

Załącznik nr 1 do Uchwały nr 2483/2025

Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 8 kwietnia 2025 r.

Opis przedmiotu zamówienia

Analiza i diagnoza marki Opolskie

I. PRZEDMIOT I UZASADNIENIE BADANIA

Przedmiotem zamówienia jest wykonanie badania pn. 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.

Badanie 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”.

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 społecznym, demograficznym, geograficznym, przyrodniczym, inwestycyjnym, gospodarczym, sportowym, kulturalnym, dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego), turystycznym, itp.;
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 województw (zwłaszcza województw 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 HARMONOGRAM REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zakłada się realizację niniejszego badania w okresie **10 miesięcy** od dnia zawarcia umowy podpisanej pomiędzy Zamawiającym i Wykonawcą, wg poniższego harmonogramu:

1. **Przygotowanie raportu metodologicznego**
 - a) **do 21 dni kalendarzowych** od dnia zawarcia umowy Wykonawca przekaze Zamawiającemu projekt raportu metodologicznego w formie elektronicznej;
 - b) **do 14 dni kalendarzowych** od otrzymania projektu raportu metodologicznego Zamawiający przekaze ewentualne uwagi Wykonawcy w formie elektronicznej lub dokona jego akceptacji;
 - c) **do 14 dni kalendarzowych** od otrzymania uwag Wykonawca wprowadzi je i przekaze poprawioną wersję raportu metodologicznego Zamawiającemu w formie elektronicznej;
 - d) **do 14 dni kalendarzowych** od otrzymania poprawionego raportu metodologicznego nastąpi jego akceptacja lub zgłoszenie kolejnych uwag zgodnie z trybem opisanym w lit. e;
 - e) Zamawiający przewiduje możliwość maksymalnie trzykrotnego powtarzania cyklu zgłaszania uwag/wprowadzania poprawek (poza uwagami i poprawkami, o których mowa w lit. b i c).

- f) W przypadku kolejnych cykli termin na zgłaszanie uwag/wprowadzanie poprawek wynosi do **5 dni roboczych**, a na akceptację zgodnie z lit. d.
 - g) Jeśli w ciągu 3 cykli zgłaszania uwag i wprowadzania poprawek nie zostanie dokonana akceptacja, tzn. jeśli będą konieczne kolejne poprawki, w takiej sytuacji Zamawiający ma prawo odstąpić od umowy.
2. **Opracowanie raportu końcowego (w tym przekazanie plików, o których mowa w pkt VII. ppkt 15 OPZ), sporządzonego na podstawie wyników realizacji metod/technik badawczych wskazanych w punkcie V OPZ**
- a) **do 98 dni kalendarzowych** od dnia zaakceptowania raportu metodologicznego Wykonawca wykona wszystkie czynności przewidziane w pkt V OPZ Minimum metodologiczne badania i prześle Zamawiającemu projekt raportu końcowego w formie elektronicznej;
 - b) **do 14 dni kalendarzowych** od otrzymania projektu raportu końcowego Zamawiający prześle ewentualne uwagi Wykonawcy w formie elektronicznej lub dokona jego akceptacji;
 - c) **do 14 dni kalendarzowych** od otrzymania uwag Wykonawca wprowadzi je i prześle poprawioną wersję raportu końcowego Zamawiającemu w formie elektronicznej;
 - d) **do 14 dni kalendarzowych** od otrzymania poprawionego raportu końcowego nastąpi jego akceptacja lub zgłoszenie kolejnych uwag zgodnie z trybem opisanym w lit. e;
 - e) Zamawiający przewiduje możliwość maksymalnie trzykrotnego powtarzania cyklu zgłaszania uwag/wprowadzania poprawek (poza uwagami i poprawkami, o których mowa w lit. b i c).
 - f) W przypadku kolejnych cykli termin na zgłaszanie uwag/wprowadzanie poprawek wynosi do **5 dni roboczych**, a na akceptację zgodnie z lit d.
 - g) Jeśli w ciągu kolejnych 3 cykli zgłaszania uwag i wprowadzania poprawek nie zostanie dokonana akceptacja, tzn. jeśli będą konieczne kolejne poprawki, w takiej sytuacji Zamawiający ma prawo odstąpić od umowy.
3. **Opracowanie prezentacji multimedialnej zawierającej streszczenie wyników badań w uproszczonej wersji**
- a) **do 7 dni kalendarzowych** od dnia zaakceptowania raportu końcowego Wykonawca prześle Zamawiającemu projekt prezentacji multimedialnej w formie elektronicznej;
 - b) **do 3 dni roboczych** od otrzymania projektu prezentacji multimedialnej Zamawiający prześle ewentualne uwagi Wykonawcy w formie elektronicznej lub dokona jej akceptacji;
 - c) **do 3 dni roboczych** od otrzymania uwag Wykonawca wprowadzi je i prześle Zamawiającemu poprawiony projekt prezentacji multimedialnej w formie elektronicznej;

- d) **do 3 dni roboczych** od otrzymania poprawionego projektu prezentacji multimedialnej nastąpi jego akceptacja lub zgłoszenie kolejnych uwag zgodnie z trybem opisanym w lit. e;
- e) 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 do 3 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 w tym 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. Ekspertsi 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

- 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 Samorządu Województwa Opolskiego. Materiały do badania tego zakresu zostaną przekazane Wykonawcy po zawarciu 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 (CAWI¹) z:

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

¹ CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW). Zamawiający dopuszcza realizację technik badawczych w formie mix mode (CAWI/CATI) w przypadku, gdy w badaniu CAWI nie uda się uzyskać wymaganej próby.

dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego; próba zgodnie z ofertą Wykonawcy, min. 400 respondentów;

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 (CATI²) z:

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

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

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 oraz ich realizacja zgodnie z parametrami określonymi w Opisie przedmiotu zamówienia.

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 pogłębionych wywiadów w formule zdalnej - telefonicznie lub przy wykorzystaniu komunikatorów internetowych (wyłącznie w przypadku IDI)³.

1) Wywiady pogłębione (IDI/diady/triady⁴) z przedstawicielami:

- a) Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej; próba: 1 wywiad;
- b) atrakcji turystycznych województwa opolskiego; próba: 6 wywiadów;
- c) Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki; próba: 1 wywiad;

² CATI ang. computer-assisted telephone interviewing, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny.

³ 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.

⁴ 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) jednostek samorządu terytorialnego województw ościennych: śląskiego, dolnośląskiego, łódzkiego, wielkopolskiego; próba: 4 wywiady;
- e) ekspertów zajmujących się marketingiem miejsc; próba: 3 wywiady.

2) Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z przedstawicielami:

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

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 warsztaty;**

Wymagana liczba uczestników warsztatu: od 10 do 25 osób.

4) Panel ekspertów z przedstawicielami:

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

Maksymalna liczba uczestników panelu: 15.

Wykonawca dostosuje czas trwania każdej techniki w zakresie badań jakościowych do obszaru badawczego, tematyki i potrzeb grupy docelowej. W przypadku niepełnego zrealizowania badań jakościowych, wskazanych powyżej (np. w sytuacji niedostępności wszystkich respondentów w jednym czasie lub ograniczonych zasobów czasowych respondenta – powodujących zgromadzenie niewystarczającego materiału badawczego) Zamawiający dopuszcza możliwość powtórzenia badania przez Wykonawcę lub realizacji metody/techniki uzupełniającej, 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 BADANIA⁵:

1. RAPORT METODOLOGICZNY, 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 (w tym pliki, o których mowa w pkt VII. ppkt 15 OPZ), sporządzony na podstawie wyników realizacji metod/technik badawczych wskazanych w punkcie V OPZ, który 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);
- d) wnioski i rekomendacje⁶ 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);

⁵ Ostateczne struktury i zakresy poszczególnych produktów badania zostaną doprecyzowane z Wykonawcą po zawarciu umowy, w ramach współpracy bieżącej z Zamawiającym.

⁶ 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 zoperacjonalizowane sposoby ich wdrożenia. Ostateczne uzgodnienia w tym zakresie nastąpią w ramach bieżącej współpracy z Wykonawcą.

- 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, 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).

3. PREZENTACJA MULTIMEDIALNA ZAWIERAJĄCA STRESZCZENIE WYNIKÓW BADAŃ W UPROSZCZONEJ WERSJI

Prezentacja powinna zostać opracowana z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi do tworzenia i prezentowania treści. Struktura prezentacji powinna być logiczna i uporządkowana oraz powinna zawierać wyniki badań przedstawione w sposób czytelny i zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy (niebędącego fachowcem ani w zakresie badań społecznych, ani marketingu regionalnego). Wyniki powinny być zaprezentowane w formie tekstowej i graficznej (infografiki, zdjęcia, wykresy, itp.). Prezentacja powinna być spójna graficznie, o stonowanej kolorystyce oraz ujednolicona pod względem typograficznym.

Prezentacja powinna zostać przekazana w wersji edytowalnej oraz w formacie/formatach zamkniętych umożliwiających zamieszczenie na stronie internetowej oraz zaprezentowanie podczas spotkań.

VII. WYMAGANIA WOBEC WYKONAWCY

W trakcie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

1. udziału w co najmniej trzech spotkaniach z Zamawiającym. Spotkania odbędą się w siedzibie Zamawiającego lub w formule on-line w ramach zaplecza technicznego zapewnionego przez Zamawiającego. Termin i formuła zostaną ustalone przez strony ze stosownym wyprzedzeniem. Wykonawca zobowiązuje się stawić na każde spotkanie na własny koszt;
2. zaprezentowania wyników prac w zakresie raportu końcowego na jednym spotkaniu z Zamawiającym zrealizowanym w formule stacjonarnej, w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego;
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 kierownika zespołu badawczego odpowiednio do potrzeb Zamawiającego oraz kontakty telefoniczne i e-mail na bieżąco);
6. zagwarantowania dyspozycyjności i dostępności w pracach badawczych wszystkich ekspertów/członków 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, raport końcowy oraz prezentacja multimedialna mają być dostępne cyfrowo zgodnie z ustawą z 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych, tj. zwłaszcza powinny spełniać wymogi WCAG 2.1. Struktura WCAG 2.1 opiera się na 4 zasadach: postrzegalności, funkcjonalności, zrozumiałości, solidności (określanej też jako kompatybilność).
 - 1) Postrzegalność można osiągnąć m.in. przez:

- a. alternatywy tekstowe dla treści nietekstowych (np. opis alternatywny do zdjęć i grafik, z których skorzystają osoby niewidome);
- b. logiczną strukturę treści (nagłówki, listy itp.);
- c. odpowiednie znaczniki dla każdej funkcji (formularzy i tabel danych), aby relacje między treścią były poprawnie zdefiniowane;
- d. wyróżnienia, które nie opierają się jedynie na kolorze;
- e. kolory tekstu, które są wyraźnie widoczne na kolorze tła;
- f. czytelność i widoczność treści i funkcji, gdy rozmiar tekstu zostanie zwiększony o 200%;
- g. niepublikowanie obrazów tekstu;
- h. responsywność — automatyczne dostosowywanie się widoku do szerokości ekranu urządzenia użytkownika.

2) Funkcjonalność można osiągnąć m.in. przez:

- a. możliwość obsłużenia wszystkiego za pomocą samej klawiatury;
- b. brak migających treści i możliwość wyłączania ruchomych elementów przez użytkownika;
- c. link pozwalający przeskoczyć szybko do treści („przejdź do treści”);
- d. zrozumiałe i pasujące do treści tytuły stron;
- e. zrozumiałe linki, których treść wyraźnie mówi, dokąd prowadzą;
- f. nagłówki, które jasno opisują treści i etykiety jasno opisujące co wpisać w dane pole formularza;
- g. dobrą widoczność elementu, który jest w danym momencie wybrany za pomocą klawiatury (fokus);
- h. unikanie złożonych gestów na ekranach dotykowych lub zapewnienie dla nich prostszej alternatywy;
- i. możliwość wyłączania i zmiany skrótów klawiaturowych.

3) Zrozumiałość można osiągnąć m.in. przez:

- a. prosty język (bez zbędnych słów i urzędniczego żargonu);
- b. unikanie trudnych dla użytkowników słów i wyrażeń lub ich wyjaśnienie w prosty sposób;
- c. wyjaśnienia do skrótów i akronimów;
- d. określenie w kodzie strony/aplikacji, w jakim języku jest jej treść;
- e. spójny wygląd i działanie elementów na wszystkich podstronach;
- f. widoczne i zrozumiałe etykiety przy każdym polu formularza;
- g. dostępne i zrozumiałe komunikaty błędów w formularzach i odpowiedzi jak je poprawić.

4) Solidność (kompatybilność) można osiągnąć m.in. przez:

- a. prawidłowy kod, zgodny ze standardem sieciowym HTML.

15. przekazanie Zamawiającemu plików z ankietami w wersji elektronicznej oraz plików z bazami danych z przeprowadzonego badania ankietowego zapisanych w formacie *.xls lub *.xlsx (Microsoft Excel) wraz z dokładnym opisem kodów (symboli) użytych do zakodowania danych nastąpi nie później niż do dnia przekazania raportu końcowego, czyli w terminie, o którym mowa w pkt III.2 a) OPZ.

VIII. MINIMALNY SKŁAD ZESPOŁU BADAWCZEGO

- a) **Kierownik/kierowniczka zespołu badawczego**, który/która posiada łącznie:
- co najmniej wykształcenie wyższe magisterskie w dziedzinie nauk społecznych lub humanistycznych;
 - doświadczenie w kierowaniu zespołem badawczym, wskazujące że w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert kierował/kierowała przynajmniej dwoma badaniami społecznymi w zakresie marketingu terytorialnego i/lub diagnozy marki dla regionu lub miasta.
- b) **Ekspert/ekspertka w zakresie marketingu terytorialnego**, który/która posiada łącznie:
- **stopień naukowy doktora w dziedzinie nauk społecznych lub humanistycznych;**
 - **dorobek naukowy**, zdobyty w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert, potwierdzony autorstwem lub współautorstwem co najmniej **pięciu** publikacji: naukowych i/lub popularnonaukowych i/lub ekspertyz w zakresie marketingu terytorialnego i/lub komunikacji marketingowej
- c) **Koordinator/koordynatorka badań terenowych**, który/która posiada łącznie:
- co najmniej wykształcenie wyższe magisterskie;
 - doświadczenie w koordynacji badań terenowych wynikające z udziału w co najmniej dwóch badaniach społecznych dotyczących rozwoju regionalnego, w których był/była odpowiedzialny za organizację badań (zarówno ilościowych, jak i jakościowych), zdobyte w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert.

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

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.