2017).
- [11] INVEST IN BYDGOSZCZ, 2017, <https://www.linkedin.com/company/9407132/> (19.11.2017).
- [12] INVEST LIVERPOOL, 2017, <https://www.linkedin.com/company/10017294/> (19.11.2017).
- [13] INVEST IN LODZ, 2017, <https://www.linkedin.com/company/invest-in-lodz/> (19.11.2017).
- [14] INVEST IN LUBLIN, 2017, <https://www.linkedin.com/company/invest-in-lublin/> (19.11.2017).
- [15] INVEST IN POMERANIA, 2017, <https://www.linkedin.com/company/2188426/> (19.11.2017).
- [16] INVEST SEOUL, 2017, <https://www.linkedin.com/company/2367799/> (19.11.2017).
- [17] INVEST IN WROCLAW, 2017, <https://www.linkedin.com/company/3845088/> (19.11.2017).
- [18] PAiIH, 2017, <http://www.paih.gov.pl/regiony/coi> (19.11.2017).
- [19] SPRAWNY MARKETING BY MAXROY.COM, 2017, *Facebook Market Snapshot – Q4 2016 Poland*, <https://www.slideshare.net/SprawyMarketingPL/liczba-uytkownikw-facebooku-w-polsce-q4-2016-2017> (19.11.2017).