

ZAKRES PRAC OBJĘTYCH PRZEDMIOTEM ZAMÓWIENIA

1. **Sporządzenie i zatwierdzenie briefu startowego** prac na bazie wywiadów i dokumentów pozyskanych od Zamawiającego obejmującego:
 - a. zestawienie informacji o COS i warunkach jego funkcjonowania,
 - b. specyfice oferty Bazy Noclegowej i jej usług dodatkowych,w tym sporządzenie na czas prac wirtualnego repozytorium plików będących w dyspozycji Zamawiającego a dotyczących przedmiotu Zamówienia.
2. **Przeprowadzenie Analizy Strategicznej** środowiska marketingowego, w którym funkcjonuje Baza Noclegowa COS obejmującej:
 - 2.1. Audyt komunikacji marketingowej 3 do 5 reprezentatywnych benchmarków - konkurentów - w wymiarze Brand Identity - jak te podmioty chcą, aby była postrzegana ich oferta i marki, na jakich argumentach się koncentrują, w jaki sposób komunikują swoje przewagi rynkowe, czy profilują komunikację pod określone grupy docelowe.

Audyt ma stanowić punkt odniesienia dla komunikacji oferty Bazy Noclegowej tak, aby mogła wyróżnić się komunikacyjnie, oraz rozpoznać co stanowi standard w komunikacji do potencjalnych klientów.

Prace obejmują sporządzenie raportu obejmującego zidentyfikowane elementy brand positioning benchmarków w zestawieniu z aktualną komunikacją Bazy Noclegowej.
 - 2.2. Przeprowadzenie heurystycznej analizy SWOT na bazie informacji pozyskanych od Zamawiającego, konsultacji roboczych oraz rozeznania Wykonawcy co do warunków funkcjonowania konkurencyjnych podmiotów na rynku.
 - 2.3. Przeprowadzenie segmentacji głównych typów klientów oraz wyznaczenie grup o największym potencjale generowania rezerwacji w Bazie Noclegowej (targetowanie).
 - 2.4. Zdefiniowanie Value Proposition dla Bazy Noclegowej w oparciu o model Value Proposition Canvas obejmujący:
 - a. przygotowanie dedykowanego kwestionariusza do wypełnienia przez Zamawiającego, opracowanie przez Wykonawcę propozycji modelu VPC,
 - b. warsztaty - konsultacje - burzę mózgów celem wyprowadzenia końcowej propozycji wartości oraz sporządzenie graficznej prezentacji ostatecznie uzgodnionego modelu.
 - 2.5. Analiza i briefing założeń biznesowych Business Unit Baza Noclegowa obejmujący przygotowanie i uzgodnienie dokumentu podsumowującego założenia biznesowe jednostki biznesowej Baza Noclegowa COS w oparciu o model Business Model Canvas - na podstawie wywiadów i dokumentów pozyskanych od Zamawiającego.
 - 2.6. Wskazanie wytycznych względem UX nowej strony internetowej dla reprezentatywnego obiektu Bazy Noclegowej i witryny instytucji państwowej.

- 2.7. Przeprowadzenie przekrojowej analizy komunikacji marketingowej obejmującej identyfikację błędów komunikacji wartości i architektury informacji dla reprezentatywnych elementów komunikacji online oraz offline Bazy Noclegowej.
- 2.8. Audyt komunikacji wizualnej Bazy Noclegowej - na przykładzie przesłanych przez Zamawiającego materiałów pdf oraz online z dwóch obiektów reprezentatywnych dla całej grupy. Celem audytu jest identyfikacja błędów na poziomie percepcji graficznej marki, systematyki spójności czy zbieżności z wizerunkiem wyznaczonym w założeniach komunikacyjnych marki.
3. **Wyznaczenie celów marketingowych i komunikacyjnych** - zdefiniowanie wspólnie z Zamawiającym - konkretnych, mierzalnych, osiągalnych, istotnych biznesowo i określonych w czasie celów marketingowych oraz komunikacyjnych, do których realizacji ma dążyć COS w ramach realizacji Strategii Marketingowej. Wyznaczenie celów powinno przebiegać w aktywnej współpracy pomiędzy Stronami bazując na następującym procesie:
 - 3.1. Przeprowadzenie przez Wykonawcę analizy - audytu - celów zdefiniowanych przez Zamawiającego w wywiadach lub dokumentach na wcześniejszych etapach prac.
 - 3.2. Przygotowanie przez Wykonawcę dedykowanej ankiety z pytaniami do Zamawiającego, mającej na celu zdefiniowanie pożądaných celów w kontekście możliwości przypisania im wskaźników i możliwych narzędzi mierzenia efektywności.
 - 3.3. Opracowanie, przez Wykonawcę (na bazie odpowiedzi na ankietę) propozycji siatki celów i przypisanych im wskaźników.
 - 3.4. Przeprowadzenie warsztatów, na których zostanie omówiona propozycja siatki celów dla ułatwienia Zamawiającemu naniesienia ewentualnych poprawek w zakresie proponowanych celów.
 - 3.5. Aktualizacja siatki celów i wskaźników jako konsekwencja uwag naniesionych przez Zamawiającego.
4. **Opracowanie wytycznych strategiczno-marketingowych:**
 - 4.1. Wyznaczenie podstawowych wytycznych strategii marketing – mix w oparciu o przygotowaną przez Wykonawcę propozycję oraz w wyniku uwag, i wkładu merytorycznego Zamawiającego w toku wzajemnych konsultacji – obejmujące elementy:
 - 4.1.1. Strategia produktu/oferty
 - 4.1.2. Strategia cenowa
 - 4.1.3. Strategia dystrybucji
 - 4.1.4. Strategia promocji
 - 4.1.5. Strategia wykorzystania czynnika ludzkiego
 - 4.1.6. Strategia procesów generowania wartości
 - 4.1.7. Strategia wizerunkowa i dowodów materialnych
 - 4.2. Przygotowanie siatki cech zbieżnych i cech różnicujących POS/POP Bazy Noclegowej względem benchmarków komunikacyjnych.
 - 4.3. Opracowanie listy rzeczywistych i potencjalnych przewag konkurencyjnych wraz z przeprowadzeniem analizy VRIO.

5. **Opracowanie wizji modelowych klientów Bazy Noclegowej** - opisanie Protoperson dla 4 typów klientów w oparciu o research przeprowadzony przez Wykonawcę, jego wizję oraz informacje pozyskane od Zamawiającego tworzące Insight grup klientów. Protopersony powinny zawierać awatar sytuacji klientów - łącznie tworząc przekrój ich celów, motywacji oraz potencjalnych problemów i oczekiwań względem oferty Bazy Noclegowej.
6. **Opracowanie planu strategicznego działań** do podjęcia przez Centralny Ośrodek Sportu w ramach realizacji Strategii Marketingowej - zawierającego listę oraz wykres Gantta z sugerowaną kolejnością i terminami realizacji poszczególnych elementów.
Plan działań powinien być podporządkowany realizacji celów wyznaczonych na wcześniejszym etapie.
Plan powinien zawierać propozycje wykorzystania kanałów komunikacji w modelu PESO.
7. **Przygotowanie Strategii Komunikacji Bazy Noclegowej COS** w zakresie:
 - 7.1. Mapa percepcji Bazy Noclegowej w zakresie pożądaných skojarzeń funkcjonalnych i emocjonalnych, z uwzględnieniem cech różnicowania względem benchmarków oraz kluczowych przewag konkurencyjnych.
 - 7.2. Stylistyka komunikacji i Tone of Voice - opracowanie dokumentu definiującego zalecaną stylistykę komunikacji Bazy Noclegowej zawierającego opis zaleceń oraz tabelę z przykładami zalecanego i niezalecanego stylu komunikacji.
 - 7.3. Opracowanie Architektury Informacji wzorcowej prezentacji obiektu na stronie www.
 - 7.4. Opracowanie strategii Social Media uwzględniającej wyniki wcześniejszych audytów oraz podjęte tam wnioski.
8. **Scalenie wszystkich elementów prac z punktów 1-7 w zbiorczy usystematyzowany dokument elektroniczny.**