

Ocena przygotowania miasta do okresu wakacyjnego: sport, rekreacja, turystyka, edukacja, oferty spędzania wolnego czasu, bezpieczeństwo (Burmistrz Miasta Iławy KS)

W zadaniach związanych z przygotowaniem do sezonu wakacyjnego oraz obsługą ruchu turystycznego w Iławie Wydział Komunikacji Społecznej ściśle współpracuje z Biurem Informacji Turystycznej. Dużą rolę w zakresie edukacji oraz oferty spędzania czasu wolnego odgrywają jednostki podległe, a także organizacje NGO, realizujące zadania własne miasta wynikające z Programu Współpracy Miasta z NGO.

I. Zadania Wydziału

1. Turystyczna promocja miasta w internecie.

Kontynuacja kampanii promocyjnej **Urlop w Iławie**. Od początku marca aktualizowaliśmy stronę internetową kampanii, ponadto przy współpracy z agencją marketingową przygotowaliśmy nowe kreacje, które w tym roku będą promować miasto. Zgodnie z naszymi założeniami 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 lokalnej branży turystycznej. W 2024 roku znaczną część środków przekazujemy na promocję hasła Urlop w Iławie, miejsce ma znaczenie. Dodatkowo w tegorocznej kampanii:

- Uruchomiona zostanie zakładka Jeziorak, gdzie żeglarze i motorowodniacy mogą znaleźć podstawowe informacje na temat naszego jeziora
- W miarę możliwości finansowych wzmocnimy przekaz promocyjny przed głównymi wydarzeniami miejskimi.
- Wizerunek Iławy jako idealnego miejsca do życia, wypoczynku i pracy. Wzmocnienie przekazu przyjaznego brzegu Jezioraka - miejsca dostępnego komunikacyjnie, atrakcyjnego pod kątem turystycznym, ale także inwestycyjnym, sportowym, społecznym i kulturalnym. Miejsca, w którym już po wyjściu z biura, wylogowaniu się z pracy zdalnej, każdy może poczuć się jak turysta. Miejsca, do życia, pracy i wypoczynku.
- Planujemy także rozszerzyć zakres promocyjny platformy **Ślub w Iławie. Miejsce ma znaczenie**. Liczymy na to, że będzie to magnes przyciągający do naszego miasta o każdej porze roku i zachęcający do korzystania z usług naszych lokalnych przedsiębiorców, z bardzo szerokiej branży - branży ślubnej. 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.
- Z myślą o naszych miastach partnerskich planujemy uruchomienie wzajemnej promocji turystycznej. Nasz landingpage zostanie wzbogacony o funkcje tłumacza, oraz sekcję gdzie zamieścimy krótkie opisy turystyczne naszych miast partnerskich wraz z odnośnikami do ich informacji turystycznych. Ze strony miast partnerskich będą prowadzone takie same działania.

Tegoroczna kampania urlop w Iławie jest już w trakcie. Załączniku przedstawiamy statystyki z uruchomienia naszej akcji promocyjnej.

2. Aktualizacja informacji w pobliżu dworca kolejowego Iława Główna.

Jak co roku planujemy zaktualizować informacje znajdujące się w punkcie informacyjnym przy dworcu głównym. Jest to bardzo ważne miejsce z punktu widzenia turystycznego. Miejsce, gdzie w bardzo dużej liczbie swoją turystyczną przygodę rozpoczyna większość gości. Punkt informacji jest oklejony najważniejszymi informacjami: mapa Iława z zaznaczeniem, gdzie się obecnie znajdujemy, mapa Jezioraka, dane kontaktowe do urzędu i informacji turystycznej, a także kalendarz najważniejszych wydarzeń wakacji 2024. Termin aktualizacji pierwsza połowa czerwca.

3. Akcja plakatowa Lato w Iławie (plakaty i podkłady).

W miarę możliwości finansowych wydrukujemy spis miejskich wydarzeń na tzw. wysoki sezon na zbiorczym plakacie dostępnym w wersji elektronicznej, w wersji drukowanej w IT oraz na przystankach autobusowych i w budynkach jednostek podległych. Informacje te zostaną także dostarczone do pensjonatów, hoteli i firm turystycznych z Iławy i okolic. W planie mamy także wydrukowanie zbiorczego kalendarza imprez w postaci podkładów gastronomicznych, które rozdysponujemy do lokali gastronomicznych z Iławy i okolic. Ta forma promocji wydarzeń w ubiegłym roku cieszyła się ogromnym powodzeniem i chcemy ją powtórzyć także w tym roku.

4. Hejnał z wieży ratusza.

Pracujemy także nad cieszącym się dużym powodzeniem sobotnim, wakacyjnym hejnałem granym na żywo z wieży ratusza.

II. Zadania wspólne z IT

1. 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 w naszym mieście.
2. Aktualizacja i dodruk publikacji przeznaczonych do darmowego rozdawnictwa podczas sezonu turystycznego na potrzeby Informacji Turystycznej w Iławie, a także niezbędnych do obsługi dwóch festynów turystycznych, w których będziemy brali udział jako miasto Iława
3. Warmińsko Mazurska Organizacja Turystyczna złożyła wniosek o dofinansowanie wyjazdu na festiwal turystyczny Kraina Górnej Odry, z ubiegłorocznego doświadczenia wiemy, że taka forma promocji miasta jest bardzo skuteczna. Jak tylko uda się pozyskać dofinansowanie na taki wyjazd, na pewno będziemy chcieli skorzystać. Planowany termin wydarzenia to 21- 23.06.2024 r. tak samo jak w ubiegłym roku zaprezentujemy nasze miasto w 3 miejscowościach na śląsku.

III. Bardzo ważną rolę w przygotowaniu oferty turystycznej odgrywają nasze organizacje pozarządowe, które realizują zadania konkursowe z Programu Współpracy Miasta z NGO.

Dzięki współpracy miasta z NGO-sami, w szeroko rozumianej ofercie turystycznej, mieszkańcy Iławy, jak i odwiedzający nasze miasto goście mogą znaleźć m.in.:

- półkolonie edukacyjno- sportowe oraz kursy żeglarskie;
- zajęcia profilaktyczno -wychowawcze;
- bezpłatne rejsy jachtem żaglowym po Jezioraku;
- plenery malarskie, warsztaty wokalne, plastyczne, koncerty, wydarzenia kulturalne oraz wydarzenia pielęgnujące kulturę mniejszości narodowych;
- zawody i turnieje sportowe, regaty żeglarskie;
- zajęcia edukacyjne w zakresie ratownictwa wodnego, a także dodatkowe zapewnienie bezpieczeństwa na Jezioraku w okresie wakacyjnym w postaci 24 h dyżurów WOPR.

Realizatorów wszystkich zadań wyłaniamy podczas otwartego konkursu ofert dla organizacji pozarządowych.



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

Dawid Kopaczewski



Wstępne dane z kampanii otwarcia dla „Urlop w Iławie ” za okres 01.03.2024 - 20.04.2024

Całkowity budżet: 25 000 zł brutto

Wynagrodzenie agencji to 25% całkowitego budżetu: 6250 zł

Budżet promocji płatnych: 18750 zł / wydano 2660 zł / w tym 560 zł na „Ślub w Iławie”.

Umowny czas kampanii: 300 dni / wykończono 52 dni

Cel kampanii: budowanie i podtrzymywanie pozytywnej świadomości turystycznej dla gminy Iława w Polsce, pozyskiwanie turystów, uczestników imprez oraz wydarzeń. W tym roku ocieplamy również wizerunek Iławy poprzez wzmocnioną w tym sezonie akcję „Ślub w Iławie”

Agencja posiada certyfikat FB, IG oraz Google do prowadzenia kampanii społeczno politycznych.

Co objęło „wynagrodzenie agencji”:

1. Odświeżono stronę internetową www.urlopwilawe.pl, tzw. landing page, z podstawowymi informacjami o wypoczynku w Iławie - zmieniono grafiki, kolory, lekko zmieniono logo, hasło, opisy, zdjęcia, uaktualniono linki do baz noclegowych, atrakcji, informacji itp. Strona zawiera dodatkowo dział z aktualnymi w sezonie wydarzeniami, w przygotowaniu również dział o Jezioraku oraz wersje językowe.
2. Wersja mobilna strony.
3. „Rolki” wideo promujące Urlop w Iławie
4. Uaktualniono stronę Ślub w Iławie, która będzie również częścią promocji miasta. Strona zawiera podstawowe informacje o tym jak zawierać Śluby w Iławie oraz bazę miejsc oraz usług ślubnych w mieście.
5. Przedłużono ważność domeny „urlopwilawe.pl” oraz certyfikat bezp. i serwer na rok również dla slubwilawe.pl.
6. Prowadzenie social media „Urlop w Iławie” na Facebooku i Instagramie, oraz Ślub w Iławie na FB, na których odbywa się płatna i organiczna reklama oraz promocja.
7. Stworzono nowe kreacje graficzne promujące Iławę w różnych formatach.

8. Prowadzenie, przygotowywanie i optymalizacja kampanii w social mediach przy wykorzystaniu strony www, Facebooka, Instagrama - postów, relacji, rolek, filmików.
9. Prowadzenie, przygotowywanie i optymalizacja kampanii kontekstowej w google.
10. Promocja organiczna i płatna wydarzeń bieżących w porozumieniu z Klientem.

ODŚWIEŻONA STRONA INTERNETOWA



SOCIAL MEDIA: na otwarcie tegorocznej kampanii w zaledwie 50 dni pozyskaliśmy pół tysiąca nowych obserwujących nasze media społecznościowe.
Ostatnie 28 dni to 463 osoby.

Podsumowanie strony

[Utwórz post](#)

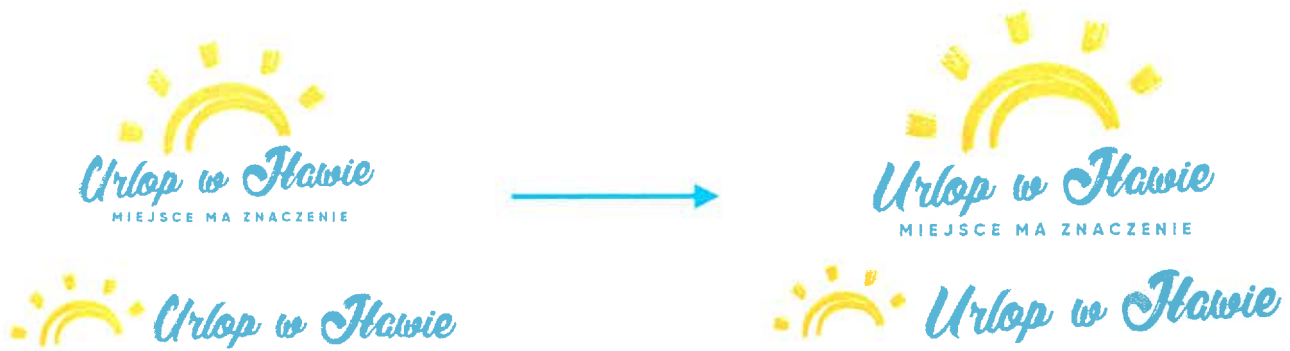
Ostatnie 28 dni

Odkrywanie

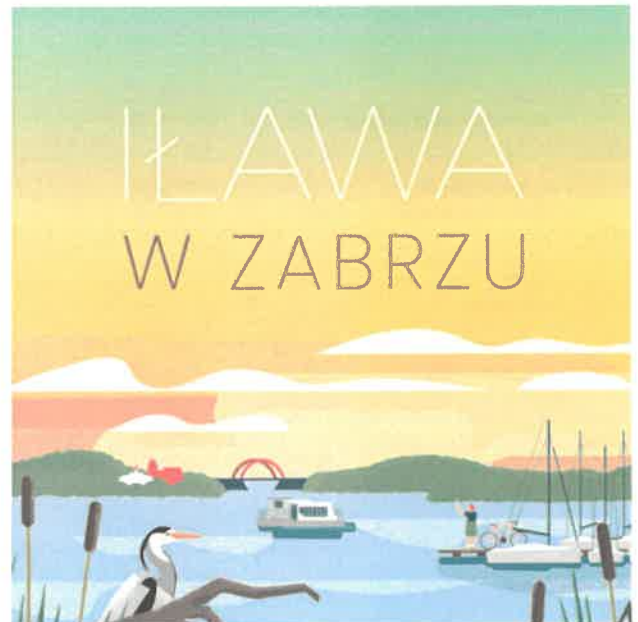
Zasięg posta	39 986
Aktywność dotycząca posta	4000
Nowe polubienia strony	444
Nowe osoby obserwujące stronę	463

Na starcie ważne było dla nas przypomnienie o sobie poprzez podstawową promocję profilu grafikami nowego sezonu oraz promocję wydarzeń, których daty już są znane. W drugim etapie, od maja planujemy wpuścić w obieg reklamy graficzne ze zdjęciami i video oraz wyprodukować kilka filmików/rolek promujących miejsca w Iławie.

Poprawiono delikatnie logo:



Przykładowe startowe kreacje 2024 promujące IŁAWĘ są spójne z całą tegoroczną komunikacją.

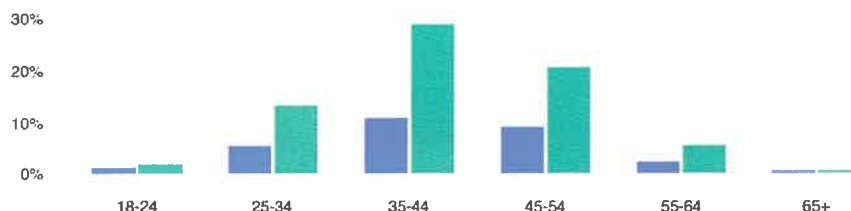


Świetnie spisała się pierwsza tegoroczna kampania zewnętrzna ściśle targetowana na miejsce - targi turystyki w Zabrze. Zabrzanie klikęli w reklamę zachęcającą do odwiedzenia stoiska ławy blisko 13 tys. razy.

WSTĘPNE DANE STATYSTYCZNE Z KAMPANII

Wiek i płeć

Mężczyźni 29.30%
Kobiety 70.70%



Sesje na stronie

↑ 511%

Wyświetlenia posta

↑ 1279%

Obecny okres porównawczy nie jest jeszcze miarodajny. Wzrosty są notowane po blisko dwumiesięcznej przerwie w dynamicznych działaniach zatem zawsze będą bardzo wysokie.

Sesje wg źródła odwiedzin

Facebook ↑ 284%

Bezpośrednio ↑ 980%

Google ↑ 204%

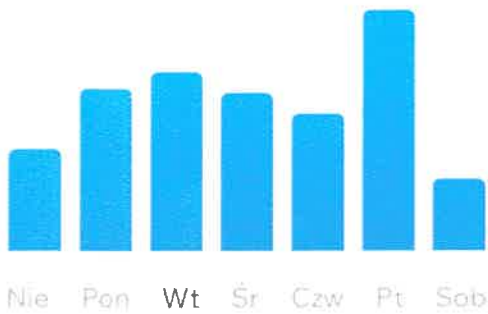
it.miastoilawa.pl ↑ 200%

Instagram ↑ 84%

W każdym razie wszystko mocno „wysztzerliło”. Dołożyliśmy starania o wejścia bezpośrednie na stronę, używając adresu internetowego w każdej komunikacji.

Wizyty z kreacji reklamowych NA STRONIE ŁADOWANIA (trwające więcej niż 30 sekund):

w zeszłorocznej kampanii to blisko 57 tys. unikalnych, „dogłębniej” zainteresowanych tematem użytkowników. Jest to blisko dwukrotny wzrost w stosunku do kampanii zeszłorocznej. Jaki będzie w tym roku? To się okaże po sezonie, jednak widzimy ogólny efekt kuli śnieżnej, który może dać jeszcze lepsze wyniki w tym roku.

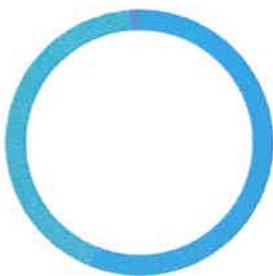


Mocniej też skupiamy się na środku tygodnia kiedy to przypominamy o wydarzeniach w weekend, po czym dajemy przypomnienie w piątki, co też widać w odwiedzinach profili.



- Nowość 93%
- Powracający 7%

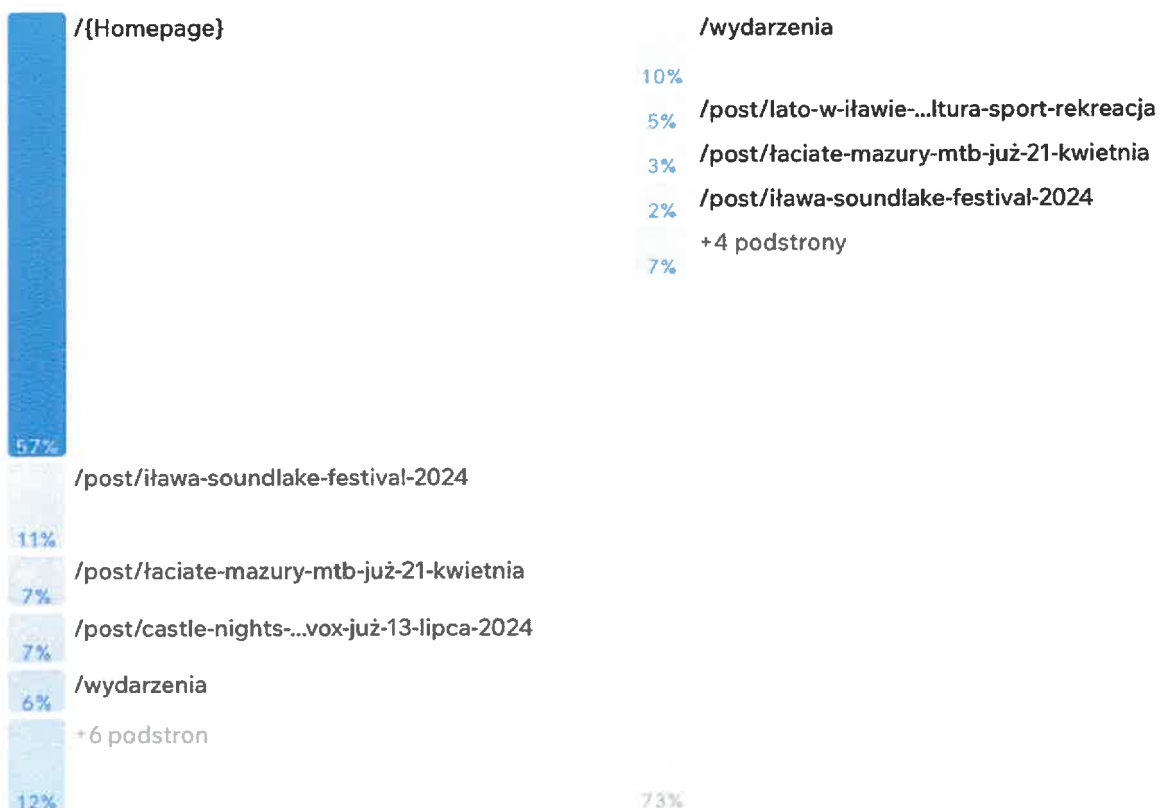
Na początku staramy się przyprowadzić jak najwięcej nowych użytkowników, tylko tak każda nowa kampania ma sens i siłę rozrastania. Pod koniec kampanii z pewnością nowi i powracający będą miały podobny procent.



- Komórka 56%
- Komputer 42%
- Tablet 1%

Prowadzi cały czas smartfon w odbiorze naszej kampanii, ale na początku tegorocznej, komputer lekko dogonił telefon, dlatego kreacje muszą dobrze funkcjonować w wszystkich urządzeniach.

Poniższy obrazek pokazuje jak najczęściej poruszają się po stronie urlopwilawie.pl nasi użytkownicy. Cieszy nas, że od razu przechodzą do najbardziej interesujących ich Newsów.



ŚLUB W IŁAWIE



Ślub w Iławie

Polubienia: 188 · 207 obserwujący

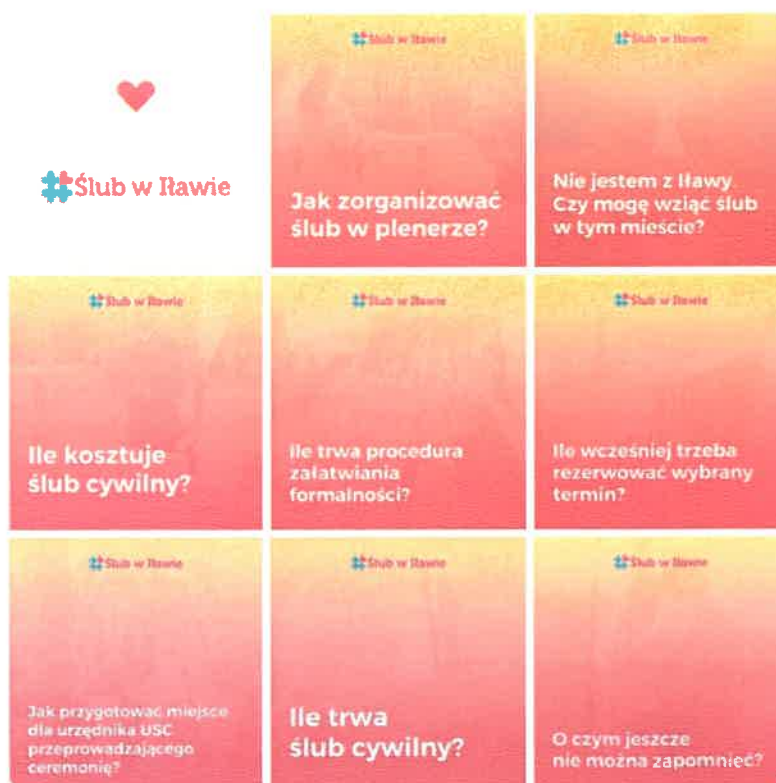


Promuj

Zarządzaj

Edytuj

Przedłużono domenę slubwilawie.pl oraz zaktualizowano stronę wraz z lokalną bazą usług ślubnych. Wprowadzono kreacje i social media, które szybko zyskały ponad 200 obserwatorów w targetowanym wieku, zaręczonych, itp.



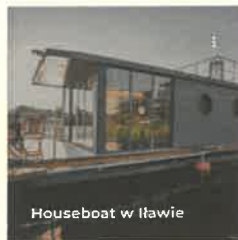
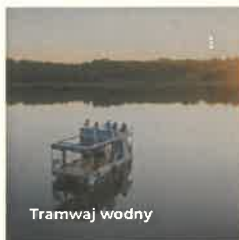
Pytania i odpowiedzi

- 01 Jak zorganizować ślub w plenerze?
- 02 Nie jestem z Ławy. Czy mogę wziąć ślub w tym mieście?
- 03 Ile kosztuje ślub cywilny?
- 04 Ile trwa procedura załatwiania formalności?
- 05 Ile wcześniej trzeba rezerwować wybrany termin?

B A Z A U S Ł U G

Jeśli chcesz dołączyć do bazy lub edytować informacje o swojej firmie, wyślij materiały i dane na adres kontakt@slubwlawie.pl

Wszystko Plenery na ślub Foto i video Kwiaty i dekoracje Sale weselne i hotele Moda i uroda Więcej -



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, EXOTEC, Filharmonia Pomorska, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Novartis koncern farmaceutyczny, Alior Bank, Powiat Chojnice, Gmina Chojnice, Gmina Człuchów, Seko Ryby, Skiba Zakłady Mięsne, Zarzeczcy Ser Koryciński, Klub Sportowy Chojniczanka I liga, Meblik, Goodvalley, Dolina Dobra, Sowa i wiele innych.

