



OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA
- Załącznik nr 1 do ZAPROSZENIA DO SKŁADANIA OFERT
na opracowanie „Strategii promocji Miasta Kielce 2030+”

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie „Strategii promocji Miasta Kielce 2030+” - dokumentu będącego katalogiem skutecznych i nowoczesnych metod oraz narzędzi marketingu terytorialnego, a także przewodnikiem kształtowania marki miasta oraz inspiracją dla mieszkańców i innych grup docelowych do działań promocyjnych i budowania pozytywnego wizerunku stolicy województwa świętokrzyskiego. Strategia powinna być spójna z innymi dokumentami strategicznymi Miasta Kielce.

II. Uzasadnienie, kontekst i cele strategii

W nowoczesnym podejściu do zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego różnego szczebla i ich rozwojem wśród kluczowych metod i instrumentów stosuje się marketing terytorialny. Podobnie jak w biznesie - marketing w jednostkach samorządu terytorialnego odgrywa w tej kwestii kluczową rolę.

Władze miasta Kielce rozumiejąc wagę marketingu terytorialnego, a także wsłuchując się w głosy i pomysły różnych środowisk, postanowiły przystąpić do prac nad „Strategią promocji Miasta Kielce 2030+”, aby w ten sposób budować tożsamość, pozytywny wizerunek i markę miasta wśród mieszkańców oraz innych grup interesariuszy - grup docelowych, a także poprawić konkurencyjność miasta w różnych dziedzinach.

Pomysły i rozwiązania zawarte w Strategii mają być na tyle elastyczne, aby mogły być - po etapie kontroli, oceny, monitoringu i ewaluacji - podstawą do dalszych działań w dłuższym horyzoncie czasowym - 2030+.

III. Obszar geograficzny objęty strategią

Głównym obszarem zainteresowania „Strategii promocji Miasta Kielce 2030+” jest Miasto Kielce. Niemniej jednak Miasto funkcjonuje również w powiązaniu z innymi gminami - szczególnie Kieleckiego Obszaru Funkcjonalnego i powiatu kieleckiego, a jako stolica regionu Kielce w sposób istotny oddziałują na rozwój i potencjał - także w kontekście promocyjnym - całego województwa świętokrzyskiego. W projektowaniu strategii promocji należy uwzględnić te wzajemne relacje.

Kluczowe znaczenie w kontekście długofalowej strategii promocji miasta powinna mieć także inicjatywa partnerska „Geopark Świętokrzyski”. Obejmuje ona obszar pięciu gmin: Kielce, Chęciny, Morawica, Nowiny i Piekoszów, który oficjalnie od 21.04.2021 r. ma status Światowego Geoparku UNESCO. Miasto Kielce jest liderem stowarzyszenia ww. gmin, które zarządza tym obszarem i prowadzi działania w zakresie promocji i zrównoważonego wykorzystania dziedzictwa geologicznego i kulturowego w edukacji i turystyce.



IV. Elementy i etapy tworzenia strategii

Strategia powinna zawierać co najmniej następujące elementy, którym powinny odpowiadać etapy jej tworzenia przez Wykonawcę:

- Analiza marketingowa (uwzględniająca minimum charakterystykę miasta, określenie obecnego wizerunku i zasobów wewnętrznych, analizę otoczenia zewnętrznego i konkurencyjnego, przeprowadzona w oparciu o dane statystyczne np.: GUS, dokumenty i opracowania Zamawiającego i inne oraz z wykorzystaniem danych zebranych przez Wykonawcę podczas badań ilościowych i jakościowych według zaproponowanej przez Wykonawcę geografii badań, spotkań warsztatowych i konsultacji społecznych z różnymi grupami interesariuszy - grupami docelowymi oraz w oparciu o inne zaproponowane przez Wykonawcę metody badawcze),
- Analiza SWOT, zdefiniowanie USP i/lub HSP i/lub ESP,
- Cele i kierunki promocji (cele strategiczne i cele operacyjne zgodne z metodą SMART, kierunki działania i ich priorytetyzacja), koncepcja i budowa marki miasta oraz ewentualnych submarek miasta (wizja, cele, charakterystyka, pozycjonowanie),
- Grupy docelowe (segmentacja, wybór i określenie ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców, turystów, kandydatów do szkół ponadpodstawowych i na studia, studentów i inwestorów, potencjalnych migrantów do miasta i reemigrantów oraz przedstawicieli miast partnerskich),
- Instrumenty promocji (środki i kanały komunikacji dla różnych grup docelowych, propozycje konkretnych działań, rozwiązania graficzne i kreatywne) oraz sposoby współpracy i zaangażowania miejskich jednostek organizacyjnych, a także wykorzystania ich potencjału promocyjnego,
- Wdrażanie, zarządzanie i budżet (określenie wysokości i źródeł finansowania z uwzględnieniem realnych możliwości budżetowych),
- Kontrola, ocena, monitoring i ewaluacja (określenie kryteriów i metod),
- Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca tworzenia i wdrażania „Strategii promocji Miasta Kielce 2030+” (propozycje działań i ich przeprowadzenie).

Harmonogram powstawania i sposób prezentacji Zamawiającemu poszczególnych elementów i etapów Strategii Wykonawca określi w „Koncepcji realizacji przedmiotu zamówienia”, która będzie załącznikiem nr 1 do Oferty na opracowanie „Strategii promocji Miasta Kielce 2030+”.

Wśród dokumentów i opracowań, które są źródłem wiedzy o mieście, i które należy uwzględnić w stworzeniu Strategii, są między innymi:

- Analiza danych zastanych wizerunku Miasta Kielce w latach 2014-2018,
- Zasady promocji miasta Kielce (z założeniem otwartego programu działań),
- Plan Działania dla Miasta Kielce bazujący na jego potencjale endogenicznym,
- koncepcja „Kielce Naturalnie” - www.geonatura-kielce.pl/kielce-naturalnie,
- założenia „Geoparku Świętokrzyskiego” - www.geopark.pl i aplikacja do Sieci Światowych Geoparków UNESCO - www.geopark.pl/aplikacja-do-unesco-ggn,
- Księga Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta Kielce,
- Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010,
- Aktualizacja do „Strategii promocji miasta Kielce” - dotyczy lat 2009-2010,
- Strategia rozwoju Miasta Kielce na lata 2007-2020,
- Analiza i diagnoza stanu zastanego wraz z analizą SWOT, rekomendacjami strategicznymi dla miasta Kielce oraz badaniem ankietowym w związku z pracami nad stworzeniem „Strategii rozwoju Miasta Kielce 2030+. W kierunku smart city”,
- związane z powstającą „Strategią rozwoju Miasta Kielce 2030+. W kierunku smart city”,
- Raporty o stanie gminy Kielce,
- Raporty dotyczące współpracy zagranicznej Miasta Kielce,

- Strategia ZIT KOF 2014-2020,
- Kompleksowa diagnoza miasta Kielce pod kątem transformacji w miasto inteligentne,
- Raport zrównoważonego rozwoju miasta Kielce 2017 na potrzeby opracowania Ramowej Strategii Kielce Smart City 2030+,
- Plan adaptacji do zmian klimatu Miasta Kielce do roku 2030+,
- Program „Peryferia” - podsumowanie spotkań z mieszkańcami Kielc (analiza - etap I),
- Gminny Program Opieki nad Zabytkami Miasta Kielce na lata 2018-2021,
- Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+.

V. Metodologia

Przy tworzeniu strategii należy korzystać z metod badawczych charakterystycznych dla tworzenia tego typu dokumentów oraz szczególnie uwzględnić wykorzystanie modelu eksperckiego i partycypacji społecznej. Należy przede wszystkim wykorzystać w tym względzie:

- potencjał Zespołu ds. programu promocji Miasta Kielce (o charakterze konsultacyjno-doradczym), którym została roboczo nazwana grupa osób, w skład której wchodzi pracownicy Urzędu Miasta Kielce, miejskich jednostek organizacyjnych, przedstawiciele kieleckich uczelni oraz zaproszeni goście,
- konsultacje społeczne i zaangażowanie różnych grup interesariuszy - grup docelowych - ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców, turystów, kandydatów do szkół ponadpodstawowych i na studia, studentów, inwestorów, potencjalnych migrantów do miasta i reemigrantów oraz przedstawicieli miast partnerskich, a także władz miasta, radnych miejskich i przedstawicieli miejskich jednostek organizacyjnych.

Prowadzone prace mają doprowadzić do stworzenia dokumentu:

- aktualnego - uwzględniającego najnowsze dane i wyniki badań, a także będącego odpowiedzią na współczesne wyzwania - rzeczywistość pandemiczną i postpandemiczną, która ma wpływ na różne obszary działania miasta, w tym także na promocję,
- stabilnego - odpowiadającego na potrzeby długofalowej promocji, odpornego na zmiany czynników wewnętrznych i zewnętrznych, posiadającego powszechną akceptację mieszkańców i innych interesariuszy, a także będącego odpowiedzią na ich oczekiwania,
- elastycznego - posiadającego możliwość dostosowania elementów do zmieniających się warunków wewnętrznych i zewnętrznych oraz mogącego być - po etapie kontroli, oceny, monitoringu i ewaluacji - podstawą do dalszych działań w dłuższym horyzoncie czasowym - 2030+,
- użytecznego i inspirującego - wykorzystywanego przez mieszkańców i innych interesariuszy - grupy docelowe, władze Miasta, pracowników Urzędu Miasta Kielce i miejskich jednostek organizacyjnych w codziennym budowaniu i umacnianiu marki Miasta Kielce oraz w działaniach promocyjnych, zachęcającego do twórczej pracy na rzecz marki i promocji Miasta Kielce,
- nowoczesnego - stworzonego zgodnie z najlepszymi praktykami, posiadającego zwięzłą i przejrzystą formę, przedstawioną w atrakcyjny sposób.

Powyższe założenia kierunkują sposób prac nad strategią, które mają cechować się:

- otwartością - być transparentne i komunikowane w sposób zachęcający do udziału i wyrażania opinii, łączyć zaangażowanie interesariuszy - grup docelowych,
- profesjonalnością - wyrażającą się poprzez przeprowadzenie prac w sposób poprawny metodycznie, efektywny i sprawny.

Strategia powinna posiadać wersję opracowaną z wykorzystaniem prostego języka, zrozumiałego dla przeciętnej odbiorcy oraz przyjazną i atrakcyjną formę graficzną.