

**Podsumowanie kampanii edukacyjno-informacyjnej Związku Miast Polskich
„Sam urządzaj swoje miasto” – maj 2018 r. oraz
„Urządzam swoje miasto, idę na wybory” – październik 2018 r.**

Idea kampanii

Kampania edukacyjno-informacyjna „Sam urządzaj swoje miasto” była realizowana przez samorządy miejskie zrzeszone w Związku Miast Polskich. Inicjatorzy akcji zachęcali mieszkańców do uczestniczenia w zarządzaniu swoimi miastami i kształtowania najbliższego otoczenia. Nieprzypadkowo projekt zainicjowano w maju, który jest miesiącem samorządu terytorialnego. Na 27 maja przypadam bowiem rocznica upamiętniająca pierwsze wybory samorządowe z 1990 roku.

Druga część kampanii, która odbyła się w październiku realizowała cele dalszego pogłębiania wiedzy o samorządzie terytorialnym, ale przede wszystkim miała za zadanie zwiększenie udziału mieszkańców w wyborach samorządowych. Hasło „Sam urządzaj swoje miasto” zostało zastąpione hasłem „Urządzam swoje miasto” wzbogacone o dopowiedzenia związane z możliwościami jakie posiadają mieszkańcy, by włączać się w aktywności miejskie. *Urządzam swoje miasto – idę na wybory, Urządzam swoje miasto – głosuję w budżecie obywatelskim, Urządzam swoje miasto – działam w NGO, Urządzam swoje miasto – zgłaszam wnioski do planu zagospodarowania mojej dzielnicy, Urządzam swoje miasto – zgłaszam sąsiedzką inicjatywę lokalną.*

Cele kampanii:

Wizerunkowy

Zwiększenie świadomości na temat roli samorządu terytorialnego. Budowanie wizerunku samorządu lokalnego jako dobrze funkcjonującego organizmu działającego dla dobra swoich mieszkańców, będącego najbliżej obywateli i dbającego o podstawowe potrzeby mieszkańców. Pokazanie istoty, wagi i siły samorządności, przy zaakcentowaniu umiejętności współpracy miast członkowskich Związku.

Edukacyjno-informacyjny

Zmiana postaw, pobudzenie obywateli do działania na rzecz małych ojczyzn, inicjowanie debaty publicznej na temat funkcjonowania miast, budowanie zaufania społecznego. Realne zwiększenie udziału mieszkańców w sprawach lokalnych.

Czas kampanii:

24 maja – 10 czerwca 2018 r. – zrealizowano działania płatne oraz PR w ramach I części kampanii.

Z początkiem października ruszyła II część kampanii ZMP i trwała do wyborów samorządowych.

Miasta wspierały kampanię i prowadziły działania za pomocą swoich narzędzi komunikacji.

Grupy docelowe kampanii:

- osoby powyżej 18 roku życia
- studenci
- osoby dorosłe, pracujące
- osoby w wieku 70+, emeryci, renciści

W kampanii mówiliśmy:

Chcemy, aby nasi mieszkańcy mieli świadomość, że wspólnie z samorządem mogą kształtować swoją najbliższą okolicę jak i całe miasto. Dlatego mówiliśmy w kampanii „Całe miasto to Twój dom, planuj je z rozmachem, bo masz na to wpływ.” W projekcie zostały pokazane konkretne narzędzia, z których mieszkańcy mogą korzystać. Akcja miała zachęcić naszych mieszkańców do większego angażowania się w sprawy lokalne i wpływania na to, jak nasze miasta wyglądają i jak się w nich żyje.

Często deklarujemy, że doceniamy samorząd. Według CBOS, w 2017 roku, 73 procent mieszkańców pozytywnie oceniło działania samorządów lokalnych. Uważamy równocześnie, że nasz wpływ na sprawy lokalne jest większy niż na sprawy kraju. Jednak postawa większości z nas jest spójna ze stwierdzeniem demokracja fajna sprawa, byleby nie musiał nic robić. Na stronie www.miasta.pl/kampania/ zostały przedstawione konkretne narzędzia oraz ścieżki od pomysłu do realizacji, z których mieszkańcy mogą i powinni korzystać.

Październikowa część kampanii była skoordynowana czasowo i graficznie z działaniami m.st. Warszawy. Z początkiem października stolica rozpoczęła realizację cyklu debat, szkoleń i warsztatów o samorządzie terytorialnym i samorządności. Podczas spotkań uczestnicy wzbogacali swoją wiedzę dotyczącą struktury i działań miasta, poznawali narzędzia wspierające aktywność społeczną, m.in. budżet obywatelski, inicjatywę lokalną czy konsultacje społeczne. Biuro ZMP wspólnie z rzecznikiem prasowym m. st. Warszawy przygotowało informację prasową, która została rozesłana do mediów warszawskich i ogólnopolskich w dniu 4 października br.

Budżet kampanii:

Wszystkie środki pochodziły z nieobowiązkowej opłaty przekazanej przez miasta członkowskie Związku (zgodnie z uchwałą nr 3/2017 XL Zgromadzenia Ogólnego Związku Miast Polskich w Warszawie z dnia 15 grudnia 2017 r. w sprawie opłaty od miast członkowskich w roku 2018).

Budżet I części kampanii: 345 402,20 zł brutto.

Budżet II części kampanii: 142 581,49 zł brutto.

Łączny budżet kampanii to: 487 983,69 brutto.

SAM URZĄDZAJ
DZIERŻONIÓW



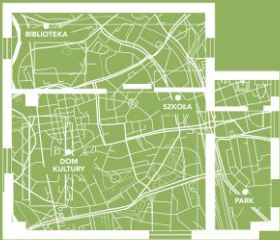
CAŁE MIASTO TO TWÓJ DOM.
Z SAMORZĄDEM MOŻESZ PLANOWAĆ JE JAK CHCESZ.

www.miesta.pl

 **Dzierżoniów**
miasto przyjaźni

 **ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH**

SAM URZĄDZAJ
TYCHY



CAŁE MIASTO TO TWÓJ DOM.
Z SAMORZĄDEM MOŻESZ PLANOWAĆ JE JAK CHCESZ.

www.miesta.pl

 **Tychy**
miasto przyjaźni

 **ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH**

SAM URZĄDZAJ
ALEKSANDRÓW
ŁÓDZKI



CAŁE MIASTO TO TWÓJ DOM.
Z SAMORZĄDEM MOŻESZ PLANOWAĆ JE JAK CHCESZ.

www.miesta.pl

 **Aleksandrów
Łódzki**
miasto przyjaźni

 **ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH**

SAM URZĄDZAJ
KUTNO



CAŁE MIASTO TO TWÓJ DOM.
Z SAMORZĄDEM MOŻESZ PLANOWAĆ JE JAK CHCESZ.

www.miesta.pl

 **Kutno**
miasto przyjaźni

 **ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH**

URZĄDZAM
SWOJE MIASTO -
IDĘ NA WYBORY



CAŁE MIASTO TO TWÓJ DOM.
Z SAMORZĄDEM MOŻESZ
PLANOWAĆ JE JAK CHCESZ.

 **ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH**

Więcej informacji na www.miesta.pl

URZĄDZAM
SWOJE MIASTO -
ZGŁASZAM WNIOSKI
DO PLANU ZAGOSPODAROWANIA
MOJEJ DZIELNICY



CAŁE MIASTO TO TWÓJ DOM.
Z SAMORZĄDEM MOŻESZ
PLANOWAĆ JE JAK CHCESZ.

 **ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH**

Więcej informacji na www.miesta.pl

Partnerzy kampanii:

W kampanię zaangażowało się 75 miast ze Związku Miast Polskich.



MIASTA ZAANGAŻOWANE W KAMPANIĘ

Aleksandrów Łódzki
Bielsko-Biała
Błaszki
Brodnica
Bytom
Bytów
Chodzież
Ciechanów
Czechowice-Dziedzice
Czersk
Częstochowa
Dzierżoniów
Ełk
Giżycko
Gliwice
Główno
Grodzisk Mazowiecki
Kalisz
Karlino
Kartuzy
Kąty Wrocławskie
Kluczbork
Kołobrzeg
Konstantynów Łódzki
Koszalin

Kórnik
Kraków
Kruszwica
Kutno
Legnica
Łódź
Marki
Międzyrzec Podlaski
Milanówek
Milicz
Myszków
Opole
Ostrowiec Świętokrzyski
Oświęcim
Piotrków Trybunalski
Płock
Police
Poznań
Pruszków
Przemyśl
Radom
Radomsko
Radzymin
Reda
Ruda Śląska

Rybnik
Rzeszów
Sandomierz
Sępólno Krajeńskie
Siemianowice Śląskie
Siemiatycze
Sieraków
Siewierz
Sławków
Solec Kujawski
Sopot
Strzegom
Śrem
Świnoujście
Świecie
Tarnów
Tuczno
Tychy
Warszawa
Zduny
Zielona Góra
Złocieniec
Żychlin
Żyrardów
Żywiec

Działania reklamowe w I części kampanii (maj):

W ramach kampanii przygotowano:

- 30 sek. spot video
- 75 dedykowanych pakietów graficznych dla każdego miasta ze wspólnym key visulem, w tym: citylight 120x180, plakat w pionie 70x100, format A4 w pionie, format w poziomie do komunikacji miejskiej 30x90, grafika do postu na portal Facebook, cover photo na portal Facebook, plik elektroniczny w postaci 4 slajdów.
- Oficjalną stronę internetową kampanii tzw. landing page www.miasta.pl/kampania/ oraz infografiki na stronę www.
- Bazę mediów, konferencję prasową w Warszawie, dwie informacje prasowe, skrypt informacyjny dla miast, Q&A dla dziennikarzy.

Internet:

Kampania w postaci spotu video, grafik oraz reklamy display została wyemitowana w Internecie na platformach: Google, Facebook, Instagram, YouTube, VOD, Ipla, Player. Kampania była geotargetowana na 75 miast uczestniczących w kampanii, w szczególności użytkowników 18+ zainteresowanych sprawami lokalnymi.

Facebook:

a) kampania zasięgowa

- Cel kampanii: Budowanie świadomości z przekierowaniem na stronę: www.miasta.pl/kampania
- Termin realizacji: 5 – 15 czerwca 2018
- W ciągu 10 dni udało się dotrzeć do ponad 80 tys. odbiorców. Do profilu ZMP dołączyło 215 nowych fanów.

b) kampania page like

- Cel kampanii: Powiększenie społeczności profilu Związku Miast Polskich
- Termin realizacji: 3 – 10 lipca 2018
- W ciągu tygodnia udało się dotrzeć do ponad 50 tys. unikalnych użytkowników. Średni koszt pozyskania jednego nowego fana wyniósł poniżej 1 zł i powiększył społeczność o ponad tysiąc nowych osób.

c) posty promowane

I część kampanii dotarła do prawie 9 mln użytkowników Internetu. Spot obejrzało ponad 1,6 mln mieszkańców, a prawie 1,8 mln podjęła działanie, aby dowiedzieć się, w jaki sposób można zaangażować się w życie miasta.

Działania reklamowe w II części kampanii (październik):

Radio RMF FM:

- Od 8-14 października 2018 r. 40 razy został wyemitowany 15 sek. spot radiowy.
- Spot radiowy dostępny jest w linku: <https://bit.ly/2PYw35L>.
- Zaplanowana grupa docelowa kampanii to odbiorcy w wieku 18-60 lat. Grupa ta wyniosła 23 364 174 osoby. Reklama dotarła do 11 625 000 osób, co stanowi 49,8 % grupy docelowej. Jedna osoba z grupy docelowej miała średnio czterokrotny kontakt ze spotem radiowym, 36% grupy docelowej miało dwukrotny kontakt z reklamą, 27% - trzykrotny kontakt, 20% - czterokrotny kontakt.

Portal Wirtualna Polska:

- Artykuł natywny „Związek, który ma problem z każdym rządem. Najwięcej jest w nim bezpartyjnych prezydentów” + video ZMP, wspierane tygodniową promocją - zajawką redakcyjną na stronie głównej serwisu, link do artykułu: <https://bit.ly/2Pugil0>. Artykuł odnotował 17 221 odsłon, wygenerowanych przez 16 163 UU.
- Artykuł redakcyjny dotyczący kampanii ZMP „Sam zarządzaj swoje miasto”, link do artykułu: <https://bit.ly/2Q1vCr3>

Dziennik Rzeczpospolita i Rzeczpospolita Życie Regionów:

- Materiały redakcyjne, wizerunkowe i kampania banerowa.

Facebook:

- Kampanii na portalu FB towarzyszyły 3 animacje, które przedstawiały w uproszczony sposób, jaką ścieżkę muszą pokonać mieszkańcy angażując się w budżet obywatelski, sąsiedzką inicjatywę lokalną oraz konsultacje społeczne.
 - Animacje dostępne są w linku: <https://bit.ly/2DHjwhb>.
- a) **kampania zasięgowa** - budowanie świadomości z przekierowaniem na stronę: www.miasta.pl/kampania, termin realizacji: 11 – 19 października 2018
- W ciągu 8 dni udało się dotrzeć do ponad 56 tys. odbiorców, a ponad 1000 osób odwiedziło stronę kampanii zaraz po obejrzeniu reklamy.
- b) **kampania page like** – wzrost liczby osób na profilu ZMP, termin realizacji: 23 października – 6 listopada 2018
- W efekcie przeprowadzonej promocji do profilu dołączyło 3188 nowych osób, a sama informacja o istnieniu strony Związku Miast Polskich została wyświetlona ponad 230 tys. razy i dotarła aż do ponad 102 tysięcy unikalnych użytkowników Facebooka.
- c) **posty kampanijne** – promowane
- d) **posty kampanijne** – niepromowane

Słowniczek wyborczy – wybory 2018

- słowniczek pełnił funkcję wspierającą, został wysłany newsletterem do miast oraz został zamieszczony na stronie ZMP

Działania public relations kampanii:

- Kampanii towarzyszyły działania public relations skierowane do mediów o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym.
- Wytypowano ponad 60 redakcji o profilu ogólnopolskim i ponad 850 redakcji regionalnych oraz ok. 40 adresów organizacji pozarządowych i ruchów miejskich.
- Informację o kampanii skierowano do mediów o profilach: społeczeństwo, informacja, marketing, reklama.
- Wypracowano jakościowe publikacje internetowe, telewizyjne i radiowe o pozytywnej wymowie, z wysokim poziomem cytowań ekspertów. W każdym przekazie pojawiła się nazwa kampanii oraz podkreślano, że jest to wspólna kampania miast.
- Podjęto działania zwiększające świadomość odbiorców na temat profilu działań ZMP i samorządności w Polsce.

Temat kampanii podjęły m.in. takie media jak: Polityka, Polska The Times, Rzeczpospolita, Telewizja Polska, Dziennik Gazeta Prawna, WP Money.pl, TOK FM, Polskie Radio RDC, a także media lokalne i branżowe, o profilu samorządowym i marketingowym.

- Liczba publikacji ok. 225.

Przykładowe publikacje:

- ➔ TVP 3 – Kurier Mazowiecki (na żywo od 12:55 min.), 30.05.2018
<https://warszawa.tvp.pl/37441193/30052018>
- ➔ Polityka
<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/twojemiesto/1750812,1,jak-zaangazowac-polakow-w-samorzadnosc-rusza-kampania-edukacyjno-informacyjna-zwiazku-miast-polskich.read>
- ➔ Dziennik Fakt
<https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/samorzady-dziela-sie-wladza/f2qmn8q>
- ➔ Rzeczpospolita Życie Regionów
<http://www.rp.pl/Widziane-z-regionu/305299946-Sam-uradzaj-swoje-miasto.html>
dodatkowy artykuł o narzędziach, jakie posiadają mieszkańcy miast, by współuczestniczyć
<http://b.imm.com.pl/68LVlQ/z/p>
- ➔ Polskie Radio RDC (Radio dla Ciebie)
informacja o kampanii pojawiła się trzykrotnie, w wiadomościach, 25 maja o 19:02 i 26 maja o 20:02 oraz w Wieczorze RDC 30 maja
<http://www.rdc.pl/podcast/wieczor-rdc-o-kampanii-sam-uradzaj-swoje-miasto/>
- ➔ Polska The Times
<http://www.polskatimes.pl/aktualnosci/a/kampania-spoeczna-do-wiekszego-angazowania-sie-w-zycie-malych-ojczyzn-zachecaja-zarowno-metropolie-mniejsze-miejscowosci-a,13237064/>

Publikacje w podziale na media:



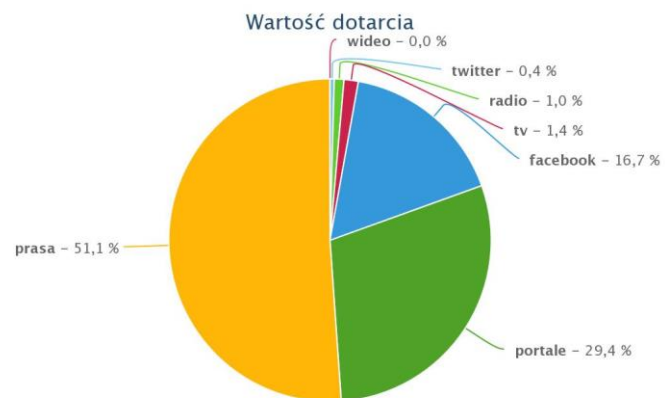
źródło: IMM

Udział procentowy publikacji w podziale na profile:

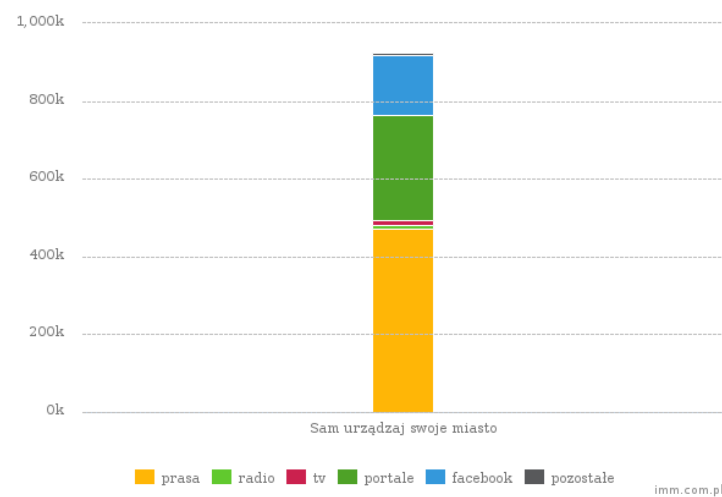


źródło: IMM

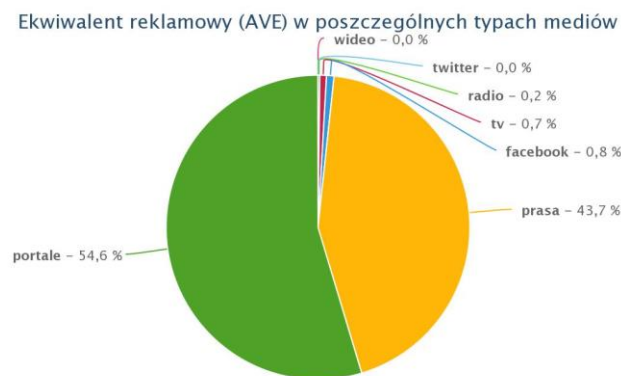
Wysokość dotarcia - liczba kontaktów odbiorców z przekazem mediowym w poszczególnych mediach



źródło: IMM



Ekwiwalent reklamowy w poszczególnych mediach - udział procentowy



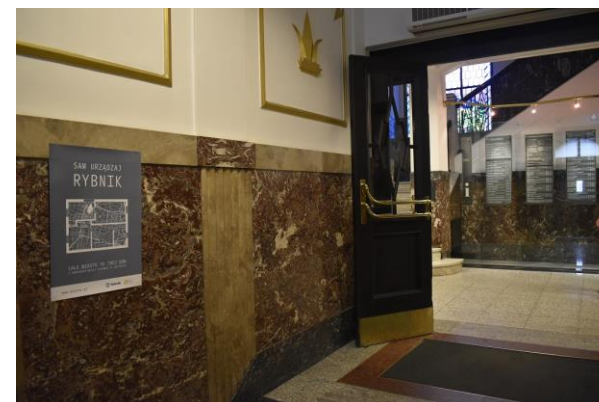
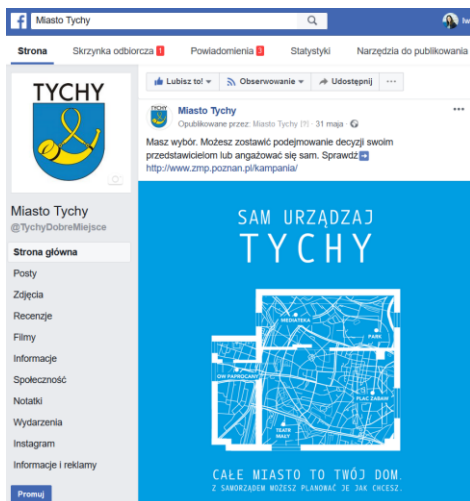
źródło: IMM

Wysokość ekwiwalentu reklamowego wyniosła ok. **418 tys. zł.**

Aktywność i zaangażowanie miast:

- Miasta aktywnie zaangażowały się w przedsięwzięcie. Większość z nich informowała o wspólnej akcji oraz prezentowała narzędzia, które dedykowane są mieszkańcom poprzez swoje strony internetowe i media społecznościowe.
- Przykładowo w warszawskiej komunikacji publicznej wyświetlany był spot kampanii, w gminie Sieraków połączono przekaz kampanii z akcją zachęcającą mieszkańców do aranżacji jednego z pomieszczeń w hali widowiskowo – sportowej, a w Radzyminie oprócz działań związanych ze stroną www i mediami społecznościowymi, zostały wydrukowane i powieszone plakaty w mieście, zamieszczono reklamy w dwóch gazetach lokalnych i prezentację na telebimie przy drodze wyjazdowej do miasta, w Ełku postawiono duże formaty reklamowe, w Tychach - citylighty.
- Biuro Związku zachęcało również pozostałe miasta członkowskie ok. 230 do zaangażowania się w promocję samorządności i do publikowania informacji. Miasta otrzymały maila wraz z grafikami, spotem video i informacją prasową.

Przykładowa aktywność miast:





BRODNICKI BUDŻET OBYWATELSKI



BUDŻET OBYWATELSKI - WYBIERZ PROJEKT I ZAGŁOSUJ

Wątek, 15-05-2016

Budżet obywatelski inaczej zwany partycypacyjnym to sposób ustalania wydatków Gminy przy bezpośrednim udziale mieszkańców. Umożliwia mieszkańcom dyskusję i bezpośredni wpływ na decyzje o przeznaczeniu części budżetu publicznego na przedsięwzięcia zgłoszone bezpośrednio przez obywateli. Pierwszym etapem realizacji budżetu było składanie wniosków przez mieszkańców Brodnicy – mówi Magdalena Hoga sekretarz Komisja ds. Budżetu Obywatelskiego. - Na składanie wniosków mieszkańcy mieli miesiąc czasu.

Nabór trwał od 16 stycznia 2016 roku do 15 lutego 2016 roku. Następnie komisja weryfikacyjna powołana przez burmistrza Brodnicy zweryfikowała projekty pod względem formalno – prawnym – dodaje M. Hoga. W bieżącym roku w ramach naboru wniosków do budżetu obywatelskiego zgłoszonych zostało 6 projektów. W wyniku oceny przeprowadzonej przez komisję do spraw weryfikacji projektów pozytywną ocenę uzyskały jedynie 4 wnioski. - Osiedlowy plac zabaw dla dzieci nr 1-3070 przy ul. Fryderyka Chopina - 146 400,00 zł - Brodnicka Syreta Pięć Aktywności - 265 700,00 zł - PUMPTACK - rowerowy plac zabaw - 290 000,00 zł - Rozbudowa ulicy Kościelnej w Brodnicy o dodatkowy pas ruchu z zatoką autobusową od przepompowni ścieków do skrzyżowania z ulicą Sienkiewicza - 341 715,00 zł. Zgodnie z regulaminem od 16 do 31 maja br. mieszkańcy miasta mogą oddawać swoje głosy na projekty, które uznają za najlepsze do realizacji. IV głosowaniu mogą wziąć udział pełnoletni mieszkańcy miasta. Karta do głosowania dostępna jest w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego w Brodnicy oraz na stronie internetowej www.brodnica.pl w zakładce Budżet Obywatelski. Karty dostępne są również w hali Urzędu Miejskiego w Brodnicy oraz kancelarii ogólnej pod nr 101. - Przypominamy, że mieszkańcy biorący udział w głosowaniu będą mogli zdobyć tylko i wyłącznie jedną kartę do głosowania. Na jednej karcie będzie można oddać swój głos na nie

Zaangażować Polaków w samorządność – kampania edukacyjno-informacyjna Związku Miast Polskich

Dodano: 25-05-2016



Częstochowa, Tychy, Rybnik, Elk, Kartuszy, Kołobrzeg czy Sandomierz.

Co wynika z badań?

Badania pokazują, że zaledwie jedna trzecia Polaków jest zainteresowana życiem publicznym, natomiast 20-25% w ogóle się nim nie interesuje. Według analizy CBOS bezpośredni kontakt z urzędnikiem w jakiejś sprawie dotyczącej społeczności lokalnej (poza załatwieniem własnych spraw w urzędzie) w ciągu roku ma zaledwie 8% Polaków. Jedną z głównych przyczyn niskiej partycypacji społecznej jest brak przekonania o możliwości wpływu na rzeczywistość. Polacy uważają, że nie mają przełożenia na losy kraju. Ci, którzy w badaniach potwierdzają, że taki wpływ mają, przyznają jednocześnie, że z niego nie korzystają.

„Często deklarujemy, że doceniamy samorząd. Według CBOS, w 2017 roku, 73 procent mieszkańców pozytywnie oceniło działania samorządów lokalnych. Uważamy równocześnie, że nasz wpływ na sprawy lokalne jest większy niż na sprawy kraju. Jednak postawa większości z nas jest spójna ze stwierdzeniem: demokracja fałszywa sprawą, byłoby nie musiał nic robić” – komentuje Joanna Nowaczyk, koordynator kampanii w Związku Miast Polskich.

Nieprzypadkowo projekt zainicjowano w maju, który jest tradycyjnie miesiącem samorządu terytorialnego. Na 27 maja przypada bowiem rocznica upamiętniająca pierwsze wybory samorządowe z 1990 roku.



Zaangażować Polaków w samorządność – ruszyła kampania edukacyjno-informacyjna Związku Miast Polskich

25 maja 2018

Wystartowała pierwsza w Polsce kampania edukacyjno-informacyjna, skierowana do mieszkańców miast, realizowana wspólnie przez samorządy lokalne zrzeszone w Związku Miast Polskich. Inicjatorzy akcji zachęcają mieszkańców do uczestniczenia w zarządzaniu swoimi miastami i kształtowania najbliższego otoczenia. Ciechanów jest jednym z ponad 70 miast, które włączyły się w akcję.

Do większego angażowania się w życie małych ojczyzn zachęcają zarówno metropolie, mniejsze miejscowości, a także gminy. W akcji, oprócz Ciechanowa, biorą udział m.in.: Poznań, Kraków, Rzeszów, Opole, Częstochowa, Tychy, Bielsko-Biała, Rybnik, Elk, Kartuzy, Kołobrzeg, Sandomierz, Białski. Pełna lista miast dostępna jest na stronie www.miasta.pl.



Sam urządzaj swoje miasto!

REGION | Wystartowała pierwsza w Polsce kampania edukacyjno-informacyjna realizowana wspólnie przez samorządy lokalne zrzeszone w Związku Miast Polskich.



Inicjatorzy akcji zachęcają mieszkańców do uczestniczenia w zarządzaniu swoimi miastami i kształtowania najbliższego otoczenia. W inicjatywę włączyło się ponad siedemdziesiąt miast ze Związku Miast Polskich, w tym m.in. Reda. Pełną listę miast można znaleźć na stronie www.miasta.pl.

Jedną z głównych przyczyn niskiej partycypacji społecznej jest brak przekonania o możliwości wpływu na rzeczywistość – mówi Halina Grzeszczuk, zastępca burmistrza Redy. - Przystąpiliśmy do kampanii, gdyż zależy nam na pokazaniu samorządu lokalnego jako dobrze funkcjonującego organizmu działającego dla dobra swoich mieszkańców, będącego najbliższą obywateli i dbającego o podstawowe potrzeby mieszkańców. Co wynika z badań? Badania

pokazują, że zaledwie jedna trzecia Polaków jest zainteresowana życiem publicznym, natomiast 20-25 proc. w ogóle się nim nie interesuje. Według analizy CBOS, bezpośredni kontakt z urzędnikiem w jakiejś sprawie dotyczącej społeczności lokalnej (poza załatwieniem własnych spraw w urzędzie) w ciągu roku ma zaledwie 8 proc. Polaków.

Nieprzypadkowo projekt zainicjowano w maju, który jest tradycyjnie miesiącem samorządu terytorialnego. Na 27 maja przypada bowiem rocznica upamiętniająca pierwsze wybory samorządowe z 1990 roku. W ramach kampanii przygotowano spot filmowy, plakaty, infografiki, a także stronę internetową, która jest dostępna pod adresem www.miasta.pl.



Miejski portal informacyjny: Kołobrzeg, Dygowo, Gościno, Rymań, Siemysł

Strona główna Wiadomości Wydarzenia Zdjęcia Video Baza firm

Wiadomości archiwum wiadomości

Zaangażować Polaków w samorządność

Data publikacji: 2018-05-28, Data modyfikacji: 2018-05-29

24 maja wystartowała pierwsza w Polsce kampania edukacyjno-informacyjna skierowana do mieszkańców miast, realizowana wspólnie przez samorządy lokalne zrzeszone w Związku Miast Polskich. Inicjatorzy akcji zachęcają mieszkańców do uczestniczenia w zarządzaniu swoimi miastami i kształtowania najbliższego otoczenia.

Pełna treść wiadomości na: miasto.kolobrzeg.eu/samorzadowy-serwis-informacyjny/2810-zaangazowac-polakow-w-samorzadnosci

UM Kołobrzeg, Źródło artykułu: miasto.kolobrzeg.eu

facebook

See this post on Facebook | Rybnik.eu - Miasto Rybnik's profile | Rybnik.eu - Miasto Rybnik's wall



Agglomeracja Opolska @AgglomeracjaOp

Obserwuj

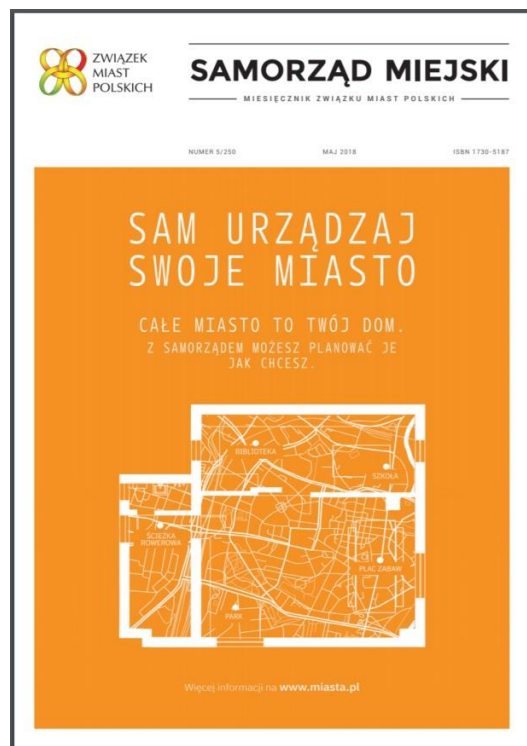
#ZwiązekMiastPolskich rozpoczyna kampanię "Sam urządzaj swoje miasto!" - więcej info bit.ly/2Jdxo4W
youtube youtu.be/jm2lI4qMsog



04:13 - 28 maj 2018 z: Opole, Polska

Inne działania informacyjne ZMP:

Samorząd Miejski – majowy miesięcznik Związku Miast Polskich



Sprawozdanie przygotowała:
Joanna Nowaczyk
tel: +48 786 876 537
mail: joanna.nowaczyk@zmp.poznan.pl