



**Przewodniczący
Rady Miejskiej
w Tarnobrzegu**

ul. Goldhammera 3
tel. +48 14 688 28 42
fax +48 14 688 28 43

URZĄD MIASTA TARNOBREG
KANCELARIA GŁÓWNA
W WYDZIALE ORGANIZACYJNYM

Wpł. dn. 05. 12. 2018

Znak/Nr 53590

Zat. podpis

1102-R02.0003.4.2018
Tarnobrzeg, dnia 29 listopada 2018 r.
KRM.0003.4.2018

Prezydent Miasta Tarnobrzeg

Uprzejmie informuję, że na II sesji Rady Miejskiej w dniu 29 listopada 2018 r. w punkcie „Zapytania, wolne wnioski i oświadczenia radnych” radny **Dawid Solak** poprosił o pisemną informację na temat akcji promocyjnej #tarnobrzegszmienia:

- 1) Jaki był cel zaangażowania sił i środków na liczne billboardy?
- 2) Czy założony przez Urząd Miasta cel tej akcji został zrealizowany?
- 3) Jak dużo osób było zaangażowanych w przygotowanie tej akcji promocyjnej?
- 4) Kto był jej pomysłodawcą?
- 5) Jaki był jej dokładny zakres? (pytanie o liczbę billboardów, banerów, spotów radiowych, reklam w kinie).
- 6) Jaki był koszt tych wszystkich działań i zakupu nośników promocyjnych, na których pojawiło się hasło #tarnobrzegszmienia.
- 7) Czy został rozpisany przetarg czy były to zlecenia z wolnej ręki?

J.M. Nowada Bilij
do wied. P. K. Jankowski
6.12.2018r.

[Handwritten signature]

PRZEWODNICZĄCY
Rady Miejskiej w Tarnobrzegu

[Handwritten signature]
Jakub Kwasiński

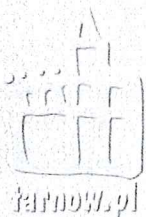
URZĄD MIASTA TARNOBREG
REFERAT ORGANIZACYJNY
W WYDZIALE ORGANIZACYJNYM

Wpł. dn. 07. 12. 2018

Znak/Nr 3425

Zat.

[Handwritten signature]
P.A. Pucelik
[Handwritten signature]
Tarnobrzeg





Prezydent Tarnowa
Roman Ciepela

URZĄD MIASTA TARNOWA
REFERAT ORGANIZACYJNY
W WYDZIALE ORGANIZACYJNYM

Wpt. dn. 13. 12. 2018

Znak/Nr. 35111

Zał. _____ podpis

Tarnów, dnia 12 grudnia 2018 r.
WKS.003.12.2018.

Pan Dawid Solak
Radny Rady Miejskiej w Tarnowie

Odpowiadając na Pana pytania chciałbym zaznaczyć, iż jako miasto realizujemy bardzo wiele zadań inwestycyjnych zarówno ze środków unijnych, jak i z budżetu Gminy Miasta Tarnowa. Z naszych obserwacji oraz wielu sygnałów od mieszkańców wynikało, iż wiedza na temat realizowanych miejskich inwestycji jest bardzo mała i wymaga ze strony Urzędu Miasta Tarnowa większego zaangażowania i opracowania jednorodnej wizualnie kampanii informacyjnej skierowanej do odbiorcy - mieszkańca.

Kampania jest realizowana od 2016 roku i nadal będzie kontynuowana na wielu polach eksploatacji, ponieważ jest to jak najbardziej naturalne i logiczne, by mieszkańcy (podatnicy) mieli wiedzę o zakresie i terminie realizacji inwestycji miejskich. Było i jest to naszym wspólnym (Rady Miejskiej i prezydenta) obowiązkiem informacyjnym skierowanym do mieszkańców, ponieważ w wielu przypadkach wiąże się to również z uciążliwością dla najbliższego otoczenia, czy z utrudnieniami drogowymi. Stąd też zastosowaliśmy bardzo prostą i czytelną (nawiązującą do kolorystyki miasta) identyfikację wizualną oraz wykorzystywaliśmy różnorodne kanały informacyjne. Bilboardy były tylko jednym z nośników kampanii informacyjnej #tarnówsięzmienia, bowiem mieszkańcy w zależności od wieku i indywidualnych preferencji korzystają z różnorodnych form komunikacji. Dzięki prowadzonej spójnej kampanii promocyjno-informacyjnej mieszkańcy mogli poznać kluczowe miejskie inwestycje (m.in. Park Strzelecki, Ogród Jordanowski, Sala Koncertowa, Hala Pałacu Młodzieży), ich wartość i termin realizacji. Cykliczna wymiana billboardów pozwoliła ukazać szerokie spektrum prowadzonych w tym obszarze działań.

W realizację kampanii informacyjnej byli zaangażowani czterej pracownicy Wydziału Komunikacji Społecznej oraz jeden pracownik Wydziału Infrastruktury Miejskiej (wszyscy ramach swoich obowiązków). W ramach kampanii informacyjnej od 1 stycznia do 5 grudnia 2018 r. wynajęto 11 nośników reklamowych. Wydrukowano i wyklejono łącznie 18 billboardów, realizowano 3 filmy informacyjne, 2 programy informacyjne i 4 spoty radiowe, publikowano 18 reklam w lokalnej prasie dotyczących poszczególnych inwestycji i etapów ich realizacji. Wydrukowano 6000 ulotek i 40 plakatów do gablot przystankowych, wykonano 12 plansz promocyjno-informacyjnych na ogrodzeniu Parku Strzeleckiego, przedstawiających jego historię oraz zakres prac. Wyprodukowano 350 koszulek „Parkolubni” – dedykowanych historii parku i rewitalizacji. Kampania informacyjna obejmowała również reklamę na trzech autobusach MPK, druk 42500 zaproszeń na spotkania z mieszkańcami i Radami Osiedli dot. spraw miejskich oraz osiedlowych, w tym także inwestycji. Został przygotowany wydruk wielkoformatowy z wizualizacjami Owintaru – pracami konkursowymi studentów Politechniki Krakowskiej oraz 7 banerów informacyjnych o pracach inwestycyjnych (m.in. Ogród Jordanowski, Plac Kazimierza, ul. Spokojna). Na bieżąco informowano o realizacji inwestycji



Prezydent Tarnowa
Roman Ciepiela

w miejskich mediach (miesięcznik, strona www, profile na fb., tt, instagramie) oraz poprzez kontakty z mediami.

Łączny koszt wszystkich działań promocyjnych wyniósł 89 253,91 zł brutto. Poszczególne usługi w zależności od charakteru realizowanego w ramach kampanii zadania, większości były zamawiane w trybie zamówień publicznych (druki, wyklejanie bilbordów, montaż, produkcja koszulek). Pozostałe, jak zakup czasu antenowego czy filmy promocyjne z wolnej ręki. Chciałbym jednak wyraźnie podkreślić, że koszt realizowanych inwestycji miejskich jest wielominowy, niespotykany dotąd w historii Tarnowa, a kampania informacyjna stanowi nasz wspólny obowiązek.

Z poważaniem

PREZYDENT MIASTA
R. Ciepiela
Roman Ciepiela

ul. Mickiewicza 2
33-100 Tarnów

tel.: +48 14 688 24 00
fax +48 14 688 25 51

umt@umt.tarnow.pl
www.tarnow.pl

NIP: 873-10-11-086
REGON: 851661323

ZASTĘPCA DYREKTORA
Wydziału Komunikacji Społecznej

Lucyna Bielatowicz
Lucyna Bielatowicz