**OFERTA – NARZĘDZIA BADAWCZE**

**1. Spotkanie „zero”** z udziałem ekspertów Fundacji Obserwatorium, kadry zarządzającej Zamawiającego oraz wskazanymi pracownikami instytucji. Celem spotkania będzie ustalanie priorytetów, uzgodnienie obszarów i kluczowych działań oraz stworzenie kodeksu współpracy.

**2. Desk research** – dokumenty są cennym źródłem informacji, pozwalają spojrzeć na przedmiot badania z perspektywy formalnych założeń i świadectw ich realizacji. W ramach działań diagnostycznych zakładamy:

* analizę wewnętrznych dokumentów instytucji (m.in. dokumenty rejestrowe, sprawozdania z działalności, statystyki, raporty badawcze, inne dokumenty ukazujące ramy działalności Centrum);
* analizę środowiska działalności Centrum (z uwzględnieniem specyfiki, form i miejsc realizacji działań statutowych);
* mapowanie potencjalnych obszarów działania i potencjalnych partnerów;
* analizę działań promocyjnych i komunikacyjnych Centrum;
* analizę zewnętrznych dokumentów (np. lokalne strategie, programy współpracy itp.).

**3. Indywidualny wywiad pogłębiony** (IDI, *in-depth interview*) – polega na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z respondentem, a jego celem jest zebranie informacji, które umożliwiają poszerzenie wiedzy związanej z tematem badania. Umożliwia uzyskanie szczegółowych informacji związanych z badanym zjawiskiem, a także dotarcie do sfery indywidualnych postaw, emocji i motywacji – spojrzenie na dane zjawisko z perspektywy osoby, której ono bezpośrednio dotyczy. Zakładamy realizację od 5 do 10 wywiadów badawczych z wybranymi – w porozumieniu z Zamawiającym – interesariuszami. Uzyskane informacje posłużą do pogłębienia analizy działalności instytucji.

**4. Analiza SWOT** – analiza mocnych i słabych stron instytucji oraz szans i zagrożeń, jakie przed nią stoją. Będzie przeprowadzona w oparciu o dane pozyskane od poszczególnych pracowników Centrum (będą oni proszeni o wypełnienie przygotowanych przez zespół badawczy specjalnych formatek). Treść indywidualnych wypowiedzi zespołu pracowniczego zostanie przeanalizowana i uspójniona, co pozwoli wstępnie wyznaczyć obszary interwencji. Przykładowe obszary to: oferta; odbiorcy; kadra, zarządzanie i komunikacja wewnętrzna; marka i promocja; infrastruktura; finanse; współpraca zewnętrzna. Uzupełniająco możliwe jest opracowanie analizy PEST.

**5. Ankieta elektroniczna** (CAWI, *Computer-Assisted Web Interview*)– celem ankiety będzie zbadanie marki/wizerunku Centrum, tj. określenie, w jaki sposób postrzegają go odbiorcy oferty oraz inni mieszkańcy miasta (i ewentualnie okolic). Ankietowani będą mogli, przykładowo, ocenić instytucję na tle oferty kulturalnej miasta, czy też pod względem jej otwartości na potrzeby odbiorców. Ostateczna lista zagadnień do ankiety zostanie sporządzona w odniesieniu do analizy SWOT i po konsultacji z Zamawiającym.

**6. Warsztaty / konsultacje społeczne** – w ramach procesu zorganizowanych zostanie od 3 do 5 warsztatów diagnostycznych / konsultacyjnych, w których udział wezmą pracownice i pracownicy instytucji, a także przedstawicielki i przedstawiciele środowisk działania Centrum – podmiotów współpracujących z instytucją, jak również innych interesariuszy wskazanych przez Zamawiającego. Każdy warsztat będzie wymagał opracowania spersonalizowanych narzędzi. Po każdym spotkaniu materiał będzie analizowany i na jego podstawie będą tworzone wytyczne do realizacji kolejnych warsztatów. Etap ten zakłada także wewnętrzną pracę ekspertów – warsztaty analityczne i wydobywcze, w celu ustalenia kierunków przyszłych prac.

**7. Opracowanie dokumentu Diagnozy** – dokument będzie podsumowaniem wszystkich przeprowadzonych działań diagnostycznych. Jego ostateczny plan zostanie wypracowany w trakcie procesu badawczego. Na tym etapie można zaprezentować jego roboczy opis: wstęp, metodologia, wyniki badań, pełna diagnoza (analiza instytucjonalna, analiza działalności merytorycznej, analiza otoczenia instytucji, analiza wizerunku i marki itp.), założenia i rekomendacje strategiczne.

**8. Warsztaty strategiczne** – w ramach procesu zorganizowanych zostanie od 4 do 6 warsztatów strategicznych, w których udział wezmą pracownice i pracownicy Centrum. Celem warsztatów będzie wypracowanie poszczególnych elementów Strategii, którymi będą: wartości, wizja, misja, cele strategiczne, cele operacyjne (zadania), działania, wskaźniki, mierniki. Warsztaty będą się składały na proces strategiczny – po każdym spotkaniu materiał będzie analizowany i na jego podstawie będą tworzone wytyczne do realizacji kolejnego. Etap ten zakłada także wewnętrzną pracę ekspertów – warsztaty analityczne i wydobywcze, w celu weryfikacji kierunku pracy.

**9. Opracowanie dokumentu Strategii w dwóch wersjach** – dokument będzie zwieńczeniem wszystkich przeprowadzonych działań. Zostanie opracowany w dwóch wersjach, tj.: w formie zestandaryzowanego dokumentu (według wytycznych Zamawiającego), zawierającego uzgodnione elementy (w tym zasady zarządzania Strategią i zasady jej ewaluacji) [1]; dodatkowo w formie do komunikowania i prezentowania (forma do ustalenia z Zamawiającym) [2]. Dokument strategiczny może zostać poszerzony o tzw. „scenariusze przyszłości” – wybrane obszary działalności w wersji poszerzonej w stosunku do zapisów Strategii zawierające opis poszczególnych kroków wdrażania tych obszarów w kolejnych latach.