



**PREZYDENT MIASTA GLIWICE
OGŁASZA**

**Konkurs na opracowanie Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Miasta
Gliwice na lata 2026 - 2030**

Data zamieszczenia ogłoszenia w Biuletynie Zamówień Publicznych: 08-04-2025
Ogłoszenie nr 2025/BZP 00181095/01

Ogłoszenie o konkursie

Konkurs na opracowanie Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Miasta Gliwice na lata 2026 - 2030

SEKCJA I ZAMAWIAJĄCY

- 1.1.) Rola zamawiającego: Konkurs prowadzony samodzielnie
- 1.2.) Nazwa zamawiającego: Miasto Gliwice
- 1.3.) Oddział zamawiającego: Wydział Zamówień Publicznych
- 1.4.) Krajowy Numer Identyfikacyjny: REGON 276255335
- 1.5.) Adres zamawiającego:
 - 1.5.1.) Ulica: Zwycięstwa 21
 - 1.5.2.) Miejscowość: Gliwice
 - 1.5.3.) Kod pocztowy: 44-100
 - 1.5.4.) Województwo: śląskie
 - 1.5.5.) Kraj: Polska
 - 1.5.6.) Lokalizacja NUTS 3: PL229 - Gliwicki
 - 1.5.9.) Adres poczty elektronicznej: za@um.gliwice.pl
 - 1.5.10.) Adres strony internetowej zamawiającego: <https://gliwice.eu/>
- 1.6.) Rodzaj zamawiającego: Zamawiający publiczny - jednostka sektora finansów publicznych - jednostka samorządu terytorialnego
- 1.7.) Przedmiot działalności zamawiającego: Ogólne usługi publiczne

SEKCJA II – INFORMACJE PODSTAWOWE

- 2.1.) Nazwa konkursu:
Konkurs na opracowanie Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Miasta Gliwice na lata 2026 – 2030
- 2.2.) Identyfikator konkursu: ocds-148610-d95ee17b-70fc-4173-b63e-69cc45815b12
- 2.3.) Numer ogłoszenia: 2025/BZP 00181095
- 2.4.) Wersja ogłoszenia: 01
- 2.5.) Data ogłoszenia: 2025-04-08
- 2.6.) Konkurs zastrzeżony: Nie
- 2.7.) Konkurs dotyczy projektu lub programu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej: Nie

SEKCJA III – PROCEDURA I RODZAJ KONKURSU

- 3.1.) Procedura konkursu:
Konkurs - ograniczony
- 3.2.) Rodzaj konkursu:
Konkurs jednoetapowy
- 3.6.) Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie: 2025-04-23 09:00
- 3.7.) Informacja o obiektywnych wymaganiach:
Z udziału w konkursie wyklucza się Uczestnika Konkursu na podstawie art. 108 ust.1 i 109 ust. 1 pkt 4) ustawy Prawo zamówień Publicznych oraz art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego.

Ciąg dalszy z sekcji VII "Kwalifikacja podmiotowa uczestników konkursu", pkt 7.1.) Wymagania, jakie muszą spełnić uczestnicy konkursu:

Wykaz podmiotowych środków dowodowych, które Uczestnik konkursu składa na potwierdzenie spełnienia wymagań wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w konkursie:

- 1) wykaz usług wykonanych w okresie ostatnich pięciu (5) lat przed upływem terminu składania wniosku o dopuszczenie do udziału w konkursie, zgodnie z punktem 3.7. Regulaminu Konkursu (na Załączniku nr 1),
- 2) oświadczenie niepodleganiu wykluczeniu z postępowania (na Załączniku nr 2).

SEKCJA IV – UDOSTĘPNIANIE DOKUMENTÓW KONKURSU I KOMUNIKACJA

4.1.) Adres strony internetowej prowadzonego konkursu:

<https://ezamowienia.gov.pl/mp-client/search/list/ocds-148610-d95ee17b-70fc-4173-b63e-69cc45815b12>

4.3.) Komunikacja w konkursie wyłącznie elektroniczna: Tak

4.4.) Adres WWW środka służącego do komunikacji w konkursie:

<https://ezamowienia.gov.pl/pl/>

4.5.) Wymagania techniczne i organizacyjne dotyczące korespondencji elektronicznej:

- 1) maksymalny rozmiar plików przesyłanych za pośrednictwem „Formularzy do komunikacji” wynosi 25 MB (wielkość ta dotyczy plików przesyłanych jako załączniki do jednego formularza),
- 2) minimalne wymagania techniczne dotyczące sprzętu używanego w celu korzystania z usług Platformy e Zamówienia oraz informacje dotyczące specyfikacji połączenia określa Regulamin Platformy e-Zamówienia.

4.7.) Narzędzia elektronicznego modelowania danych budowlanych: Nie

4.11.) Język prac konkursowych i wniosków: polski

4.12.) RODO (obowiązek informacyjny): Zgodnie z rozdziałem XIX Regulaminu Konkursu.

SEKCJA V – PRZEDMIOT KONKURSU

5.1.) Numer referencyjny konkursu: ZA.271.44.2025

5.2.) Czy konkurs poprzedza udzielenie zamówienia na usługi projektowania architektonicznego lub projektowania architektoniczno - budowlanego: Nie

5.3.) Krótki opis przedmiotu konkursu

Przedmiotem Konkursu jest wyłonienie Wykonawcy, który zrealizuje dokument pn. "Strategia Marki i Komunikacji Marketingowej Miasta Gliwice na lata 2026–2030". Uczestnik Konkursu w części konkursowej powinien przedstawić pracę w formie koncepcji metodycznej wykonania ww. dokumentu strategicznego. Głównym celem opracowania Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Miasta Gliwice na lata 2026-2030 jest utworzenie strategicznych ram dla wsparcia rozwoju miasta metodami i narzędziami marketingu terytorialnego.

5.4.) Główny kod CPV: 79342000-3 - Usługi marketingowe

SEKCJA VI – NAGRODY

6.1.) Rodzaj nagrody:

Zaproszenie do negocjacji w celu wykonania usługi na podstawie wybranej pracy konkursowej

6.2.) Liczba nagród dla autora wybranej pracy konkursowej lub autorów wybranych prac konkursowych: 1

6.3.) Liczba prac konkursowych, które zostaną nagrodzone: 1

6.5.) Jeżeli nagrodą w konkursie jest zaproszenie autora lub autorów wybranych prac konkursowych do negocjacji w celu wykonania usługi na podstawie wybranej pracy konkursowej:

6.5.1.) Wartość zamówienia: 246000

6.5.2.) Tryb udzielenia zamówienia: Zamówienie z wolnej ręki

SEKCJA VII – KWALIFIKACJA PODMIOTOWA UCZESTNIKÓW KONKURSU

7.1.) Wymagania, jakie muszą spełnić uczestnicy konkursu:

Uczestnikami Konkursu mogą być podmioty wyszczególnione w punkcie 1 Regulaminu Konkursu, które w okresie ostatnich pięciu (5) lat przed upływem terminu składania wniosku o dopuszczenie do udziału w konkursie (licząc wstecz od dnia, w którym upływa termin składania wniosków), a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, wykonały należycie co najmniej jedną (1) usługę polegającą na opracowaniu lub aktualizacji strategii marki lub strategii komunikacji marketingowej lub strategii promocji na rzecz jednostek samorządu terytorialnego tj.: gminy, miasta, powiatu, województwa lub związku metropolitalnego (nie dotyczy jednostek organizacyjnych jednostek samorządu terytorialnego lub związku metropolitalnego), o wartości nie mniejszej niż 170.000,00 zł brutto.

Ciąg dalszy w sekcji III "Procedura i rodzaj konkursu ", pkt 3.7.) Informacja o obiektywnych wymaganiach.

7.2.) Czy ustanowiono wymagania środowiskowe lub społeczne: Nie

7.3.) Czy przepisy szczególnie wymagają posiadania uprawnień do opracowania pracy konkursowej lub opracowania studialnego: Nie

SEKCJA VIII – KRYTERIA OCENY PRAC KONKURSOWYCH/OPRACOWAŃ STUDIALNYCH

8.1.) Rodzaj i nazwa kryteriów oceny prac konkursowych/opracowań studialnych:

1. wstępna diagnoza stanu marki Gliwice opracowana na podstawie badań marketingowych dostarczonych przez Organizatora konkursu,
2. zawartość merytoryczna zaproponowanych badań uzupełniających,
3. zawartość merytoryczna koncepcji przeprowadzenia procesu partycypacji z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi marki,
4. propozycja koncepcji (metodologii) zastosowanej do określenia tożsamości marki,
5. zawartość merytoryczna opisu koncepcji metod i narzędzi monitoringu, kontroli i ewaluacji wdrożenia strategii,
6. propozycja dwóch (2) przykładowych działań komunikacyjnych skierowanych do wskazanych grup docelowych.

8.2.) Znaczenie kryteriów oceny prac konkursowych/opracowań studialnych:

Podczas oceny prac konkursowych Sąd Konkursowy może przyznać max 100 punktów, w tym:

1. Do 25 punktów za wstępną diagnozę stanu marki Gliwice wraz ze wskazaniem największych potencjałów rozwojowych marki, wykonaną na podstawie trzech badań marketingowych przekazanych przez Organizatora Uczestnikom Konkursu.
2. Do 10 punktów za zawartość merytoryczną zaproponowanych badań uzupełniających, tj. za koncepcję (metodologię) wykonania uzupełniających badań (sformułowanie pytań badawczych, zastosowanie metod i technik, przyjęty dobór próby wraz z określeniem jej liczebności).
3. Do 25 punktów za zawartość merytoryczną w zakresie koncepcji (metodologii) przeprowadzenia procesu partycypacji z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi marki.
4. Do 15 punktów za propozycję koncepcji (metodologii) zastosowanej do określenia tożsamości marki, w tym sposób (metodę) identyfikacji elementów unikatowych określających tożsamość marki, sposoby określenia celów strategicznych i operacyjnych, sposoby metody określenia priorytetyzacji celów i segmentacji grup komunikacji.
5. Do 10 punktów za zawartość merytoryczną w zakresie opisu koncepcji metod i narzędzi monitoringu, kontroli i ewaluacji wdrożenia strategii, w tym za proponowane metody i narzędzia monitoringu, kontroli i ewaluacji wdrożenia strategii.
6. Do 15 punktów za propozycję przykładowych dwóch działań komunikacyjnych skierowanych do obecnych i potencjalnych studentów gliwickich uczelni wyższych.

Starszy Inspektor

08-04-2025 r. Małgorzata Ordon

data oraz imię i nazwisko osoby udostępniającej ogłoszenie