**Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ)**

Przedmiotem zamówienia według klasyfikacji CPV są: 79315000-5, 79341100-7, 79342000-3.

1. **Termin realizacji**

240 dni od daty podpisania umowy.

1. **Nazwa zamówienia**

Opracowanie strategii promocji oraz marki wraz ze strategią komunikacji marketingowej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do 2023 roku.

1. **Opis zamówienia**

* 1. **Opis Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii**

Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia (GZM) to najmłodsza metropolia w Europie i pierwsza taka instytucja w Polsce. Powstała na mocy specjalnie dedykowanej ustawy dla województwa śląskiego (ustawa z dnia 9 marca 2017 r. o związku metropolitalnym w województwie śląskim), i rozporządzenia rady ministrów (rozporządzenie z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie utworzenia w województwie śląskim związku metropolitalnego pod nazwą "Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia"). Oficjalnie powstała 1 lipca 2017 roku, a od 1 stycznia 2018 roku rozpoczęła działalność z pełnym finansowaniem.

Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolię tworzy związek 41 miast i gmin, zlokalizowanych   
w centralnej części województwa śląskiego. Obszar Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii to ponad 2,5 tys. km2, gdzie obok tradycyjnego przemysłu rozwijają się nowoczesne technologie związane m.in. z branżą automotive, IT czy medycyną. Obszar Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii zamieszkiwany jest przez ok. 2,3 mln mieszkańców.

Związek metropolitalny wykonuje zadania publiczne w następującym zakresie:

1) kształtowania ładu przestrzennego;

2) rozwoju społecznego i gospodarczego obszaru związku metropolitalnego;

3) planowania, koordynacji, integracji oraz rozwoju publicznego transportu zbiorowego,

w tym transportu drogowego, kolejowego oraz innego transportu szynowego, a także

zrównoważonej mobilności miejskiej;

4) metropolitalnych przewozów pasażerskich;

5) współdziałania w ustalaniu przebiegu dróg krajowych i wojewódzkich na obszarze

związku metropolitalnego;

6) promocji związku metropolitalnego i jego obszaru.

* 1. **Cel:**

Głównym celem opracowania Strategii promocji oraz marki wraz ze strategią komunikacji marketingowej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (GZM) do 2023 roku jest utworzenie strategicznych ram dla wsparcia rozwoju GZM metodami i narzędziami marketingu terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem promocji potencjału gospodarczego, inwestycyjnego, naukowego, transportu publicznego, turystycznego w kraju i za granicą.

Pozostałe cele:

1. zdefiniowanie produktu/produktów GZM oraz korzyści dla interesariuszy, które będą kryły się pod produktami i marką GZM,
2. wykreowanie silnej i rozpoznawalnej marki GZM,
3. wypracowanie założeń komunikacji wizualnej i architektury marki GZM wobec marek wchodzących w skład GZM,
4. świadome, ukierunkowane, skoordynowane i spójne zarządzanie wizerunkiem marki GZM,
5. koordynacja działań produktowych i promocyjnych w różnych obszarach i na różnych poziomach w celu zwiększenia ich skuteczności i efektywności,
6. integracja i dobra komunikacja wewnętrzna miast i gmin wchodzących w skład GZM,
7. tworzenie szerokiej płaszczyzny integracji społeczności lokalnej (mieszkańców GZM) oraz podejmowanie wspólnych działań na rzecz kreowania pozytywnego wizerunku GZM.

Zadaniem autorów *Strategii* jest budowanie pożądanego wizerunku w oparciu o strategiczne zadania i projekty realizowane na podstawie: *Programu działań strategicznych Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do roku 2022.* W związku z faktem, że GZM jest nowym bytem, niezwykle ważnym zadaniem jest również budowanie świadomości istnienia GZM oraz jego produktów, działania, realizowania zadań przez GZM, które służą osiąganiu wspólnych korzyści. Pozytywny wizerunek GZM powinien być oparty o nowoczesne, w niektórych przypadkach pionierskie w skali Polski idee, projekty, aktywności i funkcjonalne rozwiązania, które mają usprawnić funkcjonowanie GZM jako całego obszaru oraz poszczególnych miast   
i gmin członkowskich a także poprawić jakość i komfort życia jej mieszkańców. Przekaz zawarty w *Strategii* powinienw sposób atrakcyjny, nowoczesny, prosty i zrozumiały docierać do wskazanych w dokumencie grup odbiorców, dostosowując formę i treść. Ważnym segmentem *Strategii* powinna być strategia o charakterze integracyjnym, skierowana do mieszkańców GZM, uwzględniająca historyczne podziały i różnice kulturowe oraz wynikające z nich aspiracje mieszkańców Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Chodzi   
o poszanowanie różnorodności i odmienności przy równoczesnej budowie świadomości, tożsamości i ambicji metropolitalnych. *Strategia* powinna być ulokowana w układzie odniesienia, który stanowią: województwo śląskie, Polska ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast oraz obszarów, których status można określić jako nieformalne metropolie oraz Europa ze szczególnym uwzględnieniem obszarów metropolitalnych. Zadaniem autorów *Strategii* będzie także uwzględnienie w ramach opracowywanego dokumentu funkcjonującego logotypu Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii i Księgi Znaku, które zostały opracowane   
w 2018 r.

Dokument powinien być opracowany na podstawie Ustawy powołującej do życia Metropolię, Programu działań́ strategicznych Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do roku 2022 oraz spotkań eksperckich z udziałem włodarzy 41 miast i gmin wchodzących w skład GZM oraz badan i warsztatów z interesariuszami.

Dokument pn: Księga znaku Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii dostępny na BIP: <http://bip.metropoliagzm.pl/artykuly/34552/koncepcje-i-strategie-pobierz>

Zawarte w *Strategii* propozycje powinny cechować się:

1. **Oryginalnością** zaproponowanych działań, wyróżniających Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolię na tle dużych miast w Polsce, nieformalnych obszarów metropolitalnych   
   w Polsce, metropolii europejskich itp. Dostosowaniem propozycji do oryginalnych, wyróżniających GZM cech, realizowanych idei, projektów i aktywności. Wskazaniem promocyjnego instrumentarium, które nie kopiuje realizowanych w innych miejscach Polski i Europy tego typu działań. Dopuszczalne jest, w ograniczonym zakresie, twórcze rozwinięcie dobrych pomysłów, dobrych praktyk, które tworzą promocyjne standardy   
   o odpowiedniej jakości.
2. **Innowacyjnością**, którą należy rozumieć jako łamiące schematy, pozbawione sztampy, zwracające uwagę swoją nowatorskością działania zarówno jeśli chodzi o formę, jak   
   i wykorzystanie stale rozwijanych technologii, które można potraktować jako narzędzia wykorzystywane do osiągnięcia zamierzonych celów promocyjnych.
3. **Atrakcyjnością** czyli wywoływaniem pozytywnych emocji, budowaniem odpowiednich skojarzeń: nowoczesność, współpraca, dobra jakość, smart city, ekologia, bliskość, pozytywna energia, wiedza, kreatywność itp.
4. **Adekwatnością** czyli dopasowaniem do zdefiniowanych potrzeb i problemów zarówno miast i gmin wchodzących w skład GZM jak i wszystkich interesariuszy projektu.
   1. **Szczegółowe określenie przedmiotu zamówienia:**

Struktura dokumentu w ramach opracowania Strategii przygotowana zostanie w formie dokumentu całościowego zawierającego następujące elementy:

1. Etap I – Konceptualizacja i metodologia badań i analiz.

Celem tego etapu jest diagnoza Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii dokonana na podstawie dostępnych źródeł wtórnych (w tym przekazanych przez Zamawiającego) jak   
i badań własnych. Analiza sytuacji wyjściowej, w tym wszystkich czynników oraz zasobów, jakimi dysponuje Metropolia, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu gospodarczego   
i inwestycyjnego, naukowego, turystycznego oraz w zakresie transportu publicznego. Diagnoza musi obejmować także analizę wizerunku GZM, jej nazwy oraz logo rozumianej jako badanie potencjału aktualnej nazwy i jej zrozumienia w kontekście innych możliwości namingowowych będących wynikiem warsztatów i konsultacji. Wskazanie   
i scharakteryzowanie regionów konkurencyjnych wobec Metropolii. Realizacja zadań przypisanych temu etapowi pozwoli na zapoznanie się z sytuacją społeczno-gospodarczą, jak również priorytetami rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Otrzymany na podstawie diagnozy obraz uwypukli najbardziej atrakcyjne i rokujące elementy, które składają się na obszar metropolii i które mogą stać się jej wyróżnikiem. Wykonawca zobowiązany będzie do przeprowadzenia badań jakościowych i ilościowych obejmujących następujące etapy: zaprojektowanie procesu badawczego, w tym postawienie pytań badawczych, określenie metod badawczych, określenie zmiennych i wskaźników, dobór próby, przeprowadzenie badań właściwych, wnioskowanie, raporty końcowe.

Rezultatem etapu I będzie wykonanie raportu, zawierającego omówienie procesu badań   
i analiz przeprowadzonych zgodnie z powyższymi wytycznymi oraz prezentację szczegółowych wyników i wstępnych założeń strategicznych dla marki Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia.

W zakresie etapu I Wykonawca zobowiązuje się do: opłacenia wszelkich kosztów związanych z przeprowadzeniem analiz i badań.

Dokument pn: Program działań strategicznych Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do roku 2022 dostępny na BIP: <http://bip.metropoliagzm.pl/artykuly/34552/koncepcje-i-strategie-pobierz>

1. Etap II – Partycypacja i konsultacje społeczne.

Celem tego etapu jest przeprowadzenie procesu partycypacji i konsultacji społecznych   
z przedstawicielami zidentyfikowanych interesariuszy działań marketingowych marki Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia. Wynikiem tego etapu będzie poznanie opinii interesariuszy na poziomie wewnętrznym tj. włodarzy miast i gmin oraz pracowników GZM i zewnętrznym tj. pozostałych zidentyfikowanych grup interesariuszy a także uzyskanie akceptacji dla wstępnych założeń strategii, wynikających z diagnozy stanu obecnego oraz analizy i prognozy przyszłych trendów.

Etap II polega na zorganizowaniu niezbędnej ilości warsztatów i konsultacji społecznych   
z włodarzami miast i gmin oraz pracownikami GZM w celu zapewnienia ich partycypacyjnego udziału w powstawaniu dokumentu oraz z przedstawicielami zewnętrznych zidentyfikowanych interesariuszy działań promocyjnych (marketingowych). Zadanie obejmuje dobór struktury uczestników spotkań, konceptualizacje przebiegu spotkań jak i wykorzystanie wyników ustaleń dokonanych w trakcie konsultacji.

W zakresie etapu II Wykonawca zobowiązuje się do: opłacenia wszelkich kosztów organizacji warsztatów i konsultacji, wykonania niezbędnych materiałów, przeprowadzenia konsultacji wraz z opracowaniem raportu z przeprowadzonych warsztatów i konsultacji, aktywnego uczestnictwa w warsztatach i konsultacjach. Zamawiający w miarę posiadanych zasobów udostępni pomieszczenia wraz z infrastrukturą w celu przeprowadzenia konsultacji.

W zakresie etapu II Wykonawca zobowiązuje się do zaprojektowania i przeprowadzenia:

a) programu partycypacyjnych konsultacji z interesariuszami na poziomie wewnętrznym,

b) konsultacji ze zidentyfikowanymi grupami interesariuszy zewnętrznych.

1. Etap III – Opracowanie dokumentu właściwego.

Celem tego etapu jest wykonanie opracowania dokumentu strategicznego w zakresie strategii marki i komunikacji marketingowej na podstawie przeprowadzonych analiz, badań, procesu partycypacji i konsultacji oraz wniosków dokonanych w etapach   
I i II.

Etap ten obejmuje zadania:

- opracowanie strategii marki Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, w tym zawierające m.in.: hipotezy strategiczne, grupy docelowe komunikacji, pozycjonowanie, USP, big idea, pola semantyczne marki, RTB, architektura marki, elementy obowiązkowe;

- opracowanie strategii komunikacji marketingowej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, w tym zawierające m.in: cele strategiczne i zadania, zasady sponsorowania imprez, przykładowe działania/imprezy/inicjatywy wpisujące się w strategię, harmonogram działań marketingowych na lata 2020-2023, rekomendację narzędzi realizacji poszczególnych elementów strategii komunikacji rozłożoną w czasie;

- opracowanie struktury organizacyjnej Zamawiającego z punktu widzenia efektywnego zarządzania marką, ewentualne zaproponowanie zakresu zadań komórki, która ma zajmować się procesem wdrażania i zarządzania marką i jej osadzenia w strukturze organizacyjnej Zamawiającego;

- określenie metod i narzędzi monitoringu, kontroli oraz ewaluacji wdrażania Strategii.

Opracowanie strategii marki musi obejmować audyt aktualnej architektury produktu i marki Metropolii kontra produkty i marki miast i gmin wchodzących w skład Metropolii oraz rekomendację docelowej architektury produktu i marki Metropolii kontra produkty i marki miast i gmin wchodzących w skład Metropolii wraz z rekomendacją docelowej architektury znaku (w kontekście znaków miast i gmin).

Rezultatem etapu III będzie wykonanie finalnego opracowania pn. „Strategia promocji oraz marki wraz ze strategią komunikacji marketingowej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do 2023 roku”.

1. Etap IV – Prezentacja strategii.

Celem tego etapu jest przeprowadzenie prezentacji dla przedstawicieli Zamawiającego   
i najważniejszych zidentyfikowanych grup interesariuszy.

W zakresie etapu IV Wykonawca zobowiązuje się do zaprojektowania i przeprowadzenia:

a) jednej prezentacji dla pracowników GZM,

b) pięciu prezentacji dla najważniejszych zidentyfikowanych grup interesariuszy.

W zakresie etapu IV Wykonawca zobowiązuje się do: opłacenia wszelkich kosztów organizacji prezentacji, wykonania niezbędnych materiałów. Zamawiający w miarę posiadanych zasobów udostępni pomieszczenia wraz z infrastrukturą w celu przeprowadzenia prezentacji.

„Strategia promocji oraz marki wraz ze strategią komunikacji marketingowej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii do 2023 roku” musi zostać opracowana w języku polskim.

Wykonawca zobowiązany będzie do przekazania dokumentu strategii w wersji drukowanej (format A4, font Arial, wielkość czcionki 11, oprawa twarda) w 60 egzemplarzach oraz wersji elektronicznej (format Word oraz PDF). Dodatkowo wszystkie obiekty graficzne, które zostały wykonane w innych programach załączone w postaci plików źródłowych. Pozostałe ustalenia techniczne w porozumieniu z Zamawiającym.

Dodatkowo Wykonawca sporządzi dokument będący syntezą strategii dla celów prezentacyjnych, promocyjnych i informacyjnych. Wykonawca zobowiązany będzie do przekazania syntezy strategii w wersji elektronicznej (font Arial, format PPT i PDF).

Wszystkie egzemplarze dokumentów w wersji drukowanej oraz w wersji elektronicznej muszą zostać opracowane graficznie w oparciu o Księgę znaku Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Wykonawca odpowiada za merytoryczną stronę opracowania, błędy literowe, układ   
i zawartość. W przypadku stwierdzenia przez Zamawiającego jakichkolwiek błędów   
w opracowaniu Wykonawca niezwłocznie dokona stosownych poprawek.