

**Komisja Problematyki Społecznej****Temat: Podsumowanie sezonu letniego w kontekście imprez kulturalno- sportowych oraz działań promocyjnych na rzecz miasta**

Zrealizowane działania promocyjne na rzecz Miasta Ławy w 2024 roku - założenia, działania, efekty.

Działania promocyjne Wydziału koncentrują się na dwóch kategoriach, są to:

**1. Promocja wewnętrzna - lokalna polegająca na:**

- bieżącym informowaniu mieszkańców Ławy na temat działalności urzędu szczególnie w kontekście podejmowanych przez miasto inicjatyw, podpisywanych umów, realizacji inwestycji oraz planów długoterminowych wobec miasta. To raportowanie działań władarzy tj. burmistrza i jego zastępców z wykorzystaniem strony internetowej miasta, mediów społecznościowych oraz mediów lokalnych;
- współpracy z lokalnymi organizacjami pozarządowymi realizującymi program współpracy miasta z organizacjami pozarządowymi, współpraca z klubami sportowymi realizującymi zadania własne gminy w zakresie tworzenia warunków sprzyjających uprawianiu różnych dyscyplin sportowych, współpraca z ławskimi przedsiębiorcami;
- współpracy z przedsiębiorcami lokalnymi podlegająca m.in. na organizacji spotkań i prowadzeniu negocjacji na temat współpracy i możliwości wspierania przedsiębiorców przez miasto, aktualizacji zakładki strony internetowej urzędu dedykowanej ofertom sprzedaży/dzierżawy nieruchomości (miejskich oraz prywatnych), prace nad aktualizacją banku ziemi miasta Ławy, który po finalizacji zostanie przekazany do udostępnienia w materiałach WMSSE, pozyskiwanie partnerów prywatnych do udziału w programie Ławskiej Karty Mieszkańca i przygotowania benefitów dla jego uczestników;
- organizacja i przeprowadzeniu loterii podatkowej „Rozlicz Pit w Ławie” W 2024 roku po raz trzeci przeprowadzona była kampania promocyjna *Rozlicz PIT w Ławie i wygraj 7000 zł*. Głównym jej celem jest nakłonienie osób mieszkających w Ławie do tego, aby rozliczały się w Urzędzie Skarbowym w Ławie i wskazały miasto Ława jako miejsce zamieszkania. W ten sposób pieniądze podatników mieszkających w Ławie wracają w części do miasta i zasilają jego budżet w środki niezbędne do zapewnienia bezpieczeństwa w mieście, utrzymania szkół,

przedszkoli i wszystkich tych zasobów, z których korzystają jego mieszkańcy. Kampania promocyjna prowadzona na kilka miesięcy przed losowaniem, w trakcie której mieszkańcy mogli zgłosić swój udział poprzez stronę internetową [www.pitwilawie.pl](http://www.pitwilawie.pl), miała także zwrócić uwagę na szereg korzyści wynikających z rozliczania podatku w mieście m. in. tych wynikających z posiadania Ławskiej Karty Mieszkańca.

Przygotowania kampanii promocyjnej trwały od początku 2024 roku, były to m.in. procedury związane z uzyskaniem pozwoleń i zaakceptowaniem regulaminu przez Izbę Administracji Celno-Skarbowej. Od marca natomiast prowadzona była kampania promocyjna w mediach zachęcająca mieszkańców do udziału w loterii. W edycji 2024 podobnie jak w roku ubiegłym pula nagród wynosiła 12,5 tys. złotych. Były to: nagroda główna 7000 zł, trzy nagrody II stopnia po 1000 zł oraz 5 nagród II stopnia po 500 zł. Na koniec terminu zgłoszeń tj. 17 maja zarejestrowaliśmy 1426 ważnych zgłoszeń do loterii, spośród których wylosowani zostali laureaci w losowaniu jawnym transmitowanym na żywo na profilu Ławy na portalu Facebook. Informacje dotyczące nazwisk laureatów dostępne są na stronie internetowej miasta [miastoilawa.pl](http://miastoilawa.pl) w zakładce Loteria Podatkowa. Nagrody w postaci symbolicznych czeków wręczane były laureatom podczas Dni Ławy 9 lipca na scenie głównej wydarzeń przez burmistrza Dawida Kopaczewskiego.

Efekt: Zgodnie z informacją, którą otrzymaliśmy z Urzędu Skarbowego w Ławie liczba podatników rozliczających się w mieście Ława wzrosła z 20.945 osób za 2022 do 21 016 osób za 2023 rok, co oznacza wzrost o 71 osób. Wpływ z każdego podatnika do budżetu miasta ciężko jest oszacować, zależy on bowiem od wielkości dochodu, średnie zarobków w mieście pozwalają nam przypuszczać, że jest to wzrost ok 140 tys. złotych do budżetu miasta;

- działaniach związanych z Ławską Kartą Mieszkańca- promocja skoncentrowana na dwóch obszarach. Pierwszym było wdrożenie aplikacji mobilnej IKM, która może zastępować kartę plastikową. Informacje na ten temat pojawiły się już na profilach społecznościowych Ławy zachęcając mieszkańców to korzystania z tej wygodnej formy IKM. Drugie działanie opierało się na zachęcaniu partnerów prywatnych do przystąpienia do programu. Obecnie Ławska Karta Mieszkańca ma 14 partnerów z sektora prywatnego. W planach jest umożliwienie zakupu biletów komunikacji miejskiej w ramach aplikacji. Obecnie trwają negocjacje w tej sprawie z potencjalnymi wykonawcami. Obecnie wydanych zostało 6167 kart ( informacja z dnia 27 września 2024 r.)

2. **Drugim rodzajem promocji jest promocja wizerunkowa, zewnętrzna, turystyczna, zwana „Promocją Samorządu Terytorialnego”, w ramach tych działań rok rocznie realizujemy:**

- akcje promocyjne realizowane przy współpracy z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi, oraz wynikającymi ze współpracy miasta z klubami sportowymi, stowarzyszeniami, osobami prywatnymi czy też artystami reprezentującymi Iławę w kraju i poza granicami - Informacja nt. wsparcia finansowego w realizacji zadań organizacji pozarządowych Załącznik nr 1.
- dodruk wydawnictw (druk ulotki na potrzeby kampanii informacyjnej dot. możliwości korzystania z e-usług, promocji Karta Mieszkańca i platformy Ślub w Iławie), materiałów promocyjnych przekazywanych podmiotom na ich wniosek do dyspozycji podczas wydarzeń na terenie kraju i poza jego granicami.

### Główne akcje promocyjne w roku 2024

1. Kontynuacja kampanii promocyjnych **Urlop w Iławie, Ślub w Iławie**- miejsce ma znaczenie. W 2024 roku kontynuowaliśmy skuteczną formułę internetowej promocji, która okazała się niezwykle efektywna w roku 2023. Skoncentrowaliśmy się na rozwijaniu urlopowych profili w mediach społecznościowych, zdobywaniu lojalnych użytkowników oraz zwiększeniu widoczności strony [www.urlopwilawie.pl](http://www.urlopwilawie.pl) i [www.slubwilawie.pl](http://www.slubwilawie.pl)

#### Kalendarz kampanii promocyjnej:

- Tradycyjnie mocne uderzenie w marcu, skupiające się na rezerwacjach noclegów.
- Największy udział budżetu w promocji w okresie 15 kwietnia - 15 sierpnia.

**Cel Kampanii:** Wzmacnianie świadomości turystycznej oraz promocja IŁAWY jako wyjątkowego miejsca pełnego atrakcji.

**Hasło Kampanii:** Miejsce ma znaczenie – towarzyszyło będzie nam również w sezonie 2024.

Działania realizowane w ramach kampanii Promocyjnych urlop i ślub w Iławie:

- ✓ Urlop w Iławie: od połowy lutego aktualizowana była strona, przy współpracy z agencją marketingową przygotowaliśmy nowe kreacje, które w tym roku promowały miasto. Ustalono zostały zasięgi i kierunki przekazu promocyjnego. Urlop w Iławie staje się platformą turystyczną, gdzie turyści mogą znaleźć pakiet informacji o wydarzeniach, atrakcjach i ciekawostkach Iławy i okolic. Urlop w Iławie to także wsparcie naszej branży turystycznej. Efekty są policzalne. Raport z efektów działań jest w trakcie opracowywania i będzie gotowy do końca października. Nowościami w tegorocznej kampanii było: m.in.
- Dopasowanie zasięgów promocyjnych do nowego trendu w turystyce, czyli turystyce lokalnej, sąsiedzkiej, obecnie turysta nastawiony jest na krótkie pobyty, lecz bardziej aktywne i wypełnione atrakcjami wyjazdu.
- ✓ **Ślub w Iławie.** Miejsce ma znaczenie. To kampania, której celem jest m.in. wydłużenie sezonu turystycznego i zachęcanie młodych par do organizacji uroczystości ślubnych w pięknych okolicznościach przyrody w Iławie. Projekt ten oprócz wsparcia lokalnego biznesu ma na celu

także wydłużenie sezonu turystycznego. Jak dobrze wiemy, sezon branży ślubnej trwa prawie cały rok, a Iława jest idealnym miejscem np. na ślub w plenerze. W tym roku celem było dotarcie z promocją do jak największej grupy docelowej, potencjalnie zainteresowanej organizacją ślubu w Iławie. Informacja o kampanii pojawiła się m.in. na antenie Radia Olsztyn.

<https://radioolsztyn.pl/turystyka-slubna-pomyslem-na-promocje-ilawy-o-takich-miejscach-marzy-niejedna-para/01697916>

Raport z kampanii zostanie opracowany do połowy października. Wstępne informacje znajdują się w załączniku- Załącznik nr 2.

## 2. Współpraca z jednostkami w zakresie promocji wydarzeń kulturalnych i sportowych w roku 2024.

Dokładamy wszelkich starań, aby wydarzenia organizowane lub współorganizowane przez miejskie jednostki w mieście były na bieżąco promowane na stronie miasta i oficjalnych profilach Iławy w mediach społecznościowych. Ponadto, na okres letni przekazaliśmy do dyspozycji Iławskiemu Centrum Kultury ramy do plakatów na przystankach ZKM na terenie miasta.

## 3. Współpraca z Informacją Turystyczną w zakresie:

- promocji usług i przekazywania informacji od przedsiębiorców z branży turystycznej, do naszych gości. Informacja Turystyczna jest łącznikiem między turystą, a przedsiębiorcą. Jest głównym i najważniejszym punktem na mapie turysty poszukującego różnych aktywności, udogodnień, czy też usług dodatkowych podczas pobytu.
- Obsługi Iławskiej Karty Mieszkańca,
- sobotnich bezpłatnych wakacyjnych wycieczki z przewodnikiem.

### **Organizacja, współorganizacja wydarzeń w 2024 roku:**

1. W maju wydział odpowiadał za przygotowanie kilku atrakcji w ramach miejskiej edycji Nocy Muzeów. W ramach wydarzenia odbyły się: spotkania z autorem Makiety Starego Miasta Rafałem Kociędą na sali sesyjnej ratusza. Spotkanie z autorem wyjątkowego dzieła było dla uczestników wydarzenia wyjątkową okazją do wysłuchania ciekawostek na temat historycznej Iławy, a także samego procesu powstawania makiety. (Uczestnicy dowiedzieli się, że makieta jest wystawiona do publicznego oglądu w godzinach otwarcia urzędu.) W ramach Nocy Muzeów atrakcje zorganizowane były także w Szkole Podstawowej nr 1 w Iławie oraz na statku Ilavia, gdzie uczestnicy wyruszyli w rejs w towarzystwie wiceburmistrz Dorota Kamińskiej i z „Muminkami na fali”.

### **2. 17. Rajd Pomarańczowy im. Króla Holandii i Piknik Ekologiczny.**

Iławski Pomarańczowy Rajd Rowerowy, który odbył się 21 września, organizowany był przez Wydział PWZ oraz Iławskie Centrum Sportu, Turystyki i Rekreacji i Informację Turystyczną. Wspierał nas także

Wydział Bieżącego Utrzymania oraz Ochrony Środowiska oraz Hufiec ZHP Iława. Przedsięwzięcie jest corocznie ukłonem w stronę naszych partnerów z Holandii z Gminy Tholen. Ma ono podkreślić turystyczne walory naszego regionu i zachęcić mieszkańców do aktywnego spędzania czasu i korzystania z atrakcyjnych przyrodniczo terenów nad Jeziorakiem i rzeką Iławką. Pomarańczowe święto w mieście ma długą tradycję, a jednym z jej niedołączonych elementów są pamiątkowe koszulki z logo, które każdego roku rozdawane są wśród uczestników. W tym roku trasa rajdu podzielona była na trzy kategorie: trasę rowerową, rasę wózkowa dla osób niepełnosprawnościami oraz trasę pieszą nordic walking. Metą wydarzenia była Wyspa Młyńska, a na niej Piknik Ekologiczny. Ważnym aspektem, który przyświecał tegorocznej edycji wydarzenia, było podkreślanie kwestii związanych z ekologią, zmianami klimatycznymi oraz zwiększaniem świadomości dbałości o środowisko. Organizacja Rajdu i Pikniku odbywała się w oparciu o ideę Green City. Wydarzenie wsparła bowiem firma INPOST, która w ramach prowadzonego przez siebie projektu Green City angażuje się w inicjatywy zwiększając świadomość ekologiczną wśród lokalnych społeczności. Z otrzymanych środków od firmy Inpost, a także firmy Koma Usługi Komunalne oraz Związku Gmin Czyste Środowisko zakupiliśmy koszulki pomarańczowe oraz gadżety ekologiczne, które rozdawane były wśród uczestników Pikniku za udział w aktywnościach na stoiskach. Udało się także zakupić 150 bylin różnorodnych roślin, które zasadzone zostały na Wyspie Młyńskiej oraz w innych częściach miasta.

Data i miejsce Pikniku Ekologicznego wydarzenia nie były przypadkowe, bowiem w tym czasie obchodzony był Światowy Dzień Rzek, co stwarzało idealną sposobność do zwrócenia uwagi uczestników na aspekt ochrony środowiska w naszym najbliższym otoczeniu. W tym wypadku rzeki Iławki na Wyspie Młyńskiej. Do udziału w Pikniku zaprosiliśmy stowarzyszenia i instytucje z Iławy i okolicy, które zgodziły się nieodpłatnie przygotować stoisko promocyjne dla uczestników promując własne produkty i realizowane działania. Były to takie atrakcje jak gra terenowa, zajęcia plastyczne, kreatywne, przyrodnicze, z zakresu profilaktyki zdrowotnej, matematyczne i edukacyjne. Naszymi tegorocznymi partnerami podczas Pikniku Ekologicznego byli: firma Inpost, firma KOMA Usługi Komunalne, firma POL-MAK, Związek Gmin Regionu Ostródzko-Iławskiego Czyste Środowisko, Hufiec ZHP Iława, Miejska Biblioteka Publiczna w Iławie, Iławskie Wodociągi Sp. z o.o., Zespół Parków Krajobrazowych Pojezierza Iławskiego i Wzgórz Dylewskich, Stowarzyszenie Dzika Iława, Stowarzyszenie SART Iława, Warsztaty Terapii Zajęciowej PSONI Koło w Iławie, Mathriders Iława, Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w Iławie. Liczbę uczestników wydarzenia tj. Rajdu i Pikniku szacujemy na ok 350 osób. Relacja z wydarzenia i jego zapowiedzi znajduje się na stronie miasta [miastoilawa.pl](http://miastoilawa.pl) oraz na profilu @miastoilawa na portalu Facebook oraz na Instagramie.

4. Miasto współpracuje z ZLOT-em oraz WMROT-e, organizacje turystyczne, których głównym celem jest promocja regionu Warmii i Mazur oraz Mazur Zachodnich w tym Iławy, a także reprezentowanie regionu, w tym też Iławy podczas targów, wystaw i imprez plenerowych.  
- Załącznik nr 3 Działania zrealizowane przez ZLOT.

#### **Działania promocyjne związane z rozwojem gospodarczym i inwestycyjnym Iławy.**

- opracowanie graficzne i tekstowe ulotki w formie elektronicznej charakteryzującej wyspę Wielka Żuława;
- spotkania i rozmowy telefoniczne w zakresie wsparcia inwestycji firmy Pol-Mak w Iławie - kontakty z projektantami, kierownikiem budowy, właścicielami; sprawowanie funkcji bezpośrednio oddelegowanej osoby do obsługi inwestora,
- publikowanie na stronie internetowej urzędu (<https://miastoilawa.pl/dla-inwestorow/aktualnosci-dla-firm>) informacji dla przedsiębiorców nt. grantów, dofinansowań, targów, konferencji, przetargów itp.

- aktualizacja zakładki strony internetowej urzędu dedykowanej ofertom sprzedaży/dzierżawy nieruchomości (miejskich oraz prywatnych) - <https://miastoilawa.pl/dla-inwestorow/bank-ziemi>
- prace nad aktualizacją banku ziemi miasta Ławy, który po finalizacji zostanie przekazany do udostępnienia w materiałach WMSSE,
- udział w panelach dyskusyjnych i wymianie dobrych praktyk nt. marki produktu lokalnego,
- współpraca z agencją reklamową dużego koncernu w celu wytypowania miejsc dla celów reklamowych (billboardy, tablice reklamowe),
- pozyskiwanie partnerów prywatnych do udziału w programie Ławskiej Karty Mieszkańca i przygotowania benefitów dla jego uczestników.

BURMISTRZ  
MIASTA IŁAWY

*Dawid Kopaczewski*

woway.

KOLEKTYW KREATYWNY / MARKETING I REKLAMA

30.09.24  
MKS

IŁAWA *inspirowane*  
*o każdej porze roku*



Chojnice 27.09.24

## Skrócony raport z Kampanii „IŁAWA” za okres 01.03.2024 - 20.09.2024

**Całkowity budżet: 25 000 zł**

**Wynagrodzenie agencji to 25% całkowitego budżetu: 6250 zł**

**Budżet promocji płatnych: 18750 zł / pozostało 5096 zł / wydano 13654 zł**

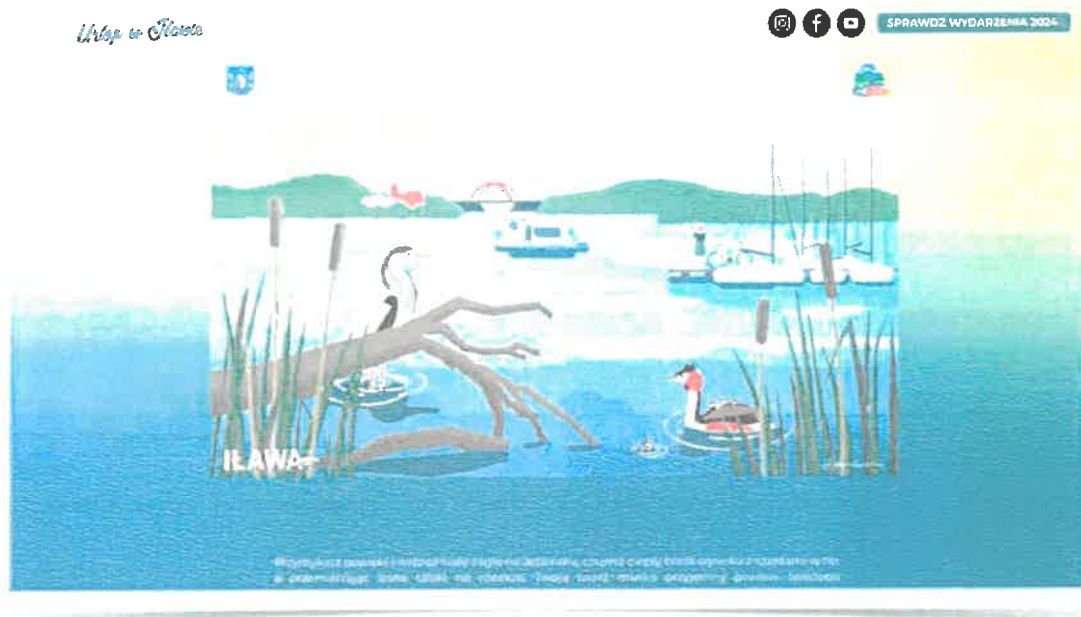
**Umowny czas trwania kampanii: 300 dni / pozostało 87 dni**

**Cel kampanii:** budowanie pozytywnej świadomości turystycznej dla miasta Iława w Polsce, pozyskiwanie turystów, uczestników imprez oraz wydarzeń. Kolejny rok ocieplamy również wizerunek Iławy poprzez akcję „Ślub w Iławie”

### Co obejmuje „wynagrodzenie agencji”:

1. Odświeżono stronę internetową [www.urlopwilawe.pl](http://www.urlopwilawe.pl), tzw. landing page, z podstawowymi informacjami o wypoczynku w Iławie - opisy, zdjęcia, linki do baz noclegowych, atrakcji, informacji itp. Strona zawiera dodatkowo dział z wydarzeniami / newsami, w tym roku dodano też podstronę opisującą szeroko Jeziorak.
2. Wersja mobilna strony.
3. Podtrzymano prosty system obsługi strony, który bez problemu mogą obsługiwać pracownicy urzędu czy informacji turystycznej.
4. Przedłużono domenę „[urlopwilawe.pl](http://urlopwilawe.pl)”, certyfikat bezpieczeństwa oraz serwer na rok.
5. Przedłużono opłaty serwerowe dla projektu.
6. Odświeżono social media „Urlop w Iławie” na Facebooku i Instagramie, na których odbywa się płatna i organiczna reklama oraz promocja.
7. Stworzono nowe kreacje graficzne promujące Iławę w wielu rozmiarach powierzchni reklamowych oraz drobne social video.
8. Prowadzenie, przygotowywanie i optymalizacja kampanii (300 dni) w social mediach przy wykorzystaniu strony www, Facebooka, Instagrama - postów, relacji, rolek, filmików.
9. Promocja organiczna i płatna wydarzeń bieżących w porozumieniu z Klientem.
10. Promowano również płatnie content strony i social mediów [slubwilawe.pl](http://slubwilawe.pl)
11. Przedłużono opłaty serwerowe i ssl dla [slubwilawe.pl](http://slubwilawe.pl)

## STRONA INTERNETOWA



### **SKRÓCONE STATYSTYKI Z KAMPANII na dzień 27.09.2024**

**Wizyty z kreacji reklamowych na stronie ładowania** - ok 25% większy niż w zeszłym roku. Od początku kampanii do dziś było to ponad 37 tys. wizyt.

**Najpopularniejsze były kolejno:**

**strona główna, spacery po Iławie, aktualności, dni Iławy, soundlake, złota tarka.**

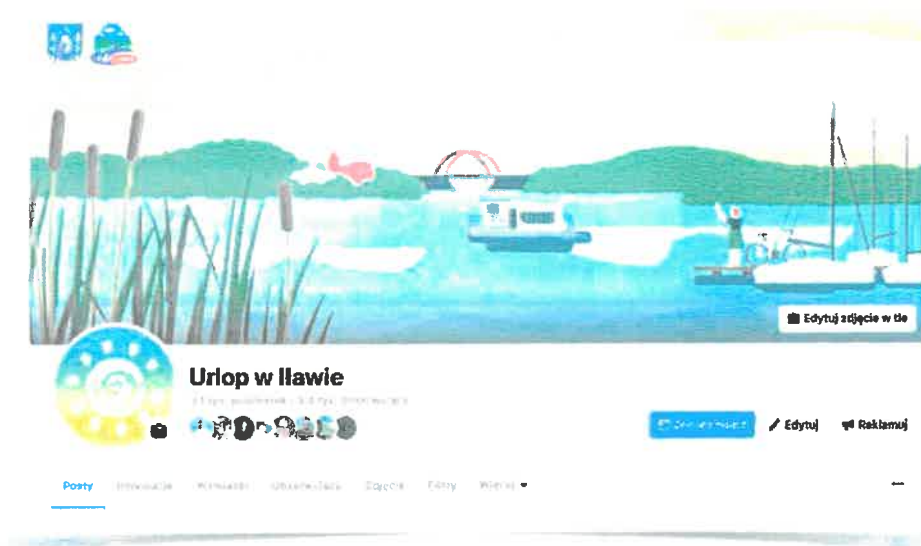
Landing page zanotowała niewielki o ok 25% wzrost natomiast dzięki strategii opartej na krótkich relacjach w social mediach, pozyskaliśmy blisko 80% nowych stałych fanów i blisko 50% wzrost zasięgów w social mediach. Młodsza grupa odbiorców, która jest zainteresowana szybką informacją i udostępnieniem tego, co dzieje się akurat w Iławie porzeka na social mediach nie przechodząc do landing page, lub czerpie informacje z szybkich relacji a nie postów.

W tym czasie pracowało 12 kreacji reklamowych w różnych rozmiarach o łącznym zasięgu bliskim 4,7 mln odbiorców. W MIESIĄCACH MAJ-SIERPIEŃ zasięgi wykazały tendencję wzrostową. Jest to zasługa wielu wydarzeń i długotrwałej kampanii, dzięki której z każdym tygodniem zmniejszały się stawki za kliknięcie i wyświetlenie.

**SOCIAL MEDIA: ok 4000 stałych fanów (FB+IG) / ciągle rośnie**

**UWAGA: Należy podkreślić**, że kampania była tylko w niewielkim stopniu nastawiona na płatne pozyskiwanie stałych fanów (lajków strony). Przy tak niewielkim budżecie priorytetowa była promocja miasta i wydarzeń i jak największe zasięgi z informacją o nich, dlatego też w tym roku postawiliśmy bardziej na relacje niż posty i rolki, ponieważ te mają kilkaset większy procent zasięgów i w zasadzie widzi je 85% fanów, w przeciwieństwie do postów, które w dzisiejszych trendach korzystania z social mediów docierają do ok 11% użytkowników.





**Przykładowe kreacje promujące opierały się w Polsce głównie na pięknej grafice przygotowaną przez lokalną artystkę, nawiązywała do materiałów promocyjnych, kreacje były również animowane.**





### **SUMA PŁATNYCH ZASIĘGÓW ORAZ WYŚWIETLEŃ REKLAM I PROFILI FB + IG**

Zakładaliśmy płatne zasięgi na poziomie 1,5 do 2 mln użytkowników podczas całej kampanii. Jednak ciągle trwająca w Polsce reklama, (średnio ok 60 zł dziennie), skutecznie zmniejsza stawki reklamowe. Dlatego w tegorocznej kampanii do dnia dzisiejszego zanotowano już zasięg łączny z social mediów sięgający 4,7 mln wyświetleń kreacji i wszystkich informacji.

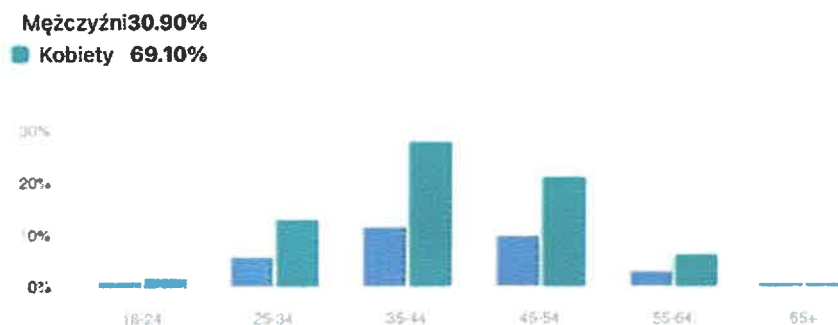
### **SUMA PŁATNYCH ZASIĘGÓW KONTEKSTOWYCH GOOGLE: 1,5 mln wyświetleń**

Z tego rodzaju reklamy korzystaliśmy od 1 maja do połowy sierpnia - wznowimy jeszcze w połowie października do grudnia. Tutaj wynik jest podobny do zeszłorocznego.

### **SUMA ZASIĘGÓW ORGANICZNYCH W TYM ROKU WZROSŁA NIEZNACZNIE**

Był podobny budżet i mimo notowanych wzrostów zasięgów płatnych, organiczne wzrosły zaledwie o 18% w sosunku do zeszłorocznych.

**Większość statystyk dotyczących użytkownika się nie zmieniła, widać jedynie większe zainteresowanie wśród odbiorców w wieku 25-54 lat.**



### **PODSUMOWANIE:**

Z pewnością kampania przebiegła korzystnie, ale dostrzegamy wyczerpujące się formuły dla odbiorców. Spadły zasięgi interakcji postów (pomijając promowanie płatne), a wzrost (o prawie 700%) zarejestrowały krótkie szybkie formy - relacje, rolki.

Wstępnie naszym zdaniem przyszłoroczny контент powinien opierać się głównie na krótkich formach graficznych i video.

### **Przygotował:**

Opiekun odpowiedzialny za kampanię

**Radosław Sikorski**

woway.agencja marketingowa

---

**Zapraszamy do współpracy:** nasi stali Klienci w zakresie digital marketingu i marketingu tradycyjnego, to m.in. Lidl, Żabka, Biedronka, Aldi, Filharmonia Opolska, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Novartis koncern farmaceutyczny, Alior Bank, Powiat Chojnice, Gmina Chojnice, Gmina Człuchów, Seko Ryby, Skiba Zakłady Mięsne, Zarzeczcy Ser Koryciński, Pytanie na Śniadanie, Meblik, Goodvalley, Dolina Dobra, Sowa, A1 Sorter i wiele innych.

BURMISTRZ  
MIASCA IŁAWY

*Dawid Kopaczewski*



Współpraca miasta Iławy z organizacjami pozarządowymi ma formę finansową i pozafinansową. Odbywa się na zasadach: **pomocniczości, suwerenności stron, partnerstwa, efektywności, uczciwej konkurencji oraz jawności.**

Współpraca pozafinansowa miasta z organizacjami pozarządowymi dotyczyła następujących sfer:

1. bezpłatnego użyczenia sprzętu, obiektów, w tym kulturalnych i sportowych oraz lokali na potrzeby realizacji działań organizacji pozarządowych,
2. obsługi technicznej imprez, między innymi: nagłośnienie, oświetlenie, budowa sceny, prowadzenie imprez,
3. pomocy w organizacji działań, wspierania i promocji tych działań,
4. informacyjnej: informowanie o zadaniach publicznych, konkursach, ważnych wydarzeniach w obszarze działań trzeciego sektora,
5. doradczej w zakresie: działalności statutowej organizacji, pozyskiwania środków ze źródeł zewnętrznych, zakładania stowarzyszeń, obowiązków sprawozdawczych, dokonywania zmian w statucie, zwłaszcza zmian w KRS, tworzenia wniosków o dotacje,
6. merytoryczne wsparcie w działaniach organizacji seniorskich przez Pełnomocnika Osób Starszych i Niepełnosprawnych.
7. wsparcia promocyjnego w pozyskiwaniu odpisu 1,5% podatku na stronach [www.miastoilawa.pl](http://www.miastoilawa.pl) i dedykowanym profilu na portalu społecznościowym.

## Lista przyznanych dotacji organizacjom pozarządowym w ramach realizacji zadań publicznych w roku 2024

Organizacja	Przyznana kwota dotacji
Stowarzyszenie Przyszań	4 000,00 zł
Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe Olsztyn	32 000,00 zł
Stowarzyszenie Wspierania Ratownictwa Wodnego	3 500,00 zł
Stowarzyszenie Jesteśmy	10 000,00 zł

Stowarzyszenie Iławscy Seniorzy	18 500,00 zł
Polskie Stowarzyszenie Na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną Koło w Iławie	13 000,00 zł
Fundacja Ciało Umysł Emocje	5 500,00 zł
Stowarzyszenie Amazonki	4 000,00 zł
Polskie Stowarzyszenie Na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną Koło w Iławie	8 000,00 zł
Polskie Stowarzyszenie Na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną Koło w Iławie	19 000,00 zł
Związek Harcerstwa Polskiego hufiec Iława	2 800,00 zł
Stowarzyszenie Gospel nad Jeziorkiem	12 000,00 zł
Stowarzyszenie Chór Camerata	12 000,00 zł
Uniwersytet III Wieku	3000,00 zł
Stowarzyszenie Fabryka Inicjatyw Obywatelskich	5 000,00 zł
Związek Ukraińców w Polsce	15 000,00 zł
Stowarzyszenie Sportów Wodnych	80 000,00 zł
Stowarzyszenie Sportów Xtremalnych	8 000,00 zł
Uniwersytet III Wieku	3 000,00 zł
Uniwersytet III Wieku	3 000,00 zł
Polskie Stowarzyszenie Na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną Koło w Ostródzie	51 000,00 zł
Lubawski Klub Rajdowy	4000,00 zł

## Wsparcie finansowe organizacji sportowych w realizacji zadań publicznych w zakresie tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi sportu

Dyscyplina	Organizacja sportowa	Przyznana kwota dotacji
Koszykówka	Szkoła Pływania ORKA	30 000,00 zł
Lekkoatletyka	Szkoła Pływania ORKA	28 000,00 zł
Piłka nożna dzieci i młodzieży	Ławski Klub Sportowy Jeziorak Ława	115 000,00 zł
	Uczniowski Klub Sportowym Rozwój Ława	86 000,00 zł
Piłka nożna senior	Ławski Klub Sportowy Jeziorak Ława	95 000,00 zł
	Uczniowski Klub Sportowym Rozwój Ława	15 000,00 zł
Piłka nożna dziewcząt	Fundacja Jezioranka	30 000,00 zł
Piłka ręczna	Ławski Klub Sportowy Jeziorak Ława	120 000,00 zł
Piłka siatkowa	Międzyszkolny Klub Sportowy Zryw-Volley Ława	33 000,00 zł
Pływanie /triathlon	Szkoła Pływania ORKA	21 000,00 zł
Sporty walki teakwondo	Ławski Klub Sportowy Jeziorak Ława	9000,00 zł
Sporty walki karate	Uczniowski Klub Sportowy Klub Kyokushin Karate	5000,00 zł
Sporty walki kickboxing, MMA	Fundacja Sporty Walki Ława	8 000,00 zł
Strzelectwo laserowe osób niewidomych i słabowidzących	Ławskim Klubem Sportu, Kultury fizycznej i Turystyki Niewidomych i Słabowidzących „Morena”	8 000,00 zł
Tenis stołowy	Ławski Klub Sportowy Jeziorak Ława	13 000,00 zł
Tenis ziemny	Towarzystwo Tenisa Ziemnego w Ławie	13 000,00 zł
Wioślarstwo	Klub Wioślarski WIR Ława	50 000,00 zł
Żeglarsstwo	Stowarzyszenie Sportów Wodnych Ława	23 500,00 zł
Taniec Sportowy	Uczniowski Klub Sportowy „Gracja”	22 000,00 zł
Boks	Ludowy Klub Sportowy Ława	10 000,00 zł

B U R M I S T R Z  
M I A S T A Ł A W Y

*Dawid Kopaczewski*







Stowarzyszenie  
Zachodniomazurska Lokalna Organizacja Turystyczna  
(Organizacja Pożytku Publicznego)  
ul. Jana III Sobieskiego 9, 14-100 Ostróda

Biuro Rady Miejskiej  
WPŁYNEŁO

Data: 30.09.2024  
MKA

Ostróda, 27.09.2024 r.

## Podsumowanie działań Zachodniomazurskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej oraz plany na ostatni kwartał 2024 i rok 2025

W imieniu Zachodniomazurskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (ZLOT) przedstawiam krótkie podsumowanie działań podjętych w roku 2024 wraz z planami na rok 2025. Dzięki członkostwu zyskują Państwo nie tylko dodatkowe narzędzia promocji turystycznej Miasta Iławy, ale także dostęp do wsparcia, które przyczyni się do jeszcze lepszego kształtowania oferty turystycznej ukierunkowanej na zdrowie i wypoczynek.

ZLOT, od momentu swojego powstania w 2005 roku, z powodzeniem realizuje misję promocji regionu Warmii i Mazur, kreując wizerunek Mazur Zachodnich jako rozpoznawalnej i cenionej marki turystycznej. Nasza organizacja łączy siły przedstawicieli lokalnych samorządów, przedsiębiorców oraz aktywnych społecznie mieszkańców, co przekłada się na dynamiczny rozwój turystyki w regionie.

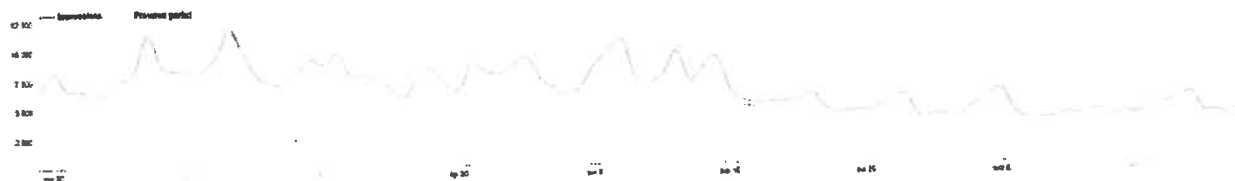
**W ostatnich latach intensywnie promujemy nasz region poprzez różnorodne inicjatywy m.in.:**

- stworzenie i rozwijanie nowej strony www i mobilnej aplikacji - przewodnika po regionie Mazur Zachodnich. Dzięki dotacji z Ministerstwa Sportu i Turystyki od II połowy 2023 roku tworzymy i promujemy nową stronę [www.mazury-zachodnie.pl](http://www.mazury-zachodnie.pl), która ma stanowić kompendium wiedzy dla turystów, ale także zawiera odświeżoną i łatwą do przeszukiwania bazę naszych Członków. Stronę do końca tego roku wciąż rozwijamy stopniowo o kolejne elementy. Aplikacja mobilna Odkryj Mazury Zachodnie, która powstała pod koniec 2023 roku jest nadal rozwijana umożliwia łatwe i intuicyjne planowanie wycieczek w regionie Mazur Zachodnich oraz dostarczy turystom potrzebnych informacji na temat atrakcji turystycznych, szlaków, wydarzeń, bazy noclegowej i gastronomicznej naszych Członków. Iława, wydarzenia odbywające się w Iławie oraz podmioty członkowskie mają tu swoje istotne miejsce. Nasza nowa strona [www.mazury-zachodnie.pl](http://www.mazury-zachodnie.pl) jest nieustannie promowana w różnych kanałach, dzięki czemu jej zasięg w tym roku to blisko 60 tys. nowych unikalnych użytkowników, a w sezonie jej dzienne wyświetlenia wahały się w granicach od 5-12 tys. wyświetleń (w tym użytkownicy przeglądali różne treści na stronie, średnio 2-3 podstrony, co świadczy o ich zainteresowaniu szczegółowymi informacjami).

Site Kit

URL Search, Last 90 days, 27

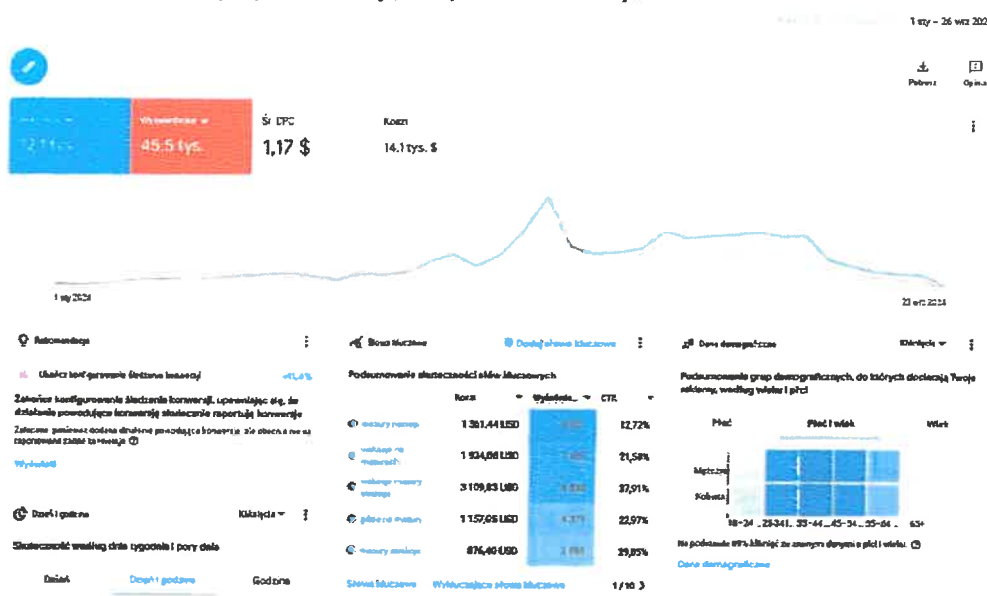
Key metrics, Traffic, Content, Speed



Source: Speed, Content, etc.

Prowadzimy też stałą kampanię w wyszukiwarce Google poświęconą promocji Mazur Zachodnich, bazy noclegowej oraz naszych najważniejszych atrakcji, w tym także ławy:

Przegląd



- organizacja dwóch study-tour dla dziennikarzy mediów ogólnopolskich, częściowo współfinansowanego przez Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego, o zróżnicowanym charakterze: od dziennikarzy pism turystycznych, kobiecych po ogólnopolskie portale informacyjne i pisma typowo turystyczne (m.in. National Geographic, Traveler, Onet.pl, WP.pl, Interia.pl, TravelCompas.pl). Efekty study tour z 2023 roku (11 artykułów o łącznym zasięgu ok. 800 tys. użytkowników) ukazywały się sukcesywnie do stycznia 2024. W tym roku również w lipcu gościliśmy przez 3 dni 10 dziennikarzy i dziennikarek (również w ławie) – efekty wizyty wciąż jeszcze są publikowane, ale już możemy pochwalić się artykułami także o ławie, np. <https://pysznosci.pl/zdecydowanie-najlepsza-ryba-na-mazurach-jednak-jej-sprobowanie-nie-jest-latwe,7059658538285856a?fbclid> <https://www.national-geographic.pl/traveler/kierunki/mazury-zachodnie-to-kraina-jezior-i-spokoju-gdzie-leza-z-czego-slyna-i-jaka-maja-historie/>

- prowadzenie stałej kampanii promującej region Mazur Zachodnich w mediach społecznościowych i Internecie. Płatnej kampanii reklamowej naszego regionu na Facebooku i Instagramie, targetowanej do różnych grup docelowych.



# MAZURY ZACHODNIE

Stowarzyszenie  
Zachodniomazurska Lokalna Organizacja Turystyczna  
(Organizacja Pożytku Publicznego)  
ul. Jana III Sobieskiego 9, 14-100 Ostróda

## Podsumowanie zawartości

Podział: Organiczne/reklamy

Wszystkie Reels Filmy Transmisje na żywo Posty Relacje

Zasięg

570 890

Wyświetlenia 3-sekundowe

88 892

Wyświetlenia 1-minutowe

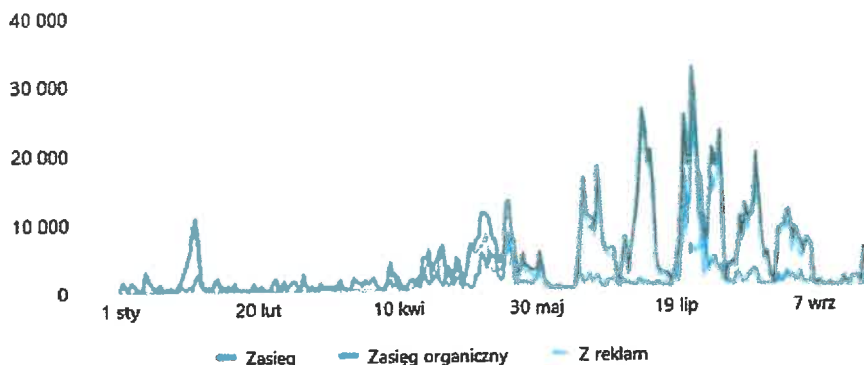
453

Interakcje z zawartością

13 981

C

1



Podział zasięgu

1 sty - 27 wrz

Łącznie

570 890

Zasięg organiczny

205 241

Z reklam

405 214

## Cała zawartość

Posty i relacje

Typ multimediów

Filtruj

Wyczyść



1 3



Tytuł	Data opublikowania	Polubienia i reakcje	Zasięg
Kanał Elbląski - JEDYNY taki na całym ... Mazury Zachodnie	1 sierpnia 10:09	1492 Reakcje	11 973 Zasięg
Pewnie wielokrotnie, zmęczeni pracą, otoczeni... Mazury Zachodnie	14 czerwca 12:12	1471 Reakcje	56 977 Zasięg
Mówi się, że na #MazuryZachodnie każdy mi... Mazury Zachodnie	16 sierpnia 11:24	1248 Reakcje	27 692 Zasięg
Jeżeli zapomniłeś co to znaczy #wypoczynek... Mazury Zachodnie	9 sierpnia 16:40	699 Reakcje	21 453 Zasięg
Przyjedź na Mazury Zachodnie i zanur... Mazury Zachodnie	2 lipca 07:23	681 Reakcje	58 243 Zasięg
Na #MazuryZachodnie czekają na Ciebie wsp... Mazury Zachodnie	6 lipca 07:00	407 Reakcje	18 004 Zasięg
Jeśli jedziesz na #MazuryZachodnie, to wpad... Mazury Zachodnie	19 lipca 11:59	369 Reakcje	70 930 Zasięg

W roku 2024 z naszymi kampaniami promującymi region ponownie dotarliśmy do blisko 600 000 unikalnych użytkowników w mediach społecznościowych, blisko 60 000 osób poprzez stronę internetową Mazur Zachodnich

Ponadto wydajemy regularnie nowe publikacje o regionie, m.in. zaktualizowaną mapę Powiatu Ostródzkiego i miniprzewodnik po Gminie Ostróda, przewodnik rowerowy, gdzie wyróżniliśmy naszych



MAZURY ZACHODNIE

Stowarzyszenie  
Zachodniomazurska Lokalna Organizacja Turystyczna  
(Organizacja Pożytku Publicznego)  
ul. Jana III Sobieskiego 9, 14-100 Ostróda

Członków. Materiały te razem z folderem Mazur Zachodnich, który wydaliśmy w 2022 roku, tworzą teraz spójną wizualnie całość. Materiałami wymieniamy się też z punktem Informacji Turystycznej w Iławie, a foldery i mapy Iławy są nieodpłatnie dystrybuowane też w punkcie Informacji Turystycznej w Ostródzie.

Niedawno złożyliśmy wniosek do Ministerstwa Sportu i Turystyki na ponad 100 tys. zł na realizację serii szkoleń dla podmiotów turystycznych i okołoturystycznych z regionu, w szczególności w obszarach związanych ze srebrną turystyką i promocją obiektów. Czekamy na rozstrzygnięcie tego konkursu.

Na rok 2025 planujemy ubiegać się o dodatkowe dotacje, które umożliwią realizację kolejnych szkoleń dla branży turystycznej oraz prowadzenie szerokich kampanii promocyjnych, w tym kampanii outdoorowych oraz promocji regionu poza granicami Polski – z naciskiem na rynek czeski i skandynawski.

**Dzięki współpracy z naszymi członkami, w tym z miastem Iława, kontynuujemy wspólną pracę na rzecz wzrostu atrakcyjności turystycznej regionu. Iława, jako aktywny członek ZLOT, korzysta z naszych działań promocyjnych. Dalsza współpraca i wsparcie z Państwa strony pozwolą nam na jeszcze efektywniejsze promowanie Iławy i całego regionu, zarówno w kraju, jak i za granicą.**

*Z poważaniem  
Kinga Wiśniewska  
dyrektor biura ZLOT*