



KIERUNEK V – PROMOCJA MIASTA DĘBICY:

CELE STRATEGICZNE:

PODSTAWOWE CELE STRATEGICZNE:

- Budowanie silnej marki "Dębica miasto otwarte"
- Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta Dębica – przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów
- Promocja rozwoju kultury
- Promocja rozwoju nauki
- Promocja rozwoju sportu
- Promocja rozwoju lokalnego systemu profilaktyki i opieki nad dzieckiem i rodziną – promocja rodziny
- Budowa identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

ZADANIA REALIZACYJNE CELÓW STRATEGICZNYCH:

- Opracowanie strategii wizerunkowo-promocyjnej miasta Dębicy
- Promocja programu „Europa Miast”
- Organizacja Festiwalu Europy Miast
- Promocja rodziny - realizacja kampanii informacyjnych pokazujących mieszkańcom Dębicę jako miejsce rodzinne
- Przyciąganie nowych inwestorów - realizacja kampanii informacyjnych pokazujących Miasto Dębicę jako miejsce atrakcyjne dla inwestorów
- Wspieranie inwestorów – organizacja cyklicznych spotkań władz miasta z przedsiębiorcami w mieście, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w mieście
- Stworzenie i promowanie atrakcyjnej oferty kulturalnej, sportowej, oświatowej i określenie ich form promowania
- Budowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców i silnych relacji emocjonalnych z miastem

Narzędzia do realizacji celów promocyjnych powinny być skuteczne, spójne, dobrej jakości i rozpowszechniane w sposób prawidłowy. Pozytywny, jednolity wizerunek tworzy zaufanie do miasta i sprzyja indywidualizacji marki miasta, czyli wyróżnia ją spośród miast konkurencyjnych.

- nowoczesne prowadzenie stron www. – „debica.pl”; "Europa Miast" powinien stanowić kompendium wiedzy i informacji o mieście dla: mieszkańców, turystów i potencjalnych inwestorów
- działalność wydawnicza - należy określić spójną linię graficzną oraz kolorystyczną opartą o tzw. "manual miejskich wydawnictw"; publikacje miejskie winno kodyfikować umieszczanie logotypu oraz stałych informacji

- identyfikacja wizualna - należy rozważyć modernizację linii graficznej wydawnictw oraz wprowadzić system identyfikacji wizualnej
- materiały reklamowe i gadżety - ustalono kryteria wyboru: oryginalność, jakość wykonania, estetyka produkcji, nawiązanie do tradycji i historii miasta, kultury, oświaty oraz sportu
- kampanie reklamowe
 - tzw. miękka promocja (kampanie odwołujące się do uczuć - komunikat reklamowy wykorzystany np. do pozyskania potencjalnych turystów)
 - tzw. twarda promocja (np. działania skierowane do potencjalnych inwestorów; akcje reklamowe nie budujące wizerunku, ale wykorzystujące go w przekazie konkretnych danych)

Kampanie powinny wykorzystywać instrumenty typu ATL (reklama wielkoformatowa - m.in.: billboard, citylight, megaboard, siatki winylowe, banery oraz kampanie w telewizji - lokalnej, krajowej i ogólnopolskiej), a także instrumenty kampanii BTL (materiały promocyjne, internet, reklamę wydawniczą, wszelkiego rodzaju ulotki i katalogi, gazety ogłoszeniowe, listy reklamowe, galanterię reklamową, telefon, kino, kasety video, filmy)

- public relations - akcje promujące w specjalny sposób Dębicę oraz władze miasta; komunikaty kierowane do mieszkańców (kampanie promocyjne na rzecz profilaktyki i opieki nad dzieckiem i rodziną, rozwoju sportu, kultury, bezpieczeństwa, ochrony środowiska, etc.) których celem jest silniejsze utożsamianie się mieszkańców z miastem, dzielnicą, osiedlem
- wydarzenia promocyjne - należy określić politykę miasta w tej dziedzinie. Najbardziej atrakcyjne dla mieszkańców i turystów realizacje (wydarzenia kulturalne, sportowe, oświatowe, związane z promocją rodziny itp) winny być dotowane i odpowiednio promowane przez miasto
- direct mailing - wprowadzenie nowoczesnego rodzaju reklamy przewidującego nawiązanie bezpośredniego kontaktu z grupami docelowymi (np. stały e-mailing newsletterów branżowych lub listy subskrypcyjne)
- bazy danych - tworzenie list danych umożliwiających utrzymywanie stałych kontaktów z mieszkańcami czy inwestorami za pomocą najsprawniejszych kanałów dystrybucji.

KIERUNEK VI – WSPIERANIE DZIAŁAŃ PRORODZINNYCH I OCHRONY ZDROWIA

CELE STRATEGICZNE:

PODSTAWOWE CELE STRATEGICZNE:

- Ochrona macierzyństwa
- Opieka nad dzieckiem i rodziną
- Promocja rodziny

ZADANIA REALIZACYJNE CELÓW STRATEGICZNYCH:

- Zapewnienie kobietom w ciąży opieki medycznej, psychologicznej i prawnej
- Zorganizowanie warsztatów przygotowujących do macierzyństwa i ojcostwa oraz prawidłowego rozwoju dziecka
- Podejmowanie programów z zakresu profilaktyki zdrowotnej, w tym organizowanie szczepień ochronnych dla dzieci nowonarodzonych
- Stworzenie systemu stypendialnego dla dzieci i młodzieży uzdolnionej artystycznie i sportowo
- Podejmowanie działań zmierzających do poprawy więzi rodzinnych oraz promowanie zdrowego stylu życia
- Wprowadzenie biletu rodzinnego (MKS, basen, lodowisko, placówki kultury)
- Wprowadzanie wyprawki rodzinnej
- Stypendia dla dzieci i młodzieży
- Wyprawka szkolna dla pierwszoklasistów
- Zapewnienie bezpieczeństwa,
- „Stop przemocy w szkole”

Wyznaczone kierunki mają na celu zahamowanie negatywnych trendów w rozwoju ludnościowym, poprawę sytuacji demograficznej miasta, a nade wszystko wzmocnienie rodziny, jako swoiście pojmowanej grupy pierwotnej, zapewniającej poczucie bezpieczeństwa, akceptacji, wsparcia oraz możliwości indywidualnego rozwoju. Zadania realizacyjne zmierzają do otoczenia regularną opieką kobiet w ciąży poprzez zapewnienie wsparcia medycznego, psychologicznego i prawnego oraz w pewnym stopniu także materialnego. Usprawnieniu podstawowych funkcji rodziny i prawidłowego rozwoju dziecka służyć będą zajęcia o charakterze profilaktycznym, przygotowujące do życia rodzinnego. W trosce o zdrowie dzieci realizowane będą zdrowotne programy profilaktyczne, w tym szczepienia dla dzieci szczególnie zagrożonych. Dla dzieci i młodzieży uzdolnionej artystycznie i sportowo stworzony zostanie system stypendiów, który ma na celu motywowanie do pracy nad sobą i rozwijanie swoich zdolności. Działania prorodzinne zmierzać winny również do poprawy więzi rodzinnych, zwłaszcza więzi pomiędzy rodzicami i dziećmi. Rodzina naturalna, spełniająca w sposób właściwy swoje funkcje jest bowiem najlepszym

środowiskiem opiekuńczo-wychowawczym. W tym celu tworzone będą dostępne dla wszystkich place zabaw zachęcające rodziców do wspólnego spędzania czasu z dziećmi. Rozbudowywana będzie infrastruktura sportowa i kulturalna z zapewnieniem dostępu do obiektów sportowych i kulturalnych na preferencyjnych warunkach, poprzez przygotowanie tzw. „Biletu rodzinnego”, jako wspólnej wejściówki dla dzieci i ich rodziców.

W celu terminowego i efektywnego wdrażania strategii realizacją zadań zaplanowanych w kierunkach rozwoju będą zajmowali się wybrani pracownicy następujących wydziałów Urzędu Miasta Dębica:

KIERUNEK I: ROZWÓJ GOSPODARCZY MIASTA

- Wydział Inwestycji
- Biuro Współpracy z Przedsiębiorcą
- Wydział Promocji Miasta
- Wydział Planowania Strategicznego

KIERUNEK II: INWESTYCJE W ZAKRESIE INFRASTRUKTURY TECHNICZNEJ I BUDOWNICTWA MIESZKANIOWEGO

- Wydział Gospodarki Komunalnej
- Wydział Infrastruktury Komunalnej
- Biuro Zamówień Publicznych

KIERUNEK III: WSPÓŁPRACA NA SZCZEBLU LOKALNYM I PONADNARODOWYM

- Wydział Infrastruktury Komunalnej
- Wydział Gospodarki Przestrzennej, Urbanistyki i Administracji
- Wydział Inwestycji
- Wydział Planowania Strategicznego

KIERUNEK IV: EDUKACJA

- Miejski Zarząd Oświaty
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji

KIERUNEK V: PROMOCJA MIASTA DĘBICY :

- Wydział Promocji Miasta
- Wydział Spraw Obywatelskich
- Miejski Zarząd Oświaty
- Miejski Ośrodek Kultury
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji

**KIERUNEK VI: WSPIERANIE DZIAŁAŃ PRORODZINNYCH I OCHRONY
ZDROWIA**

- Wydział Spraw Obywatelskich
- Wydział Promocji Miasta

Funkcję kontrolną nad realizacją zadań zaplanowanych w niniejszym dokumencie sprawował będzie Burmistrz miasta wraz z Radą miejską. Prawidłowe monitorowanie wymaga przygotowania odpowiedniej bazy danych, która na bieżąco będzie aktualizowana. Do bazy tej będą miały dostęp osoby odpowiedzialne za realizację strategii. Tabela nr 34 przedstawia proponowane wskaźniki, za pomocą których będzie aktualizowana baza danych.