

Załącznik nr 1 do Uchwały nr 5272/2026

Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 27 kwietnia 2026 roku

Opis przedmiotu zamówienia

Opracowanie strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 oraz analiza potencjału instytucjonalnego Zamawiającego

Rozdział I Wstęp

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie Strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 (tytuł roboczy) oraz analiza potencjału instytucjonalnego Zamawiającego.

Marka regionu to unikalny zestaw cech, wartości, skojarzeń i wizerunku, który wyróżnia dany region geograficzny i nadaje mu rozpoznawalność oraz atrakcyjność w oczach różnych grup odbiorców, takich jak: mieszkańcy, turyści, inwestorzy czy przedsiębiorcy. Marka regionu związana jest z tożsamością miejsca, uwzględniając jego zasoby naturalne, dziedzictwo kulturowe, historię, tradycje, walory krajobrazowe, a także innowacyjność, infrastrukturę i ofertę gospodarczą.

Marketing terytorialny jest nieodzownym narzędziem służącym do realizacji długofalowej, strategicznej i skutecznej promocji regionu jako marki.

Jest to strategia polegająca na świadomym i celowym budowaniu unikalnej tożsamości i wizerunku regionu z myślą o przyciągnięciu zarówno turystów, jak i nowych inwestorów czy nowych mieszkańców.

Opracowanie strategii marki Opolskie, będące przedmiotem niniejszego zamówienia, wpisuje się w cel operacyjny pn. „Ceniona marka regionu” określony w Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego Opolskie 2030 wraz z przewidzianymi w ramach tego celu kierunkami działań: „dbałość o zachowanie i rozwój dziedzictwa kulturowego”, „budowa wizerunku Zielonego Opolskiego”, „rozwój silnych produktów turystycznych”, „nowoczesny marketing regionu”.

Ponadto w ww. dokumencie, w jednym ze scenariuszy rozwoju, wskazano konieczność podjęcia do roku 2025 działań w obszarze „rozwój nowoczesnego marketingu”.

Nadrzędnym celem zamówienia jest wykreowanie silnej, autentycznej i spójnej marki dla województwa opolskiego. Marka ta, oparta na unikalnym potencjale, zdefiniowanych wartościach i prawdziwej tożsamości regionu, ma za zadanie:

- a. Wzmocnić pozycję konkurencyjną województwa na tle innych regionów w Polsce i Europie.
- b. Zwiększyć rozpoznawalność i atrakcyjność regionu jako miejsca do inwestowania, odwiedzania, studiowania i życia.

- c. Zbudować szeroką akceptację i zaangażowanie interesariuszy w proces tworzenia i promowania marki, by stali się jej naturalnymi ambasadorami.
- d. Zdefiniować unikalne cechy i wartości, które będą wyróżniać markę województwa opolskiego i stanowić podstawę dla wszystkich działań komunikacyjnych

Dokument strategiczny, który powstanie w wyniku niniejszego zamówienia, będzie narzędziem komunikacji marketingowej marki, a jego konsekwentne wdrożenie umożliwi osiągnięcie założonych celów strategicznych w perspektywie roku 2035.

Rozdział II Opis sytuacji wyjściowej

1. Wyzwania w obszarze marki i komunikacji

Dotychczasowy krajobraz komunikacyjny województwa charakteryzuje się kilkoma fundamentalnymi problemami, które stanowią bezpośrednią przyczynę inicjacji prac nad strategią marki Opolskie:

- 1) Dezaktualizacja dotychczasowego dokumentu strategicznego marki.

W 2007 r. została przyjęta *Koncepcja działań marketingowych województwa opolskiego pn. „Strategia regionu opolskiego wraz z systemem identyfikacji wizualnej i werbalnej oraz planem wdrożenia strategii definiującym działania komunikacyjne dotyczące marki”* Opole 2007. Założenia tego dokumentu straciły na aktualności i nie są obecnie konsekwentnie stosowane w komunikacji marketingowej regionu.

- 2) Efektem tej sytuacji jest brak zdefiniowanej strategii marki.

Działania promocyjne nie są oparte na jednym, spójnym dokumencie strategicznym, co prowadzi do rozproszenia wysiłków i braku mierzalnych efektów.

- 3) Niespójność wizerunkowa (brak spójnego branding).

Poszczególne podmioty i inicjatywy w regionie komunikują się w sposób niezależny, co skutkuje brakiem synergii oraz budową fragmentarycznego, a nie jednolitego i silnego wizerunku województwa.

- 4) Powierzchność narracji.

Istniejący branding i komunikacja często nie są zakorzenione w głębokiej, autentycznej opowieści (narracji) opartej na unikalnym DNA i tożsamości regionu.

2. Proces prac nad strategią marki Opolskie

Wykonawca powinien mieć świadomość, że wchodzi do złożonego, wieloetapowego procesu budowy nowego wizerunku województwa, który angażuje wyspecjalizowanych partnerów na poszczególnych etapach.

- 1) Diagnoza bazowa: Główny etap badawczy (ilościowy i jakościowy), polegający na analizie i diagnozie marki Opolskie, zrealizowany został w ramach odrębnego zamówienia. Jego wyniki będą stanowić kluczowy materiał wyjściowy dla prac nad strategią. Raport końcowy z analizy i diagnozy marki Opolskie dostępny jest pod adresem: [Pliki - ownCloud](#)

- 2) Etap obecny, będący przedmiotem niniejszego postępowania, polega na opracowaniu strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 oraz na analizie potencjału instytucjonalnego Zamawiającego. Zadaniem Wykonawcy na tym etapie jest zbudowanie solidnego fundamentu do prac kreatywnych i działań komunikacyjnych marki regionu w perspektywie do roku 2035.

W ramach tego etapu Wykonawca przeprowadzi również badania uzupełniające i walidacyjne: dodatkowe, celowe badania jakościowe wśród mieszkańców województwa opolskiego i województw ościennych.

- 3) Kolejne etapy: tworzenia systemu identyfikacji wizualnej oraz wdrożenia strategii nie są przedmiotem niniejszego postępowania.

Rozdział III Przeprowadzenie analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego w zakresie wdrażania strategii marki

1. Przeprowadzenie analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego oraz jednostek podległych/partnerskich (maks. 2 jednostki) w kontekście przygotowania do wdrażania nowej strategii marki.

1) Cel analizy

Celem analizy jest ocena gotowości instytucji do skutecznego wdrożenia strategii marki poprzez identyfikację mocnych stron, zasobów, kompetencji oraz barier organizacyjnych, proceduralnych, technicznych i komunikacyjnych. Analiza ma również dostarczyć rekomendacji dotyczących obszarów wymagających wzmocnienia przed wdrożeniem strategii.

2) Zakres merytoryczny analizy

Analiza powinna objąć następujące obszary tematyczne:

- a) Zasoby ludzkie i kompetencje – poziom wiedzy, doświadczenia i gotowości pracowników do realizacji działań wynikających z nowej strategii marki, w tym ocena, czy liczba oraz struktura zatrudnienia są wystarczające do skutecznego wdrożenia strategii.
- b) Struktura organizacyjna i procesy – funkcjonowanie procedur, procesów decyzyjnych i obiegu informacji w kontekście wdrażania strategii marki.
- c) Komunikacja wewnętrzna i kultura organizacyjna – klimat organizacyjny, współpraca między komórkami/jednostkami, otwartość na zmiany i innowacje, gotowość pracowników do przyjęcia nowych standardów wynikających ze strategii.
- d) Zasoby techniczne i narzędzia wspierające wdrożenie strategii marki – stan i dostępność zasobów technicznych oraz narzędzi wspierających realizację działań i procesów niezbędnych do skutecznego wdrożenia marki wraz z rekomendacjami w przypadku, gdy zasoby te są niewystarczające.

3) Zakres metodologiczny analizy

Analiza powinna zostać przeprowadzona z wykorzystaniem następujących metod:

- a) Desk research (analiza dokumentów) – przegląd dokumentów strategicznych, regulaminów, procedur, raportów i innych materiałów wewnętrznych, które pozwolą zidentyfikować istniejące mechanizmy wspierające wdrożenie strategii marki.
- b) Ankieta internetowa (CAWI) – przeprowadzenie ankiety skierowanej do szerokiej grupy pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego oraz jednostek organizacyjnych, mającej na celu zebranie danych ilościowych dotyczących m.in.:
 - percepcji instytucji i znaczenia marki,
 - postaw wobec zmian i wdrożenia strategii,
 - barier organizacyjnych i procesowych w realizacji działań związanych z marką.

Wykonawca opracuje kwestionariusz ankiety i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji.

- c) Wywiady indywidualne (IDI) – przeprowadzanie pogłębionych wywiadów z kluczowymi pracownikami, w tym z kierownictwem oraz osobami odpowiedzialnymi za komunikację i promocję, w celu uzyskania jakościowych danych m.in. o kompetencjach, procesach decyzyjnych i barierach wdrożeniowych (**10 wywiadów indywidualnych**).
- d) Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) – przeprowadzenie sesji z reprezentantami różnych komórek UMWO/jednostek organizacyjnych w celu m.in. zidentyfikowania uwarunkowań współpracy między komórkami/jednostkami, problemów w przepływie informacji oraz barier w komunikacji i implementacji nowych standardów marki (**3 wywiady grupowe**).

Wykonawca przygotowuje scenariusz wywiadów i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji. Uczestników wywiadów wskazuje Zamawiający. Wywiady odbędą się w siedzibie Zamawiającego, w Opolu lub w innym zapewnionym przez Zamawiającego miejscu na terenie województwa opolskiego. Poczęstunek i materiały na powyższe spotkania (np. notes/długopis) zapewni Zamawiający. Po akceptacji Zamawiającego (oraz przy jednoczesnej akceptacji podejścia ze strony przedstawicieli badanych osób) istnieje możliwość przeprowadzenia wywiadów w formule zdalnej - telefonicznie lub przy wykorzystaniu komunikatorów internetowych (wyłącznie w przypadku IDI)¹.

4) Efekty analizy

Wykonawca zobowiązany jest do

- a) wykonania 2 prezentacji wyników analizy w siedzibie Zamawiającego umożliwiającich omówienie wniosków i rekomendacji,
- b) opracowania raportu końcowego zawierającego co najmniej:

¹ Skrót IDI (ang. Individual in-depth interview) oznacza indywidualny wywiad pogłębiony. W przypadku wywiadów on-line zostaną one zorganizowane przez Wykonawcę w ramach zapewnionego przez niego zaplecza technicznego, umożliwiającego sprawną komunikację pomiędzy respondentami w trakcie realizowanych badań.

- diagnozę potencjału instytucjonalnego w kontekście wdrażania strategii marki,
- identyfikację mocnych stron, luk i barier,
- rekomendacje dotyczące sposobu zorganizowania i funkcjonowania zespołu ds. wdrażania strategii marki, obejmujących m.in.:
 - wskazanie niezbędnych ról, zadań i kompetencji,
 - zaproponowanie modelu podziału odpowiedzialności i współpracy,
 - wskazówki dotyczące narzędzi, procedur i mechanizmów koordynacji,
 - wskazanie działań wspierających rozwój kompetencji członków zespołu (np. szkolenia, warsztaty).

Raport końcowy podlega uwagom/akceptacji Zamawiającego.

Rozdział IV Opracowanie strategii marki Opolskie na lata 2026-2035

Do zadań Wykonawcy należy:

1. Analiza kontekstu strategicznego

- 1) Punktem wyjścia dla prac jest wnikliwa analiza materiałów dostarczonych przez Zamawiającego, w tym zwłaszcza raportu końcowego z analizy i diagnozy marki Opolskie. Wykonawca jest zobowiązany nie tylko do zapoznania się z wynikami i rekomendacjami, ale przede wszystkim do przeprowadzenia ich krytycznej, analitycznej weryfikacji. Celem tego działania jest samodzielne wydobycie kluczowych insightów, zdefiniowanie dylematów strategicznych oraz identyfikacja unikalnych potencjałów i niewykorzystanych szans wizerunkowych województwa. W tym celu Wykonawca powinien zapoznać się również z innymi dokumentami określającymi kierunki rozwoju województwa opolskiego oraz opisującymi stan województwa, w tym zwłaszcza takimi jak:

- a) Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego Opolskie 2030;

<https://www.opolskie.pl/wp-content/uploads/2021/10/Strategia-Opolskie-2030-uchwalona.pdf>

- b) OPOLSKIE – diagnoza regionalna opracowanie na potrzeby Strategii rozwoju województwa opolskiego do 2030 roku Opole, lipiec 2021 roku;

<https://bip.opolskie.pl/wp-content/uploads/2020/11/40.-Diagnoza-regionalna.pdf>

- c) Raport o stanie województwa opolskiego za rok 2024;

<https://www.opolskie.pl/wp-content/uploads/2025/07/Raport-o-stanie-wojewodztwa-opolskiego-za-2024.pdf>

- Program zarządzania marką turystyczną VisitOpolskie wraz z brand bookiem (dokumenty zostaną przekazane po zawarciu umowy);
- Wyniki badania ruchu turystycznego w województwie opolskim 2025 (dokument zostanie przekazany po zawarciu umowy).

- 2) Wykonawca jest zobowiązany do poszerzenia istniejącej diagnozy o następujące, niezbędne na etapie prac strategicznych, elementy:
 - a) Ocena punktu startowego regionu - identyfikacja kluczowych zasobów województwa opolskiego.
 - b) Ocena kluczowych trendów zewnętrznych (społecznych, kulturowych, gospodarczych, technologicznych oraz marketingowych) wpływających na rozwój marki Opolskie.
- 3) Analiza kontekstu powinna obejmować trzy zasadnicze obszary:
 - a) Pierwszym z nich jest analiza grup docelowych, polegająca na identyfikacji kluczowych segmentów odbiorców wraz z ich oczekiwaniami, potrzebami oraz przeszkodami, z jakimi się mierzą. Należy rozpoznać, jakich korzyści poszukują (zarówno funkcjonalnych, jak i emocjonalnych), jakie odczuwają bóle oraz jakie zadania chcą realizować w kontakcie z regionem – czy to w kontekście zamieszkania, inwestowania, odwiedzin czy współpracy.
 - b) Drugim obszarem jest analiza otoczenia konkurencyjnego, obejmująca przegląd regionów o zbliżonym profilu i potencjale. W tym zakresie kluczowe jest zidentyfikowanie ich propozycji wartości i obietnic kierowanych do odbiorców, analiza wykorzystywanych haseł, logotypów, systemów identyfikacji wizualnej oraz rozpoznanie charakterystycznych cech ich stylu komunikacji i obecności medialnej (minimum 3 regiony z wyłączeniem województw ościennych: dolnośląskiego, śląskiego, wielkopolskiego i łódzkiego).
 - c) Trzecim elementem jest analiza benchmarków zagranicznych, której celem jest identyfikacja dobrych praktyk w zakresie budowania i wdrażania marki terytorialnej. Powinna ona uwzględniać regiony z innych krajów, które cechuje podobna skala, charakterystyka lub wyzwania strategiczne, dzięki czemu mogą stanowić wartościowe źródło inspiracji i porównań (minimum 3 benchmarki zagraniczne).
- 4) Analiza tożsamości wizualnej i symboliki wojewódzkiej wykorzystywanej przez Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, jednostki mu podległe oraz inne organizacje o charakterze wojewódzkim.
- 5) Weryfikacja struktury architektonicznej marki – obejmująca analizę powiązań pomiędzy marką województwa a markami jednostek podległych, kluczowych projektów regionalnych oraz wydarzeń cyklicznych, w celu zidentyfikowania poziomu ich spójności z marką nadrzędną.
- 6) Przeprowadzenie uzupełniających badań jakościowych wśród mieszkańców województwa i województw ościennych, których celem będzie pogłębienie wątków wynikających z diagnozy bazowej (zawartych w raporcie z analizy diagnozy marki Opolskie) oraz uzupełnienie jej o perspektywę mieszkańców w zakresie postrzegania regionu, jego tożsamości, atutów i wyzwań rozwojowych. Badania powinny umożliwić identyfikację kluczowych insightów istotnych dla budowy strategii marki regionu. Szczegółowy zakres zagadnień badawczych zostanie uzgodniony z Zamawiającym przed rozpoczęciem realizacji badań.

W ramach niniejszego zadania Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia 7 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), zgodnie z podziałem:

- 5 wywiadów z mieszkańcami województwa opolskiego – z zachowaniem podziału geograficznego na subregiony. Wykonawca zrealizuje po jednym badaniu grupowym w każdym z 5 subregionów województwa opolskiego (Subregion Brzeski, Aglomeracja Opolska, Subregion Południowy, Subregion Północny oraz Subregion Kędzierzyńsko-Strzelecki).
- 2 wywiady z mieszkańcami wybranych województw ościennych (dolnośląskie, śląskie, łódzkie lub wielkopolskie) – ostateczny wybór województw/miejsc realizacji wywiadów nastąpi w uzgodnieniu z Zamawiającym.

Liczebność każdej grupy wynosić będzie od 8 do 14 osób (optymalna wielkość dla zachowania dynamiki dyskusji moderowanej).

Dobór uczestników będzie miał charakter celowy, oparty na kryteriach demograficznych i społecznych zatwierdzonych przez Zamawiającego.

Do obowiązków Wykonawcy należy:

- opracowanie scenariusza wywiadów,
- analiza kryteriów różnicujących odbiorców oraz zaproponowanie składu grup FGI, tak aby możliwie dobrze odzwierciedlały one zróżnicowanie mieszkańców województwa opolskiego i województw ościennych,
- przygotowanie kwestionariusza rekrutacyjnego,
- rekrutacja i zaproszenie uczestników,
- przeprowadzenie badań oraz sporządzenie raportu zbiorczego z wnioskami.

Wszystkie ww. materiały wymagają akceptacji Zamawiającego.

Wywiady w województwie opolskim odbędą się w lokalizacjach wskazanych przez Zamawiającego na terenie poszczególnych subregionów (np. w siedzibie Zamawiającego w Opolu oraz innych udostępnionych salach na terenie poszczególnych subregionów). Zamawiający zapewnia sale, materiały biurowe (notatniki, długopisy) oraz poczęstunek dla uczestników.

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za organizację spotkań w województwach ościennych, w tym za wynajęcie odpowiednich sal, zapewnienie materiałów biurowych oraz poczęstunku dla uczestników i moderatora.

Po zrealizowaniu badań Wykonawca opracuje i przekaze Zamawiającemu raport z przeprowadzonych badań. Dokument musi stanowić pogłębioną syntezę wyników przeprowadzonych badań jakościowych z wynikami badań bazowych zawartych w raporcie z analizy i diagnozy marki Opolskie. Raport z przeprowadzonych badań podlega akceptacji Zamawiającego.

Rezultatem etapu 1 pn. **Analiza kontekstu strategicznego -pkt 1) do 6)** - będzie wykonanie i przedstawienie Zamawiającemu prezentacji podsumowującej wyniki wszystkich przeprowadzonych analiz, syntezę oraz wnioski.

Prezentacja ma na celu zapewnienie pełnego zrozumienia kontekstu strategicznego przez Zamawiającego i stanowi ona merytoryczny punkt wyjścia dla kolejnych etapów prac.

Prezentacja zostanie przeprowadzona podczas spotkania warsztatowego on-line w ramach zaplecza technicznego umożliwiającego sprawną komunikację pomiędzy rozmówcami.

Wykonawca powinien zastosować adekwatne narzędzia i metody pracy w celu realizacji zadań opisanych w pkt 1 Analiza kontekstu strategicznego.

2. Sformułowanie wstępnych założeń strategicznych

Na podstawie analizy kontekstu strategicznego, o której mowa w pkt 1., Wykonawca opracuje i przekaże Zamawiającemu minimum dwa kontrastujące kierunki strategiczne w zakresie pozycjonowania i komunikacji marki Opolskie. Oba warianty powinny być spójne z tożsamością regionu i możliwe do wdrożenia, jednak różnić się stylem narracji, akcentami i stopniem odwagi komunikacyjnej.

- 1) Kierunek uniwersalny (inkluzywny) – oparty na szeroko akceptowalnym pozycjonowaniu, którego celem jest łączenie różnych grup odbiorców wokół wspólnych wartości, aspiracji i potencjału regionu. Ma charakter bezpieczny, inkluzywny i adaptowalny do wielu kontekstów komunikacyjnych.
- 2) Kierunek wyróżniający (odważny) – stawiający na silną specjalizację komunikacyjną lub wyrazisty aspekt tożsamości regionu. Może bazować na wybranym wyzwaniu, napięciu lub niedostrzeganym dotąd potencjale. Powinien mieć charakter wyrazisty, zapamiętywalny, z elementem zaskoczenia lub zmiany optyki.

Wykonawca zaprezentuje opracowane kierunki strategiczne Zamawiającemu podczas spotkania warsztatowego on-line w ramach zaplecza technicznego umożliwiającego sprawną komunikację pomiędzy rozmówcami.

Celem spotkania będzie dyskusja nad zaproponowanymi kierunkami strategicznymi.

Po spotkaniu Wykonawca przekaże poprawione kierunki strategiczne, uzupełnione o uwagi przekazane podczas spotkania on-line. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zgłaszania uwag do przedstawionych kierunków również drogą mailową i telefoniczną.

Po akceptacji Zamawiającego zaproponowane kierunki strategiczne zostaną przekazane do konsultacji wstępnych zgodnie z zapisami punktu 3.

3. Konsultacje wstępnych założeń strategicznych z Zamawiającym i przedstawicielami kluczowych grup interesariuszy

Wykonawca jest zobowiązany do zaplanowania i przeprowadzenia konsultacji wstępnych założeń strategicznych z przedstawicielami grup docelowych oraz z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego/jednostek podległych. Ich celem jest nie tylko weryfikacja przedstawionych pomysłów, ale również ich rozwinięcie i wzbogacenie o nowe perspektywy, potrzeby oraz kierunki działań. Efektem ww. konsultacji może być również

całkowita modyfikacja przedstawionych kierunków strategicznych i wypracowanie ostatecznego kierunku.

W ramach zadania Wykonawca przygotowuje scenariusze oraz odpowiada za przeprowadzenie i moderację spotkań, których formuła umożliwi realne zaangażowanie uczestników. Scenariusze podlegają akceptacji Zamawiającego.

Zamawiający wskaże grupy i osoby, z którymi zostaną przeprowadzone konsultacje. Zaproszenie uczestników (z wyjątkiem przedstawicieli Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego/jednostek podległych) należy do obowiązków Wykonawcy, Zamawiający zabezpieczy poczęstunek, sale oraz materiały konferencyjne. Spotkania odbędą się w Opolu lub na terenie województwa opolskiego. Zamawiający dopuszcza, aby maks. 2 spotkania zostały zorganizowane w formule on-line.

W ramach zadania przewiduje się organizację 9 spotkań konsultacyjnych, w tym spotkań z:

- grupami docelowymi,
- Zamawiającym.

Zamawiający zastrzega sobie możliwość zgłaszania uwag do kierunku strategicznego na każdym etapie jego opracowywania również drogą mailową i telefoniczną.

Wykonawca opracuje ostatecznie wypracowany kierunek strategiczny i przekazuje Zamawiającemu do akceptacji za pośrednictwem poczty e-mail.

Efektom tego etapu będzie wypracowanie i akceptacja przez Zamawiającego wybranego kierunku strategicznego.

4. Opracowanie pierwszej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035

Na podstawie zaakceptowanego kierunku strategicznego, Wykonawca przygotowuje pierwszą wersję strategii marki Opolskie. Opracowanie musi uwzględniać zarówno elementy koncepcyjne, jak i praktyczne narzędzia wdrożeniowe, umożliwiające skuteczne zarządzanie marką w długim horyzoncie czasowym (do roku 2035).

1) Warstwa Strategiczna (Fundament Marki)

Zakres strategii w części koncepcyjnej musi obejmować co najmniej:

- a) **Wizję marki** – syntetyczne określenie aspiracji, długofalowego kierunku rozwoju i pożądanego wizerunku województwa w perspektywie do 2035 roku.
- b) **Propozycję wartości (Value Proposition)** – Określenie kluczowej wartości, jaką region oferuje wybranym grupom odbiorców, wynikającej z jego unikalnych zasobów, cech i przewag
- c) **Obietnicę marki (Brand Promise)** - Sformułowanie klarownej i syntetycznej obietnicy marki regionu, wynikającej z przyjętej propozycji wartości.
- d) **Strukturę komunikacji marki** - opracowanie głównych filarów komunikacji wraz z ich merytorycznym uzasadnieniem (dowodami, reasons to believe), które uwiarygadniają obietnicę marki.

- e) **Osobowość marki** – Określenie kluczowych cech osobowościowych marki regionu, które definiują jej charakter, sposób zachowania i styl komunikacji. W ramach tego elementu należy także wskazać archetyp lub archetypy marki.
- f) **Wartości marki** - Zdefiniowanie zestawu wartości stanowiących fundament tożsamości marki regionu. Wartości powinny odzwierciedlać specyfikę regionu, jego aspiracje oraz sposób budowania relacji z odbiorcami, a także stanowić punkt odniesienia dla podejmowanych działań komunikacyjnych i rozwojowych
- g) **Wytyczne werbalne i wizualne marki** - Określenie podstawowych zasad komunikacji marki, obejmujących w szczególności:
 - Tone of Voice – styl i ton wypowiedzi marki w komunikacji z różnymi grupami odbiorców,
 - słownictwo marki – wskazanie kluczowych pojęć, sformułowań i słów oddających założenia strategiczne oraz charakter marki,
 - wstępne wytyczne wizualne – ogólne kierunki dotyczące estetyki i sposobu prezentacji marki
- h) **Cel strategiczny (Brand Purpose)** – definicja nadrzędnego celu istnienia marki oraz zestaw operacyjnych celów cząstkowych.
- i) **Narrację marki (Brand Storytelling)** – opracowanie pogłębionej, angażującej opowieści o marce (tzw. opowieść założycielska). Powinna ona w sposób literacki i emocjonalny definiować pochodzenie, wartości i misję województwa, stanowiąc bazę dla stylu komunikacji i budowania więzi z odbiorcą.
- j) **Big Idea (Główny Koncept Kreatywny)** – sformułowanie centralnego konceptu, który syntezyzuje esencję marki, jej wyróżniki i obietnicę w jeden wyrazisty, unikalny przekaz. Big Idea ma stanowić serce Briefu, o którym mowa w pkt. 6 (poniżej).
- k) **Architekturę marki** – zdefiniowanie docelowego modelu architektury (np. monolityczny, sub-branding lub model wspierany/endorsed). Wykonawca określi precyzyjne zasady współwystępowania znaków oraz hierarchię komunikatów dla różnych szczebli instytucjonalnych i projektowych, aby zapewnić spójność wizerunkową regionu.
- l) **Moodboard:** Zbiór przykładów dobrych praktyk oraz zestawienie inspiracji wizualnych ilustrujących pożądany kierunek estetyczny i emocjonalny marki.

2) System Monitorowania i Ewaluacji (Brand Tracking)

Wykonawca zaprojektuje dedykowane, kompletne narzędzie do cyklicznych badań kondycji marki Opolskie, obejmujące:

- a) **Metodologię badań trackingowych** – precyzyjny opis metodologii, sugerowaną częstotliwość pomiarów oraz definicję grup badawczych (mieszkańcy, turyści, inwestorzy itp.).

- b) **Katalog wskaźników (KPI)** – definicję mierników sukcesu monitorujących m.in. rozpoznawalność (wspomagana i spontaniczną), siłę marki oraz postrzeganie atrybutów wizerunkowych.
- c) **Gotowe narzędzia badawcze** – opracowanie wzorów ankiet, arkuszy ewaluacyjnych oraz scenariuszy badań satysfakcji, które Zamawiający będzie mógł samodzielnie uruchamiać w kolejnych latach, zapewniając porównywalność danych w czasie.
- d) **Procedury raportowania** – opis sposobu gromadzenia danych, ich analizy oraz wytyczne dotyczące interpretacji wyników w celu korygowania działań marketingowych.

3) Elementy Wdrożeniowe i Operacyjne

Wykonawca dostarczy narzędzia umożliwiające praktyczną implementację strategii:

- a) **Plan działań wspierających (Roadmap)** – lista konkretnych wydarzeń, inicjatyw i projektów (w tym przykładowych imprez wpisujących się w tożsamość marki) przekładających cele strategiczne na działania operacyjne.
- b) **Zasady uczestnictwa i selekcji** – określenie kryteriów (checklisty) zgodności zewnętrznych wydarzeń i projektów ze strategią marki, służące do podejmowania decyzji o patronatach, współorganizacji lub wsparciu finansowym.
- c) **Listę kontrolną (Checklistę)** – narzędzie do weryfikacji zgodności bieżących działań komunikacyjnych z nową strategią.
- d) **Harmonogram marketingowy** – plan wdrożenia działań z podziałem na lata 2026-2035.

W trakcie prac Wykonawca będzie konsultował zapisy z Zamawiającym drogą e-mailową, telefoniczną oraz podczas min. **2 spotkań on-line**.

Zamawiający i Wykonawca uzgodnią formę prezentacji treści (np. podział na część strategiczną i wdrożeniową/załącznik) oraz ostateczny tytuł dokumentu zaproponowany przez Wykonawcę.

Efektem tego etapu jest opracowanie pierwszej wersji strategii podlegającej wstępnej akceptacji Zamawiającego.

5. Warsztaty finalizujące z Zamawiającym, zgłaszanie uwag i opracowanie ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035

Wykonawca jest zobowiązany do przeprowadzenia konsultacji z Zamawiającym w formie 2 warsztatów roboczych. Spotkania powinny umożliwić przedstawicielom Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego/jednostek podległych szczegółowe omówienie poszczególnych elementów strategii, zadawanie pytań, zgłaszanie uwag oraz uzupełnianie treści dokumentu. Warsztaty powinny mieć charakter interaktywny i powinny wspierać pełne zrozumienie oraz współtworzenie finalnych zapisów strategii przez Zamawiającego.

W ramach zadania Wykonawca odpowiada za moderację spotkań, których formuła umożliwia realne zaangażowanie uczestników.

Uczestnicy warsztatów zostaną wskazani przez Zamawiającego. Zamawiający zabezpieczy poczęstunek, sale oraz materiały konferencyjne. Warsztaty odbędą się stacjonarnie w Opolu lub w innym miejscu na terenie województwa opolskiego.

Podczas tego etapu Zamawiający zastrzega sobie prawo zgłaszania uwag do przekazanych materiałów również telefonicznie i za pośrednictwem poczty e-mail.

Po wypracowaniu ostatecznej wersji projektu strategii Wykonawca zaprezentuje założenia dokumentu Zamawiającemu podczas spotkania on-line.

Efektom etapu powinno być opracowanie ostatecznej, zaakceptowanej przez Zamawiającego, wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035.

6. Przygotowanie briefu

Wykonawca przygotowuje Brief – zwięzły, jednoznaczny dokument strategiczno-operacyjny, stanowiący instrukcję dla podmiotów realizujących przyszłe działania kreatywne (np. projektantów SIW, agencji reklamowych, twórców kampanii). Dokument ten ma za zadanie maksymalnie ograniczyć ryzyko nadinterpretacji lub błędnego odczytania intencji marki, eliminując konieczność każdorazowej analizy pełnej dokumentacji strategicznej przez podwykonawców.

Brief musi zawierać w szczególności:

- 1) **Platformę marki:** Skondensowane ujęcie propozycji wartości, obietnicy, esencji oraz wybranego archetypu marki.
- 2) **Charakterystykę grup docelowych i filary komunikacji:** Opis kluczowych segmentów odbiorców wraz z przypisanymi im priorytetowymi przekazami.
- 3) **Katalog „Do’s and Don’ts” (Ramy i ograniczenia koncepcyjne):** Zbiór konkretnych, praktycznych wytycznych dotyczących dopuszczalnych i niedozwolonych sposobów komunikacji, w tym:
 - a) **Wytyczne wizualne:** Wskazanie preferowanych kierunków estetycznych (np. autentyczność fotografii) zgodnych z DNA marki.
 - b) **Wytyczne werbalne:** Szczegółowe wytyczne werbalne określające, w jaki sposób marka buduje relacje (np. stopień formalności, dynamika języka, preferowane formy zwrotu). Katalog pożądanych pojęć oraz lista zwrotów wykluczonych wraz z uzasadnieniem ich niespójności z tożsamością regionu.
- 4) **Moodboard:** Zbiór przykładów dobrych praktyk oraz zestawienie inspiracji wizualnych ilustrujących pożądany kierunek estetyczny i emocjonalny marki.
- 5) **Elementy obowiązkowe:** Wykaz stałych elementów, które muszą pojawić się w każdym projekcie realizowanym dla marki (np. specyficzne wymogi dot. eksponowania wartości regionalnych).
- 6) **Manifest marki:** Krótka, inspirująca tekst (copywritingowy), który w sposób emocjonalny oddaje ducha nowej strategii i służy jako punkt odniesienia dla narracji marki.

Brief powinien być przygotowany w formie narzędziowej (użytkowej), umożliwiającej jego natychmiastowe wykorzystanie jako załącznika do przyszłych postępowań przetargowych lub briefów kreatywnych. Dokument powinien być zredagowany w sposób jasny i kategoriyczny, stawiający wyraźne granice eksploatacji marki w celu ochrony jej spójności.

Brief podlega akceptacji Zamawiającego.

7. Przygotowanie rekomendacji dla Zamawiającego w okresie przejściowym pomiędzy przyjęciem strategii marki a wdrożeniem nowego systemu identyfikacji wizualnej (SIW)

Do obowiązków Wykonawcy należy przygotowanie rekomendacji dotyczących spójnej komunikacji marki województwa w okresie pomiędzy przyjęciem strategii marki a opracowaniem i wdrożeniem nowego SIW.

W ramach ww. rekomendacji Wykonawca zrealizuje następujące zadania:

- 1) Identyfikacja ryzyk komunikacyjnych wynikających z sytuacji przejściowej między przyjęciem strategii marki a opracowaniem i wdrożeniem nowego SIW.
- 2) Opis sposobów radzenia sobie z każdym zidentyfikowanym ryzykiem, w tym propozycje działań minimalizujących lub eliminujących potencjalne negatywne skutki dla spójności komunikacji i wizerunku marki.
- 3) Przygotowanie praktycznych rekomendacji operacyjnych, które Zamawiający będzie mógł stosować w codziennej komunikacji (np. w dokumentach urzędowych, materiałach promocyjnych, mediach cyfrowych).
- 4) Sporządzenia krótkiego przewodnika/wytycznych dla pracowników i partnerów, ułatwiającego stosowanie strategii marki w okresie przejściowym, z uwzględnieniem powyższych ryzyk i działań zaradczych.

8. Przygotowanie i przekazanie ostatecznej wersji strategii (wersji drukowanej i elektronicznych)

Ostateczna, zaakceptowana przez Zamawiającego, wersja strategii powinna zostać dostarczona w formie:

- 1) wydrukowanej publikacji o następujących parametrach:
 - a) format A4 (210 x 297 mm), orientacja pionowa,
 - b) oprawa twarda, szyto-klejona (zapewniająca trwałość oraz możliwość swobodnego otwierania dokumentu na płasko). Grzbiet dokumentu musi być prosty, bez pofalowań kleju. Arkusze muszą być docięte równo, bez tzw. "schodkowania",
 - c) Okładka:
 - tektura o grubości min. 2,0 mm, oklejona papierem kredowym min. 130 g/m² (+/- 5%),
 - uszlachetnienie: Folia matowa odporna na zarysowania,
 - d) środek (wnętrze):
 - papier: Kreda matowa o gramaturze 150 g/m²,

- e) kolorystyka: pełen kolor (4+4 CMYK),
- f) liczba egzemplarzy: 30.

Z uwagi na nakład dopuszcza się druk cyfrowy wysokiej jakości, zapewniający płynne przejścia tonalne oraz wierne odwzorowanie kolorystyki (CMYK).

Wykonawca przed przystąpieniem do całości nakładu jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu wydruku próbnego (tzw. proof cyfrowy lub egzemplarz sygnałny) do akceptacji Zamawiającego.

2) elektronicznej:

- a) w wersji PDF odpowiedni do zamieszczenia na stronie internetowej. Dopuszczalny nośnik: pen-drive,
- b) wersji w formacie/formatach: Adobe In Design lub Adobe Illustrator tj. w formacie/formatach umożliwiającym nanoszenie poprawek oraz wykorzystanie w całości lub w części publikacji do ponownego wydruku. Dopuszczalny nośnik: pen-drive,
- c) plik w wersji bezpośrednio przygotowanej do druku. Dopuszczalny nośnik: pen-drive.

9. Wsparcie merytoryczne Zamawiającego podczas pierwszego etapu wdrażania strategii i tworzenia SIW

Wykonawca zapewni kompleksowe wsparcie merytoryczne dla Zamawiającego w początkowej fazie implementacji strategii oraz w trakcie procesu powstawania Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW). Celem wsparcia jest zapewnienie pełnej spójności między wizją strategiczną a jej praktyczną realizacją komunikacyjną i graficzną.

W ramach wsparcia merytorycznego Wykonawca zrealizuje następujące zadania:

- 1) Spotkanie konsultacyjno-wdrożeniowe dla pracowników (1 spotkanie). Wykonawca przygotuje program i przeprowadzi spotkanie dla kluczowych pracowników Urzędu odpowiedzialnych za wdrażanie marki. Celem spotkania jest prezentacja założeń strategii, omówienie Briefu oraz instruktaż dotyczący stosowania wytycznych w codziennej pracy. Spotkanie odbędzie się w Opolu lub w innym miejscu na terenie województwa opolskiego. Rekrutacja uczestników, poczęstunek, sale zapewnia Zamawiający.
- 2) Warsztat strategiczny dla pracowników (1 spotkanie). Wykonawca przeprowadzi warsztat ukierunkowany na przekazanie założeń strategicznych Zamawiającemu (DNA marki, archetyp, Big Idea, wytyczne wizualne). Celem spotkania jest eliminacja ryzyka błędnej interpretacji strategii i zapewnienie płynnego startu prac projektowych nad SIW. Spotkanie odbędzie się w Opolu lub w innym miejscu na terenie województwa opolskiego. Rekrutacja uczestników, poczęstunek, sale zapewnia Zamawiający.
- 3) Doradztwo eksperckie i nadzór autorski nad procesem tworzenia i wdrażania strategii w formie:
 - a) Konsultacji e-mailowych (maks. 15);
 - b) Konsultacji telefonicznych (maks. 20);
 - c) Spotkań on-line (maks. 5 spotkań do 1h każde);

Wsparcie będzie realizowane od momentu ostatecznej akceptacji Strategii aż do końca okresu obowiązywania umowy. Zamawiający będzie prowadził ewidencję wykorzystanych jednostek wsparcia eksperckiego.

Rozdział V Kwestie organizacyjne

1. Termin realizacji

Przedmiot zamówienia powinien zostać zrealizowany **w ciągu 10 miesięcy** od dnia zawarcia umowy, przy czym:

- 1) Zamawiający zakłada, że zadania opisane w rozdz. III oraz w rozdz. IV pkt 1-5 będą zrealizowane w ciągu **7 miesięcy** od dnia zawarcia umowy. Zakończeniem realizacji ww. zadań jest akceptacja przez Zamawiającego ostatecznej wersji strategii, o której mowa w rozdz. III pkt 5. OPZ.
- 2) Poszczególne elementy (etapy) zamówienia powinny zostać zrealizowane z zachowaniem następujących terminów:

Nazwa elementu (etapu) OPZ	Lokalizacja w OPZ	Termin realizacji (dni kalendarzowe)
Rozdział III Przeprowadzenie analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego w zakresie wdrażania strategii marki		
Przeprowadzenie analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego oraz jednostek podległych/partnerskich (maks. 2 jednostki) w kontekście przygotowania do wdrażania nowej strategii marki	Rozdz. III pkt 1	80 dni od dnia zawarcia umowy do dnia przekazania raportu końcowego z analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego
Rozdział IV Opracowanie strategii marki Opolskie na lata 2026-2035		
Analiza kontekstu strategicznego	Rozdz. IV pkt 1	25 dni od dnia zawarcia umowy do dnia przekazania raportu z przeprowadzonych badań
		5 dni od akceptacji przez Zamawiającego raportu z przeprowadzonych badań do dnia przedstawienia prezentacji podsumowującej

Nazwa elementu (etapu) OPZ	Lokalizacja w OPZ	Termin realizacji (dni kalendarzowe)
Sformułowanie wstępnych założeń strategicznych	Rozdz. IV pkt 2	20 dni od dnia przedstawienia prezentacji podsumowującej do dnia zaprezentowania wstępnych założeń strategicznych podczas spotkania on-line
Konsultacje wstępnych założeń strategicznych z Zamawiającym i przedstawicielami kluczowych grup interesariuszy	Rozdz. IV pkt 3	30 dni od dnia akceptacji wstępnych założeń strategicznych do dnia przekazania ostatecznie wypracowanego kierunku strategicznego
Opracowanie pierwszej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035	Rozdz. IV pkt 4	45 dni od dnia akceptacji wypracowanego kierunku strategicznego do dnia przekazania pierwszej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035
Warsztaty finalizujące z Zamawiającym, zgłaszanie uwag i opracowanie ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035	Rozdz. IV pkt 5	14 dni od dnia akceptacji pierwszej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 do dnia przekazania ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035
Przygotowanie briefu	Rozdz. IV pkt 6	21 dni od dnia akceptacji ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 do dnia przekazania briefu
Przygotowanie rekomendacji dla Zamawiającego w okresie przejściowym pomiędzy przyjęciem strategii marki a wdrożeniem nowego systemu identyfikacji wizualnej (SIW)	Rozdz. IV pkt 7	21 dni od dnia akceptacji ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 do dnia przekazania rekomendacji dla Zamawiającego w okresie przejściowym pomiędzy przyjęciem strategii marki a wdrożeniem nowego systemu identyfikacji wizualnej
Przygotowanie i przekazanie ostatecznej wersji strategii (wersji drukowanej i elektronicznych)	Rozdz. IV pkt 8	21 dni od dnia akceptacji ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 do końca umowy

Nazwa elementu (etapu) OPZ	Lokalizacja w OPZ	Termin realizacji (dni kalendarzowe)
		do dnia dostarczenia całości nakładu strategii w wersji drukowanej i elektronicznej
Wsparcie merytoryczne Zamawiającego podczas pierwszego etapu wdrażania strategii i tworzenia SIW	Rozdz. IV pkt 9	od dnia akceptacji ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 do końca umowy

2. Zasady współpracy i akceptacji materiałów

- 1) Wszystkie materiały opracowywane w ramach niniejszego zamówienia podlegają akceptacji Zamawiającego. Przed dokonaniem akceptacji Zamawiający ma prawo do zgłaszania uwag do opracowanych materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do nich się odnieść.
- 2) Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 cykle uwag/poprawek w odniesieniu do każdego z materiałów. Jeśli w trakcie maksymalnie 3 cykli uwag/poprawek dany materiał nie zostanie zaakceptowany, Zamawiający ma prawo odstąpić od umowy.
- 3) Po zawarciu umowy Wykonawca i Zamawiający uzgodnią maksymalną liczbę dni na zgłaszanie uwag/wprowadzanie poprawek w odniesieniu do poszczególnych zadań wchodzących w skład zamówienia, przy czym liczba ta nie może przekroczyć 14 dni kalendarzowych.
- 4) Wyjątek stanowić będzie akceptacja wybranego kierunku strategicznego, o którym mowa w rozdziale IV pkt 3 oraz akceptacja ostatecznej wersji strategii, o której mowa w rozdziale IV pkt 5. Dla tych zadań Wykonawca i Zamawiający uzgodnią maksymalną liczbę dni na zgłaszanie uwag/wprowadzanie poprawek, przy czym liczba ta nie może przekroczyć 21 dni kalendarzowych.
- 5) Po zawarciu umowy Wykonawca i Zamawiający uzgodnią maksymalną liczbę dni na akceptację w odniesieniu do poszczególnych zadań wchodzących w skład zamówienia.
- 6) W trakcie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do udziału w co najmniej dwóch spotkaniach organizacyjnych dot. realizacji zamówienia z Zamawiającym. Spotkania odbędą się w siedzibie Zamawiającego lub w formule on-line. Termin i formuła zostaną ustalone przez strony ze stosownym wyprzedzeniem. Wykonawca zobowiązuje się stawić na każde spotkanie na własny koszt.
- 7) Zaplecze techniczne spotkań on-line, o których mowa w niniejszym OPZ, zapewnia Wykonawca. W niektórych przypadkach zaplecze techniczne ww. spotkań może być zapewnione przez Zamawiającego.

- 8) Z inicjatywy Wykonawcy spotkania on-line mogą zostać zrealizowane w formule stacjonarnej, w siedzibie Zamawiającego.

3. Standardy opracowania dokumentów

- 1) Zamawiający wymaga, aby dostarczane przez Wykonawcę teksty były zgodne z ogólnie przyjętymi zasadami redakcji tekstu i odznaczały się poprawnością stylistyczną, gramatyczną, właściwie stosowaną interpunkcją, zachowaniem logicznej struktury, przejrzystością tekstu, odpowiednią redakcją rozdziałów i poszczególnych wątków (numeracja), czytelnym przygotowaniem elementów graficznych, rysunków, tabel.
- 2) Wersje elektroniczne i wersja drukowana dokumentu musi spełniać wymagania dostępności dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności, w tym m.in. takie jak:
 - a) możliwość odczytu treści przez programy asystujące (np. czytniki ekranu),
 - b) poprawnie oznaczona struktura nagłówków, list, tabel,
 - c) opisy alternatywne dla wszystkich grafik, wykresów, zdjęć, i innych elementów wizualnych,
 - d) zapewnienie odpowiedniego kontrastu i czytelności,
 - e) zapewnienie możliwości powiększenia czcionki bez utraty czytelności,
 - f) przygotowanie w formacie dostępnego PDF lub równoważnym,
 - g) stosowanie czcionek bezszeryfowych, o rozmiarze nie mniejszym niż 12 pkt,
 - h) zachowania odpowiednich odstępów między wierszami a akapitami,
 - i) unikanie kursywy i tekstu pisanego wersalikami w dłuższych fragmentach,
 - j) używanie prostych słów i zdań (unikanie języka fachowego, hermetycznego),
 - k) wyjustowanie tekstu do lewej strony.

Rozdział VI Minimalny skład zespołu projektowego

a) Kierownik/kierowniczka zespołu/Główny Strateg

Osoba odpowiedzialna za całościowe zarządzanie realizacją zamówienia, koordynację prac zespołu, nadzór nad spójnością merytoryczną opracowania oraz jakość i terminowość dostarczanych rezultatów, który/która posiada łącznie:

- co najmniej wykształcenie wyższe;
- doświadczenie w kierowaniu zespołem projektowym, wskazujące, że w okresie 7 lat przed upływem terminu składania ofert kierował/kierowała przynajmniej dwoma projektami polegającymi na opracowaniu strategii marki (terytorialnej, turystycznej, instytucjonalnej lub komercyjnej). Opracowanie strategii oznacza przygotowanie kompleksowej koncepcji obejmującej łącznie co najmniej: wizję marki, określenie grup docelowych, pozycjonowanie i/lub propozycję wartości, cele komunikacji oraz elementy wdrożeniowe;

- doświadczenie w przeprowadzeniu/moderowaniu warsztatów strategicznych lub kreatywnych wskazujące, że w okresie 7 lat przed upływem terminu składania ofert osobiście przeprowadził/ła lub moderował/ła co najmniej dwa warsztaty strategiczne lub kreatywne z udziałem interesariuszy (np. przedstawicieli instytucji, firm lub mieszkańców)

b) Ekspert/ekspertka w zakresie marketingu terytorialnego

Osoba gwarantująca zrozumienie specyfiki marki jednostki samorządu terytorialnego, który/która posiada łącznie:

- co najmniej wykształcenie wyższe;
- doświadczenie w opracowaniu strategii marek terytorialnych, wskazujące, że w okresie 7 lat przed upływem terminu składania ofert brał/brała udział w opracowaniu przynajmniej dwóch strategii marki regionu (województwa) lub miasta powyżej 50 tys. mieszkańców. Opracowanie strategii oznacza przygotowanie kompleksowej koncepcji obejmującej łącznie co najmniej: wizję marki, określenie grup docelowych, pozycjonowanie i/lub propozycję wartości, cele komunikacji oraz elementy wdrożeniowe,

c) Ekspert/ekspertka w dziedzinie strategii marki/Strateg kreatywny

Osoba odpowiedzialna za wypracowanie kierunku strategicznego oraz jego przełożenie na koncepcję kreatywną i komunikacyjną, który/która posiada łącznie:

- co najmniej wykształcenie wyższe;
- doświadczenie w opracowaniu strategii marek terytorialnych, turystycznych, instytucjonalnych lub komercyjnych, wskazujące, że w okresie 7 lat przed upływem terminu składania ofert brał/brała udział w opracowaniu przynajmniej dwóch strategii marek terytorialnych, turystycznych, instytucjonalnych lub komercyjnych. Opracowanie strategii marki oznacza przygotowanie kompleksowej koncepcji obejmującej łącznie co najmniej: wizję marki, określenie grup docelowych, pozycjonowanie i/lub propozycję wartości, cele komunikacji oraz elementy wdrożeniowe;
- doświadczenie w opracowaniu koncepcji kreatywnych, wskazujące, że w okresie co najmniej 7 lat przed upływem terminu składania ofert opracował/ła co najmniej dwie kompleksowe koncepcje kreatywne marek (terytorialnych, turystycznych, instytucjonalnych lub komercyjnych), które obejmowały co najmniej łącznie: główną ideę komunikacyjną (big idea), kluczowy przekaz marki, propozycję narracji lub storytellingu oraz założenia do systemu identyfikacji wizualnej lub kampanii komunikacyjnej.

d) Ekspert/ekspertka ds. badań i analiz rynkowych

Osoba odpowiedzialna za zakres badań i analiz, która posiada łącznie, który/która posiada łącznie:

- co najmniej wykształcenie wyższe;
- doświadczenie w prowadzeniu co najmniej dwóch badań (ilościowych lub jakościowych), dotyczących diagnozy wizerunku, tożsamości marki lub potrzeb grup docelowych (mieszkańców, turystów lub inwestorów), zdobyte w okresie 7 lat przed upływem terminu składania ofert;
- doświadczenie w prowadzeniu co najmniej dwóch badań lub usług doradczych dotyczących funkcjonowania firm lub instytucji publicznych, w tym np. badań organizacyjnych lub kompetencyjnych, zdobyte w okresie 7 lat przed upływem terminu składania ofert.

Zamawiający zastrzega, że jedna osoba nie może być skierowana przez Wykonawcę do pełnienia więcej niż jednej funkcji w zespole.

Wykonawca zobowiązuje się do zatrudnienia przez siebie lub podwykonawcę na podstawie umowy o pracę osoby wykonującej czynności w ramach funkcji Kierownika zespołu projektowego/Głównego stratega, tj. całościowe zarządzanie realizacją zamówienia, koordynacja prac zespołu, nadzór nad spójnością merytoryczną opracowania oraz jakością i terminowością dostarczanych rezultatów.

Wykonawca zobowiązany jest do przedłożenia Zamawiającemu, najpóźniej w dniu zawarcia umowy, oraz na każde żądanie Zamawiającego, w formie oświadczenia Wykonawcy lub podwykonawcy, danych osoby zatrudnionej na umowę o pracę przy wykonywaniu czynności dla Zamawiającego, o których mowa powyżej.

Oświadczenie ujmować ma co najmniej:

- określenie podmiotu składającego oświadczenie,
- datę złożenia oświadczenia,
- imię i nazwisko osoby zatrudnionej na umowę o pracę,
- datę zawarcia umowy o pracę,
- rodzaj umowy o pracę,
- zakres obowiązków pracownika,
- rodzaj czynności, które wykonuje pracownik w ramach realizacji zamówienia
- oraz podpis osoby uprawnionej do złożenia oświadczenia w imieniu Wykonawcy lub podwykonawcy.

Oświadczenie, o którym mowa powyżej należy aktualizować w każdym przypadku zmiany pracowników, najpóźniej w dniu podjęcia przez nową osobę czynności stanowiących przedmiot umowy.

Osoby wskazane powyżej stanowią minimalny skład zespołu projektowego. Wykonawca zapewni stosowną liczbę osób o odpowiednich kwalifikacjach w celu efektywnej i profesjonalnej realizacji zadań będących przedmiotem niniejszego zamówienia.