



BURMISTRZ MIASTA ŁAWY

Biuro Rady Miejskiej

WPLYNĘŁO

Data 11.02.2026v.....

Podpis 

Ława, 02.02.2026 r.

Materiał przygotowany na potrzeby
Komisji Rozwoju Gospodarczego Budżetu i Finansów
Rady Miejskiej w Ławie

Kierunki promocji miasta - plany

Działania promocyjne miasta Ławy prowadzone przez Wydział Promocji i Turystyki mają na celu budowanie spójnego wizerunku miasta, zwiększanie jego rozpoznawalności oraz wzmacnianie atrakcyjności turystycznej i społecznej.

Realizowane są w kilku podstawowych kierunkach:

1. Promocja zewnętrzna miasta (w tym promocja turystyczna)

Promocja zewnętrzna, w tym promocja turystyczna, skierowana jest do odbiorców spoza miasta, w szczególności turystów oraz osób zainteresowanych ofertą kulturalną i rekreacyjną miasta. Koncentruje się na eksponowaniu walorów turystycznych miasta, jego dziedzictwa kulturowego oraz oferty czasu wolnego. Jej celem jest zwiększenie ruchu turystycznego oraz budowanie rozpoznawalnej marki miasta. Obejmuje m.in. tworzenie i aktualizację oferty turystycznej, współpracę z branżą turystyczną, obsługę informacji turystycznej oraz działania promujące miasto jako atrakcyjne miejsce do odwiedzenia.

Promocja zewnętrzna obejmuje m.in. kampanie promocyjne, udział w targach turystycznych i wydarzeniach promocyjnych, współpracę z mediami, prowadzenie działań w internecie i mediach społecznościowych, a także przygotowanie i dystrybucję materiałów promocyjnych dystrybuowanych m.in. w Informacji Turystycznej.

W 2026 roku opieramy się na przedstawianiu Ławy jako miasta naturalnie pięknego pod hasłem *Ława – Naturalnie piękna*, które jest piękne nie tylko na folderze reklamowym, ale także w rzeczywistości. Nacisk kładziemy na uwydatnienie naturalnych walorów miasta i odpoczynku na łonie natury. Chcemy w przekazach skłaniać do odpoczynku w miejscach mniej i bardziej znanych na terenie miasta. Ponadto planujemy pytać mieszkańców o ich

ul. Niepodległości 13, 14-200 Ława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

ulubione zakątki, by w przyszłości miejsca te wyposażyć w specjalne ławki, huśtawki, tak by wykorzystać ich potencjał.

Promocja zewnętrzna skierowana jest głównie do osób w wieku 26-45 lat, mieszkańców dużych miast, takich jak Warszawa, Trójmiasto czy miasta na Śląsku, mieszkańców miast, które są dobrze skomunikowane z Iławą, m.in. dzięki Pendolino, miłośników żeglarstwa i wypoczynku nad wodą w nurcie *slow life*.

❖ Kampania promocyjna „Urlop w Iławie” i „Ślub w Iławie”

Od kilku lat miasto prowadzi kampanie „Urlop w Iławie” i „Ślub w Iławie”, które w tym roku poddajemy odświeżeniu. Zależy nam na zwiększeniu rozpoznawalności istniejącego brandingu oraz intensyfikacji ruchu na stronach kampanii oraz w mediach społecznościowych, co w połączeniu z płatną reklamą (kampanie reklamowe i sponsorowane w mediach społecznościowych oraz Google Ads) docelowo ma prowadzić do zachęcenie większej liczby osób do odwiedzin, rezerwacji noclegów w Iławie i korzystania z lokalnych punktów gastronomii oraz organizacji ślubu w naszym mieście. Na kampaniach tych ma skorzystać lokalna branża turystyczna oraz gastronomiczna.

Kampanię nadal będzie realizowała wyspecjalizowana agencja zewnętrzna i obecnie jesteśmy na etapie rozmów, mających na celu wyłonienie nowej agencji, bądź odświeżenie formuły współpracy z agencją dotychczasową.

❖ Promocja w telewizji ogólnopolskiej

Podjęliśmy **współpracę z TVS (Telewizja Silesia)** – pierwszą regionalną stacją telewizyjną o profilu informacyjno-rozrywkowym skierowaną głównie do mieszkańców województwa śląskiego, obejmującego historyczne ziemie Górnego Śląska i Małopolski. Odbiorcy TVS stanowią naszą grupę docelową.

W ramach współpracy, przez trzy dni 29 - 31 maja tego roku, TVS będzie realizowała program *Weekend z TVS* na żywo z Iławy. W tym czasie w Iławie będzie odbywał się m.in. Pomarańczowy Rajd Rowerowy, organizowany przez Iławskie Centrum Sportu Turystyki i Rekreacji oraz iławski Dzień Dziecka organizowany przez Iławskie Centrum Kultury i to m.in. właśnie te wydarzenia będą stanowić tło do wejść na żywo. Poza nimi tłem na pewno będą walory naturalne naszego miasta, Jeziorak, rzeka Iławka czy Wyspa Wielka Żuława. Umowa obejmuje 10 wejść antenowych o długości 10 min. każde.

Koszt ww. przedsięwzięcia to według umowy 24 000 zł netto (29 520 zł brutto) + koszt noclegu i wyżywienia 7-osobowej ekipy.

W ramach promocji zewnętrznej prowadzimy także negocjacje z TVN, czołową stacją na polskim rynku telewizyjnym.

Rozważamy promocję Iławy w programie:

Prognoza pogody – 3 wejścia na żywo 7 czerwca.

Przewidywany łączny koszt przedsięwzięcia to 66 000 brutto.

W planach na 2026 rok jest również kontynuacja nagrań serii filmów promocyjnych „4 pory roku”. Filmy nagrywane są w wymiarze 30 i 60 sekund na różne potrzeby. W 2025 zrealizowano film jesienny. Obecnie trwają nagrania do filmu przedstawiającego Iławę zimą i zaplanowane są nagrania wiosną oraz latem.

Łączny koszt produkcji 4 filmów to 34 440 brutto.

Film jesienny był emitowany w Multikinach 7-13.11.2025. Widownia, do której dotarł przekaz to 90 000 odbiorców. Koszt kampanii 27 515,10 brutto.

Emisja kolejnych filmów z serii „4 pory roku” przewidziana jest w ramach kampanii „Urlop w Iławie” oraz współpracy z influencerami turystycznymi, których poszukiwanie właśnie rozpoczęliśmy.

❖ **Targi turystyczne**

W ramach promocji zewnętrznej miasta na czerwiec br. zaplanowany jest udział Iławy wraz ze Stowarzyszeniem Mazury Zachodnie i Stowarzyszeniem Sportów Wodnych w targach turystycznych w Pradze.

Odkąd między Iławą, a stolicą Czech funkcjonuje bezpośrednie połączenie kolejowe, a podróż trwa jedynie 9 godzin, mieszkańcy Pragi stanowią naszą cenną grupę docelową.

Wyjazd będzie współfinansowany przez Warmińsko-Mazurską Regionalną Organizację Turystyczną oraz Zachodniomazurską Lokalną Organizację Turystyczną. W targach będziemy uczestniczyć razem ze Stowarzyszeniem Sportów Wodnych w Iławie.

W momencie tworzenia materiału nie posiadamy jeszcze dokładnego kosztorysu wyjazdu, jednakże fakt współfinansowania go przez dwie organizacje turystyczne, do których miasto Iława należy, najprawdopodobniej przyczyni się do obniżenia kosztów.

Jesienią planowany jest również wyjazd na Międzynarodowe Targi Turystyki i Wypoczynku w Monachium. Cel to prezentacja potencjału inwestycyjnego Wyspy Wielkiej Żuławy oraz przyciągnięcie potencjalnych inwestorów. Zależy nam na wykorzystaniu jej turystycznego potencjału przy jednoczesnym zachowaniu jej w zasobach miejskich.

❖ Informacja Turystyczna

Bardzo ważną rolę w promocji turystycznej miasta Iławy odgrywa Informacja Turystyczna. Na początku 2025 roku na mocy Zarządzenia Burmistrza 120-14/2025 z 28 lipca 2025 r. utworzony został Wydział Promocji i Turystyki. Informacja Turystyczna, funkcjonująca wcześniej w strukturach Iławskiego Centrum Sportu Turystyki i Rekreacji, została do niego włączona.

Informacja Turystyczna mieszcząca się w prawym skrzydle miejskiego ratusza to miejsce, które stanowi pierwszy punkt odwiedzin gości Iławy, gdzie oferowana jest bezpłatna pomoc przy planowaniu pobytu, wskazówki dotyczące bazy noclegowej i gastronomicznej, informacje o atrakcjach, imprezach kulturalnych i aktywnościach w regionie, a także materiały promocyjne w formie map, broszur czy przewodników. Można tu także kupić pamiątki, publikacje o mieście oraz lokalne gadżety.

Iławska Informacja Turystyczna posiada wysoki certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej (3*), co świadczy o jakości świadczonych usług i profesjonalnym standardzie obsługi. Wysoki poziom usług potwierdzają również opinie Google. Średnia ocena użytkowników to 4,9/5 na podstawie około 185 opinii, co pokazuje, jak pozytywnie punkt jest odbierany przez odwiedzających.

2. Promocja wewnętrzna miasta (w tym promocja wizerunkowa)

Promocja wewnętrzna skierowana jest do mieszkańców i ma na celu wzmacnianie tożsamości lokalnej, budowanie poczucia przynależności do miasta oraz informowanie o ofercie kulturalnej, turystycznej i rekreacyjnej. Działania obejmują komunikację z mieszkańcami, promocję wydarzeń miejskich, współpracę z instytucjami kultury oraz wspieranie inicjatyw lokalnych.

W odpowiedzi na dynamiczne zmiany w sposobach komunikacji w internecie Miasto Iława konsekwentnie rozwija swoją obecność w mediach społecznościowych. Miasto Iława wykorzystuje różnorodne kanały komunikacji, dostosowane do potrzeb i preferencji różnych grup odbiorców. Oprócz oficjalnej strony internetowej www.miastoilawa.pl funkcjonują dwa profile na Facebooku: [fb@miastoilawa](https://www.facebook.com/fb@miastoilawa) oraz [fb@ilawainspiruje](https://www.facebook.com/fb@ilawainspiruje), konto na Instagramie [ig@ilawa](https://www.instagram.com/ig@ilawa), a także – uruchomione niedawno – konto na platformie TikTok [tt@miastoilawa.pl](https://www.tiktok.com/tt@miastoilawa.pl).

Poniżej statystyki dotyczące poszczególnych social mediów w drugim półroczu 2025.

SOCIAL MEDIA – RAPORT Z DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ

FACEBOOK

PROFIL: „Iława”

Na dzień 02.02.2026 r. profil „Iława” na Facebooku posiada 14 273 obserwujących.
Analiza statystyk została przygotowana dla II półrocza 2025 r. (lipiec–grudzień).

Od lipca 2025 r. obserwowany jest systematyczny wzrost liczby obserwujących netto.
Największą dynamikę przyrostu odnotowano od sierpnia 2025 r.

Zasięgi i wyświetlenia

W analizowanym okresie nastąpił bardzo wyraźny wzrost widoczności treści publikowanych na profilu:

- 2 586 702 wyświetlenia – wzrost o 101%
- 318 776 wyświetleń 3-sekundowych – wzrost o 1209%
- 8 387 wyświetleń 1-minutowych – wzrost o 880%

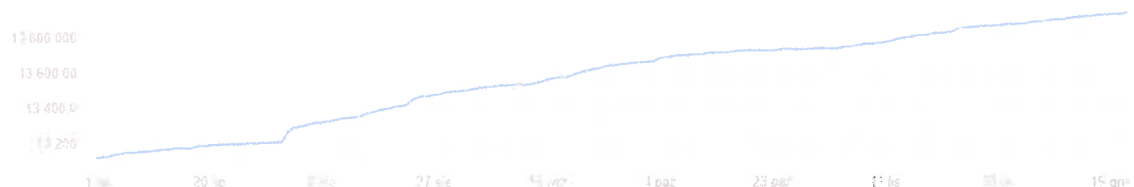
Tak znaczący wzrost jest bezpośrednim efektem wprowadzenia krótkich form wideo (rolek). Format ten jest obecnie intensywnie promowany przez algorytmy Facebooka, co pozwala treściom Urzędu Miasta docierać do szerokiego grona odbiorców również bez wsparcia płatnych kampanii reklamowych.

Opis grupy odbiorców

Niestandardowy: 1 lip–31 gru ▼

14 273 łączna liczba obserwatorów

+ o 2% z poprzednich 181 dni



845

Liczba obserwatorów netto



238

Rezygnacje z obserwowania

ul. Niepodległości 13, 14-200 Iława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Podział wyświetleń

Niestandardowy: 1 lip–31 gru ▼



Skuteczność formatów treści

Największym zainteresowaniem odbiorców cieszą się:

- galerie zdjęć z wydarzeń – 33,3%
- rolki (krótkie formy wideo) – 29,5%

Analiza potwierdza, że wprowadzenie rolek spowodowało skokowy wzrost nie tylko liczby wyświetleń, ale również wyświetleń trwających co najmniej 1 minutę, co świadczy o realnym zainteresowaniu odbiorców treścią i jej oglądaniu do końca. Oznacza to, że komunikaty miasta są czytelne, atrakcyjne i skutecznie docierają do mieszkańców oraz osób spoza Iławy.

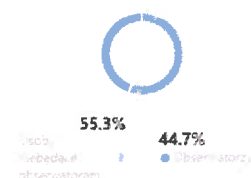
Jednocześnie zdjęcia – szczególnie rozbudowane galerie z wydarzeń – nadal pozostają jednym z kluczowych formatów generujących zasięg i zaangażowanie.

Wyświetlenia według typu zawartości

Wyświetlenia według typu zawartości



Wyświetlenia z podziałem na osoby obserwujące i nieobserwujące



Dalsza analiza pokazuje, że 55,3% zasięgu treści trafia do osób, które nie obserwują jeszcze profilu, co oznacza, że algorytm Facebooka uznaje je za atrakcyjne i promuje wśród szerszej grupy użytkowników. Ma to istotne znaczenie dla pozyskiwania nowych obserwujących oraz promocji miasta poza jego granicami.

ul. Niepodległości 13, 14-200 Iława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl

www.miastoilawa.pl

BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Rozwój kompetencji i zaplecza technicznego

W celu dalszego podnoszenia jakości publikowanych treści pracownicy Wydziału Promocji i Turystyki ukończyli szkolenia m.in.:

- „Rolki, które działają – jak tworzyć krótkie formy wideo bez dużego budżetu”
- „AI i narzędzia cyfrowe w praktyce”

Dodatkowo doposażono wydział w:

- aparat fotograficzny SONY
- iPhone
- mikrofon

W planach jest zakup statywu do aparatu, co dodatkowo usprawni realizację materiałów wideo.

Przegląd interakcji

Budowanie zaangażowania obserwujących i społeczeństwa

Przegląd interakcji

Niestandardowy: 1 lip–31 gru ▼

23 749 Interakcje

+554% z poprzednich 34 dni

1 lip 31 gru

4000
2000
0

1 lip 25 lip 8 sie 27 sie 18 wrz 4 paź 22 paź 11 lis 30 lis 19 gru



20 299

Reakcje



1699

Komentarze



1751

Udostępnienia

Według typu interakcji



35.5%

Reakcje

7.4%

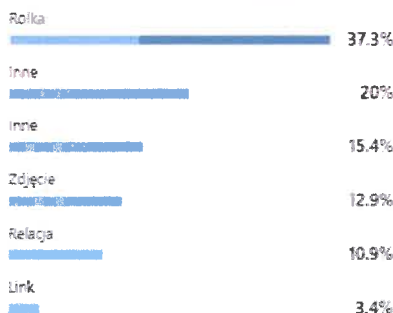
Udostępnienia

7.2%

Komentarze

Według typu zawartości

Obserwatorzy Osoby niebędące obserwatorami



Według obserwatorów i osób nieobserwujących



58.3%

Obserwatorzy

41.7%

Osoby niebędące obserwatorami

ul. Niepodległości 13, 14-200 Ława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl

www.miastoilawa.pl

BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Analiza interakcji pokazuje, że profil „Ława” jest profilem aktywnie angażującym społeczność. Odbiorcy nie tylko zapoznają się z publikowanymi treściami, ale także na nie reagują.

Wzrost o 85,4% interakcji obserwujących dla raportowanego okresu.

Przeważająca interakcja to reakcja (tzw. lajki), następnie komentarz oraz udostępnienia. Na szczególną uwagę zasługuje wysoka liczba udostępnień, które na profilach samorządowych nie są standardem. Wskazuje to, że treści:

- mają wysoką wartość informacyjną
- wzbudzają emocjonalne przywiązanie do miasta
- są postrzegane jako warte przekazywania dalej

Struktura odbiorców

Analiza obserwujących profil „Ława” wskazuje, że:

- dominującą grupą są **kobiety w wieku 35–44 lata**
- największą grupę stanowią **mieszkańcy Ławy**
- drugą co do liczebności grupą są **mieszkańcy Warszawy**

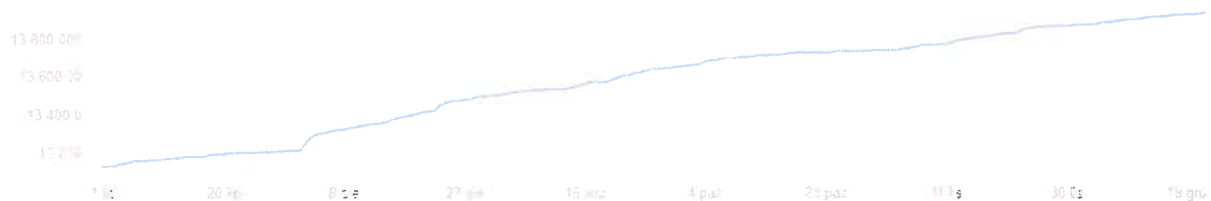
Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia **komunikacji i promocji turystycznej**, gdyż wskazuje na potencjał docierania do odbiorców spoza regionu.

Opis grupy odbiorców

Niestandardowy: 1 lip–31 gru ▼

14 240 łączna liczba obserwatorów ⓘ

+8,2% z poprzednich 184 dni



845

Liczba obserwatorów netto ⓘ



238

Rezygnacje z obserwowania ⓘ

ul. Niepodległości 13, 14-200 Ława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

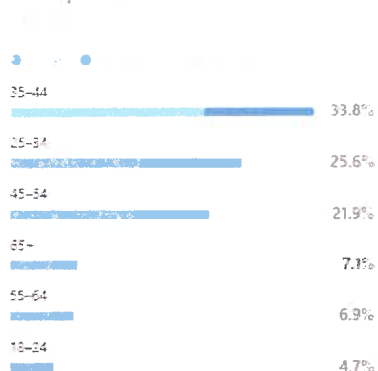
e-mail: um@umilawa.pl

www.miastoilawa.pl

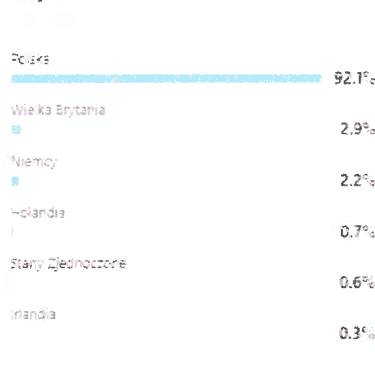
BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

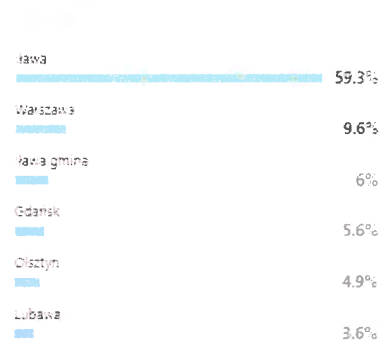
Wiek i płeć



Kraj



Miasta



FACEBOOK

PROFIL: „ŁAWA INSPIRUJE”

Profil „Łąwa Inspiruje” pełni funkcję lifestylową i wizerunkową. Służy prezentowaniu wydarzeń kulturalnych, sportowych i rozrywkowych oraz budowaniu bliższej relacji emocjonalnej z odbiorcami.

Za pośrednictwem tego profilu:

- zachęca się mieszkańców i sympatyków miasta do interakcji
- promuje się oddolne inicjatywy
- angażuje odbiorców do dzielenia się zdjęciami i opiniami
- wspólnie buduje się narrację o atrakcyjności Ławy

Proponowane treści okazały się atrakcyjne również dla szerszego grona odbiorców, co przełożyło się na ich promowanie przez algorytm Facebooka oraz wzrost liczby obserwujących.

Jednym z najbardziej widocznych efektów było osiągnięcie przez rolęk dotyczącą świątecznego oświetlenia miasta zasięgu ponad 37,5 tys. wyświetleń, co można określić jako efekt viralowy.

Statystyki

Historia zmian statystyk

Niestandardowy: 1 lip–31 gru ▾

[Wszystkie](#)



191 327 ↑ 116%

Wyswietlenia ⓘ



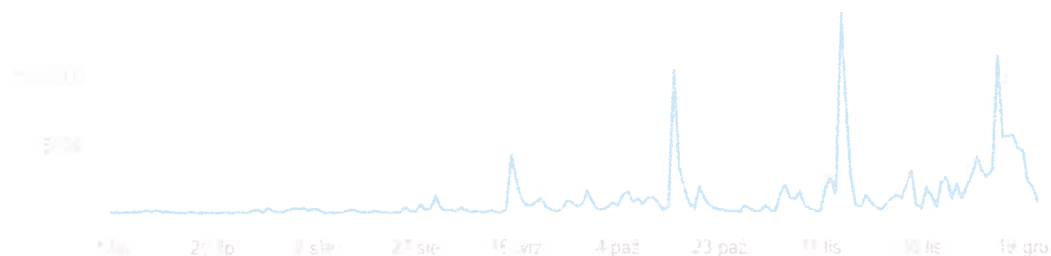
10 312 ↑ 127%

Aktywność ⓘ



167 ↑ 406%

Liczba obserwatorów netto ⓘ

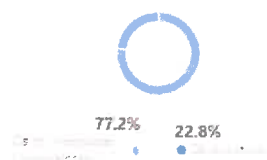


Według typu zawartości ⓘ

● Zgłoszenia ● Inne ⓘ



Według obserwatorów i osób niebędących obserwatorami ⓘ



ul. Niepodległości 13, 14-200 Iława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Biblioteka materiałów

Ustawienia: Zaplanowane

+ Ustawienia Filtry Kolumny Niestandardowy: 1 lip–31 gru Eksportuj dane

Podgląd	Wyświetlenia	Widoczne	Aktywność	Liczba obserwatorów netto	Wyświetlenia	Komentarze	Dystrybucja
	44 322	27 509	765	65	27 014	14	+15,3x
	15 249	10 255	420	37	10 750	8	+13,2x
	24 317	15 309	9123	5	14 758	21	...
	12 732	7360	1732	2	8051	10	...
	7394	6424	396	1	7149	19	+15,2x
	3581	3211	65	4	3200	0	+10,9x

INSTAGRAM @miastoilawa

Analiza: ostatnie 90 dni (stan na 29.01.2026 r.)

Rola platformy w promocji miasta

Instagram pełni obecnie funkcję **kluczowego kanału wizerunkowego i turystycznego**. Jest to platforma, na której użytkownicy:

- szukają **inspiracji do wyjazdów i spędzania czasu**
- oceniają atrakcyjność miejsca **wizualnie**, nie informacyjnie
- podejmują decyzje emocjonalne („chcę tam być”)

Dla miasta oznacza to, że Instagram **nie konkuruje z Facebookiem**, lecz go **uzupełnia**, przejmując rolę:

- budowania atrakcyjności miasta
- docierania do młodszych dorosłych (18–34)
- kreowania wizerunku Ławy jako miejsca „do życia i odwiedzenia”

Profil miasta na Instagramie został reaktywowany w połowie lipca 2025 r. po dłuższym okresie braku aktywności.

Od momentu reaktywacji:

- liczba obserwujących wzrosła o 522 konta
- liczba wyświetleń wzrosła z 2,2 tys. do 44 tys. (wzrost o ok. 1900%)

ul. Niepodległości 13, 14-200 Ława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

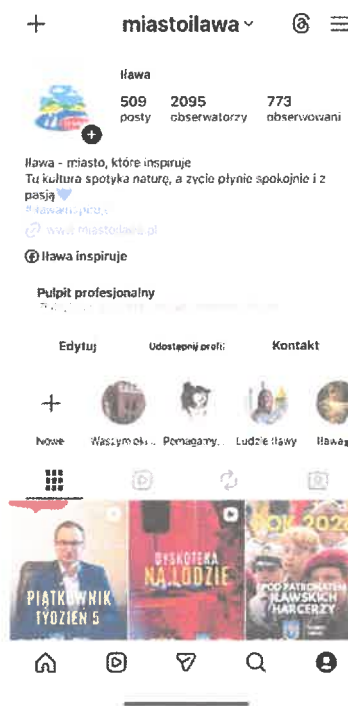
Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Ożywienie kanału i systematyczna publikacja angażujących treści pozwoliły dotrzeć do znacznie młodszej grupy odbiorców:

- Instagram: 18–34 lata
- Facebook: 34–44 lata
- TikTok: pokolenie Z, z rosnącą grupą 30+



Rysunek 1 Zrzut ekranu profilu IG z dn.15.07.25r.



Rysunek 2 Zrzut ekranu profilu IG z dn.03.02.26r.

Co działa i dlaczego

Największe zasięgi i zaangażowanie generują:

- **Rolki** – krótkie, dynamiczne materiały pokazujące miasto „w ruchu”
- **Relacje** – kulisy wydarzeń, codzienność, atmosfera miasta

Instagram premiuje:

- regularność
- autentyczność
- treści „niedoskonałe”, ale prawdziwe

Dlatego rezygnacja z nadmiernie „folderowej” estetyki na rzecz **prawdziwego obrazu miasta** znacząco zwiększyła wyświetlenia i interakcje.

Statystyki konta

Wyświetlenia ⓘ

120 206

W tym tygodniu

Obserwatorzy 69,7%

Osoby nieobserwujące 30,3%

Konta w zasięgu 14 094

Według typu zawartości

Wszystko Obserwatorzy

Osoby nieobserwujące

Relacje 50,3%

Rolki 39,7%

Posty 10,0%

Wyświetlenia Obserwatorów Wyświetlenia Obserwatorów

Najpopularniejsza zawartość na podstawie wyświetleń

Wyświetlenia



TIK TOK

Profil: @MiastoIlawa

Kolejnym strategicznym działaniem było uruchomienie profilu miasta na TikToku – kanale komunikacji skierowanym głównie do młodzieży i młodych dorosłych, którzy często nie korzystają z Facebooka

- konto założono: 22.08.2025 r.
- stan na 03.02.2026 r.: 1 175 obserwujących

Tik Tok okazał się szczególnie skutecznym narzędziem w promocji Iławskiego Budżetu Obywatelskiego, czego dowodem są rolki osiągające zasięgi:

- 25,5 tys. wyświetleń
- 13,3 tys. wyświetleń

ul. Niepodległości 13, 14-200 Iława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl



TikTok jest obecnie:

- najsilniejszym algorytmicznie medium społecznościowym
- głównym źródłem informacji dla Pokolenia Z
- pierwszym miejscem kontaktu młodych ludzi z miastem jako instytucją

Dla dużej części młodych mieszkańców TikTok zastępuje Facebooka i stronę internetową.

Brak obecności miasta na TikToku oznaczałoby:

- całkowite wykluczenie komunikacyjne młodej części mieszkańców
- brak wpływu na narrację o mieście w tej grupie
- oddanie przestrzeni informacyjnej wyłącznie treściom nieoficjalnym

Pierwsze wyniki pokazują, iż pomimo krótkiego czasu funkcjonowania profilu:

- 1 175 obserwujących w niespełna 6 miesięcy
- materiały osiągające kilkanaście i kilkadziesiąt tysięcy wyświetleń
- bardzo dobre wyniki treści informacyjnych (IBO)

To potwierdza, że:

- młodzi odbiorcy chcą otrzymywać informacje od miasta
- forma krótkiego wideo jest dla nich naturalna i zrozumiała
- komunikaty samorządowe nie muszą być „urzędowe”, by były poważne

TikTok stał się najsukuteczniejszym kanałem docierania do młodzieży i młodych dorosłych, a jednocześnie najtańszym narzędziem edukacji obywatelskiej i informacyjnej w tej grupie.

Promocja Iławskiego Budżetu Obywatelskiego na TikToku pokazuje, że platforma ta:

- realnie zwiększa zasięg informacji
- skraca dystans między miastem a młodymi mieszkańcami

ul. Niepodległości 13, 14-200 Iława
tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

- może mieć wpływ na frekwencję i zaangażowanie obywatelskie



Przewaga konkurencyjna nad innymi miastami

Wiele miast:

- nadal ogranicza się do Facebooka
- boi się TikToka
- publikuje treści sztywne i nieangażujące

Iława, dzięki:

- szybkiemu wdrożeniu rolek
- obecności na TikToku
- testowaniu formatów

zyskuje **realną przewagę komunikacyjną**, szczególnie w segmencie młodych odbiorców i turystów weekendowych.

Na dobre na mediach społecznościowych miasta zagościły rolki, które obecnie należą do najskuteczniejszych formatów komunikacyjnych. Algorytmy platform społecznościowych promują tego typu formę przekazu treści, dzięki czemu docierają one również do osób spoza grona stałych obserwujących. Forma ta szczególnie sprawdza się do krótkich wystąpień burmistrza, a także dłuższych przekazów jak na przykład „Piątkownik”, który obecnie funkcjonuje właśnie jako rolka.

ul. Niepodległości 13, 14-200 Iława

tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Komunikacja miasta z mieszkańcami koncentruje się na szybkim przekazywaniu informacji, które mają realne znaczenie dla codziennego funkcjonowania Iławy. Za pośrednictwem dostępnych narzędzi informacyjnych publikowane są wiadomości dotyczące finansowania zewnętrznego, realizowanych przedsięwzięć inwestycyjnych oraz spraw organizacyjnych, takich jak zmiany w ruchu drogowym czy prace modernizacyjne. Celem tych działań jest utrwalenie przekonania, że miejskie kanały informacyjne stanowią podstawowe i wiarygodne źródło wiedzy o bieżących sprawach miasta.

Znaczący obszar komunikacji stanowi prezentowanie wydarzeń społecznych, kulturalnych i rekreacyjnych odbywającej się na terenie Iławy. Miasto systematycznie informuje o wydarzeniach, inicjatywach oraz projektach realizowanych zarówno przez jednostki miejskie, jak i inne podmioty działające lokalnie. Szczególna uwaga poświęcana jest przedsięwzięciom wspieranym przez Burmistrza Miasta, jednak promocją obejmowane są także wartościowe inicjatywy zewnętrzne, o ile ich organizatorzy zgłoszą taką potrzebę.

Niezależnie od działań prowadzonych w mediach społecznościowych rozwijana jest oficjalna witryna internetowa miasta. Publikowane są tam informacje o charakterze informacyjnym i formalnym, w tym zapowiedzi wydarzeń, podsumowania działań oraz ogłoszenia związane z obrotem mieniem komunalnym.

Działania własne miasta uzupełniane są współpracą z lokalnymi redakcjami radiowymi i prasowymi, a także portalami internetowymi (KLIK, Melo Radio, Radio ESKA, Info Iława, Kurier Iławski, Gazeta Iławska).

Identyfikacja wizualna miasta

Na początku 2026 roku powstała nowa Identyfikacja Wizualna Miasta Iławy (Załącznik nr 1) używana m.in.:

- na stronie miasta,
- w mediach społecznościowych,
- na plakatach,
- w komunikacji urzędowej,
- w oznakowaniu przestrzeni miejskiej.

Bazując na Herbie Miasta Iławy, który stanowi nasz główny logotyp, wyłoniliśmy kolorystykę marki. Na Identyfikację wizualną składa się także wybrana typografia, elementy graficzne, styl fotografii oraz styl komunikacji.

Usystematyzowanie powyższych kategorii sprawiło, iż marka miejska zyskuje jeszcze większą rozpoznawalność i odrębność.

Promocja wewnętrzna miasta poprzez organizację wydarzeń

Wydział Promocji i Turystyki w zakresie promocji wewnętrznej pracuje również nad organizacją wydarzeń miejskich, w tym:

- Obchody Roku Iławskich Harcerzy

Na mocy uchwały podjętej przez Radę Miejską w Iławie rok 2026 jest Rokiem Iławskich Harcerzy – czas podkreślenia dorobku i znaczenia ruchu harcerskiego dla lokalnej tożsamości, wychowania młodych pokoleń oraz budowania postaw obywatelskich. Właśnie trwają prace nad planem obchodów i z pewnością będą to wydarzenia otwarte dla mieszkańców miasta i gości. Inicjatywy te mają nie tylko uczcić tradycje harcerskie w Iławie, ale również aktywnie zaangażować społeczność i przybliżyć mieszkańcom wartości harcerskie.

- Noc Muzeów

W Iławie od kilku lat organizowane są atrakcje w ramach Nocy Muzeów otwierając instytucje do zwiedzania dla mieszkańców i turystów. Co roku do grona współorganizatorów dołączają kolejne punkty w mieście, które otwierają się dla mieszkańców i przekazują im historie skrywane zwykle za drzwiami.

Właśnie ruszyły przygotowania do tegorocznej Nocy Muzeów, która odbędzie się 15 maja.

- Rajd Pomarańczowy im. Króla Holandii z Piknikiem Ekologicznym na Wyspie Młyńskiej

Rajd Pomarańczowy wszedł na stałe do kalendarza cyklicznych wydarzeń w naszym mieście. Rok temu rozszerzono formułę rajdu o Ekologiczny Piknik na Wyspie Młyńskiej. W rajdzie brali udział rowerzyści, osoby na wózkach inwalidzkich oraz fani nordic walking. W 2026 roku planujemy kontynuację wydarzenia.

- Obchody uroczystości o charakterze państwowym: 3 maja, 1 sierpnia, 11 listopada.

❖ Iławska Karta Mieszkańca

Oprócz wydarzeń w mieście, w których mogą uczestniczyć jego mieszkańcy, innym sposobem zwiększenia poczucia przynależności do miasta jest funkcjonująca od 2022 roku Iławska Karta Mieszkańca. Służy ona jako narzędzie do wzmacniania idei rozliczania podatku w mieście. Praca w tym zakresie polega na przyjmowaniu wniosków o IKM, obsłudze technicznej kart, tworzeniu kolejnych zachęt dla nowych użytkowników, pozyskiwaniu partnerów do programu zniżkowego i poszerzaniu oferty zniżek i rabatów u lokalnych przedsiębiorców. W 2024 uruchomiono także aplikację mobilną IKM i wdrożono działania promocyjne zachęcające do wygodnego korzystania z karty w telefonie (która funkcjonuje zamiennie z wersją plastikową). Od maja 2025 głównym miejscem, w którym można wyrobić IKM jest Biblioteka Iława. Obecnie wydano 10 502 karty i pozyskano 38 partnerów.

Ławska Karta Mieszkańca to także realna zachęta do rozliczania swego podatku dochodowego w Mieście Ława.

❖ Współpraca z organizacjami pozarządowymi i klubami sportowymi

Lokalny sektor organizacji pozarządowych oraz ławskie kluby sportowe, poprzez realizowanie zadań własnych, mają ogromny wkład w promocję naszego miasta. Miasto wspierając organizacje sportowe promuje się nie tylko lokalnie, ale także na zewnątrz. Organizacje te mają bowiem obowiązek informować o uzyskanym od miasta wsparciu i współpracy.

Licznie organizowane wydarzenia, festyny, warsztaty i projekty edukacyjne wpisują się w działania promocyjne Ławy i aktywizację, zarówno samych mieszkańców, jak i turystów. Jednocześnie szeroki zakres działalności proponowany przez organizacje pozwala na zaspokajanie potrzeb beneficjentów z zakresu edukacji, tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi sportu, profilaktyki zdrowotnej, a ochrony środowiska.

Wśród działań promocyjnych można również wymienić promocję organizacji pożytku publicznego (OPP) i wspieranie ich w pozyskiwaniu 1,5% podatku poprzez kampanie informacyjne w miejskich social mediach. Kluczem tych działań będzie zachęcanie mieszkańców do wspierania lokalnych organizacji, które działają bezpośrednio na ich rzecz.

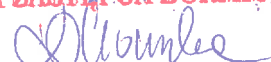
Organizacje pożytku publicznego działające na terenie Gminy Miejskiej Ława:

Lp	NAZWA	KRS
1	ŁAWSKI KLUB SPORTU, KULTURY FIZYCZNEJ I TURYSTYKI NIEWIDOMYCH I SŁABOWIDZĄCYCH "MORENA"	0000040588
2	ŁAWSKIE STOWARZYSZENIE NA RZECZ POMOCY DZIECIOM Z WADAMI SŁUCHU	0000046239
3	POLSKIE STOWARZYSZENIE NA RZECZ OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ INTELEKTUALNĄ KOŁO W ŁAWIE	0000340480
4	STOWARZYSZENIE "PRZYSTAŃ"	0000020098
5	STOWARZYSZENIE CHÓR CAMERATA	0000065363
6	STOWARZYSZENIE ŁAWSKI KLUB "AMAZONKI"	0000051167
7	STOWARZYSZENIE NA RZECZ DZIECI I MŁODZIEŻY Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ INTELEKTUALNĄ "JESTEŚMY	0000056428
8	STOWARZYSZENIE NA RZECZ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH POWIATU ŁAWSKIEGO "PROMYK"	0000019992
9	STOWARZYSZENIE POMOCY DLA OSÓB AUTYSTYCZNYCH I OSÓB Z INNYMI ZABURZENIAMI ROZWOJU "ISKIERKA NADZIEI"	0000325047
10	STOWARZYSZENIE UNIWERSYTET III WIEKU	0000265433
11	TOWARZYSTWO TENISA ZIEMNEGO W ŁAWIE	0000036263
12	TOWARZYSTWO PRZYJACIÓŁ DZIECI ODDZIAŁ MIEJSKO-GMINNY W ŁAWIE	0000358546
13	UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY "GRACJA"	0000314493

M. Kubiś / Aneta
M. Kubiś / Aneta
Joanna Czarnecka
Magdalena Rudnicka

Przygotowane przez: Marta Kalinowska-Szczudło,
 Joanna Czarnecka, Jolanta Chrzastek
 Wydział Promocji i Turystyki

I ZASTĘPCA BURMISTRZA


 Dorota Kamińska

**BURMISTRZ
MIASTA ŁAWY**


 Dawid Kowaczewski

ul. Niepodległości 13, 14-200 Ława
 tel. 89 649 01 01, fax. 89 649 26 31

e-mail: um@umilawa.pl www.miastoilawa.pl BIP: www.bip.umilawa.pl

Zachęcamy do załatwiania spraw online poprzez stronę: www.portal.miastoilawa.pl

Hasło marki

„Iława Inspiruje”

Hasło używane od lat, silnie zakotwiczone w świadomości odbiorców, używane w różnych odsłonach np. *Iława inspiruje do zabawy*, *Iława Inspiruje do wypoczynku* itp.. Kontynuujemy jego używanie m.in. używając go jako znaku wodnego na zdjęciach autorstwa UM (znak wodny przezroczystość na poziomie 46%) lecz już z mniejszą intensywnością niż dotąd.

Wprowadzamy co rok inne hasło przewodnie roku:

Hasło marki na 2026

„Iława – Naturalnie Piękna”

Staramy się używać hasła najczęściej jak się uda, nawiązywać w treściach i grafikach do walorów naturalnych Iławy, do piękna wynikającego z natury (jezioro, plaża, ścieżki pieszo-rowerowe, skwery zielone itp.).

Hasła poboczne: *Chilluj w Iławie, Odpocznij w Iławie*

Logo marki

Logo główne: herb Miasta Iława

Wersje logo:

Podstawowe:

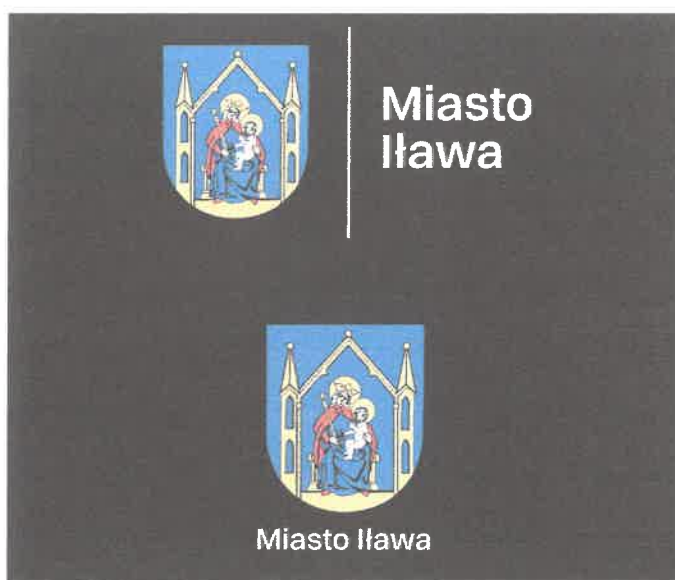
Herb: kolorowy, monochromatyczny, negatywowy



Rozszerzone:

herb w połączeniu z napisem Miasto Iława:

- napis po prawej stronie oddzielony pionową linią
- napis pod herbem



Zastosowanie:

- grafiki na SM
- materiały: ścianka promocyjna, okładki na pisma

Logo dodatkowe: Iława Inspiruje

Wersje logo:

Podstawowe:

Iława Inspiruje: kolorowy, monochromatyczny, negatywowy





Rozszerzone:

Iława Inspiruje okolicznościowo np. Iława Inspiruje świątecznie, Iława Inspiruje do zabawy...



Zastosowanie:

- znak wodny na zdjęciach autorstwa UM – przezroczystość 46%
- ew. materiały promocyjne i gadżety

Kolorystyka marki

Kolory główne (spójne z kolorami herbu):

Granatowy #242850 – zastosowanie: tło do tekstu; przezroczystość na poziomie 75%

Żółty #ede957 – zastosowanie: pierwszy wiersz tytułów grafik

Biały #ffffff – zastosowanie: drugi wiersz tytułów i podtytuły grafik

Kolory uzupełniające:

Czerwony #ed1c24 – zastosowanie: opis kategorii postu np. komunikat (o szczególnym znaczeniu, wyróżniający się, do zastosowania w wyjątkowych przypadkach)

Typografia

Font główny:

League Spartan – czcionka bezszeryfowa – do tytułów grafik – kolor żółty #ede957

Lorem Ipsum

Lorem Ipsum

Font uzupełniający:

Poppins – czcionka bezszeryfowa – do podtytułów grafik – kolor biały #ffffff

Lorem Ipsum

Lorem Ipsum

Razem:

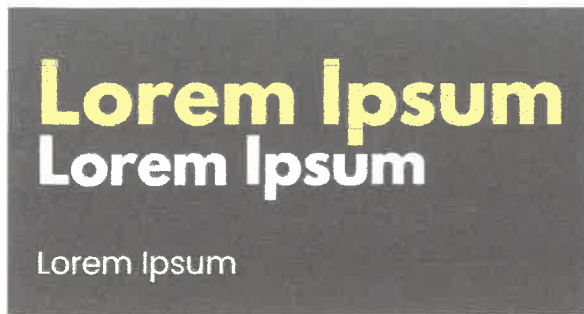
Tytuł, podtytuł wyśrodkowany

Lorem Ipsum

Lorem Ipsum

Lorem Ipsum

Tytuł, podtytuł do lewej



Zasady:

- tekst czytelny, przyciągający uwagę
- ograniczenie tekstu na grafikach do minimum
- układ tekstu na grafice może ulegać zmianie tak aby uniknąć monotonii, ale zachować powtarzalność i rozpoznawalność
- prosta hierarchia nagłówków (najważniejsze treści większe niż mniej ważne)

Elementy graficzne

Motywy graficzne

- 1) Ramka
- 2) Cień
- 3) Kategoria – lewy górny róg



Ikony:

Rekomenduje się używanie wskazanych ikon, ale dopuszcza się w tej kwestii dowolność.



Styl fotografii

Charakter zdjęć:

- dokumentujące prawdziwe sytuacje i prawdziwych ludzi
- naturalne światło

Unikać:

- sztucznie pozowanych zdjęć
- stockowych zdjęć z baz zdjęć – zawsze starać się poszukiwać zdjęć prawdziwych z naszego miasta

Styl komunikacji z odbiorcami

Styl komunikacji:

- **informacyjny, ale nie urzędowy** – informacje przekazujemy zrozumiałym językiem, unikamy branżowego słownictwa. Jeśli do przekazania jest więcej informacji w języku urzędowym zamieszczamy odnośnik do strony www miasta lub do BIP.

WYJĄTEK stanowią posty dotyczące pozyskanych dotacji, inwestycji zrealizowanych w ich ramach itp. – wówczas stosujemy się do wymogów projektowych)

- **bezpośredni**, ale z szacunkiem (używamy w sposób zróżnicowany dostosowany do charakteru komunikatu zwrotów

*Drodzy mieszkańcy,
Zapraszamy Was,
Chcesz przeżyć wyjątkową przygodę ...*

- **partnerski** – podkreślanie wspólnotowości za pomocą zwrotów:

„razem”,
„wspólnie”
„nasze miasto”

- **angażujący** – skłanianie odbiorców do komentarzy, dzielenia się opiniami, zdjęciami, wykonanie określonych akcji np. przeniesienie na stronę www czy BIP;

„Jakie miejsca w mieście są dla Was ważne? Dajcie znać w komentarzu”

- **przyjazny** - język troski „Wiemy, że dziś niełatwo się przemieszczać po mieście. Robimy wszystko by Wam to ułatwić”, emotikony

Zastosowanie

Identyfikacji wizualnej marki

- strona miasta
- media społecznościowe
- plakaty
- komunikacja urzędowa
- oznakowanie przestrzeni miejskiej

Załącznik – Przykłady grafik

Grafika podstawowa:

ramka, granatowy cień od dołu, lewy górny róg oznaczenie kategorii





Grafiki dodatkowe:





