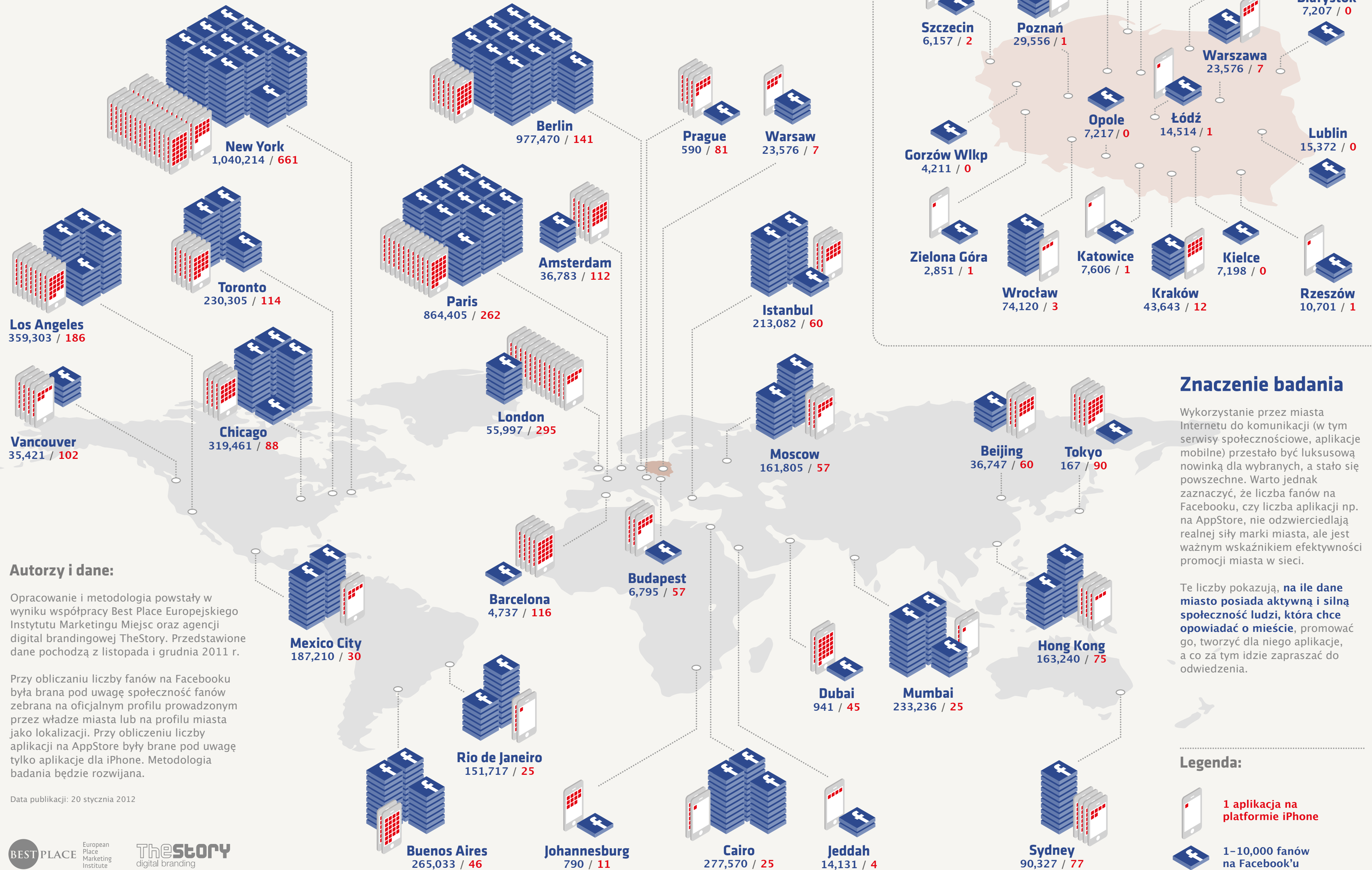


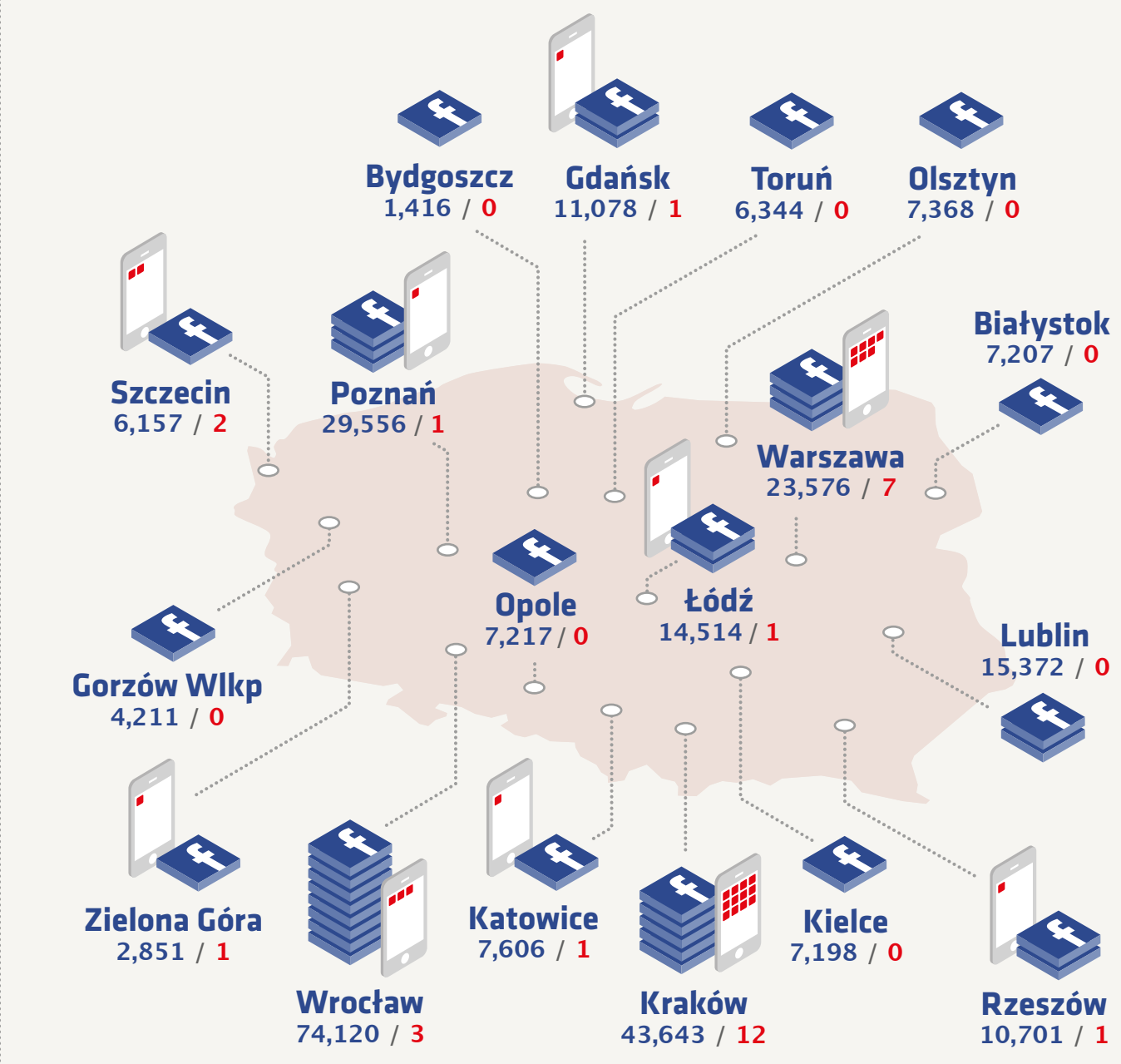
The Most Social Cities Indicator

Badanie internetowych społeczności miast

Etap 1. Aktywność miast na Facebooku i w AppStore (iPhone)



Polska



Znaczenie badania

Wykorzystanie przez miasta Internetu do komunikacji (w tym serwisy społecznościowe, aplikacje mobilne) przestało być luksusową nowinką dla wybranych, a stało się powszechne. Warto jednak zaznaczyć, że liczba fanów na Facebooku, czy liczba aplikacji np. na AppStore, nie odzwierciedlają realnej siły marki miasta, ale jest ważnym wskaźnikiem efektywności promocji miasta w sieci.

Te liczby pokazują, **na ile dane miasto posiada aktywną i silną społeczność ludzi, która chce opowiadać o mieście**, promować go, tworzyć dla niego aplikacje, a co za tym idzie zapraszać do odwiedzenia.

Legenda:

- 1 aplikacja na platformie iPhone
- 1-10,000 fanów na Facebook'u

Autorzy i dane:

Opracowanie i metodologia powstały w wyniku współpracy Best Place Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc oraz agencji digital brandingowej TheStory. Przedstawione dane pochodzą z listopada i grudnia 2011 r.

Przy obliczaniu liczby fanów na Facebooku była brana pod uwagę społeczność fanów zebrana na oficjalnym profilu prowadzonym przez władze miasta lub na profilu miasta jako lokalizacji. Przy obliczeniu liczby aplikacji na AppStore były brane pod uwagę tylko aplikacje dla iPhone. Metodologia badania będzie rozwijana.

Data publikacji: 20 stycznia 2012

