

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

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

W skład rozeznania nie wchodzi:

- Analiza i diagnoza marki Opolskie
- System identyfikacji wizualnej marki Opolskie

Zadania te są/będą przedmiotem odrębnych postępowań.

Zakres planowanego zamówienia:

I. Przeprowadzenie analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego w zakresie wdrażania strategii marki

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.
- 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).

II. Opracowanie strategii marki Opolskie na lata 2026-2035

Do zadań Wykonawcy należy:

1. Analiza i synteza danych

- 1) Analiza dokumentów.
- 2) Ocena punktu startowego regionu - identyfikacja kluczowych zasobów województwa opolskiego.
- 3) Ocena kluczowych trendów zewnętrznych (społecznych, kulturowych, gospodarczych, technologicznych oraz marketingowych) wpływających na rozwój marki Opolskie.
- 4) Analiza grup docelowych.
- 5) Analiza otoczenia konkurencyjnego.
- 6) Analiza benchmarków zagranicznych.
- 7) Analiza tożsamości wizualnej i symboliki wojewódzkiej.
- 8) Weryfikacja struktury architektonicznej marki.
- 9) Przeprowadzenie uzupełniających badań jakościowych (FGI) wśród mieszkańców województwa (5 wywiadów grupowych) oraz województw ościennych (2 wywiady).

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,
- 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.

Rezultatem tego etapu będzie wykonanie i przedstawienie Zamawiającemu prezentacji podsumowującej wyniki wszystkich przeprowadzonych analiz, syntezę oraz wnioski.

2. Sformułowanie wstępnych założeń strategicznych

Wykonawca opracuje minimum dwa kontrastujące kierunki strategiczne w zakresie pozycjonowania i komunikacji marki Opolskie. Wykonawca zaprezentuje opracowane kierunki strategiczne podczas spotkania warsztatowego on-line.

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

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

- grupami docelowymi,
- Zamawiającym.

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.

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

Na podstawie zaakceptowanego kierunku strategicznego, Wykonawca przygotuje 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).

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 częściowych.
- 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 syntezuje 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.

1) 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 (wspomaganą 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.

2) 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** – szczegółowy 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**.

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.

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

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

6. Przygotowanie briefu

Dokument powinien 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:** Krótki, inspirujący 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.

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) Sporządzenie 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,
- c) okładka (tektura o grubości min. 2,0 mm, oklejona papierem kredowym min. 130 g/m² (+/- 5%),
- d) środek (papier: kreda matowa o gramaturze 150 g/m²),
- e) kolorystyka: pełen kolor (4+4 CMYK),
- f) liczba egzemplarzy: 30.

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). Wsparcie merytoryczne będzie realizowane poprzez:

- 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.

III. Kwestie organizacyjne

1. Termin realizacji

Przedmiot zamówienia powinien zostać zrealizowany **w ciągu 10 miesięcy** od dnia zawarcia umowy, przy czym zakłada się, że akceptacja ostatecznej wersji strategii nastąpi w ciągu **7 miesięcy** od dnia zawarcia umowy.

- 1) Poszczególne elementy (etapy) zamówienia powinny zostać zrealizowane z zachowaniem następujących terminów:

Nazwa elementu (etapu) OPZ	Termin realizacji (dni kalendarzowe)
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	80 dni od dnia zawarcia umowy do dnia przekazania raportu końcowego z analizy potencjału instytucjonalnego Zamawiającego
Opracowanie strategii marki Opolskie na lata 2026-2035	
Analiza kontekstu strategicznego	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
Sformułowanie wstępnych założeń strategicznych	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	30 dni od dnia akceptacji wstępnych założeń strategicznych do dnia przekazania ostatecznie wypracowanego kierunku strategicznego

Nazwa elementu (etapu) OPZ	Termin realizacji (dni kalendarzowe)
Opracowanie pierwszej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035	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	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	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)	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)	21 dni od dnia akceptacji ostatecznej wersji strategii marki Opolskie na lata 2026-2035 do końca umowy do dnia dostarczenia całości nakładu strategii w wersji drukowanej i elektronicznej
Wsparcie merytoryczne Zamawiającego podczas pierwszego etapu wdrażania strategii i tworzenia SIW	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

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.

Wersje elektroniczne i wersja drukowana dokumentu musi spełniać wymagania dostępności dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności.

IV. Minimalny skład zespołu projektowego

1. Kierownik/kierowniczka zespołu.
2. Ekspert/ekspertka w zakresie marketingu terytorialnego.
3. Ekspert/ekspertka w dziedzinie strategii marki.
4. Ekspert/ekspertka ds. badań i analiz.