

## Opis przedmiotu zamówienia

Analiza i diagnoza marki Opolskie

### I. PRZEDMIOT I UZASADNIENIE BADANIA

Przedmiotem zamówienia jest analiza i diagnoza marki Opolskie na potrzeby opracowania dokumentu strategicznego pod roboczą nazwą „Strategia marki Opolskie na lata 2026-2035”.

Opracowanie dokumentu strategicznego marki **nie jest** przedmiotem niniejszego zamówienia.

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.

Punktem wyjścia do opracowania założeń dokumentu strategicznego jest odpowiednie zbadanie i zdiagnozowanie, za pomocą profesjonalnych metod i narzędzi, sytuacji wyjściowej marki, określenie jej słabych i mocnych stron, postrzegania regionu przez zewnętrzne i wewnętrzne grupy interesariuszy, itd. Dokument strategiczny, który powstanie w wyniku tak przeprowadzonej analizy i diagnozy, będzie narzędziem komunikacji marketingowej marki, a jego konsekwentne wdrożenie umożliwi osiągnięcie założonych celów strategicznych.

Analiza i diagnoza, będące przedmiotem niniejszego zamówienia, wpisują 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”.

Mając na uwadze powyższe założenia, konieczne jest podjęcie prac zmierzających do przygotowania dokumentu strategicznego marki Opolskie, który będzie określał kierunki komunikacji marketingowej do roku 2035.

### II. CEL BADANIA

Celem badania jest przeprowadzenie analizy i opracowanie diagnozy wizerunku marki Opolskie w perspektywie do 2035 roku.

Cel ten zostanie osiągnięty poprzez realizację następujących celów szczegółowych (obszarów problemowych):

1. Analiza wyróżników marki Opolskie w aspekcie kulturalnym, kulturowym, przyrodniczym, społecznym, geograficznym, gospodarczym, demograficznym itd.;
2. Diagnoza potencjału turystycznego województwa opolskiego;
3. Diagnoza potencjału inwestycyjnego województwa opolskiego;
4. Analiza otoczenia marki Opolskie, w tym analiza sytuacji konkurencyjnej województwa opolskiego na tle innych regionów (zwłaszcza regionów sąsiednich: dolnośląskiego, śląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego);
5. Określenie słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń marki Opolskie;
6. Wnioski z analizy akcji promocyjnych marki i innych inicjatyw Samorządu Województwa Opolskiego;
7. Wnioski z analizy treści nt. województwa opolskiego w mediach i w Internecie;
8. Wnioski i rekomendacje do opracowania dokumentu strategicznego pod roboczą nazwą „Strategia marki Opolskie na lata 2026 -2035”.

### III. ZAKRES CZASOWY I ETAPY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zakłada się realizację niniejszego badania w okresie: **do 8 miesięcy** od dnia zawarcia umowy podpisanej pomiędzy Zamawiającym i Wykonawcą, wg poniższego harmonogramu:

#### 1. Przygotowanie raportu metodologicznego – etap I

- 1) **do 3 tygodni** od dnia zawarcia umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu projekt raportu metodologicznego w formie elektronicznej;
- 2) **do 1 tygodnia** od otrzymania projektu raportu metodologicznego Zamawiający przekaże ewentualne uwagi Wykonawcy w formie elektronicznej;
- 3) **do 1 tygodnia** od otrzymania uwag Wykonawca wprowadzi je i przekaże poprawioną wersję raportu metodologicznego Zamawiającemu w formie elektronicznej;
- 4) **do 1 tygodnia** od otrzymania poprawionego raportu metodologicznego nastąpi jego akceptacja lub zgłoszenie kolejnych uwag zgodnie z trybem opisanym w pkt 5;
- 5) Zamawiający przewiduje możliwość powtarzania cyklu zgłaszania uwag/wprowadzania poprawek aż do momentu wprowadzenia wszystkich uwag Zamawiającego i ostatecznej akceptacji. W przypadku kolejnych cykli termin na zgłaszanie uwag/wprowadzanie poprawek/akceptację wynosi 3 dni robocze.

#### 2. Opracowanie raportu końcowego – etap II

- 1) **do 14 tygodni** od dnia zaakceptowania raportu metodologicznego Wykonawca przekaże Zamawiającemu projekt raportu końcowego w formie elektronicznej;
- 2) **do 2 tygodni** od otrzymania projektu raportu końcowego Zamawiający przekaże ewentualne uwagi Wykonawcy w formie elektronicznej;
- 3) **do 2 tygodni** od otrzymania uwag Wykonawca wprowadzi je i przekaże poprawioną wersję raportu końcowego Zamawiającemu w formie elektronicznej;
- 4) **do 2 tygodni** od otrzymania poprawionego raportu końcowego nastąpi jego akceptacja lub zgłoszenie kolejnych uwag zgodnie z trybem opisanym w pkt 5;
- 5) Zamawiający przewiduje możliwość powtarzania cyklu zgłaszania uwag/wprowadzania poprawek aż do momentu wprowadzenia wszystkich uwag Zamawiającego. W przypadku kolejnych cykli termin na zgłaszanie uwag/wprowadzanie poprawek/akceptację wynosi 5 dni roboczych.

#### **IV. ZAKRES PODMIOTOWY ZAMÓWIENIA - GRUPY DOCELOWE (respondenci)**

1. Wewnętrzni interesariusze marki:
  - a) Mieszkańcy województwa opolskiego;
  - b) Przedstawiciele opolskiego biznesu;
  - c) Przedstawiciele opolskich organizacji pozarządowych zwłaszcza z obszaru kultury, turystyki, sportu i przedsiębiorczości;
  - d) Przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego z terenu województwa opolskiego;
  - e) Przedstawiciele (pracownicy) Samorządu Województwa Opolskiego i jednostek Samorządu Województwa Opolskiego;
  - f) Przedstawiciele opolskich mediów o zasięgu regionalnym;
  - g) Przedstawiciele środowisk akademickich województwa opolskiego, w tym studenci;
  - h) Przedstawiciele atrakcji turystycznych województwa opolskiego.
2. Zewnętrzni interesariusze marki:
  - a) Mieszkańcy Polski ze szczególnym uwzględnieniem województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego, w tym turyści;
  - b) Przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego;
  - c) Przedsiębiorcy z terenu całej Polski (poza województwem opolskim) ze szczególnym uwzględnieniem województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego;
3. Eksperti zajmujący się (zawodowo/naukowo) marketingiem miejsc.

#### **V. MINIMUM METODOLOGICZNE BADANIA**

1. **Analiza danych zastanych (dokumentów, badań, akcji promocyjnych marki i innych inicjatyw Samorządu Województwa Opolskiego), w tym co najmniej:**
  - 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) Raporty o stanie województwa za rok 2023;  
[Raport-o-stanie-wojewodztwa-za-2023.pdf \(opolskie.pl\)](#)
  - d) Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027;  
[feo-2021-2027\\_w-2-wlas.pdf](#)
  - e) 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 (dokument zostanie przekazany po zawarciu umowy);

- f) Raport końcowy badania ewaluacyjnego pn. „Efekty wsparcia w zakresie przygotowania terenów inwestycyjnych w województwie opolskim”  
[https://rpo.opolskie.pl/wp-content/uploads/2015/05/RAPORT-TERENY-INWESTYCYJNE-popr.-gwar\\_-na-stron%C4%99-RPO.pdf](https://rpo.opolskie.pl/wp-content/uploads/2015/05/RAPORT-TERENY-INWESTYCYJNE-popr.-gwar_-na-stron%C4%99-RPO.pdf)
- g) Inne dostępne raporty, publikacje (w tym dane i opracowania GUS, badania PARP, itd.), strony internetowe np. <https://www.oecdregionalwellbeing.org/>;  
<https://globaldatalab.org/shdi/>;
- h) 6 wybranych przez Zamawiającego akcji promocyjnych marki i innych inicjatyw SWO (materiały do badania tego zakresu zostaną przekazane Wykonawcy po podpisaniu umowy).
- i) Analiza treści/komunikatów nt. województwa opolskiego pojawiających się w mediach ogólnopolskich i/lub regionalnych (poza mediami regionalnymi z terenu województwa opolskiego), tj. w prasie, radiu i telewizji oraz w Internecie, w tym w mediach społecznościowych w okresie 1.01.2021 – 30.06.2024 r. Wymagana minimalna liczba komunikatów: 1000 w następującym podziale: Internet, w tym media społecznościowe: min. 550, prasa, radio, telewizja: po min.150 komunikatów. Rozkład liczby komunikatów w poszczególnych mediach może ulec zmianie w granicach +/- 10%.

Wykonawca we własnym zakresie opracuje ostateczną listę dokumentów i danych, zgodnie z opracowaną w raporcie metodologicznym koncepcją badania oraz uwzględni literaturę z badanej dziedziny w ramach raportu z badania.

## **2. Badania ilościowe**

### **1) Ankieta internetowa (CAWI<sup>1</sup>) z:**

- a) mieszkańcami województwa opolskiego; próba zgodnie z ofertą Wykonawcy, min. 400;
- b) mieszkańcami Polski, w tym turystami odwiedzającymi województwo opolskie, ze szczególnym uwzględnieniem województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego; próba zgodnie z ofertą Wykonawcy, min. 400;

Wykonawca w toku realizowanych ankiet uwzględni m.in. następujące przedziały: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie. Szczegółowe doprecyzowanie zastosowanych przedziałów mieszkańców z uwagi na koncepcję badania oraz podziały prób w przedziałach nastąpi na etapie opracowania przez Wykonawcę raportu metodologicznego w konsultacji z Zamawiającym. W ramach próby mogą być uwzględnione wyłącznie osoby pełnoletnie, zameldowane na terenie województwa opolskiego (pkt a) lub w pozostałych województwach w kraju (pkt b).

### **2) Ankieta telefoniczna (CATI) z:**

- a) przedstawicielami opolskiego biznesu oraz przedsiębiorcami z terenu całej Polski ze szczególnym uwzględnieniem województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego; próba 400.

Wykonawca wyszczególni przedsiębiorców z województwa opolskiego i pozostałych w proporcjach i przedziałach (np. wielkość firmy, branża) ustalonych na etapie przygotowywania raportu metodologicznego.

---

<sup>1</sup> Zamawiający dopuszcza realizację technik badawczych w formie mix mode (CAWI/CATI) w przypadku, gdy w badaniu CAWI nie uda się uzyskać wymaganej próby.

### 3. Badania jakościowe:

Dobór uczestników do każdego wywiadu/panelu/warsztatu będzie miał charakter celowy i zostanie zrealizowany w konsultacji z Zamawiającym na etapie raportu metodologicznego. Kryteria doboru będą uwzględniać wiedzę, doświadczenie, a także zakres obowiązków zawodowych respondentów. Do obowiązków Wykonawcy należy przeprowadzenie rekrutacji uczestników oraz zaproszenie ich do udziału w badaniach.

Wywiady/warsztaty/panele odbędą się w siedzibie Zamawiającego, w Opolu lub w innym zapewnionym przez Zamawiającego miejscu na terenie województwa opolskiego. Catering i materiały na powyższe spotkania (np. notes/długopis) zapewni Zamawiający. Po akceptacji Zamawiającego (oraz przy jednoczesnej akceptacji podejścia ze strony przedstawicieli badanych podmiotów) istnieje możliwość przeprowadzenia wywiadów w formule on-line lub wywiadu telefonicznego (TDI/ITI - wyłącznie w przypadku IDI)<sup>2</sup>.

#### 1) Wywiady pogłębione (IDI/diady/triady<sup>3</sup>) z przedstawicielami:

- a) Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej ; próba 1;
- b) atrakcji turystycznych województwa opolskiego; próba: 6;
- c) Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki; próba: 1;
- d) jednostek samorządu terytorialnego województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego; próba: 4;
- e) ekspertów zajmujących się marketingiem miejsc; próba 3.

#### 2) Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z przedstawicielami:

- a) opolskiego biznesu; próba 1;
- b) opolskich organizacji pozarządowych zwłaszcza z obszaru kultury, turystyki i sportu i przedsiębiorczości; próba: 1;
- c) jednostek samorządu terytorialnego z terenu województwa opolskiego; próba: 2;
- d) pracowników Samorządu Województwa Opolskiego i jednostek organizacyjnych Samorządu Województwa Opolskiego; próba: 2;
- e) opolskich mediów o zasięgu regionalnym; próba: 1;
- f) środowisk akademickich województwa opolskiego, w tym studentów; próba: 1;

Wywiady zostaną zrealizowane w grupach liczących od 8 do 14 osób.

#### 3) Warsztaty z przedstawicielami (pracownikami) Samorządu Województwa Opolskiego i jednostek organizacyjnych Samorządu Województwa Opolskiego; próba: 3;

Wymagana liczba uczestników warsztatu: od 10 do 25 osób.

#### 4) Panel ekspertów z przedstawicielami:

- a) opolskich organizacji pozarządowych zwłaszcza z obszaru kultury, turystyki i sportu, środowisk akademickich województwa opolskiego, w tym studentów; próba: 1;
- b) opolskich mediów o zasięgu regionalnym; próba: 1;
- c) Samorządu Województwa Opolskiego i jednostek organizacyjnych Samorządu Województwa Opolskiego; próba 1;

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> W zależności od oczekiwań respondentów, zakresu wywiadów czy też rozwiązań przyjętych przez Wykonawcę na etapie raportu metodologicznego – Zamawiający dopuszcza możliwość realizacji wśród przedmiotowych respondentów zróżnicowanych technik wywiadów pogłębionych, np. wywiadów indywidualnych z jednym przedstawicielem badanej jednostki lub dwoma/trzema osobami (diada/triada).

d) opolskiego biznesu i opolskich organizacji pozarządowych z obszaru przedsiębiorczości próba 1.

Minimalna liczba ekspertów w panelu: 3 (w ramach każdego z reprezentowanych podmiotów/obszarów/jednostek).

Wykonawca dostosuje czas trwania każdej techniki w zakresie badań jakościowych do obszaru badawczego, tematyki i potrzeb grupy docelowej. W przypadku niezrealizowania całego scenariusza i zgromadzenia niewystarczającego materiału badawczego, z uwagi na zbyt krótki czas przeznaczony na jego wykonanie, Wykonawca powtórzy badanie lub zaproponuje metodę/technikę uzupełniającą na własny koszt.

Najpóźniej na 2 dni robocze przed realizacją warsztatów oraz paneli eksperckich Wykonawca prześle do uczestników materiał roboczy, który będzie omawiany w ramach spotkania (np. wstępne wyniki badania, wnioski oraz propozycje rekomendacji).

Wykonawca może zaproponować i zastosować w uzgodnieniu z Zamawiającym również inne metody/techniki badawcze do przeprowadzenia badań w celu uzyskania danych koniecznych do osiągnięcia celów badania i sporządzenia raportu końcowego.

W ramach wszystkich obszarów problemowych należy uwzględnić opinię ekspercką członków Zespołu Badawczego Wykonawcy. Raport nie może stanowić wyłącznie streszczenia uzyskanych wyników.

## **VI. PRODUKTY BADANIA<sup>4</sup>:**

**1. RAPORT METODOLOGICZNY** – efekt I etapu badania, który będzie zawierał co najmniej:

- a) spis treści;
- b) wprowadzenie zawierające opis przedmiotu i koncepcji badania, cele i obszary problemowe badania oraz informacje na temat sposobu realizacji badania;
- c) szczegółowy opis metodologii (źródła danych, metody i techniki badawcze oraz struktura doboru próby badawczej, szczegółowy dobór respondentów do badań, metody analizy i oceny danych oraz sposoby zagwarantowania rzetelności i trafności zastosowanych narzędzi);
- d) wstępny harmonogram realizacji badań i analiz wraz z uzasadnieniem kolejności realizacji poszczególnych etapów badań ilościowych i jakościowych oraz z podziałem obowiązków zespołu badawczego;
- e) projekty scenariuszy oraz kwestionariuszy badawczych;

Raport metodologiczny może ulegać zmianom w trakcie realizacji badań. Każda zmiana wymaga akceptacji Zamawiającego.

**2. RAPORT KOŃCOWY** – efekt II etapu badania, która będzie zawierał co najmniej:

- a) wprowadzenie przedstawiające kontekst, cele badania i hipotezy badawcze;
- b) rozdział metodyczny, opisujący metody/techniki badawcze, sposób realizacji badań i próbę badawczą oraz źródła danych;
- c) szczegółowa prezentacja wyników zawierających wizualizację i interpretację uzyskanych rezultatów w ramach poszczególnych obszarów problemowych (zaprezentowane m.in. za pomocą grafów i wykresów, tabel i tablic);

---

<sup>4</sup> Ostateczne struktury i zakresy poszczególnych produktów badania zostaną doprecyzowane z Wykonawcą po podpisaniu umowy, w ramach współpracy bieżącej z Zamawiającym.

- d) wnioski i rekomendacje<sup>5</sup> do opracowania dokumentu strategicznego pod roboczą nazwą „Strategia marki Opolskie na lata 2026 -2035”;
- e) bibliografia;
- f) wykaz skrótów, spis tabel, rysunków itp. elementów występujących w raporcie (każda forma wizualizacji posiadać będzie tytuł, numerację oraz źródło opracowania);
- g) kluczowe załączniki, np. ostateczne narzędzia badawcze (ankiety, scenariusze wywiadów).

Zamawiający wymaga, aby dostarczane przez Wykonawcę teksty były zgodne z ogólnie przyjętymi zasadami redakcji tekstu i odznaczały się:

- 1) spójnością poszczególnych wątków, poprawnością przygotowania logicznego i merytorycznego wywodu, odpowiednią kolejnością formułowania tez badawczych, stosowaniem wyjaśnień, poprawnym umiejscawianiem wątków w kontekście badawczym;
- 2) poprawnością stylistyczną, gramatyczną, właściwie stosowaną interpunkcją;
- 3) poprawnością dokumentowania tez umożliwiającą weryfikację danych, twierdzeń, odwołania do tekstów źródłowych, fragmentów transkrypcji z materiałów źródłowych uzyskanych w badaniu;
- 4) zachowaniem logicznej struktury przygotowania raportu z badań, opartej o formułę wyjaśniania/interpretowania opisywanych zjawisk i zależności wraz z komentarzem zawierającym uzasadnienie, opis wyników badania, ich analizę i interpretację;
- 5) przejrzystością tekstu, odpowiednią redakcją rozdziałów i poszczególnych wątków (numeracja), czytelnym przygotowaniem elementów graficznych, rysunków, tabel.

Dostarczane przez Wykonawcę dokumenty w formie elektronicznej powinny być przygotowane w edytorze tekstu umożliwiającym ich swobodną edycję. Raporty należy rzetelnie przygotować pod kątem zgodności z zasadami języka polskiego.

Efekt finalny badania, w sposób wyczerpujący musi odnosić się do wszystkich obszarów problemowych badania. **Raport nie może sprowadzać się do zreferowania (streszczenia) uzyskanych danych i odpowiedzi pochodzących z badań terenowych, lecz powinien być syntezą wyników uzyskanych na różnych etapach realizacji badania i zawierać stosowne wnioskowanie. W badaniu musi, zatem zostać zastosowana triangulacja metodologiczna** (na poziomie technik gromadzenia danych oraz na poziomie analizy danych – poprzez prezentację w raporcie spójnych wyników badania i przedstawienie wyraźnej oceny ze strony Wykonawcy - w oparciu o analizę danych pochodzących z różnych źródeł).

Ponadto do obowiązków Wykonawcy należy przygotowanie materiału zawierającego uproszczone wyniki badań w formie prezentacji multimedialnej.

## **VI. WYMAGANIA WOBEC WYKONAWCY**

W trakcie realizacji badania Wykonawca jest zobowiązany do:

1. udziału w co najmniej trzech spotkaniach z Zamawiającym: przed rozpoczęciem badania lub na etapie podpisywania umowy w spotkaniu organizacyjnym oraz po przestaniu projektu raportu metodologicznego i raportu końcowego w spotkaniu konsultacyjnym. Spotkania odbędą się w siedzibie Zamawiającego lub w formule on-line w ramach zaplecza

---

<sup>5</sup> Rekomendacje powinny wynikać z wniosków z przeprowadzonego badania i powinny być jednoznaczne i czytelne dla adresata, osiągalne, odpowiednie do tematu i określone w czasie. Jednocześnie Zamawiający oczekuje by rekomendacje uwzględniały zoperacjonalizowany sposoby ich wdrożenia. Ostateczna uzgodnienia w tym zakresie nastąpią w ramach bieżącej współpracy z Wykonawcą.

- technicznego zapewnionego przez Zamawiającego. Termin i formuła zostaną ustalone przez strony ze stosowanym wyprzedzeniem;
2. zaprezentowania wyników prac w zakresie raportu końcowego (min. w formie prezentacji multimedialnej) na jednym spotkaniu z Zamawiającym zrealizowanym w formule stacjonarnej;
  3. rzetelnej, sprawnej i terminowej realizacji badania, w tym uwzględniania w trakcie jego realizacji wszystkich uwag zgłaszanych przez Zamawiającego;
  4. wyznaczenia osoby do kontaktów roboczych z Zamawiającym;
  5. pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania z udziałem osoby koordynującej pracę zespołu badawczego / Kierownikiem badania odpowiednio do potrzeb Zamawiającego oraz kontakty telefoniczne i e-mail na bieżąco);
  6. zagwarantowania dyspozycyjności i dostępności w pracach badawczych wszystkich ekspertów, którzy wejdą w skład Zespołu Badawczego;
  7. konsultowania narzędzi badawczych (m.in. kwestionariusze ankiet, scenariuszy wywiadów);
  8. udokumentowania materiału badawczego pozyskanego w trakcie zbierania danych pierwotnych (zapisy przeprowadzonych wywiadów itp.);
  9. bezzwłocznego przedstawiania na żądanie Zamawiającego elektronicznego raportu z postępu w realizacji badania, w tym poszczególnych badań terenowych, pojawiających się problemów oraz zagrożeń w realizacji badania;
  10. bezzwłocznego informowania o pojawiających się problemach, zagrożeniach lub opóźnieniach w realizacji w stosunku do harmonogramu, a także innych zagadnieniach istotnych dla realizacji badania;
  11. konsultowania z Zamawiającym decyzji związanych z metodologią badania, podejmowanych w wyniku ewentualnego pojawienia się trudności w trakcie jego realizacji;
  12. zapewnienia respondentom pełnej anonimowości w celu uzyskania jak najbardziej wiarygodnych danych;
  13. przekazania Zamawiającemu pełnej dokumentacji opracowanej w trakcie realizacji badania: wzorów narzędzi badawczych, ostatecznych wersji produktów wraz ze wszystkimi załącznikami oraz zagregowanymi i odpersonalizowanymi danymi;
  14. raport metodologiczny oraz raport końcowy zostaną przygotowane w formie spełniającej standardy dostępności, tj. muszą spełniać wymogi określone w Ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych oraz w „Standardach dostępności dla polityki spójności 2021-2027” stanowiących załącznik nr 2 do „Wytycznych dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”;
  15. przekazanie Zamawiającemu ankiet w wersji elektronicznej oraz bazy danych z przeprowadzonego badania ankietowego zapisanej w formacie \*.xls lub \*.xlsx (Microsoft Excel) wraz z dokładnym opisem kodów (symboli) użytych do zakodowania danych.

Zamawiający wymaga, aby czynności w ramach funkcji kierownika zespołu badawczego były wykonywane przez osobę zatrudnioną przez Wykonawcę lub podwykonawcę na podstawie umowy o pracę. Zamawiający ma prawo kontroli spełnienia tych wymagań przez Wykonawcę.

## **VII. MINIMALNY SKŁAD ZESPOŁU BADAWCZEGO**

### **a) Kierownik zespołu badawczego, który posiada:**

- co najmniej wykształcenie wyższe magisterskie w zakresie ekonomii / marketingu lub socjologii;
- zdobyte w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert doświadczenie w kierowaniu zespołem badawczym, wskazujące że kierował przynajmniej jednym



badaniem społecznym w zakresie marketingu terytorialnego i/lub diagnozy marki dla regionu/miasta.

**b) Ekspert w zakresie marketingu terytorialnego, który posiada:**

- co najmniej wykształcenie wyższe magisterskie w zakresie ekonomii / marketingu; zdobyte w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert dorobek naukowy potwierdzony autorstwem i/lub współautorstwem co najmniej dwóch artykułów i/lub monografii naukowych i/lub ekspertyz w zakresie marketingu terytorialnego i/lub komunikacji marketingowej.

**c) Koordynator badań terenowych, który posiada:**

- wykształcenie wyższe
- zdobyte w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert doświadczenie w koordynacji badań terenowych wynikające z udziału w co najmniej jednym, badaniu społecznym dotyczącym rozwoju regionalnego zrealizowanym na poziomie co najmniej regionalnym, w którym był odpowiedzialny za organizację badań (zarówno ilościowych, jak i jakościowych).

**Funkcji kierownika zespołu badawczego nie można łączyć z funkcją eksperta w zakresie marketingu terytorialnego i koordynatora badań terenowych.**