



Prezydent Miasta Kielce

Kielce, 14.04.2020 r.

PIKS-VIII.0003.5.2020

Pan
Maciej Bursztein
Radny Miasta Kielce



Szanowny Panie Radny,

w odpowiedzi na Pana interpelację z dnia 09.03.2020 r. w sprawie „wydatkowania środków na promocję i reklamę Kielc” informuję, że promocja Miasta Kielce jest kierowana do różnych interesariuszy - m. in. do mieszkańców miasta (promocja wewnątrz, w celu ukształtowania „mieszkańców-ambasadorów”), turystów, potencjalnych studentów, przedsiębiorców, mediów i władz wyższego szczebla. Stąd działania promocyjne i reklamowe budujące i kształtujące wizerunek miasta to wielopłaszczyznowy proces, który przejawia się w wielu aktywnościach Miasta Kielce (tak jak i innych jednostek samorządu terytorialnego) - zarówno kosztowych, jak i bezkosztowych - realizowanych poprzez bezpośrednie i pośrednie działania władz miasta i Rady Miasta, Urzędu Miasta, a także wysoki poziom merytoryczny i artystyczny instytucji miejskich, co poprzez efekt synergii - współdziałania wzmacnia efekty promocyjne.

Ustawa z dnia 08.03.1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2019 r. poz. 506, z późn. zm.) w art. 7 ust. 1 do zadań własnych gminy zalicza promocję gminy. Jednocześnie brak jest ustawowej definicji tego pojęcia i konieczność próby jego szerokiego definiowania z literatury marketingu.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 02.03.2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych (Dz.U. z 2010 r. poz. 207 z późn. zm.) klasyfikuje wydatki promocyjne w Dziale 750 Administracja publiczna - Rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego, jednak wiele działań (inicjatyw, wydarzeń) ma aspekt promocyjny, choć wprost nie jest klasyfikowany jako promocja, ale w innych działach i rozdziałach. Stąd trudno jednoznacznie wskazać całkowitą kwotę wydatków na „promocję i reklamę”. Koordynacja poszczególnymi elementami promocji miasta wynikającymi z zapisów ustawowych należy do wydziałów merytorycznych.

W sprawie „Strategii promocji Miasta Kielce” odpowiedź została udzielona Panu Michałowi Braunowi na interpelację „dotyczącą potrzeby opracowania Strategii Promocji Miasta Kielce” z dnia 11.03.2020 r. i można ją znaleźć na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Miasta Kielce na podstronie /Rada Miasta Kielce/Interpelacje i zapytania Radnych/Interpelacje i zapytania radnych złożone w 2020 roku - http://www.bip.kielce.eu/podglad/-/asset_publisher/BAkP/content/4-interpelacje-i-zapytania-radnych-zlozone-w-2020-roku - pod pozycją nr 70. Bezpośredni link do odpowiedzi na interpelację http://www.bip.kielce.eu/c/document_library/get_file?uuid=28d4a228-b403-4fc4-90eb-2de3c82184f2&groupId=1036567.

Przykładowe bezkosztowe działania promocyjne Miasta Kielce

Do bezkosztowych działań - kanałów promocyjnych Miasta Kielce należy zaliczyć m. in. prowadzenie strony internetowej www.um.kielce.pl i innych stron internetowych prowadzone przez UM Kielce (np.:





Prezydent Miasta Kielce

www.invest.kielce.pl, www.idea.kielce.eu), strony internetowe instytucji miejskich, strony internetowe projektów współfinansowanych z UE (www.kompub.kielce.eu - strona projektu „Rozwój komunikacji publicznej w Kielcach”, www.transpub.kielce.eu - strona projektu „Rozwój infrastruktury transportu publicznego w Kielcach”), social media Miasta Kielce i instytucji miejskich (Facebook, Instagram, Twitter), kanał ITV Kielce na YouTube - <https://www.youtube.com/user/MojeKielce> oraz kanały na YouTube instytucji miejskich, internetowy kalendarz wydarzeń www.wydarzenia.kielce.eu, a także możliwości promocyjne i informacyjne realizowane za pomocą Kieleckiego Informatora Społecznego (KIS) - cyfrowego systemu komunikacji wizualnej zlokalizowanego w przestrzeni miejskich przystanków autobusowych na terenie Kielc.

Wykaz wydatków promocyjnych Urzędu Miasta Kielce (w związku z reorganizacją UM Kielce wydatki poszczególnych referatów i biur są przypisane do wydziału po reorganizacji) i jednostek miejskich w 2019 r.

Urząd Miasta - Wydział Przedsiębiorczości i Komunikacji Społecznej poprzez Biuro Promocji Miasta oraz Biuro ds. Przedsiębiorczości i Centrum Obsługi Inwestora zrealizował wydatki promocyjne w dziale 750 - Administracja publiczna, rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego w łącznej kwocie 518568,89 zł.

Biuro Promocji Miasta zrealizowało wydatki promocyjne w rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego w łącznej kwocie 380057,49 zł.

Wydatki zostały przeznaczone na:

- umowa o dzieło - wykonanie dzieła w postaci tekstów do promocyjnej wystawy „Kielce - die Gesichte der Stadt” - 3000,00 zł,
- dostawa kopert z nadrukiem - 1032,20 zł,
- wykonanie 10 ekspozytorów - 676,50 zł,
- zakup albumów „Kielce Kwadrat” - 8001,00 zł,
- dostawa 100 torebek ozdobnych - 110,70 zł,
- zakup grawertonu - 200,00 zł,
- zakup flag miasta Kielce - 996,30 zł,
- emisja życzeń świąteczno-noworocznych Prezydenta Miasta na antenie Radio Złote Przeboje - 1643,90 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas VI Ogólnopolskiego Konkursu Kolęd i Pastoralek GLORIA - 2000,00 zł,
- wynajęcie Sali na spotkanie promujące miasto Kielce, w którym udział wzięli m.in. członkowie Warszawskiego Klubu Przyjaciół Ziemi Kieleckiej - 1230,00 zł,
- usługa realizacji postu sponsorowanego w mediach społecznościowych - promocja postu sponsorowanego z filmem promującym Dzień Przyjaźni Polsko-Węgierskiej - 492,00 zł,
- obsługa fotograficzna Dni Przyjaźni Polsko-Węgierskiej w dniach 22-23 marca 2019 r. - 1000,00 zł,
- wynajem sali na VI Sympozjum Postępy Chirurgii - 1230,00 zł,
- wykonanie, druk i kolportaż informatora Urzędu Miasta Kielce zawierającego materiały przygotowane przez Urząd Miasta Kielce jako comiesięcznego bezpłatnego dodatku do gazety codziennej „Echo Dnia” oraz publikacja materiałów w serwisie specjalnym na portalu www.echodnia.eu (cały rok) - 90000,00 zł,
- działania promocyjne na rzecz Miasta Kielce podczas wydarzenia kulturalnego - VI Festiwalu Teatrów Studenckich START - 3000,00 zł,
- organizacja spotkania promocyjnego w Warszawie - 5658,00 zł,





Prezydent Miasta Kielce

- usługa gastronomiczna - organizacja poczęstunku podczas spotkania promocyjnego w Warszawie - 4380,00 zł,
- składki na ubezpieczenie zdrowotne do umowy zlecenia - 111,74 zł,
- rachunek zlecenie - odczyt podczas spotkania Salonu Osobowości Warszawskiego Klubu Przyjaciół Ziemi Kieleckiej w Warszawie - 650 zł,
- umowa o dzieło - realizacja filmu promującego Festiwal Muzyki Tanecznej w Kielcach - 3000 zł,
- umowa o dzieło - realizacja filmów promujących Miasto Kielce i Festiwal Muzyki Tanecznej Kielce 2019 - 8600 zł,
- baner 180x80 cm i przypinki - 627,30 zł,
- zakup papierowych chorągiewek z herbem Kielc - 850 zł,
- zakup stempli promocyjnych - 172,20 zł,
- gadżety promocyjne z herbem Miasta Kielce - 9900 zł,
- papierowe torebki ozdobne - 180,50 zł,
- wydruk 3 plansz promocyjnych - 210,33 zł,
- zakup głośników na nagrody w Świętokrzyskim Konkursie Wiedzy z Rachunkowości - 719,98 zł,
- dostawa grawertonu - 100 zł,
- uczestnictwo w seminarium Param „Promocja w mediach społecznościowych” - 1230 zł,
- promocja Miasta Kielce przez wydarzenie kulturalne pn. III Ogólnopolski Festiwal Pieśni i Piosenki Patriotycznej - 4000 zł,
- balon pneumatyczny promocyjny z herbem Miasta Kielce - 3628,50 zł,
- tłumaczenie tekstów wystawy „Psalm Ziemi Świętego Krzyża” na język węgierski - 2460 zł,
- obsługa konferansjerska i dźwiękowa Dzień Dziecka w Amfiteatrze Kadzielnia - 1600 zł,
- przygotowanie kreatywnej strefy warsztatowej - Dzień Dziecka w Amfiteatrze Kadzielnia - 2000 zł,
- promocja Dnia Dziecka w Amfiteatrze Kadzielnia poprzez kanały Rodzicowo.pl - 3000 zł,
- dodatek „Akademickie Kielce” do „Gazety Wyborczej” - 24600 zł,
- aplikacja Footsteps - 27675 zł,
- tłumaczenie tekstów na język niemiecki - 2275,50 zł,
- realizacja cyklu audycji „Nasze Kielce” w Radio Fama - 9960 zł,
- promocja miasta Kielce podczas obozu naukowego programu „Pierwszy Tutor” - 8000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas VI Festiwalu Sabat Fiction - 9900 zł,
- usługa wydruku na piance PCV dot. „Kielce Seniorom” - 147,60 zł,
- wydruk banerów foliowych do wystawy „Religion Evangelish” - 381,30 zł,
- wydruk folderu na wystawę „Religion Evangelish” - 2291,49 zł,
- analiza danych zastanych wizerunku miasta Kielce - 89175 zł,
- druk ulotek, zakładki do książek i naklejek promujących Kielce - 1846,23 zł,
- usługa druku dodatku do „Echo Dnia - Echo Kieleckie” i artykuł sponsorowany na www.echodnia.eu - 8967,92 zł
- umowa o świadczenie usług promocyjnych dla miasta Kielce w ramach wydarzenia „Kobiety wiedzą, co robią” - 15000 zł,
- usługa reklamowa w dodatku „Mała Ojczyzna 2019” do gazety „Echo Dnia” - 3321 zł,
- zamówienie usługi wydruku folderów Akademickie Kielce - 3825,30 zł,
- życzenia świąteczne na opłatkach w gazecie „Echo Dnia” - 5000 zł.

Biuro ds. Przedsiębiorczości i Centrum Obsługi Inwestora zrealizowało wydatki promocyjne w rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego w łącznej kwocie 138511,40 zł.

Do zakresu pracy Biura ds. Przedsiębiorczości i Centrum Obsługi Inwestora należy promocja gospodarcza miasta poprzez organizację, współorganizację i udział w wydarzeniach





Prezydent Miasta Kielce

o charakterze gospodarczym, jak m.in. Kieleckie Fora Rynku Nieruchomości (30.01.2019 i 16.04.2019), Konferencja Inwestuj w Kielcach (10.04.2019), Kieleckie Dni Informatyki 2019 (03-04.04.2019), Europejskie Zawody Łazików Marsjańskich (13-15.09.2019), Europejski Kongres Gospodarczy (13-15.05.2019), Forum Rynku Nieruchomości w Sopocie. Łączny koszt promocji gospodarczej (obejmującej organizację, udział, realizację usług promocyjnych, przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych) w ramach wydarzeń gospodarczych w 2019 r. wyniósł 114956,90 zł.

Centrum Obsługi Inwestora prowadzi stronę internetową Miasta o profilu gospodarczym (www.invest.kielce.pl) zawierającą bazę ofert inwestycyjnych oraz profil gospodarczy miasta w mediach społecznościowych. Są to kanały skierowane zarówno do odbiorców wewnętrznych (przedsiębiorców działających w Kielcach, osób zainteresowanych lokalną gospodarką i wydarzeniami z zakresu przedsiębiorczości, mieszkańców oraz osób, które poszukują informacji o rozwoju ścieżki kariery na kieleckim rynku pracy), jak i zewnętrznych (inwestorzy krajowi i zagraniczni). Koszt prowadzenia wspomnianych kanałów w 2019 r. wyniósł: 61,50 zł (opłata za wykup domeny), 1353,00 zł (jednorazowa aktualizacja Kieleckiego Portalu Gospodarczego - raz na kilka lat konieczne jest naprawienie błędów oraz wprowadzenie zmian, dodanie nowych funkcjonalności w CMS strony).

Jeśli chodzi o kampanie zewnętrzne realizowane w obszarze promocji gospodarczej, są one nastawione głównie na zewnętrznego (polskiego i zagranicznego) odbiorcę, m.in. w ramach kompleksowej usługi marketingowej skierowanej do branży nowoczesnych usług dla biznesu, w 2019 r. zostało opublikowanych 6 dwujęzycznych (polsko-angielskich) artykułów promocyjnych w prasie branżowej: wydanie marzec-kwiecień „Biznesowy klimat w Kielcach”, wydanie maj-czerwiec „Firmy z kapitałem zagranicznym i prestiżowe targi międzynarodowe ważnym ogniwem gospodarki miasta”, wydanie lipiec-sierpień „W Kielcach biznes ma głos. O wsparciu przedsiębiorczości w stolicy województwa świętokrzyskiego”, wydanie wrzesień-październik „Technologie kosmiczne i oferta wydarzeń biznesowych w Kielcach”, wydanie listopad-grudzień „Przyszłość w IT. W Kielcach budujemy potencjał dla rozwoju kadr” oraz kilkanaście artykułów w <http://www.outsourcingportal.eu> - serwisie poświęconym tematyce outsourcingu, którego grupę docelową stanowią inwestorzy, usługodawcy i klienci firm z branży sektora outsourcingowego, a także zamieszczono reklamę w „Przeglądzie Sportowym” (nakład wersji papierowej 60 000 egzemplarzy). Łączny koszt promocji wyniósł: 22140 zł.

W 2020 r. kontynuowana jest kampania promocyjna dedykowana sektorowi nowoczesnych usług dla biznesu.

Biuro Współpracy z Zagranicą inicjuje i organizuje wydarzenia międzynarodowe i za granicą, prowadzi promocję Kielca za granicą - m. in. utrzymuje relacje z miastami partnerskimi, organizuje delegacje i wizyty za granicą oraz obsługuje delegacje i wizyty zagraniczne w Kielcach, organizowało Dni Przyjaźni Polsko-Węgierskiej. Jednak we względu na specyfikę współpracy z zagranicą z całej kwoty wydatkowej przez Biuro nie da się wydzielić kwoty na działania stricte promocyjne. Wydatki Biura Współpracy z Zagranicą w Klasyfikacji budżetowej znajdują się w dziale 750 - Administracja publiczna, rozdziale 75095 - Pozostała działalność.

Urząd Miasta - Wydział Edukacji, Kultury i Sportu zrealizował wydatki na działania promocyjne i mające aspekt promocyjny w łącznej kwocie 7212948,72 zł.

Referat Sportu i Turystyki zrealizował wydatki promocyjne w dziale 750 - Administracja publiczna, rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego - promocja poprzez sport (udział





Prezydent Miasta Kielce

zawodników kieleckich klubów sportowych w rozgrywkach, zawodach rangi mistrzowskiej, organizację imprez i wydarzeń sportowych) w łącznej kwocie 6555772,23 zł oraz wydatki w zakresie upowszechniania turystyki (dział 630 rozdz. 63003), które niewątpliwie mają aspekt promocyjny, w łącznej kwocie 449962,49 zł.

Wydatki na promocję poprzez sport w łącznej kwocie 6555772,23 zł zostały przeznaczone na:

- realizacja zadania z zakresu promocji miasta Kielce w związku z udziałem zawodników klubu sportowego piłki nożnej Korona Kielce w rozgrywkach krajowych Lotto Ekstraklasy - jako jedyne klubu sportowego z terenu miasta Kielce, biorącego udział w rozgrywkach sportowych organizowanych przez Ekstraklasę S.A. w roku 2019 - 2500000,00 zł.
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem zawodników drużyny piłki siatkowej Klubu Piłki Siatkowej Kielce w rozgrywkach krajowych I Ligi - 250000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem zawodników drużyny piłki ręcznej KU AZS Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach w rozgrywkach krajowych II Ligi - 50000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem zawodników drużyny koszykówki KU AZS Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach w rozgrywkach krajowych II Ligi - 90000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas Międzynarodowego Turnieju Piłki Ręcznej Mężczyzn w Moskwie przez zawodników Klubu Sportowego „Vive” - 3000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem zawodniczek drużyny piłki ręcznej kobiet Korona Handball Kielce w rozgrywkach krajowych PGNiG Superligii Kobiet - 650000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem zawodniczek drużyny piłki ręcznej kobiet Korona Handball Kielce w rozgrywkach I ligi ZPR - 50000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas 67. Plebiscytu Sportowego - Świętokrzyskie Gwiazdy Sportu 2018 - 2999,99 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem drużyny piłki ręcznej PGE Vive Kielce w rozgrywkach krajowych Superligi PGNiG i rozgrywkach europejskich EHF Ligi Mistrzów - 2500000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas zawodów sportowych Final Four Mistrzostw Polski Juniorek w piłce ręcznej kobiet - 5000 zł,
- działania promocyjne na rzecz Miasta Kielce podczas turnieju XXII Mistrzostw Polski Cheerleader w Kielcach - 12000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas turnieju Grand Prix Polski Karate Kyokushin - 5000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas Mistrzostw Polski Muay Thai IMFA 2019 - 5000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas Świętokrzyskiego Maratonu Bocci - 1272,24 zł,
- promocja Miasta Kielce poprzez udział drużyny Korony Handball w Międzynarodowym Turnieju Piłki Ręcznej Kobiet w Rovinii - 9500zł,
- działania promocyjne na rzecz Miasta Kielce podczas imprezy „Kadzielnia Sport Festiwal 2019” organizowanej przez Fundację WLK 4 - 100000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem drużyny piłki koszykowej na wózkach w Polskiej Lidze Koszykówki na Wózkach - 10000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem pływaków Salezjańskiej Organizacji Sportowej Salos Cortile w Mistrzostwach Polski Seniorów i Młodzieżowców w pływaniu - 2000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas „sieBIEGa Półmaratonu Kieleckiego” organizowanego przez Świętokrzyskie Stowarzyszenie Biegowe Siebiega - 25000 zł,
- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem w Mistrzostwach Europy w Regatach w Hyeres (Francja) zawodniczki Uczniowskiego Klubu Sportowego „Zalew” - 1500 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas IV Międzynarodowego Festiwalu Bilardowego - Kielce 2019 - 40000 zł,





Prezydent Miasta Kielce

- promocja Miasta Kielce w związku z udziałem zawodników Katolickiego Międzyszkolnego Klubu Szachowego „Victoria” w Turnieju Szachów Szybkich w Orange (Francja) - 5000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas organizacji zawodów sportowych pt. „Kielce Streetball Challenge” - 8000 zł,
- promocja Miasta Kielce podczas Pucharu Polski Downhill przez Kamila Świercza - 2500 zł,
- promocja miasta Kielce podczas Międzynarodowego Turnieju Piłki Nożnej pn. „YHE 8th Zhongnan Codion Cup U14 International Tournament” w Haimen w Chinach - 8000 zł,
- Organizacja wydarzenia promującego Miasto Kielce „Festiwal Sportów Plażowych” - 120000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas Międzynarodowego Wyścigu Kolarskiego „Solidarności” i Olimpijczyków - 25000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas Festiwalu Sportowego w ramach cyklu zawodów Świętokrzyski „CrossRun” i „UltraMaraton” - 10000 zł,
- promocja miasta Kielce w czasie Wyścigu na rowerach górskich „Korona Świętokrzyska” - 20000 zł,
- promocja miasta Kielce przez zawodniczkę KS Kick Boxing Kielce podczas udziału w Igrzyskach Europejskich - 5000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas organizacji Klubowych Mistrzostw Polski w Biegach na Orientację - 4000 zł,
- promocja miasta Kielce przez zawodników KMKS „Victoria” podczas Mistrzostw Europy Juniorów w szachach klasycznych na Słowenii - 1000 zł,
- promocja miasta Kielce przez zawodniczki KS Korona Handball Kielce podczas Międzynarodowego Turnieju Piłki Ręcznej Kobiet w Kielcach - 3000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas Festiwalu Aktywności Fizycznej Osób Niepełnosprawnych „Paragedon” - 2000 zł,
- promocja miasta Kielce podczas organizacji VII Memoriału Leszka Drogosza - 30000 zł.

Wydatki w zakresie upowszechniania turystyki (dział 630 rozdz. 63003) w łącznej kwocie 449962,49 zł (nie zostały wliczone dotacje) zostały przeznaczone na:

- udział w targach turystycznych: 35560,49 zł (w tym: opłaty targowe, rejestracyjne, wynajem powierzchni wystawienniczej, podłączenia elektryczne, hokery, karty wejściowe i karty wjazdowe) w tym:

- 25. Targi Regiony Turystyczne „Na Styku Kultur”, Łódź, 22-24.03.2019 r.,
- 25. Międzynarodowe Targi Turystyki „GLOBAlnie 2019”, Katowice, 29-31.03.2019 r.,
- VII. Targi Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów”, Chorzów, 17-19.05.2019 r.,
- IV. Międzynarodowe Targi Turystyczne World Travel Show, Warszawa, 18-20.10.2019 r.,
- XI. Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Aktywnej Agrotour & Active Life w Targach

Kielce, Kielce, 30.11.-01.12.2019 r.,

- zakup wydawnictw promujących walory krajoznawcze Kielc: 130923,50 zł, w tym:

- przewodnik pt. „Przewodnik dla zmotoryzowanych Kielce - Góry Świętokrzyskie” w wersji językowej polskiej - 800 egz.,
- przewodnik pt. „Kielce - Góry Świętokrzyskie Ścieżki, szlaki i trasy rowerowe Przewodnik - atlas” w wersji językowej polskiej - 800 egz.,
- przewodnik pt. „Rodzinny Paszport Turystyczny” w wersji językowej polskiej - 2000 egz.,
- przewodnik pt. „Przewodnik turystyczny dla rodziców po Kielcach i okolicach” w wersji językowej polskiej - 1000 egz.,
- przewodnik pt. „KIELCE” w wersji językowej polskiej - 1000 egz.,
- przewodnik pt. „KIELCE. Przewodnik dla dzieci” w wersji językowej polskiej - 2500 egz.,
- plan Miasta Kielce z zaznaczonymi obiektami i atrakcjami turystycznymi Miasta w języku polskim, angielskim i niemieckim - 8000 egz.,





Prezydent Miasta Kielce

- folder pt. „Kielce - Największe Atrakcje Turystyczne” w wersji językowej polskiej, angielskiej i niemieckiej - 4500 egz.,
- książka o tematyce geologii regionalnej pt. „Świętokrzyskie GEO” - 100 egz.,
- przewodnik pt. „Aktywny Senior propozycje wycieczek pieszo-samochodowych w Kielcach i Górach Świętokrzyskich” w wersji językowej polskiej - 500 egz.,
- folder w formie wachlarza na potrzeby wydarzenia w ramach organizacji widowiska muzycznego „Archimedes” z okazji Dnia Dziecka w dniu 01.06.2019 r. w Amfiteatrze Kadzielnia w Kielcach - 5000 szt.,
- zakup wraz dostarczeniem zdjęcia fotograficznego promującego turystycznie Miasto Kielce wykonane z drona przedstawiające Amfiteatr Kadzielnia w Kielcach - 61,50 zł,
- zakup 400 szt. lizaków małych z nadrukowanym logotypem „Kielce - Raj dla dzieci” z przeznaczeniem dla uczestników biorących udział w XI. Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Aktywnej Agrotavel & Active Life w dniach: 30.11.-01.12.2019 r. w Targach Kielce - 720,00 zł,
- zakup 200 szt. znaczków metalowych z herbem Miasta Kielce - 2337,00 zł,
- zakup materiałów reklamowych promujących Miasto Kielce w ramach projektu „Kielce - Raj dla Dzieci” - 56370 zł,
- usługa wydruku, zalaminowania i wymiany 3 szt. planów miasta Kielce z zaznaczonymi obiektami i atrakcjami turystycznymi Miasta (opis atrakcji turystycznych w języku polskim, angielskim i niemieckim) na istniejących konstrukcjach metalowych i drewnianych wraz z ich odświeżeniem - oczyszczenie i pomalowanie, ustawionych przy ul. Ogrodowej - Skwer Szarych Szeregów, przy ul. Żytnej przed halą MOSiR, oraz przy al. Legionów - Amfiteatr Kadzielnia - 7011,00 zł,
- odnowienie (oczyszczenie i pomalowanie) 18 szt. drewnianych tablic turystycznych znajdujących się na terenie Miasta Kielce - 8856,00 zł,
- wykonanie i montaż dwóch drewnianych tablic turystycznych z planem Miasta Kielce z zaznaczonymi obiektami i atrakcjami turystycznymi Miasta (opis atrakcji turystycznych w języku polskim, angielskim i niemieckim) oraz z mapą znakowanych szlaków turystycznych na terenie Miasta Kielce na parking przy ul. J. Karskiego w Kielcach koło Ośrodka sportowego Telegraf - 9471,00 zł,
- wykonanie i montaż tablic turystycznych wykonanych z elementów stalowych z planem Miasta Kielce z zaznaczonymi obiektami i atrakcjami turystycznymi Miasta (opis atrakcji turystycznych w języku polskim, angielskim i niemieckim) - 39040,20 zł,
 - przy ul. Krakowskiej na terenie Kadzielni w Kielcach,
 - przy ul. Solnej za ogrodzeniem na terenie Parku Miejskiego w Kielcach,
 - przy al. IX Wieków Kielc 3 za ogrodzeniem na terenie Świętokrzyskiego Urzędu Wojewódzkiego w Kielcach,
 - przy ul. Daleszyckiej 21 (Geopark Kielce - Centrum Geoedukacji w Kielcach),
- wydruk grafiki promującej atrakcje turystyczne Miasta Kielce na czterech płótnach, wraz z wymianą elementów stelaży w przypadku ich uszkodzenia - 2287,80 zł,
- prowadzenie i promocja strony internetowej www.rajdladzieci.kielce.eu oraz mediów społecznościowych dla produktu turystyczno-kulturalnego pn. „Kielce - Raj dla dzieci” w okresie od dnia zawarcia umowy do dnia 31.12.2019 r. - 22800,00 zł,
- organizacja widowiska muzycznego „Archimedes” z okazji Dnia Dziecka w dniu 01 czerwca 2019 r. w Amfiteatrze Kadzielnia w Kielcach w ramach promocji produktu turystyczno - kulturalnego pn. „Kielce - Raj dla dzieci” - 40224 zł,
- składka członkowską na rzecz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego za rok 2019 - 94300,00 zł.

Referat Kultury wydatkował następujące kwoty związane z szeroko pojętą promocją:

- Festiwal Masscode połączony z usługą promocyjną - 100000 zł,





Prezydent Miasta Kielce

- Koncert T. Andersa połączony z usługą promocyjną (koncert finałowy Święta Kielc) - 105000 zł.

Referat Promocji Zdrowia i Profilaktyki na zakup reklam, usług promocyjnych w Tygodniku Em Kielce w 2019 roku wydatkował kwotę 2214 zł za wykonanie usługi polegającej na zamieszczeniu w Kieleckim Tygodniku Em Kielce w terminie 06.10.2019 r. ogłoszenia dotyczącego szczepień przeciw grypie.

Urząd Miasta Kielce - Biuro ds. Inteligentnego Zarządzania Zrównoważonym Rozwojem - Smart City prowadziło działania promocyjne w ramach zadań związanych z realizacją projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020 pn. „System monitorowania efektywności miasta inteligentnego w ramach audytu miejskiego”. Zadania, w których były przeprowadzone takie działania to:

- warsztaty dla mieszkańców z wykorzystania udostępnianych danych i narzędzi interaktywnych,
- organizacja Hackathonu Idea Kielce 2019.

Promocja ww. zadań (w mediach społecznościowych, oprawa fotograficzna, wydruk ulotek, itp.) finansowana była ze środków projektu, natomiast były one składową organizacją samych wydarzeń, więc nie da się wyodrębnić kosztów stricte przeznaczonych na promocję. Koszt zorganizowania całości Warsztatów wyniósł w całości 2368,30 zł, natomiast koszt całościowy organizacji Hackathon Idea Kielce 2019 wyniósł 68325,09 zł.

Natomiast bezkosztowe działania promocyjne miasta wykonywane przez Biuro, to prowadzenie profilu Idea Kielce i Geoportel Kielce w mediach społecznościowych tj, Facebook, Instagram i Twitter.

Urząd Miasta - Wydział Geodezji aktualnie realizuje projekt „e-Geodezja - cyfrowy zasób geodezyjny miasta Kielce” w ramach dwuetapowego konkursu zamkniętego nr RPSW.07.01.00-IZ.00-137/17 w ramach Osi priorytetowej 7 „Sprawne usługi publiczne”, Działania 7.1 „Rozwój e społeczeństwa” (w zakresie typu projektów: Rozwój e-usług, z wyłączeniem e-zdrowia) Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020., co powoduje, iż prowadzone są działania promocyjne przedmiotowego projektu, na które w roku 2019 r. wydano łącznie 30500 zł, z czego 25925 zł ze środków współfinansowanych z Unii Europejskiej i 4575 zł z środków własnych.

Biuro Wystaw Artystycznych w Kielcach nie prowadzi żadnych odpłatnych działań promujących miasto Kielce, ani też odpłatnej promocji działalności własnej. Jednocześnie każda wystawa BWA jest elementem promocji Miasta Kielce, szczególnie wystawy organizowane poza naszym miastem i poza granicami kraju. Informacje o wystawach są zamieszczane na stronie internetowej www.bwakielce.art.pl, w mediach społecznościowych oraz w formie pakietów informacyjnych dla lokalnych mediów. Działania promocyjne:

- BWA promuje miasto poprzez wysoki poziom działalności oraz rosnącą pozycję branżową BWA w Kielcach na mapie kulturalnej kraju, a także poprzez jakość wydawnictw, które wydaje - w tym, m. in. obszerny album Pawła Pierścińskiego, zrealizowany dzięki dotacji MKiDN w ramach zadania BWA pt. „Otworzyć zamknięte. Paweł Pierściński (1938-2017),
- promocję własnych działań - oraz miasta - prowadzi w ramach własnej działalności poprzez stronę internetową www.bwakielce.art.pl, media społecznościowe (Facebook, Twitter), portale kulturalne, mailing i pakiety informacyjne przesyłane do dziennikarzy lokalnych mediów. BWA korzysta też z bezpłatnej, miejskiej sieci ekranów na przystankach autobusowych,





Prezydent Miasta Kielce

- ważną formą promocji miasta są organizowane przez BWA konkursy plastyczne (wszystkie te konkursy cieszą się opinią świetnie zorganizowanych, na wysokim poziomie artystycznym i są nierozdzielnie związane z nazwą miasta Kielce. W 2019 r. odbyło się „Przedwiośnie 42” oraz wystawa pokonkursowa II edycji LITHO-Kielce):

- coroczny Interdyscyplinarny Konkurs Plastyki Województwa Świętokrzyskiego „Przedwiośnie” - do udziału w którym zapraszani są także artyści spoza regionu, związanych z Kielcami pochodzeniem, wykształceniem i przynależnością do związków twórczych,

- Międzynarodowe Biennale Fotografii „Definicja Przestrzeni/Space Definition” - cieszące się ogromną popularnością wśród artystów fotografików,

- Międzynarodowe Triennale Litografii LITHO-Kielce - który gromadzi licznych artystów grafików z Europy, Azji, obu Ameryk i Australii,

- BWA promuje miasto organizacją wystaw w innych ośrodkach w Polsce i za granicą: m. in. trwającym od 2012 r. projektem „Most Kultury”, który realizowany jest we współpracy z polskimi Konsulatami Generalnymi w Ukrainie (Lwów, Winnica) i Rosji (Kaliningrad). Od 2012 odbyło się w ramach tego projektu 18 wystaw na terenach, będących obszarem działalności tych Konsulatów. W 2019 r. odbyła się 18 edycja „Mostu Kultury” - wystawa fotografii Pawła Pierścińskiego (1938-2017) w Galerii Worota w Kaliningradzie. Zasadą organizacji eventów MOSTU KULTURY jest, że BWA wnosi do projektu swoją pracę, zaś koszty organizacji ponoszą Konsulaty (transport, promocja, wynajęcie galerii, wydawnictwa, honoraria i koszty pobytu artystów).

Dom Kultury „Białogon” - wydatki wprost związane z reklamą i promocją poszczególnych wydarzeń organizowanych przez instytucję kultury - 11192,30 zł.

Wydatki nie wprost związane z usługami i dostawami towarów związanych z reklamą i promocją to 240000 zł - współfinansowanie wydarzeń kulturalnych o randze ogólnopolskiej podkreślające Kielce jako miejsce danego wydarzenia (Międzynarodowy Harcerski Festiwal Młodzieży Szkolnej, „Muzyczna Kuźnia - warsztaty muzyczne”, Ogólnopolski Festiwal Piosenki Poetyckiej i Turystycznej „Przy Kominku”.

Bezkosztowy dla Domu Kultury „Białogon” udział w promocji miasta Kielce, głównie poprzez organizację lub współorganizację wydarzeń, współpracę z partnerami pokrywającymi koszty promocji, rabaty na promocję danych wydarzeń lub wkład pracy pracowników etatowych Domu Kultury „Białogon”, wycena dotarcia poprzez media danych wydarzeń (TVP ABC, TVP3 pasmo ogólnopolskiej, YouTube, Facebook) 1000000 zł. Głównie wycena dotyczy następujących wydarzeń:

- Międzynarodowy Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej,
- Ogólnopolski Festiwal Piosenki Poetyckiej i Turystycznej „Przy Kominku”,
- „Muzyczna Kuźnia” - warsztaty muzyczne.

Dom Kultury „Zameczek” i jego filia Ośrodek Kultury „Ziemowit” na promocję działań prowadzonych przez te instytucje wydały około 5000 zł. Kwota ta zawiera druk plakatów, zaproszeń, ulotek, folderów i innych materiałów informacyjnych związanych z prowadzoną działalnością oraz umowę zawartą z PIK Kielce. Ponadto prowadzi promocję i reklamę działalności na stronie internetowej www.zameczek-kielce.pl oraz Facebook.

Dom Środowisk Twórczych Pałac T. Zielińskiego nie ma pozycji wydatków promocyjnych w swoim budżecie. W 2019 i 2020 roku promocja wydarzeń odbywa się bezpłatnie. Do promocji





Prezydent Miasta Kielce

używa strony www.palacykzielinskiego.pl, którą comiesięcznie odwiedza kilka tysięcy osób oraz fanpage na Fb z kilkoma tysiącami wejść osób zainteresowanych działaniami dziennie.

Geopark Kielce na promocję przeznaczył 132571,45 zł (z czego duża część była finansowana ze źródeł zewnętrznych - projektowych) i prowadził następujące działania promocyjne:

- wydatki na promocję związane z realizacją zadań/projektów dofinansowanych ze środków zewnętrznych:

- działania promocyjne w ramach projektu „Rozbudowa infrastruktury edukacyjnej na terenach przyrodniczo cennych administrowanych przez Geopark Kielce” w postaci: wykonania 5 tablic informacyjnych i 5 tablic pamiątkowych oraz wykonania filmiku promocyjnego wraz z zestawem fotografii dokumentujących infrastrukturę powstałą w ramach projektu - łączny koszt ww. działań promocyjnych 15000 zł, z czego 85% kosztów stanowiło dofinansowanie z EFRR,

- działania promocyjne w ramach projektu „Rozbudowa Ogrodu Botanicznego w Kielcach w oparciu endogeniczne zasoby dziedzictwa naturalnego” w postaci wykonania tablicy pamiątkowej i informacyjnej, wydania albumu fotograficznego (nakł. 1000 egz.), zakup leżaków (100 szt.) i parasoli (100 szt.) promocyjnych oraz zakup dwóch wkładów roll-up (3 szt.) wraz ze ścianką ekspozycyjną - łączny koszt ww. działań promocyjnych 46294,00 zł, z czego 85% kosztów stanowiło dofinansowanie z EFRR,

- zakup udźwiękowionego terminala informacyjno-edukacyjnego dla osób niewidomych i słabowidzących do Ogrodu Botanicznego w Kielcach - 15174,00 zł, z czego 100 % kosztów dofinansowano w ramach wsparcia finansowego na rzecz ochrony środowiska i gospodarki wodnej w Kielcach,

- publikacja promocyjna w postaci projektu i wydruku 8000 egz. mapy geoturystycznej Kielc w ramach zadania „Mapa geoturystyczna Kielc” - 14800,00 zł, z czego 100% kosztów dofinansowano w ramach wsparcia finansowego na rzecz ochrony środowiska i gospodarki wodnej w Kielcach,

- publikacja promocyjna w postaci projektu i wydruku 650 egzemplarzy kalendarza promocyjnego Geoparku Kielce, w ramach zadania „Kalendarz Geoparku Kielce na rok 2019” - łączny koszt zadania 8997,45 zł, z czego 100% kosztów dofinansowano w ramach wsparcia finansowego na rzecz ochrony środowiska i gospodarki wodnej w Kielcach,

- wydatki na promocję dofinansowane bezpośrednio z budżetu miasta:

- impreza promocyjna w postaci Pikniku Edukacyjnego z okazji Dnia Dziecka w Ogrodzie Botanicznym w Kielcach - „Dzień Dziecka z Geoparkiem Kielce” - 6500,00 zł,

- impreza promocyjna w postaci Pikniku Edukacyjnego na otwarcie nowej zmodernizowanej wystawy w Centrum Geoedukacji, wydatek w ramach zadania inwestycyjnego „Geopark Kielce - rozbudowa infrastruktury edukacyjnej na terenach przyrodniczo cennych” - 9846,00 zł,

- impreza edukacyjno-promocyjna „Geo-mikołajki” w Centrum Geoedukacji - 5800,00 zł,

- wykonanie 1 szt. ścianki promocyjnej i 1 szt. roll-upu promocyjnego - 2681,60 zł,

- zakup leżaków promocyjnych do Ogrodu Botanicznego w Kielcach (50 szt.) - 4920,00 zł,

- wydruk ulotek promocyjnych i edukacyjnych - 2558,40 zł.

Działania promocyjne prowadzone bezkosztowo:

- promocja działalności statutowej w serwisach społecznościowych i na stronach internetowych administrowanych przez Geopark Kielce,

- promocja w mediach lokalnych i regionalnych poprzez zamieszczanie informacji o planowanych wydarzeniach oraz relacji ze zrealizowanych wydarzeń (m.in. artykuły i krótkie informacje zamieszczane na łamach Echa Dnia, Gazety Wyborczej, Radio Kielce, Radio eM, RMF FM),

- promocja oferty edukacyjnej Geoparku Kielce poprzez informacje wysyłane w drodze mailowej do touroperatorów i szkół,





Prezydent Miasta Kielce

- promocja walorów geologicznych Kielc poprzez imprezy i wydarzenia realizowane na terenie miasta (m.in. Dzień Wietrzniński, Dzień Ślichowski, Dzień Kadzielniański, rajdy i gry terenowe),
- promocja walorów geologicznych miasta poprzez wystawy czasowe,
- promocja walorów przyrodniczych miasta poprzez stałe działania edukacyjne (warsztaty stacjonarne i terenowe, wycieczki z przewodnikiem po ekspozycji stałej w Centrum Geoedukacji oraz Ogrodzie Botanicznym).

Kielecki Teatr Tańca na promocję przeznaczył 17242,97 zł (kwota netto) na druk plakatów, zaproszeń, ulotek, wynajęcie powierzchni reklamowej, reklamę w mediach oraz zakup gadżetów promocyjnych.

KTT prowadził też bezkosztowe działania promocyjne: media, instytucje kultury (plakaty), biblioteki (plakaty), Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacji (plakaty, telewizory), sponsorzy (firmy - plakaty), telebimy Globo, Społem (plakaty, telewizory), Rejonowe Przedsiębiorstwo Zieleni (plakaty), Kino Moskwa (plakaty), Centrum Kultury Jędrzejów (plakaty), Media Markt (plakaty), Galeria Korona (stojak z plakatem), Galeria Echo (stojak z plakatem), Auchan (stojak z plakatem), Pasaż Świętokrzyski (plakaty), umieszczanie na stronach internetowych Wici, firma Dominator (plakaty), Centrum Kultury Piekoszków (umieszczenie informacji na stronie), Staropolska Szkoła Wyższa (telewizor uczelni), uczelnie wyższe (plakaty), telewizory KTT, telewizor Szkoły Kieleckiego Teatru Tańca, www.wydarzenia.kielce.eu (umieszczenie w kalendarzu online repertuaru KTT), aktualizacja tablic na terenie budynku KTT (ogrodzenie od ulicy Winnickiej), placówki oświaty, media społecznościowe, strona internetowa KTT, kanały komunikacyjne Polskiej Sieci Tańca, Urząd Miasta (plakaty), Urząd Marszałkowski (plakaty), Manufaktura Słodocy (plakaty).

Kieleckie Centrum Kultury na promocję przeznaczył 114365,19 zł, w tym:

- promocja i reklama - II Festiwal Muzyki Tanecznej - 65670,00 zł,
- promocja i reklama - OFF Fashion - 1569,75 zł,
- promocja i reklama - Nurt - 12163,00 zł
- promocja i reklama - Targi Jazz Festiwal - 1500,00 zł,
- promocja i reklama - umowa stała - barter - 13980,03 zł,
- promocja i reklama - pozostałe wydarzenia bieżące KCK - 19482,41 zł.

Kielecki Park Technologiczny na działania promocyjne wydał 80341,47 zł. Na kwotę tą składają się:

- koszty organizacji wizyt krajowych i zagranicznych w KPT - np. wizyta Dyplomatów, Kongres Polityki Miejskiej, wizyta studyjna delegacji z Białej Cerkwi (Ukraina) - 4580,24 zł,
- koszty wizyty potencjalnych inwestorów - 1865,91,
- reklama w mediach - artykuły w prasie, na portalach informacyjnych - 3709,80 zł,
- reklama w mediach społecznościowych - kampanie FB związane z organizowanymi wydarzeniami, warsztatami, szkoleniami - 6700,00 zł,
- udział w targach i wydarzeniach zewnętrznych - 471,09 zł,
- produkcja filmów promocyjnych - materiały o KPT oraz realizowanych przez jednostkę wydarzeniach - 8256,90 zł,
- reklama outdoorowa - reklama na 2 autobusach komunikacji miejskiej - 22755,00 zł,





Prezydent Miasta Kielce

- zakup gadżetów i materiałów reklamowych - materiały przekazywane podczas wydarzeń, spotkań biznesowych, wizyt studyjnych, a także na nagrody przy organizowanych przez KPT i inne instytucje miejskie (i nie tylko) konkursów, kalendarze, kartki świąteczne, ulotki - 16737, 15 zł,
- koszty organizacji wydarzeń promocyjnych - np.: Kino letnie, Piknik Dzień Dziecka, Kobiety z energią, Podróże z energią, Motoserce, opłaty ZAiKS) - 5425,38 zł,
- działania PR'owe związane z kreowaniem pozytywnego, właściwego wizerunku KPT, także jako jednostki miejskiej - 9840,00 zł.

Poza ww. działaniami realizowano aktywności niegenerujące kosztów, w tym:

- prowadzenie strony internetowej Kieleckiego Parku Technologicznego (www.technopark.kielce.pl) oraz Energetycznego Centrum Nauki (www.ecn.kielce.pl),
- prowadzenie komunikacji poprzez profile w mediach społecznościowych (FB, Ins) dla KPT (8145 followersów) i ECN (2991),
- komunikacja mailowa do lokatorów KPT (ok. 170 podmiotów) z informacjami na temat aktywności KPT, ale także wydarzeń i inicjatyw organizowanych przez Miasto Kielce i inne jednostki miejskie,
- prowadzenie newslettera - aktualnie ponad 600 subskrybentów,
- komunikacja do mediów (radio, prasa, TV) informacji na temat działań w KPT (wydarzenia, projekty, informacje o lokatorach KPT,
- organizacja lub współorganizacja wydarzeń biznesowych i promocyjnych, podczas których prowadzono także prezentacje na temat KPT (jedn. UM Kielce):
 - warsztaty Design Thinking,
 - konkurs na pracę dyplomową z Politechniką Świętokrzyską (nagrody finansowane przez pozyskanych partnerów),
 - Podróże z energią - bezpłatne spotkania ludzi z pasją organizowane przez ECN,
 - Linkowanie KPT (4 edycje, ok. 50 uczestników),
 - spotkanie z rumuńskimi przedstawicielami fashion i make up w ramach tygodnia kultury rumuńskiej,
 - udział w Dniach Otwartych Funduszy Europejskich - warsztaty druku 3D z lokatorem KPT, prezentacja KPT,
 - Świadomy kierowca - szkolenie Godzina dla życia - warsztaty z bezpieczeństwa na drodze współorganizowane z lokatorem KPT - Transition Technologies,
 - „Naukowa karuzela” Piknik z okazji Dnia Dziecka - w tym prezentacja, quizy i zabawy terenowe dot. KPT i ECN, ale także inne atrakcje finansowane głównie przez partnerów wydarzenia (podmioty lokalne),
 - Bezpłatne warsztaty Google (w kooperacji z PARP),
 - „Przemysł 4.0 w praktyce” - spotkanie dot. nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań w przemyśle i nie tylko,
 - NCBiR dla firm - spotkanie dot. wsparcia dla firm z funduszy NCBiR połączone z prezentacją oferty KPT,
 - Światowy Tydzień Przedsiębiorczości - organizacja bezpłatnych warsztatów, konsultacji, prelekcji z zakresu szeroko rozumianej aktywności biznesowej,
- udział Energetycznego Centrum Nauki w wydarzeniach zewnętrznych, w tym:
 - Święto Kielc,
 - widowisko Archimedes z okazji Dnia Dziecka,
 - Kieleckie Dni Energii,
 - Jarmark Bożonarodzeniowy,
 - Tech Niedziela w Galerii Echo,
 - piknik z okazji otwarcia nowej wystawy Geopark Kielce,





Prezydent Miasta Kielce

- Festiwal Otwartej i Kreatywnej Edukacji,
- Świętokrzyskie Targi Terrarystyczne,
- Astro Piknik w Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Podzamczu Chęcińskim,
- Festiwal Nauki w Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach,
- Podkarpacki Festiwal Nauki,
- promocja na portalu Polskiej Organizacji Turystycznej (w ramach Weekendu za pół ceny),
- dodatkowe aktywności ECN:
 - przekazanie materiałów promocyjnych do UM Kielce na Targi AgroTravel (promocja z ramienia „Kielce - Raj dla dzieci”),
 - przekazanie wejściówek na konkursy, m.in. „Bezpieczeństwo na 5”,
 - wpis na blogu „2 plus 3 blog”,
 - promocja na platformie wydarzenia Code Week,
 - promocja na platformie Dni Uczenia się Dorosłych,
 - sesja foto odzieży Eweliny Kosmał,
 - udostępnienie przestrzeni ECN na nagranie teledysku zespołu Dyskoteatr,
 - udostępnienie przestrzeni ECN na nagranie odcinka programu „Zakochaj się w Polsce”,
 - udostępnienie przestrzeni ECN na nagranie odcinka programu „Afera Fryzjera” na TVN.

Łącznie w 2019 roku informacje na temat KPT pojawiły się w mediach 2906 razy z czego: prasa - 155, TV - 434, portale - 869, media społecznościowe - 912, serwisy fotograficzne - 388, inne - 148. O KPT komunikowano m.in. w Gazecie Wyborczej, Echo Dnia, Pulsie Biznesu, Polish Real Estate Market, na portalach gazeta.pl, Onet.pl, echodnia.eu, kielce.tvp.pl, radio.kielce.pl, faktykielce.pl, pik.kielce.pl, em.kielce.pl i innych. W ogromnej większości były to informacje o pozytywnym lub neutralnym wydźwięku (98,64%). Najczęściej publikacje ukazywały się w mediach o zasięgu ogólnokrajowym (1951) i regionalnym (939).

Kieleckie Park Technologiczny jest często partnerem projektów realizowanych wraz ze społecznością międzynarodową. To doskonała okazja do promowania KPT jako reprezentanta jednostki samorządu terytorialnego, ale przede wszystkim także sposobność do komunikowania o Kielcach, jego atrakcjach, działaniach, potencjale. W dokumencie „Sprawozdanie z wykonania budżetu miasta Kielce za 2019 rok”, Dział 750 - Administracja publiczna, rozdział 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego w pkt. 3 znajduje się informacja na temat wydatkowanych środków z tytułu realizacji wspomnianych projektów. Kwota ta stanowi jednak koszty związane z działaniami merytorycznymi ww. inicjatyw. Ujęcie ich w dokumencie związane jest, co zostało już poruszone wyżej, z faktem, że każda taka aktywność, udział KPT daje możliwość promowania Miasta, ale de facto nie stanowi bezpośrednich kosztów działań promocyjnych jednostki.

Zdecydowana większość działań promocyjnych KPT prowadzona jest bezkosztowo, a środki wykorzystywane są w sytuacjach, w których jest to niezbędne. Biorąc pod uwagę liczbę i rodzaj mediów, łączna liczba odbiorców w 2019 roku, do których mogły dotrzeć informacje dotyczące Kieleckiego Parku Technologicznego to ponad 9 mln osób, co przekłada się na ekwiwalent reklamowy o wartości 2740988,00 zł.

Miejska Biblioteka Publiczna w Kielcach

Miejska Biblioteka Publiczna w Kielcach wykonuje zadania zgodnie z planem pracy i zapotrzebowaniem czytelników obsługiwanych przez 12 filii zlokalizowane w różnych dzielnicach Kielc. Obiektem starań biblioteki jest odbiorca usług bibliotecznych. Jemu podporządkowane są cele i zadania statutowe





Prezydent Miasta Kielce

biblioteki jako instytucji upowszechniania kultury. To nie tylko gromadzenie zbiorów, opracowywanie i udostępnianie, ale i prace związane m. in. z:

- prowadzeniem działalności informacyjnej w sposób tradycyjny oraz poprzez Internet i media ogólnopolskie i lokalne media. Biblioteka w Kielcach realizuje swoją rolę jako ośrodek informacji poprzez oferowanie użytkownikom dostępu do Internetu, elektroniczny dostęp do baz własnych i innych bibliotek. Prowadzi stronę internetową oraz stronę Facebooka Miejskiej Biblioteki Publicznej w Kielcach na których na bieżąco ukazują się informacje dotyczące działalności Biblioteki. Na stronie Facebooka prezentowane są też wypowiedzi aktorów, pisarzy, dziennikarzy i innych znanych osób życia publicznego nieodpłatnie promujące bibliotekę, książkę i czytelnictwo. Działania Miejskiej Biblioteki Publicznej w Kielcach są wspierane przez ogólnopolskie i lokalne media. A podejmowane działania promujące czytelnictwo spowodowały wzrost wypożyczeń i odwiedzin Biblioteki. Czytelnictwo staje się modne a Biblioteka w Kielcach rozpoznawalną marką,
- współpracą ze środowiskiem lokalnym. Upowszechnianie kultury w lokalnym środowisku odbywa się poprzez organizację wystaw malarstwa, fotografii, rękodzieła twórców w tym lokalnych, spotkania ze znanymi osobistościami świata artystycznego, recitale, projekcje multimedialne, spotkania z autorami, wydawcami, lekcje bibliotecznych dla dzieci i młodzieży, konkursy czytelnicze, recytatorskie, plastyczne. MBP współpracuje ze szkołami, przedszkolami, ośrodkami szkolno-wychowawczymi, organizacjami społeczno-kulturalnymi oraz innymi instytucjami organizując spotkania dla dzieci i ich opiekunów (osób indywidualnych i grup zorganizowanych). Są to inscenizacje, opowiadanie i czytanie bajek, zajęcia i konkursy plastyczne. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się akcje „Czytamy dzieciom” zarówno te, które organizowane są w bibliotekach, jak i Kawce Zabawce.

W Miejskiej Bibliotece Publicznej w Kielcach odbyło się 660 imprez bibliotecznych skierowanych do mieszkańców Kielc. Wzięło w nich udział 13481 osób. W tym 534 imprezy dla 11836 dzieci i 126 imprez dla 1645 dorosłych. Wszystkie imprezy prowadzone przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Kielcach mają na celu promocję książki, czytelnictwa i Biblioteki wśród mieszkańców Kielc.

Wykaz działań prowadzonych bezkosztowo, m. in.:

- promocja w mediach,
- Dni Przyjaźni Polsko-Węgierskiej,
- Kodeks Leicester Leonarda da Vinci - prezentacja najdroższej księgi świata,
- Świętokrzyskie czeka na Ciebie! - imprezy informacyjno-edukacyjne o tematyce ekologicznej,
- Noc Bibliotek 2019,
- 60 + Kultura,
- lekcje biblioteczne,
- akcja „Cała Polska czyta dzieciom”,
- pogadanki, prelekcje, prezentacje,
- spotkania autorskie,
- Aktywna Sobota w Galerii Korona,
- spotkania w bibliotece,
- Bibliotekus - biblioteczny klub dla dzieci w wieku od 1 do 6 lat,
- Cross Booking - Uwolnij książkę - akcja polegająca m.in. na pozostawianiu książek (darów od czytelników) w różnych miejscach i wymianie ich przez czytających,
- Dyskusyjne Kluby Książki,
- Spotkanie Klubu Miłośników Słowa Czytanego, Spotkania z Interesującą Książką,
- Biblioteka dla Seniora (Komputer dla seniora, Książka do domu - Książka na telefon, spotkania z Seniorami, spotkania z słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku.





Prezydent Miasta Kielce

Zajęcia w bibliotekach przeznaczone są w większości przypadków dla dzieci w związku z tym wykonywane są pomoce do ich przygotowania oraz odpowiednia scenografia, niezbędne są także materiały do prowadzenia warsztatów towarzyszących spotkaniom. Zakupione materiały przekazywane są do filii bibliotecznych organizujących imprezę.

Koszty poniesione na działalność promocyjną - ogólnie koszty wszystkich imprez organizowanych przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Kielcach wyniosły 16672,81, w tym:

- zajęcia prowadzone w placówkach bibliotecznych - łącznie 4273,34 zł, w tym:
 - konkurs „Zabawki w literaturze” - wernisaż konkursu - pieniądze zostały przeznaczone na oprawę prac plastycznych i wydrukowanie dyplomów dla dzieci i instytucji - 626,99 zł, dodatkowo nagrody dla uczestników pozyskano od sponsorów, m. in. od wydawnictwa Literatura i Wydawnictwa Jedność,
 - warsztaty, zajęcia plastyczne, wykonanie pomocy i scenografii do zajęć z dziećmi - koszty zostały poniesione na zakup materiałów do wykonania pomocy w przeprowadzeniu zajęć - 2175,56 zł,
 - wystawy i wernisaże - koszty zostały poniesione na oprawę prac, zakup kartonów, antyram itp. - 1470,79 zł,
- akcje miejskie i ogólnopolskie - łącznie 3559,41 zł, w tym:
 - akcje miejskie (Akcja Zima, Akcja Lato, Piknik Retro, Jarmark Wielkanocny, Jarmark Bożonarodzeniowy, Święto Kielc) oraz akcje ogólnopolskie (Tydzień Kultury Języka, Tydzień Bibliotek, 27. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy) - zakupione zostały materiały do wykonania pomocy w przeprowadzonych imprezach - 3212,39 zł,
 - Festyny Rodzinne na osiedlu Herby i Uroczysku - zakupione zostały materiały do wykonania pomocy w przeprowadzonych imprezach - 347,02 zł,
- promocja Biblioteki, książek i czytelnictwa (np. zakładki, ulotki, plakaty) - 937,26 zł,
- zakup budek w celu rozpowszechnienia akcji „Uwolnij książkę” - zostały ustawione w instytucjach kultury, dworcu PKP i Galeriach Korona i Echo - 2902,80 zł,
- spotkanie autorskie z Katarzyną Bondą - 5000,00 zł.

Muzeum Historii Kielc wydało na promocję 12499,68 zł, w tym:

- pocztówki - 499,60 zł,
- koszty reklamy Święto Kielc - 550,00 zł,
- gadżety reklamowe - 4313,66 zł,
- koszty reklamy do wystawy „100 lat Huty Ludwików” (reklama w Radio EM, materiały i wydruki reklamowe) - 6379,03 zł,
- plansze reklamowe do wystawy „Wizerunek miasta” - 276,75 zł,
- koszty reklamy „Kieleckiej książki historycznej” - 248,15 zł,
- koszty reklamy wystawy „Skarby kieleckich bibliotek” - 232,49 zł.

Wykaz działań promocyjnych prowadzonych bezkosztowo:

- organizacja Dni Książki Historycznej poza muzeum: Woj. Biblioteka Publiczna, Miejska Biblioteka Publiczna - filie,
- audycje historyczne firmowane przez Muzeum w TVP3 (Pocztówka z Kielc), Radiu eM (Wieczór z kulturą),
- plakatowanie informacji muzealnych w przestrzeni miasta,
- prowadzenie muzealnych mediów społecznościowych,
- bieżąca współpraca informacyjna z TVP3, Radio Kielce, Radio eM - w formie wypowiedzi i nagrań,
- rozsyłanie informacji, newsletterów, propozycji przez Wydział Edukacji i promocji do szkół.





Prezydent Miasta Kielce

Teatr Lalki i Aktora „Kubuś” w Kielcach na promocję wydał 15980,33 zł, w tym na:

- strona internetowa projektu „Hurra Art.” - 3777,61 zł,
- spot reklamowy „Hurra Art.” w Radiu Kielce - 600,52 zł,
- promocja „Hurra Art.” w mediach społecznościowych - 738,64 zł,
- trailer promocyjny „Hurra Art.” - 2638 zł,
- strona internetowa projektu „Animatus” - 3688,20 zł,
- trailer promocyjny „Animatus” - 3165,60 zł,
- promocja „Animatus” w mediach społecznościowych - 1371,76 zł.

Miejski Urząd Pracy w Kielcach na bezpośrednią „promocje i reklamę Kielc” nie wydatkował żadnych środków. Natomiast na materiałach informacyjnych MUP zawsze znajduje się herb miasta, a wszystkie imprezy targowe odbyły się pod patronatem Prezydenta Miasta Kielce Bogdana Wenty. W środowisku specjalistów ds. rynku pracy MUP ma dobrą markę, co korzystnie wpływa również na wizerunek miasta.

MUP nie wydaje żadnych środków budżetowych na promocję. Większość aktywności komunikacyjnych prowadzona jest bezkosztowo. W przypadku promocji usług rynku pracy i Krajowego Funduszu Szkoleniowego MUP wykorzystuje przeznaczone na ten cel środki Funduszu Pracy i KFS.

Do działań bezkosztowych należą przede wszystkim:

- zamieszczanie informacji na stronach www MUP,
- aktywne prowadzenie fanpage ProjektPraca (prawie 2200 lokalnych odbiorców),
- regularne wysyłanie informacji prasowych do mediów branżowych, regionalnych i lokalnych,
- pozyskiwanie patronów medialnych dla głównych wydarzeń organizowanych przez MUP, np.: patronami medialnymi XXII Ogólnopolskich Targów Pracy były następujące redakcje: „Forum Biznesu”, „Doradca Kariery”, „2 Tygodnik Kielecki”, Polskie Radio Kielce S.A., TVP3 Kielce, SpołecznieOdpowiedzialni.info, MarkaPracodawcy.PL, InterviewMe, EmploYear, NaszeKielce.com, FriendlyWorkplace,
- pozyskiwanie patronów honorowych - np. XXII Ogólnopolskie Targi Pracy odbyły się pod patronatem honorowym m.in. Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej,
- udział w charakterze prelegentów w lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich konferencjach - np. podczas Konferencji Jubileuszowej z okazji 100-lecia Publicznych Służb Zatrudnienia, która z inicjatywy Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej odbyła się na Stadionie Narodowym w Warszawie (23.01.2020 r.) wygłoszone zostały tylko dwa referaty merytoryczne. Jeden z nich przedstawił Miejski Urząd Pracy w Kielcach,
- udział w programach radiowych i telewizyjnych, m.in. w porannym programie telewizyjnym „Dobry Dzień z TVP3 Kielce” i audycjach „Na każdą pogodę” połączonych z dyżurem telefonicznym w Polskim Radio Kielce,
- publikowanie artykułów na temat nowatorskich działań urzędu i sytuacji na rynku pracy w prasie branżowej i lokalnej.

Zgodnie z Ustawą o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy z Funduszu Pracy MUP wydatkował następujące środki:

- 114255,74 zł na organizację XXII Ogólnopolskich Targów Pracy (współpraca ze spółką Targi Kielce S.A.), X Akademickich i Młodzieżowych Targów Pracy (współpraca z Politechniką Świętokrzyską i Uniwersytetem Jana Kochanowskiego), Targów Na Rynku, konferencji dla pracodawców, Ogólnopolskiego Tygodnia Kariery (współpraca z kieleckimi szkołami i uczelniami), materiały informacyjne dla uczestników tych wydarzeń i reklamę medialną (radio, prasa, media internetowe),





Prezydent Miasta Kielce

- środki przeznaczone na promocję Krajowego Funduszu Szkoleniowego w kwocie 4492 zł przeznaczone zostały na organizację konferencji informacyjnej dla kieleckich pracodawców.

Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Kielcach realizował działania informacyjno-promocyjne wyłącznie bezkosztowo:

- administrowanie strony www - prowadzenie tematycznego portalu internetowego zawierającego aktualne informacje w zakresie kalendarza imprez i wydarzeń sportowych organizowanych przez naszą jednostkę, a także kluby i stowarzyszenia sportowe, krótkie informacje z przedsięwzięć sportowych, wykaz bazy sportowej,
- profil w mediach społecznościowych - Facebook,
- działania cykliczne podejmowane przy organizacji imprez sportowo-rekreacyjnych,
- przygotowywanie bieżących materiałów dla mediów (zapowiedzi i relacje z imprez zamieszczane w środkach masowego przekazu),
- przygotowywanie materiałów drukowanych (plakaty, ulotki itp.) i elektronicznych informujących o wydarzeniach,
- dokumentacja fotograficzna z imprez zamieszczana na stronie internetowej i w social mediach,
- konferencja prasowa,
- radiowe spoty reklamowe.

Wzgórze Zamkowe (Ośrodek Myśli Patriotycznej i Obywatelskiej oraz Instytut Dizajnu) nie ponosiło żadnych wydatków na promocję jednostki, jednak prowadzi bezkosztowo szereg aktywnych działań promocyjnych, m.in.:

- strony internetowe Wzgórza Zamkowego, Ośrodka Myśli Patriotycznej i Obywatelskiej oraz Instytutu Dizajnu,
- media społecznościowe,
- kontakt z mediami, przygotowanie materiałów dla mediów,
- merytoryczna współpraca z mediami,
- pomysły na scenariusze do filmów dokumentalnych i radiowych,
- mailing m.in. do szkół,
- plakaty i zaproszenia,
- www.wydarzenia.kielce.eu (umieszczenie informacji o wydarzeniach w kalendarzu online),
- współpraca z ośrodkami muzealnymi w Polsce (wymiana informacji o działaniach),
- współpraca ze stowarzyszeniami i grupami rekonstrukcyjnymi (wzajemna promocja),
- działalność merytoryczna (wystawy, projekty, konkursy, spotkania, wykłady w m. in. szkołach i ośrodkach edukacyjnych).

Zakład Obsługi Urzędu Miasta zrealizował wydatki promocyjne w dziale 750 - Administracja publiczna, rozdziale 75075 - Promocja jednostek samorządu terytorialnego na koszty zużycia energii elektrycznej przez monitory ekranowe zainstalowane na budynku Parkingu Centrum, opłaty za dzierżawioną powierzchnię zajmowaną przez ww. monitory - 13726,47 zł.

Zarząd Transportu Miejskiego na promocję i reklamę wydatkował kwotę 6420,66 zł. Prowadzono także bezkosztowe działania promocyjne poprzez stronę internetową ZTM oraz media społecznościowe promujące komunikację miejską.

PREZYDENT MIASTA

Bogdan Wenta

