

Iława 13.01.2023 r.

Podsumowanie działań w zakresie promocji turystycznej i inwestycyjnej w roku 2022 – Wydział Komunikacji Społecznej.

I. Promocja miasta w zakresie turystycznym.

Charakterystyka sezonu wakacyjnego 2022 w Iławie

Byliśmy przekonani, że po obostrzeniach pandemii nic nas więcej nie zaskoczy. Jednak wysoka inflacja związana m.in. z sytuacją za naszą wschodnią granicą spowodowała, że dało się odczuć mniejszy ruch turystyczny. Miesiące maj- czerwiec charakteryzowały się ruchem turystycznym weekendowym z delikatnym wydłużeniem, od np. czwartku, lub pobytów przedłużanych do poniedziałku. Początek wakacji wyróżniał się średnią frekwencją turystów, bez problemu można było znaleźć miejsca noclegowe w Iławie. Wzmożony ruch turystyczny, można było odnotować od 15 lipca do 21 sierpnia, czyli tradycyjnie najbardziej popularny termin wypoczynku nad Jeziorakiem. Zauważalna tendencja wypoczynkowa to zmniejszenie ilości dni pobytu, ograniczenie wydatków np. na gastronomię, dodatkowe atrakcje, m.in. wypożyczalnie sprzętu czy pamiątki. Wiele osób zamiast długich i dalekich wyjazdów, zaczęło wybierać krótkie wypadki w niedalekiej odległości od zamieszkania. W związku ze specyficzną sytuacją na rynku turystycznym musieliśmy dopasowywać kampanię promocyjną do zmieniających się tendencji. W badaniu Polskiej Organizacji Turystycznej tegoroczny ruch turystyczny ograniczył się do wyjazdów w zasięgu domu do max. 100 km, z dogodnym dojazdem PKP. Dla nas to były bardzo dobre zmiany w trendzie, gdyż skierowaliśmy nasze posty do miast znajdujących się na trasie pendolino. Usługi noclegowe, hotelarskie na pewno odnotowały dość dobry sezon wakacyjny 2022, jednak usługi towarzyszące, czy też gastronomia, odnotowała spadek przychodów z działalności. Jednak sytuacja ta nie ma nic wspólnego z kierunkiem promocji turystycznej, tylko niestety ze stanem naszych portfeli. Ciężko nam jest zrezygnować z urlopów poza domem. Jednak podczas podróży oszczędzamy na jedzeniu i dodatkach m.in.: wypożyczalnie sprzętu, pamiątki, rejsy, dodatkowe usługi i atrakcje.

Zrealizowane działania promocji turystycznej

- Promocja w internecie:** w 2022 r. postawiliśmy na współpracę z profesjonalną agencją marketingową, która z powierzonych przez nas materiałów, opracowała plan promocji, przygotowała kreacje marketingowe miasta, administrowała urzędowy landingpage urlopwilawie.pl, a także prowadziła iławskie media społecznościowe dotyczące promocji turystyki, zgodnie z wytyczonym planem promocyjnym. Kierunki działań promocyjnych wyznaczyliśmy w oparciu o doświadczenie z poprzedniego roku oraz na tzw. raporcie powarsztatowym i analizie raportu po zakończonej akcji

Wydział Komunikacji Społecznej

Urząd Miasta Iławy

www.miastoilawa.pl www.urlopwilawie.pl www.ilawainspiruje.pl

promocja@umilawa.pl tel. 89 649 01 38

przygotowanie promocji Jezioraka, Iławy i okolic podczas wejść antenowych w **TVP info**, a także współorganizację regat na miejscu.

2. **Współpraca z załogą Iława Sailing** – sprawozdanie z naszej współpracy stanowi załącznik 2 do materiału.
3. Wydział współorganizował **Noc Muzeów w Iławie**. Odpowiedzialny był za zebranie zbiorczych informacji nocy muzeów, promocję w mediach lokalnych oraz social mediach urzędu, a także za realizację wydarzenia w ratuszu w tym m.in. wystawy fotografii Andrzeja Świdzińskiego oraz iławskich kubków w ratuszu, zwiedzania budynku ratusza i spotkania z burmistrzem, rejsu statkiem Iłavia z przewodnikiem Wiesławem Skrobotem. Wydział przy współpracy z biblioteką odpowiedzialny był także za przygotowanie zbiorczego plakatu wydarzenia.
4. 5 czerwca odbył się **Festiwal Kulinaryny Mazur Zachodnich**, podczas którego w namiocie promocyjnym miasta i Informacji Turystycznej w Iławie, można było zapoznać się z ofertą turystyczną, kulturalną i sportową Iławy, przygotowaliśmy także drobne upominki dla odwiedzających stoisko. Dodatkowo w festiwalu udział brali przedsiębiorcy gastronomiczni z Iławy. Pani Krystyna Ziejewska z Gęziej Chaty wygrała konkurs kulinarny, natomiast nasza ekipa w składzie pani burmistrz Dorota Kamińska, Krystyna Rychlik Miejska Rada Seniora, Alicja Kurek MRM Iława oraz Jolanta Chrzęstek IT Iława brały udział w charytatywnym gotowaniu zupy rybnej.
5. Wydział odpowiadał za przygotowanie merytoryczne oraz koordynacja wejść na żywo w telewizji w ramach programu **TVP info w Twoim Mieście**. Akcja promocyjna miasta miała miejsce 26 czerwca, z Ekomariny w Iławie pokazywaliśmy to, co w naszym mieście najpiękniejsze, najsmaczniejsze i dlaczego warto nas odwiedzić. Do programu zaprosiliśmy też przedstawicieli Kurzej Góry, po to, aby pokazać, że nasza oferta regionu jest także aktualna po sezonie wakacyjnym.
6. 7 lipca koordynowaliśmy realizację programu „Polska na weekend” z Jakubem Poradą. Nagranie i realizacja tego programu w Iławie to efekt współpracy z Kurzą Górą. Dziękujemy także Stowarzyszeniu Sportów Wodnych za poświęcony czas i pomoc w realizacji programu. „Polska na Weekend” emitowana była TVN24, TVN24 BIS 28-30 lipca, a na Travel Channel - TBC 1-5 sierpnia.
7. Wielka Trasa Śniadaniowa Radia Zet w Iławie. 6 września gościliśmy ekipę radia Zet na trasie śniadaniowej. Wydział odpowiedzialny był za koordynowanie całej akcji oraz realizację eventu w Iławie. Transmisja z akcji promocyjnej w Iławie emitowana była na antenie rozgłośni krajowej

Większość działań, akcji promocyjnych jest realizowana bez dodatkowych kosztów opiera się jedynie koszcie związanym z naszą pracą i zaangażowaniem w ich realizację oraz dobrą współpracą z partnerami zewnętrznymi np. udział w kampanii TVP info, Radio Zet, udział w Radzie Rozwoju Obszaru Gospodarczego, liczne artykuły i grafiki.

Beata Furmanek



Kierownik Wydziału Komunikacji Społecznej UM Iławy

Jakub Kaska



Zastępca Kierownika Wydziału Komunikacji Społecznej

BURMISTRZ
MIASTA IŁAWY



Dawid Kopaczew

Wydział Komunikacji Społecznej
Urząd Miasta Iławy

www.miastoilawa.pl www.urlopwilawie.pl www.ilawainspiruje.pl
promocja@umilawa.pl tel. 89 649 01 38

IŁAWA *inspiruje*
0 kwiecień przez rok



Raport z Kampanii „IŁAWA” za okres 16.02.2022 - 31.12.2022

Całkowity budżet: 12 000 zł

Wynagrodzenie agencji to 25% całkowitego budżetu: 3000 zł

Budżet promocji płatnych: 9000 zł / pozostało 0 zł / wydano 9000 zł
(z czego 3671 zł w okresie 1 czerwiec - 31 sierpień)

Umowny czas trwania kampanii: 300 dni / pozostało 0 dni / dodano nadto 18 dni ponieważ pozostał budżet w kwocie 380 zł

Cel kampanii: budowanie pozytywnej świadomości turystycznej dla gminy Iława w Polsce, pozyskiwanie turystów i uczestników imprez oraz wydarzeń.

!!! Agencja w tym czasie pozyskała też certyfikat FB i IG do prowadzenia kampanii społeczno politycznych dla Miasta Iławy, co nie jest łatwym przedsięwzięciem, a upoważnia do bezproblemowego i zgodnego z prawem prowadzenia takich kampanii.

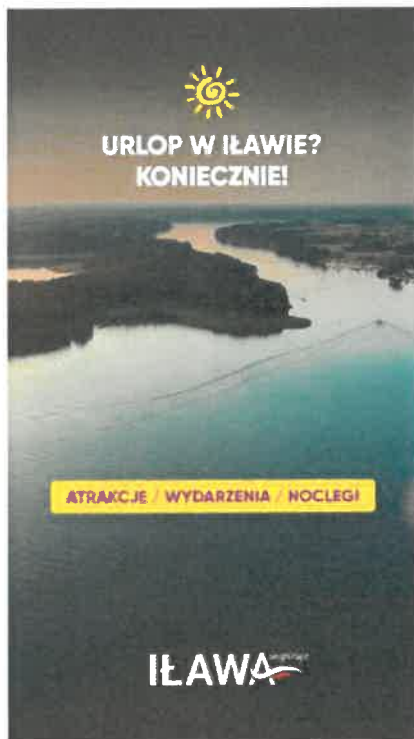
Co obejmuje „wynagrodzenie agencji”:

1. Stworzono stronę internetową 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.
2. Wersja mobilna strony.
3. Stworzono prosty system obsługi strony, który bez problemu mogą obsługiwać pracownicy urzędu czy informacji turystycznej.
4. Przeprowadzono szkolenie z obsługi strony.
5. Zakupiono domenę „urlopwilawe.pl”, certyfikat bezpieczeństwa oraz serwer na rok.
6. Stworzono social media „Urlop w Iławie” na Facebooku i Instagramie, na których odbywa się płatna i organiczna reklama oraz promocja.
7. Stworzono 20 letnich, 8 jesiennych i 4 zimowe kreacje graficzne promujące Iławę w 3 rozmiarach powierzchni reklamowych oraz drobne social video.
8. Prowadzenie, przygotowywanie i optymalizacja kampanii (318 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.

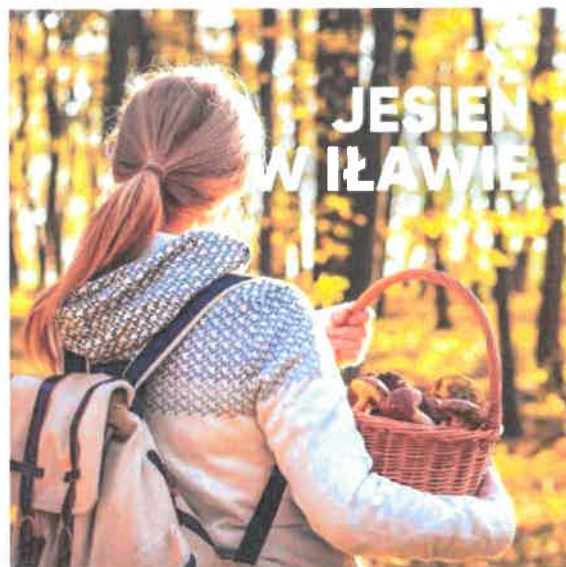
BURMISTRZ
MIASTA IŁAWY

Dawid Kopaczewski

Przykładowe kreacje promujące miasto







STATYSTYKI Z KAMPANII

Wizyty z kreacji reklamowych na stronie lądowania

Liczba odwiedzających stronę statyczną świadczy o tym, że trzeba dużego zasięgu, aby uzyskać ponad 31 000 tys. „dogłębnie” zainteresowanych tematem użytkowników.

Młodsza grupa odbiorców, która jest zainteresowana szybką informacją i udostępnieniem tego, co dzieje się akurat w Ławie poprzestaje na social mediach nie przechodząc do landing page. To cenne wskazówki dla przyszłych kampanii.

W tym czasie pracowało 18 kreacji reklamowych w różnych rozmiarach o łącznym zasięgu bliskim 3,5 mln odbiorców. 5 z tych kreacji kierowały bezpośrednio na stronę, co dawało zadowalającą konwersję do strony www. W MIESIĄCACH CZERWIEC-SIERPIEŃ zasięgi potężnie wystrzeliły w górę. Jest to zasługa wielu wydarzeń i długotrwałej kampanii, dzięki której z każdym tygodniem zmniejszały się stawki za kliknięcie i wyświetlenie.

Dlaczego tylko 5 kreacji kierowało na stronę? Ponieważ walczyliśmy o promocję wydarzeń, kanałów oraz samej marki, a nie tylko strony landing page.

Zasięg strony na Facebooku ⓘ

877 838 ↑ 100%

Zasięg na Instagramie ⓘ

87 880 ↑ 100%

SUMA ZASIĘGÓW ORGANICZNYCH PROFILI FB ORAZ IG

Organicznych czyli bezpłatnych. Ich wielkość jednak rośnie wraz z ilością płatnych akcji. Zdecydowana większość stronę **obserwuje**, a nie **dodaje do ulubionych**. Wynika to ze zmian jakie wprowadza facebook dot. prywatności, aby nie wszyscy widzieli co lubimy, czym się interesujemy. Nie zawsze jest to świadomy wybór użytkownika ponieważ Facebook testowo naprzemiennie pokazuje na stronie przyciski „Polub to” lub „Obserwuj”.

PODSTAWOWE STATYSTYKI Z KAMPANII „LOTERIA PIT” DO MIESZKAŃCÓW

Zasięg ⓘ

8938 ↑ 136,6%



Aktywność dotycząca posta ⓘ

1670 ↑ 100%



Kliknięcia linku ⓘ

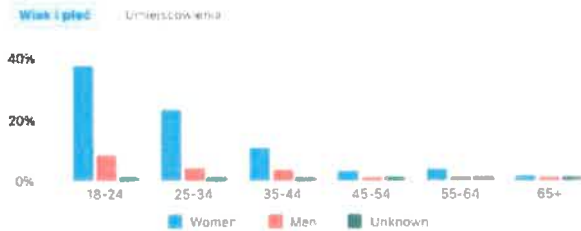
1661 ↑ 425,6%



Grupa odbiorców ●

Aktywność dotycząca posta ●
2 tys.

Aktywność dotycząca posta według kategorii



Grupa odbiorców ●

Aktywność dotycząca posta ●
2 tys.

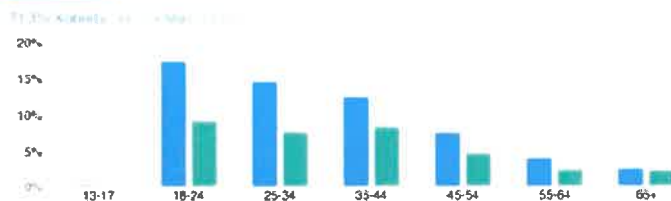
Aktywność dotycząca posta według kategorii



PODSTAWOWE STATYSTYKI Z KAMPANII „SOUNDLIKE FESTIVAL”

Ta reklama dotarła do 9208 osób w Twojej grupie odbiorców.

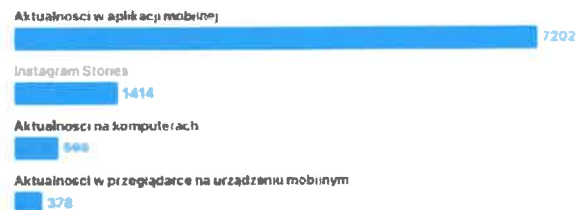
Ludzie Umiejszczenia



Grupa odbiorców

Ta reklama dotarła do 9208 osób w Twojej grupie odbiorców.

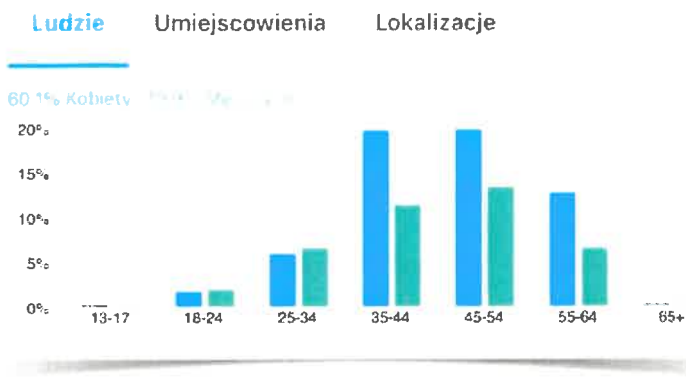
Ludzie Umiejszczenia



PODSTAWOWE STATYSTYKI Z KAMPANII „BUDŻET OBYWATELSKI”

PODSTAWOWE STATYSTYKI Z KAMPANII „YELLOW CUP”

Ta reklama dotarła do 16 223 osób w Twojej grupie odbiorców.



Powyższe statystyki przykładowych „małych kampanii” pokazują jak różnorodni są odbiorcy poszczególnych przedsięwzięć i jak różnie używają urządzeń.

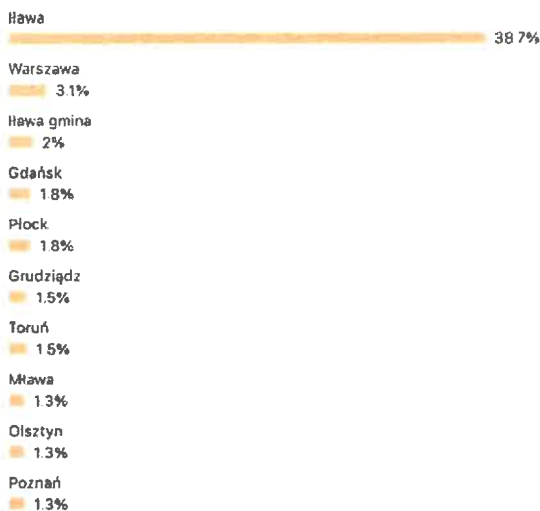
Podsumowanie:

Kampania przebiegła planowo i **MOCNO ponad nasze zadowolenie** dla posiadanych możliwości budżetowych. Jej **punkt kulminacyjny** oraz zużycie największej ilości budżetu nastąpił w miesiącach czerwiec-sierpień. Początkowo aby osiągać cele, skupialiśmy się w ok. 95% na kraju, rejonie przebiegu Pendolino, a zaledwie ok. 5% kampanii leciało na ławę.

Nasza analiza, aby w ogólnej kampanii „Urlop w Ławie” na miesiące: czerwiec-sierpień, zwiększyć promocję w obrębie 100-200 km od Ławy okazała się trafiona, ponieważ wiele badań dotyczących tegorocznych wakacji wskazywało ogromny wzrost zapotrzebowania na „krótkie wakacje w regionie” i wydarzenia „niedaleko od domu”. Dlatego mimo, że w całej kampanii prowadzi Mazowieckie, tak w części czerwcowo-wrześniowej promocji prowadzi ława i region.

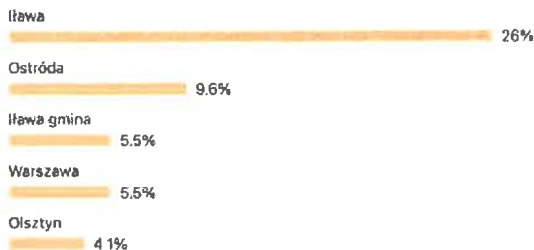
Facebook

Najczęściej występujące miejscowości



Instagram

Najczęściej występujące miejscowości



Zawodnik 2

Podobnie jak w ubiegłym roku, sezon 2022 rozpoczęliśmy w Sarnówku, gdzie odbyły się pierwsze regaty z cyklu Porta Pucharu Polski klasy Omega. Po ciężkiej walce z wyjątkowo silnym wiatrem nasza załoga wywalczyła 10. miejsce spośród szesnastu osad z całego kraju.



Kolejne zawody to siemiańskie Regaty o Puchar Wójta Gminy Iława, będące jednocześnie pierwszym etapem zmagania o Żeglarski Puchar Jezioraka. Siemiany okazały się dla nas bardzo przyjazne. Po zaciętej walce do ostatnich metrów z gdańską załogą brązowych medalistów Polski odnieśliśmy zwycięstwo.



Drugie eliminacje Porta Pucharu Polski klasy Omega odbyły się w Żninie. Tam, po trudnej walce z wiatrem wywalczyliśmy 11. miejsce.



Do drugiego etapu walki o Żeglarski Puchar Jezioraka zgłosiliśmy naszą załogę do Zalewa. Regaty ukończyliśmy na 2. miejscu.

Po wygraniu trzecich eliminacji Morąskiej Ligi Żeglarskiej załoga Iława Sailing objęła prowadzenie w klasyfikacji generalnej ligi.



Regaty odbywające się pod koniec sierpnia w Pucku okazały się dla nas ciężką przeprawą. Zebrała się tam cała czołówka naszej klasy. Zmagając się z bardzo trudnymi warunkami atmosferycznymi, po pierwszym dniu regat zajęliśmy mocne, 10. miejsce, z dużą szansą na awans w kolejnych biegach. Niestety, w ostatnim wyścigu piątkowym doszło do kolizji spowodowanej przez inną załogę. Zmusiło nas to do przerwania regat. Naszą łódkę musieliśmy oddać do producenta, by dokonał oceny wyrządzonych szkód. Okazały się one na tyle poważne, iż musieliśmy przerwać regaty. Przez brak możliwości startu w następnych dniach ostatecznie zajęliśmy 18. miejsce.



Nieco na osłode, tydzień później, na pożyczonej z morąskiego klubu omedze, po raz kolejny wywalczyliśmy 1. miejsce i ostatecznie wygramy Ranking Morąskiej Ligi Żeglarskiej w klasyfikacji open.

