

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie **Strategii marki i komunikacji marketingowej Przemysła na lata 2024 - 2030** dla projektu „Razem zmieniamy Przemysł”

Planowane zamówienie ma służyć przygotowaniu koncepcji marki opartej na opracowaniu spójnego, trwałego wizerunku – marki – walorów i oferty turystycznej Przemysła oraz narzędzi służących komunikowaniu i promocji. Jest odpowiedzią na problem miasta, które jest atrakcyjne turystycznie i mogłoby czerpać z tego faktu znacząco większe korzyści, jednakże nie w pełni wykorzystuje posiadany w tym zakresie potencjał. Pomimo swoich walorów i zasobów historyczno-krajobrazowych predysponujących miasto do roli głównego miejskiego ośrodka turystycznego na Podkarpaciu, z racji unikalnego położenia na pograniczu różnych narodowości, kultur i religii, na rubieżach Unii Europejskiej, na styku Wschodu z Zachodem, na ważnych europejskich szlakach komunikacyjnych, z bogatą historią miasta i unikatowymi zabytkami, Przemysł nie wykształcił mocnego wizerunku turystycznego na mapie destynacji turystycznych Polsce. Potwierdzeniem tego jest diagnoza miasta, w której dostrzeżono, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak rzeczywistej strategii marketingowej ukierunkowanej na budowę i rozwijanie marki turystycznej miasta. Aktualne niewykorzystanie potencjałów skutkuje niską rozpoznawalnością Przemysła jako kierunku podróży i pobytów o charakterze turystycznym, poznawczym, rekreacyjnym.

Założeniem jest, że funkcjonujący w umyśle odbiorcy wizerunek marki (brand image) to zbiór przekonań i skojarzeń na temat cech marki, w tym przypadku miasta Przemysła. Wynikają one zarówno z osobistych doświadczeń odbiorców jak i opinii i informacji na temat oferty pochodzących z różnych źródeł zewnętrznych.

Rezultatem zamówienia będzie zdefiniowanie i określenie marki turystycznej miasta Przemysła, wykreowanie spójnego i autentycznego wizerunku opartego na potencjale miasta i akceptowalnego przez jego mieszkańców oraz rozpoczęcie nowego rozdziału w działaniach promocyjnych miasta. Zdefiniowane, a następnie prowadzone działania komunikacyjne podporządkowane będą w oparciu o wykreowaną strategię marki miasta.

Istotą Strategii powinna być zarówno suma doświadczeń z użytkowania produktów i usług w Przemysłu, jak i postrzeganych wartości, wyobrażeń, skojarzeń i obietnic wyrażonych poprzez prowadzoną komunikację marketingową. Efektem zadania będzie jednocześnie ukształtowany wizerunek marki Przemysła, wraz ze wskazanymi, odpowiednio dobranymi działaniami komunikacyjnymi (brand communications).

Zgodnie z założeniami i ramową strukturą całego zadania, działania w zakresie opracowania Strategii marki zostaną poprzedzone badaniami i analizami na poziomie lokalnym i krajowym, w celu empirycznego określenia sytuacji zastanej. Wyniki badań i analiz marketingowych oraz raporty z warsztatów z mieszkańcami miasta umożliwią wskazanie unikalnych cech Przemysła i pozwolą nakreślić istotę marki oraz wstępne kierunki rozwoju marki miasta. Będą to informacje pozwalające na poznanie opinii

mieszkańców nt. tożsamości marki i wizerunku miasta, opinii wśród mieszkańców Polski nt. wiedzy i skojarzeń z Przemysłem, doświadczeń z Przemysłem, atrakcji miasta, jego atutów oraz przyczynią się do uzyskania pogłębionej wiedzy nt. wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego wraz z opiniami turystów na temat pobytu i preferencji.

Oczekiwanym rezultatem stosowania opracowania „Strategia marki i komunikacji marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030” będzie poprawa turystycznej atrakcyjności i konkurencyjności miasta Przemysła. Przełoży się to na zwiększenie zainteresowania turystów, biznesu oraz zwiększenie poziomu zadowolenia z oferty Przemysła i jej doceniania przez mieszkańców miasta połączonego ze wzrostem poziomu aktywnego korzystania, aktywnego współtworzenia oferty miasta oraz współdziałania dla rozwoju Przemysła.

Zakres usługi został podzielony na dwa etapy:

ETAP 1: Przeprowadzenie badań marki i wizerunku miasta Przemysła

ETAP 2: Opracowanie dokumentu strategicznego „Strategia marki i komunikacji marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030”

ETAP 1: PRZEPROWADZENIE BADAŃ MARKI I WIZERUNKU MIASTA PRZEMYŚLA

1. Opracowanie dokumentu strategicznego będzie poprzedzone wykonaniem badań aktualnego poziomu marki i wizerunku miasta Przemysła. Celem badań będzie określenie obecnej siły i odbioru marki turystycznej Przemysła, jak również ocena obecnego wizerunku Przemysła wraz ze wskazaniem i rekomendacjami do dalszych prac nad dokumentem „Strategia marki i komunikacji marketingowej Przemysła na lata 2024 - 2030”.
2. Zadanie obejmuje opracowanie i przeprowadzenie 3 rodzajów badań i analiz wraz z raportami dla oceny wizerunku miasta z różnych poziomów:
 - 1) badanie tożsamości marki i wizerunku wewnętrznego Przemysła w społeczności lokalnej;
 - 2) badanie tożsamości marki i wizerunku zewnętrznego Przemysła wśród mieszkańców Polski;
 - 3) badanie przyjazdowego ruchu turystycznego do Przemysła w roku 2023.
3. **Badania tożsamości marki i wizerunku wewnętrznego Przemysła w społeczności lokalnej.** Przeprowadzenie badań ankietowych wśród mieszkańców Przemysła wg wytycznych:
 - 1) **przedmiot badań:**
 - a) określenie elementów/cech tożsamości miasta Przemysła:
 - symboli związanych z Przemysłem,
 - produktów/marek kluczowych dla Przemysła i kojarzonych z Przemysłem,
 - postaci związanych z Przemysłem (historyczne i współczesne),
 - ambasadorzy Przemysła,
 - kluczowe aspekty dot. dziedzictwa kulturowego i historii miasta,
 - kultura współczesna i sport, w tym wydarzenia związane z miastem,
 - gospodarka (przeszłość i teraźniejszość, kluczowe branże, przedsiębiorstwa, ich znaczenie dla społeczności lokalnej),
 - architektura (zabytki, układy urbanistyczne),
 - gastronomia (lokale, potrawy, produkty regionalne),
 - elementy przyrody i krajobrazu Przemysła,
 - b) osobowość marki Przemysła:
 - główna cecha wyróżniająca Przemysł – główne skojarzenie z marką,
 - cechy uzupełniające,
 - rangowanie cech (5 najważniejszych),
 - wzory i obrazy, jakie przychodzą na myśl w związku z Przemysłem,
 - temperament, jaki najbardziej pasuje do Przemysła,
 - archetyp marki Przemysła,
 - c) wizerunek marki Przemysła w kontekście funkcji turystycznej:
 - profil turysty odwiedzającego miasto,
 - korzyści funkcjonalne oferty turystycznej,
 - korzyści emocjonalne związane z miastem,
 - korzyści symboliczne,

- okoliczności skorzystania z oferty turystycznej,
- d) wizerunek marki Przemysła w kontekście mieszkańców:
 - autowizerunek mieszkańców,
 - korzyści funkcjonalne z bycia mieszkańcem Przemysła,
 - korzyści emocjonalne związane z miastem,
 - korzyści symboliczne,
 - charakter i dostępność oferty dla mieszkańców,
- e) pożądana tożsamość i wizerunek miasta Przemysła w przyszłości:
 - główna ikona miasta,
 - skojarzenia z miastem,
 - oczekiwany profil klienta,
 - główne marki produktowe miasta (dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców),
 - oczekiwania, czym ma być/co ma zapewnić Przemysł mieszkańcom,
 - sposób budowania opowieści (narracji) o Przemysłu
 - rola mieszkańców w budowaniu opowieści,
 - promowanie marki miasta,
 - oczekiwane formy komunikacji z mieszkańcami /turystami/ przedsiębiorcami;
- 2) **Obszar badań:** miasto Przemysł;
- 3) **Okres badań:** styczeń 2023 r. – luty 2023 r.;
- 4) **harmonogram badań** zostanie przygotowany przez Wykonawcę i przedłożony do akceptacji Zamawiającego w terminie 10 dni roboczych od daty zawarcia umowy;
- 5) **Metodologia badań:**
 - a) badanie w formie wywiadów z wykorzystaniem zestandaryzowanego kwestionariusza zaakceptowanego przez Zamawiającego,
 - b) wywiady wśród społeczności lokalnej,
 - c) wywiady z przedstawicielami branży turystycznej (biznes), z przedstawicielami instytucji z obszaru kultury i turystyki (podległe samorządowi) oraz z organizacjami pozarządowymi NGO,
 - d) inne zaproponowane przez Wykonawcę,
 - e) wszystkie materiały będą opatrzone logotypem i /lub napisem wskazanym przez Zamawiającego,
 - f) Wykonawca będzie na bieżąco monitorował przebieg badań i reagował w sytuacjach zagrażających jego realizacji,
 - g) dobór próby badawczej (dla badania ilościowego):
 - losowy,
 - próba badawcza N= 382 mieszkańców w wieku 18+ (przy poziomie ufności 95%, wielkości frakcji 0,5 i błędzie maksymalnym 5 %, 48 765 dorosłych mieszkańców na koniec 2020 r.),
 - długość ankiety do 10 min.,
 - użycie techniki CATI,
 - h) dobór próby badawczej (dla badania jakościowego) – celowy:
 - realizacja badań jakościowych z wykorzystaniem techniki TIDI na próbie N=5 wśród osób reprezentujących branżę turystyczną (biznes),
 - realizacja badań jakościowych z wykorzystaniem techniki TIDI na próbie N=5 wśród osób reprezentujących instytucje samorządowe działające w obszarze kultury i turystyki,
 - realizacja badań jakościowych z wykorzystaniem techniki TIDI na próbie N=3 wśród osób reprezentujących organizacje pozarządowe NGO;
- 6) **źródła informacji:** pierwotne i wtórne (desk research);
- 7) **zakup bazy danych** zgodnie z wymogami RODO/operatu bazodanowego (mieszkańcy Przemysła);
- 8) przekazanie Zamawiającemu 100 % nagrań wywiadów;
- 9) raz na trzy tygodnie Wykonawca przekaże pisemną informację Zamawiającemu ze stanu realizacji zadań objętych harmonogramem;
- 10) Wykonawca zaproponuje sposób kontroli pracy ankietatorów przez Zamawiającego;
- 11) Wykonawca przeprowadzi celowe szkolenie dla ankietatorów z kwestionariusza wywiadu;

- 12) **raport końcowy dostarczony do 28 lutego 2023 r.**
4. **Badanie tożsamości marki i wizerunku zewnętrznego Przemysła wśród mieszkańców Polski**
- Przeprowadzenie badań wizerunku miasta wśród mieszkańców Polski w celu poznania jakie wzbudza emocje i skojarzenia oraz jaka jest jego rozpoznawalność wśród Polaków. Badania powinny umożliwić sformułowanie wniosków na temat obecnego oraz pożądanego wizerunku miasta i wskazanie działań, które pozwolą na zwiększenie postrzeganej atrakcyjności turystycznej miasta i wzrost jego popularności wśród turystów polskich.
- 1) **obszar badań:** cała Polska – równy rozkład próby badawczej z wszystkich województw;
 - 2) **okres badań:** marzec 2023 r. – kwiecień 2023 r.
 - 3) **harmonogram badań** zostanie przygotowany przez Wykonawcę i przedłożony do akceptacji Zamawiającego w terminie 14 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy;
 - 4) raz na trzy tygodnie Wykonawca przekaże pisemną informację ze stanu realizacji zadań objętych harmonogramem;
 - 5) **metodologia badań:**
 - a) badanie przeprowadzone w formie wywiadów z wykorzystaniem zestandaryzowanego kwestionariusza zaakceptowanego przez Zamawiającego,
 - b) wywiady wśród mieszkańców Polski - równy rozkład próby badawczej z wszystkich województw,
 - c) realizacja badania z wykorzystaniem techniki CATI (długość ankiety do 10 min.) z mieszkańcami Polski na próbie N=382 dorosłych mieszkańców Polski (w wieku 18+), błąd pomiaru: +/-5%),
 - 6) wszystkie materiały będą opatrzone logotypem i /lub napisem wskazanym przez Zamawiającego;
 - 7) Wykonawca będzie na bieżąco monitorował przebieg badań i reagował w sytuacjach zagrażających jego realizacji;
 - 8) **zakup bazy danych** zgodnego z wymogami RODO/operatu bazodanowego;
 - 9) przekazanie Zamawiającemu 100 % nagrań wywiadów;
 - 10) Wykonawca zaproponuje sposób kontroli pracy ankieterów przez Zamawiającego;
 - 11) źródła informacji: pierwotne i wtórne (desk research);
 - 12) charakter danych – ilościowe;
 - 13) **raport końcowy dostarczony do 21 kwietnia 2023 r.**
5. **Badania przyjazdowego ruchu turystycznego do Przemysła w roku 2023:**
- Przedmiotem badań jest przeprowadzenie badania ruchu turystycznego w Przemysłu w 2023 r. Badania obejmą wielkość i strukturę ruchu turystycznego wraz z opiniami turystów na temat pobytu i preferencji, jak również umożliwią na poznanie np. opinii na temat wizerunku miasta. Badania zostaną przeprowadzone dwutorowo. Z jednej strony wykorzystane będą dane zastane, a z drugiej przeprowadzone badania własne w formie wywiadów z wykorzystaniem zestandaryzowanego kwestionariusza.
- 1) **badania mają na celu:**
 - a) pozyskanie źródła informacji o mieście i atrakcjach turystycznych,
 - b) motywy przyjazdu,
 - c) zidentyfikowanie cech społeczno-demograficznych,
 - d) środek transportu wykorzystany na dojazd,
 - e) określenie długości pobytu,
 - f) określenie form zakwaterowania,
 - g) ocena walorów turystycznych miasta,
 - h) poznanie opinii na temat infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
 - i) sposób organizacji pobytu w Przemysłu,
 - j) ocena ogólnego wizerunku miasta;
 - 2) **obszar badań:** miasto Przemyśl,
 - 3) **okres badań:** czerwiec 2023 r.,
 - 4) **harmonogram badań** zostanie przygotowany przez Wykonawcę i przedłożony do akceptacji Zamawiającego w terminie 10 dni roboczych od daty zawarcia umowy;
 - 5) **metodologia badań:**
 - a) badanie ma być przeprowadzone z użyciem techniki mixed-mode CAPI+PAPI (długość ankiety do 10 min.) z turystami na próbie N=200,

- b) ankietowanymi będą turyści i odwiedzający jednodniowi krajowi badani podczas pobytu w Przemysłu,
 - c) wywiady bezpośrednio realizowane będą w wybranych punktach miasta uzgodnionych z Zamawiającym,
 - d) badanie realizowane jest w pierwszej kolejności we wskazanych lokacjach, natomiast w przypadku braku możliwości realizacji pomiarów we wskazanych miejscach, dopuszczalna jest ankietyzacja w innych miejscach,
 - e) dopuszcza się zastosowanie zmian w razie utrudnień podczas realizacji badań terenowych,
 - f) kwestionariusz wywiadu opracowany w konsultacji z Zamawiającym;
- 6) wszystkie materiały będą opatrzone logotypem i /lub napisem wskazanym przez Zamawiającego;
 - 7) Wykonawca będzie na bieżąco monitorował przebieg badań i reagował w sytuacjach zagrażających ich realizacji;
 - 8) charakter danych – ilościowe;
 - 9) źródła informacji: pierwotne i wtórne (desk research);
 - 10) raz na trzy tygodnie Wykonawca przekaże pisemną informację ze stanu realizacji zadań objętych harmonogramem;
 - 11) Wykonawca przeprowadzi celowe szkolenie dla ankierów z kwestionariusza wywiadu;
 - 12) **raport końcowy dostarczony do 12 lipca 2023 r.**

ETAP 2: OPRACOWANIE DOKUMENTU STRATEGICZNEGO „STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA NA LATA 2024 – 2030

1. Głównym celem opracowania Strategii marki i komunikacji marketingowej Przemysłu jest utworzenie ram dla wsparcia rozwoju miasta Przemysłu metodami i narzędziami marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem promocji potencjału turystycznego miasta. Opracowanie dokumentu ma na celu zmianę wizerunku miasta i skuteczne jego promowanie, tak by Przemysł było jednym z bardziej rozpoznawalnych miejsc destynacji turystycznych w Polsce. Pozytywny wizerunek zwiększy jego atrakcyjność wśród interesariuszy, w tym turystów, inwestorów oraz mieszkańców miasta, co będzie mieć znaczny wpływ na rozwój lokalny, przede wszystkim w sferach turystyki i gospodarki. Przekaz zawarty w „Strategii” powinien w sposób atrakcyjny, nowoczesny, prosty i zrozumiały docierać do wskazanych w dokumencie grup odbiorców, dostosowując formę i treść.
2. Pozostałe cele marki Przemysłu i jej komunikacji marketingowej:
 - 1) zdefiniowanie produktu/produktów miasta oraz korzyści dla interesariuszy, które będą kryły się pod produktami i marką;
 - 2) wykreowanie silnej i rozpoznawalnej marki;
 - 3) wypracowanie założeń komunikacji wizualnej i architektury marki;
 - 4) koordynacja działań produktowych i promocyjnych w różnych obszarach i na różnych poziomach w celu zwiększenia ich skuteczności i efektywności;
 - 5) integracja i dobra komunikacja wewnętrzna miasta;
 - 6) tworzenie szerokiej płaszczyzny integracji społeczności lokalnej oraz podejmowanie wspólnych działań na rzecz kreowania pozytywnego wizerunku miasta.
3. **Szczegółowe określenie zakresu ETAPU 2:**
 - 1) **Część 1: Diagnoza miasta**
 Opracowanie analizy potencjału turystycznego miasta w oparciu o dostępne źródła, dokumenty oraz badania wizerunkowe zlecone Wykonawcy w ramach **ETAPU 1**. Analiza sytuacji wyjściowej, w tym wszystkich czynników oraz zasobów jakimi dysponuje miasto Przemysł. Realizacja zadań przypisanych temu etapowi pozwoli na zapoznanie się z priorytetami rozwoju Przemysłu. Otrzymany na podstawie diagnozy obraz uwypukli najbardziej atrakcyjne i rokujące elementy, które mogą stać się wyróżnikiem miasta. Rezultatem Części 1 będzie wykonanie raportu, zawierającego omówienie procesu badań i analiz przeprowadzonych zgodnie z powyższymi wytycznymi. Diagnoza powinna zawierać co najmniej:
 - a) analizę trendów dot. marketingu miejsc, trendów polityczno-prawnych, ekonomiczno-gospodarczych, społeczno-kulturowych i techniczno-technologicznych mogących mieć wpływ na markę Przemysłu,

- b) analizę otoczenia konkurencyjnego (adresatów marki, dostawców usług, miast konkurencyjnych – analiza benchmarkingowa uwzględniająca min. 3 miasta o potencjale zbliżonym do Przemyśla, jak również potencjalnych zagrożeń konkurencyjnych),
- c) analizę aktualnych grup docelowych,
- d) analizę dotychczasowych działań w zakresie komunikacji marketingowej i wizerunku Przemyśla,
- e) analizę produktów Przemyśla, adresowanych do poszczególnych grup docelowych,
- f) analizę tożsamości i wizerunku Przemyśla (elementy tożsamości, wymiary wizerunku, spójność wizerunku),
- g) analizę współpracy w zakresie marketingu i promocji Przemyśla z poszczególnymi grupami interesariuszy, analiza interesariuszy,
- h) analiza SWOT w obszarze marki i komunikacji marketingowej Przemyśla,
- i) wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej;

2) **Część 2: Partycypacja i konsultacje społeczne**

Celem tej części jest przeprowadzenie procesu partycypacji i konsultacji społecznych z przedstawicielami zidentyfikowanych interesariuszy działań marketingowych marki miasta Przemyśl. Wynikiem tego działania będzie poznanie opinii interesariuszy na poziomie wewnętrznym (władz miasta, administracja, mieszkańcy z różnych środowisk) 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, w tym wynikających z lokalnej, regionalnej, krajowej i światowej sytuacji społeczno-ekonomicznej. Działanie polega na zorganizowaniu niezbędnej ilości warsztatów i konsultacji społecznych z włodarzami miasta oraz pracownikami Urzędu Miejskiego w Przemyślu w celu zapewnienia ich partycypacyjnego udziału w powstawaniu dokumentu oraz z przedstawicielami zewnętrznymi zidentyfikowanych interesariuszy działań promocyjnych (marketingowych). Zadanie obejmuje dobór struktury uczestników spotkań, przebiegu jak i wyników ustaleń dokonanych w trakcie konsultacji.

1. W zakresie działania Wykonawca zobowiązuje się do zaprojektowania i przeprowadzenia warsztatów w ilości 7 spotkań o tematyce diagnostycznej, strategicznej, wdrożeniowej, informacyjnej z udziałem ogółem 100 uczestników:
 - a) warsztaty diagnostyczne dla przedstawicieli Samorządu Przemyśla oraz podmiotów turystycznych, społecznych, kulturalnych i gospodarczych (2 sesje, w tym jedna dotycząca analizy SWOT przy udziale minimum 15 osób każda z sesji, czas trwania sesji minimum 1 godzina),
 - b) warsztaty strategiczne dla przedstawicieli Samorządu Przemyśla oraz podmiotów turystycznych i okołoturystycznych (2 sesje: 1 dotycząca wizji i celów marki i 1 dotycząca zarządzania marką Przemyśla przy udziale minimum 15 osób, czas trwania min 1 godzina),
 - c) warsztaty wdrożeniowe dla przedstawicieli Samorządu Przemyśla oraz podmiotów turystycznych, instytucji kultury, organizacji sportowych i turystycznych, społecznych i gospodarczych (3 sesje – osobno dla Samorządu Przemyśla i osobno dla innych grup przy udziale min. 15 osób, czas trwania min. 1 godzina);
2. Wykonawca zaplanuje i przedstawi do akceptacji koncepcję warsztatów Zamawiającemu.
3. Wykonawca zobowiązuje się do opłacenia wszelkich kosztów związanych z wykonaniem niezbędnych materiałów warsztatowych, przeprowadzenia konsultacji wraz z opracowaniem raportu z przeprowadzonych warsztatów i konsultacji.
4. Wykonawca zapewni poczęstunek dla uczestników spotkań w postaci przerwy kawowej (kawa, herbata, woda mineralna, cukier, mleko, cytryny, ciasteczka/słone przekąski itp.).
5. Zamawiający udostępni pomieszczenia wraz z infrastrukturą w celu przeprowadzenia konsultacji z zapewnieniem sali przystosowanej do potrzeb osób niepełnosprawnych, pozbawionej barier architektonicznych – posiadającej np. podjazd, windę lub przeprowadzi spotkania na parterze.

6. W przypadku zaostrzenia sytuacji wynikającej z rozprzestrzenianiem się koronawirusa SARS-CoV-2 Covid-19, skutkującej niemożnością realizacji warsztatów w formie stacjonarnej, Wykonawca przeprowadzi warsztaty w formie on-line. W tym celu dostarczy platformę do organizacji spotkania i – w uzgodnieniu z Zamawiającym – zaprosi uczestników, z zachowaniem przepisów dot. ochrony danych osobowych. Sprzęt niezbędny do przeprowadzenia warsztatów uczestnicy spotkania zapewniają sobie we własnym zakresie.

Zamawiający w przypadku potrzeby zachowania zasad reżimu sanitarnego zapewni bezpieczeństwo uczestnikom spotkań poprzez zachowanie właściwego dystansu pomiędzy uczestnikami oraz zabezpieczenie materiałów dezynfekujących.

3) **Część 3: Opracowanie dokumentu strategicznego w zakresie „Strategii marki i komunikacji marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030”**

Celem tego etapu jest wykonanie opracowania dokumentu strategicznego w zakresie strategii marki i komunikacji marketingowej miasta na podstawie przeprowadzonych analiz, badań, procesu partycypacji i konsultacji oraz wniosków dokonanych w Częściach 1 i 2. Część ta obejmuje zadania:

- a) opracowanie strategii marki Przemysła, w tym zawierającej m.in.: hipotezy strategiczne, grupy docelowe komunikacji pozycjonowanie, koncepcję tożsamości marki (w tym: USP, wartości, obietnica, korzyści, osobowość), architektura i struktura marki,
- b) opracowanie strategii komunikacji marketingowej Przemysła, w tym zawierającej m.in.: cele strategiczne wraz z miarą ich realizacji i zadania, zasady sponsorowania imprez, przykładowe działania/imprezy/inicjatywy wpisujące się w strategię, harmonogram działań marketingowych, rekomendację narzędzi realizacji poszczególnych elementów strategii komunikacji rozłożoną w czasie,
- c) Opracowanie Systemu identyfikacji wizualnej Przemysła.

Na podstawie „Strategii” opracowany zostanie System identyfikacji wizualnej (SIW) oparty na istniejącym logo miasta Przemysła. System identyfikacji wizualnej określi zasady konstrukcji znaku, dopuszczalne formy i warianty zasady współwystępowania z innymi znakami promocyjnymi na różnych płaszczyznach reklamowych (wizualizacje przykładowe dla następujących nośników: wydawnictwa promocyjne, papier firmowy, gadżety promocyjne, transport i komunikacja miejska itp.). Dzięki systemowi, komunikacja będzie konsekwentnie opracowywana według stałych wzorców, układów kompozycyjnych po to, by budować pozytywne i zgodne ze strategią marki wyobrażenia o Przemysłu oraz utwali pożądaną wizerunek wśród mieszkańców, gości i turystów. System umożliwi spójną, konsekwentną i wyróżniającą się „oprawę graficzną” działań promocyjnych podejmowanych przez miasto. Utrwalanie w świadomości konkretnych elementów graficznych logo, kolorów czy krojów czcionek pozwoli zauważyć działania promocyjne Przemysła wśród ogromu innych reklam.

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.

Prezentację dokumentu strategicznego. Celem tego działania jest przeprowadzenie prezentacji dla przedstawicieli Zamawiającego i najważniejszych zidentyfikowanych grup interesariuszy. W zakresie realizacji działania Wykonawca zobowiązuje się do zaprojektowania i przeprowadzenia:

- a) jednej prezentacji dla najważniejszych zidentyfikowanych grup interesariuszy, pracowników Urzędu Miejskiego w Przemysłu i jednostek organizacyjnych,
- b) jednej prezentacji dla radnych Rady Miejskiej w Przemysłu, przed uchwaleniem tego dokumentu i przyjęciu do realizacji,
- c) kampanii społecznej adresowanej do mieszkańców, przedstawicieli turystyki, kultury, sportu, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców dotycząca wizji, celu i zakresu marki Przemysła w formie uzgodnionej z Zamawiającym.

Zamawiający w miarę posiadanych zasobów udostępni pomieszczenia wraz z infrastrukturą w celu przeprowadzenia prezentacji.

Strategia marki i komunikacji marketingowej musi zostać opracowana w języku polskim.

Wykonawca zobowiązany będzie do przekazania dokumentu strategii w wersji drukowanej (format A4) w ilości 2 egzemplarzy oraz wersji elektronicznej (format Word oraz PDF). Dodatkowe 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 (format PPT i PDF)

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.

Prace nad strategią rozpoczną się równolegle z działaniami Części 1 i 2, przy czym diagnoza miasta zakończy się 15 września 2023 r. i będzie uwzględniała raporty z przeprowadzonych badań, natomiast projekt strategii do zatwierdzenia (po uwzględnieniu uwag z konsultacji i prezentacji) przedłożony zostanie do 31 października 2023 r.

Termin realizacji Części 3: od 2 stycznia 2023 r. przez 320 dni.

DOSTĘPNOŚĆ DLA WSZYSTKICH UŻYTKOWNIKÓW W TYM OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH:

Przedsięwzięcie pozwala na wzrost dostępności usług dla wszystkich mieszkańców, w tym grup o szczególnych potrzebach i zagrożonych wykluczeniem społecznym i wpisuje się w założenia Programu Dostępność Plus 2018-2025. Będzie realizowane z uwzględnieniem Zał. nr 2. Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020 do Wytucznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.

Uwzględnić będzie następujące standardy dostępności: edukacyjny, informacyjno-promocyjny, cyfrowy. Przedsięwzięcie będzie realizowane w miejscach dostępnych dla osób z różnymi niepełnosprawnościami, w szczególności osób mających trudności w poruszaniu się dzięki zastosowaniu: wind, platform, pochylni, dźwigów manualnych i elektronicznych, braku progów. Istotne informacje będą dystrybuowane (lub redystrybuowane) w formie umożliwiającej ich odbiór przez wszystkich zainteresowanych, niezależnie od sprawności narządów słuchu i wzroku. Materiały informacyjne podczas spotkań konsultacyjnych, warsztatów związane z realizacją przedsięwzięcia zostaną przygotowane w sposób dostępny z wykorzystaniem tekstu łatwego w odbiorze. Spotkania i warsztaty związane z opracowaniem strategii będą dostępne dla wszystkich nie wykorzystując przekazu dyskryminującego, ośmieszającego bądź utrwalającego stereotypy ze względu na niepełnosprawność czy inne przesłanki wskazane w artykule 7 rozporządzenia ogólnego, takie jak: płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię, światopogląd, wiek lub orientację seksualną. Tam, gdzie z przyczyn technicznych lub kosztowych możliwości systemowego włączenia mieszkańców ze szczególnymi potrzebami będzie ograniczony, uruchomiony zostanie indywidualny kanał komunikacji.