

Piotrków Tryb, 8 września 2015 r.

.....
(pieczęć jednostki Zamawiającego
dla której realizowane jest zamówienie)

Adresaci:

1.
2.
3.

**Zaproszenie do składania ofert
w postępowaniu o wartości nie przekraczającej równowartości kwoty 30.000 euro
OPRACOWANIE STRATEGII PROMOCJI MIASTA PIOTRKOWA TRYBUNALSKIEGO NA LATA
2016-2020**

.....
(rodzaj zamówienia: ~~dostawa~~/usługa/~~roboty budowlane~~)

1. Nazwa (firma), adres Zamawiającego oraz nazwa i adres jednostki wnioskującej.

Miasto Piotrków Trybunalski, 97-300 Piotrków Tryb. Pasaż Rudowskiego 10;
Nazwa komórki organizacyjnej: **Referat Kultury, Sportu i Promocji Miasta**

2. Opis przedmiotu zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie strategii promocji marki oraz identyfikacji wizualnej Piotrkowa Trybunalskiego na lata 2016 – 2020, której głównym celem jest:

- budowa silnej, prestiżowej marki Piotrkowa Trybunalskiego,
- efektywna poprawa konkurencyjności oferty promocyjnej,
- wytworzenie u mieszkańców silnego poczucia identyfikacji z nowym wizerunkiem Piotrkowa Trybunalskiego,
- powstanie długookresowych wytycznych strategicznych dla marki Piotrków Trybunalski wraz z planem wdrożenia tych wytycznych.

Dokument ten ma wskazać metody i narzędzia marketingu gospodarczego i terytorialnego z uwzględnieniem promocji marki Piotrkowa Trybunalskiego.

Dokument charakteryzujący Strategię Promocji Miasta Piotrkowa Trybunalskiego uwzględniać ma następujące zagadnienia:

- charakterystyka grup docelowych,
- opracowanie kierunków i metod promocji,
- wybór i opis Marki Miasta,
- opracowanie koncepcji Marki Miasta,
- pozycjonowanie miasta,
- propozycje działań reklamowych,
- kierunki wewnętrznej polityki miasta,
- określenie mierników oraz sposobu monitorowania wdrażania strategii,
- założenia kampanii promocyjnej Miasta Piotrkowa Trybunalskiego.

3. Przedmiot zamówienia obejmuje następujące etapy:

1. Analiza sytuacji. Etap ten skupiać się będzie na przeprowadzeniu wnikliwych badań wizerunkowych oraz analizie materiałów związanych z Piotrkowem Trybunalskim pojawiających się na różnego rodzaju nośnikach informacji.

Wykonawca w tym etapie uwzględni strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju i promocji Polski, województwa łódzkiego, Piotrkowa Trybunalskiego oraz inne ogólnodostępne badania społeczne. Stanowiąc go będą niżej wypunktowane zadania:

- a. przeprowadzenie analizy innych dostępnych materiałów źródłowych dotyczących obecnego wizerunku Piotrkowa Trybunalskiego (prasa lokalna, regionalna i ponadregionalna, materiały dostępne w Internecie, ulotki, broszury, foldery, prezentacje multimedialne, filmy, publikacje książkowe)
- b. przeprowadzenie badania rynku pod kątem społecznym, gospodarczym i turystycznym;
- c. zidentyfikowanie mocnych i słabych stron Piotrkowa Trybunalskiego, określenie szans i zagrożeń (analiza SWOT);
- d. określenie głównych czynników konkurencyjności;

- e. dokonanie pozycjonowania Piotrkowa Trybunalskiego na tle innych porównywalnych wielkością i potencjałem miast Polski.
- f. określenie grup docelowych, wśród których realizowany będzie proces badawczy;
- g. zidentyfikowanie i przeanalizowanie obecnego wizerunku Piotrkowa Trybunalskiego w zidentyfikowanych grupach docelowych;
- h. przeprowadzenie badań ilościowych i jakościowych pożądanego wizerunku w zidentyfikowanych grupach docelowych;
- i. przeprowadzenie konsultacji materiału wypracowanego podczas etapu badań i analiz w środowiskach opiniotwórczych (należy w nich uwzględnić m.in. przedstawicieli środowisk naukowych, społecznych, samorządowych, organizacje pozarządowe oraz świata polityki i biznesu);
- j. przygotowanie raportu prezentującego wnioski wynikające z przeprowadzonego procesu badawczego i stanowiące podstawowy materiał, w oparciu o który opracowana zostanie strategia promocji Piotrkowa Trybunalskiego.

2. Określenie misji, wizji, wskazanie głównych kierunków działań Piotrkowa Trybunalskiego na lata 2016-2020 (cele strategiczne i operacyjne).

3. Opracowanie strategii marki:

- a. obietnica marki,
- b. struktura marki (proponowane submarki),
- c. kluczowe elementy marki (wartości, pozycjonowanie, osobowość - cechy wizerunkowe i atrybuty oraz archetyp marki, unikalny styl marki),

4. Szczegółowe planowanie działań promocyjnych na lata 2016-2020.

5. Opracowanie logotypu wraz z podstawową księgą znaku (opis znaczenia logotypu, opis budowy, kolorystyka, pole ochronne, wersje mono i achromatyczne, typografia, zalecane odmiany i wielkości logotypu) oraz przykładami i zasadami zastosowania.

6. Opracowanie programu komunikacji:

- a. stworzenie spójnej strategii marki i zarządzania marką od 2016 do 2020 roku z harmonogramem działań uwzględniającym działalność instytucji i jednostek miejskich oraz piotrkowskich jednostek podległych samorządowi;
- b. wskazanie skutecznych sposobów jej realizacji;
- c. propozycje komunikatów werbalnych w zależności od określonych rynków i grup docelowych;
- d. propozycje narzędzi marketingowych i public relations oraz najbardziej efektywnych nośników komunikacji.

7. Opracowanie systemu monitoringu i wdrażania strategii:

- a. oceny efektów oraz wskazanie wskaźników temu służących;
- b. określenie nakładów na wdrożenie poszczególnych elementów strategii i możliwych źródeł finansowania.

4. Strategia przede wszystkim musi:

- a. zawierać narzędzia, zakres i kolejność działań reklamowych, promocyjnych i public relations dążących do poprawy wizerunku Piotrkowa Trybunalskiego;
- b. porządkować wyżej wymienione działania kierując je do grupy docelowej określonej i zweryfikowanej w strategii;
- c. uwzględniać historię i tradycje oraz dotychczasowy dorobek Piotrkowa Trybunalskiego, jednocześnie kładąc nacisk na zmiany, jakie w nim zachodzą;
- d. działać dwukierunkowo: uwzględniać docelowego adresata oraz przygotowywać społeczność lokalną do nadchodzących zmian i włączać ją w ten proces;
- e. uwzględniać harmonogram działań inwestycyjnych Piotrkowa Trybunalskiego.

5. Głównymi celami Strategii rozwoju Piotrkowa Trybunalskiego na lata 2016-2020 są:

- a. budowa silnej marki Piotrkowa Trybunalskiego;
- b. zwiększenie liczby turystów i inwestorów;
- c. efektywne podniesienie konkurencyjności oferty kulturalnej, sportowej, turystycznej i inwestycyjnej Piotrkowa Trybunalskiego;
- d. pobudzenie i wykorzystanie przedsiębiorczości mieszkańców;
- e. aktywizacja społeczna mieszkańców i wykorzystanie silnego poczucia identyfikacji z miastem;
- f. przygotowanie materiału stanowiącego podstawę do zmiany wizerunku Piotrkowa Trybunalskiego.

6. Zakres zamówienia.

Zakres zamówienia obejmuje:

- 1) analizę sytuacji;
- 2) określenie misji, wizji, wskazanie głównych kierunków działań Piotrkowa Trybunalskiego na lata 2016-2020 (cele strategiczne i operacyjne);
- 3) opracowanie strategii marki;
- 4) szczegółowe planowanie działań promocyjnych na lata 2016-2020 (wybór i opis unikalnych cech Piotrkowa Trybunalskiego, kluczowej cechy marki i wizerunku marki Piotrkowa Trybunalskiego);
- 5) opracowanie logotypu wraz z podstawową księgą znaku;
- 6) opracowanie programu komunikacji;
- 7) opracowanie systemu monitoringu i wdrażania strategii.

Termin wykonania zamówienia: 10 grudnia 2015 roku

Sposób przygotowania oferty oraz miejsce i termin składania ofert.

Ofertę należy złożyć w formie pisemnej:

- a) osobiście w siedzibie: **Urząd Miasta, 97-300 Piotrków Trybunalski, Pasaż Karola Rudowskiego 10, Referat Kultury, Sportu i Promocji Miasta**
- b) przesłać na adres: **Urząd Miasta, 97-300 Piotrków Trybunalski, Pasaż Karola Rudowskiego 10, Referat Kultury, Sportu i Promocji Miasta**
- c) faxem na numer: **0-44/ 732 77 95 lub 732-77-38**
- d) w wersji elektronicznej na e-mail: i.patyk@piotrkow.pl lub j.bykowski@piotrkow.pl
w nieprzekraczalnym terminie: **30 października 2015 roku**

Informacji udziela (osoba do kontaktu) - Ilona Patyk, Jacek Bykowski

Oferty otrzymane po terminie składania ofert zostaną zwrócone Wykonawcom bez otwierania.

Do oferty muszą być dołączone następujące dokumenty:

- e) wypełniony i podpisany formularz oferty;
- f) podpisana umowa zgodna ze wzorem;
- g) inne dokumenty (np. opisy funkcjonalne i techniczne oferowanego przedmiotu zamówienia; certyfikaty itp. – o ile były wymagane przez Zamawiającego)

Do oferty muszą być dołączone następujące dokumenty:

- a) wypełniony i podpisany formularz oferty;
- b) podpisany wzór umowy;
- c) inne dokumenty.