

W połowie czerwca zakończyła się kampania społeczna „Sam urządzaj swoje miasto”, skierowana do mieszkańców miast, realizowana wspólnie przez samorządy lokalne zrzeszone w Związku Miast Polskich. Inicjatorzy akcji zachęcali mieszkańców do angażowania się w kształtowanie swoich małych ojczyzn. Projekt zainicjowano w maju, który jest miesiącem samorządu terytorialnego. To pierwsze wspólne samorządowe przedsięwzięcie edukacyjne, miasta deklarują kontynuację kampanii.

W inicjatywę włączyło się ponad 75 miast ze Związku Miast Polskich. Celem kampanii było zwrócenie uwagi na sprawy lokalne, zwiększenie świadomości obywateli na temat roli samorządu terytorialnego oraz zaproszenie mieszkańców do aktywnego udziału w kreowaniu swojego najbliższego otoczenia. Na stronie www.miasta.pl przedstawione zostały konkretne narzędzia oraz ścieżki od pomysłu do realizacji, z których mieszkańcy mogą i powinni korzystać.

- Miasta aktywnie zaangażowały się w przedsięwzięcie. Większość z nich zaprezentowała narzędzia, które dedykowane są mieszkańcom poprzez swoje strony internetowe i media społecznościowe. Przykładowo w warszawskiej komunikacji publicznej wyświetlany był spot kampanii, a w gminie Sieraków połączono przekaz kampanii z akcją zachęcającą mieszkańców do aranżacji jednego z pomieszczeń w hali widowiskowo – sportowej – informuje Joanna Nowaczyk, koordynator kampanii ze Związku Miast Polskich.

W akcji wzięły udział m.in.: Ciechanów, Częstochowa, Elk, Kąty Wrocławskie, Kraków, Ostrowiec Świętokrzyski, Płońsk, Poznań, Kraków, Radom, Ruda Śląska, Śrem, Świnoujście, Tarnów. Pełną listę miast można znaleźć [tutaj](#).

Kampania dotarła do prawie 9 mln użytkowników Internetu. [Spot video](#), przygotowany specjalnie na potrzeby tego przedsięwzięcia, obejrzało ponad 1,6 mln mieszkańców, a prawie 1,8 mln podjęło działanie, by dowiedzieć się, w jaki sposób można zaangażować się w życie miasta.

- Jesienią planujemy kontynuację kampanii. Miasta bardzo chętnie włączają się w tego typu inicjatywy. Naszą rolą jest edukacja mieszkańców i dostarczanie im wiedzy na temat narzędzi i możliwości, jakimi dysponują samorządy, a także budowanie dobrych relacji z mieszkańcami – komentuje Andrzej Porawski, dyrektor Biura Związku Miast Polskich.

W ramach akcji przygotowano 30 sekundowy spot video, plakaty z keyvisuałem dedykowanym każdemu z miast oraz landing page, który odwiedziło 24 tys. użytkowników. Kampania została wyemitowana w Internecie na takich platformach jak: Google, Facebook, Instagram, YouTube, VOD, Ipla, Player. Kampania była geotargetowana na wszystkie miasta biorące udział w akcji, w szczególności na użytkowników 18+ zainteresowanych tematami lokalnymi.

Towarzyszyły jej działania public relations skierowane do mediów o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym. Temat kampanii podjęły m.in. takie media jak: Polityka, Polska The Times, Rzeczpospolita, Telewizja Polska, media lokalne i branżowe, o profilu samorządowym i marketingowym.