

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель Департамента
средств массовой информации
и рекламы города Москвы



В.В. Черников

15 сентября 2012 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Предмет торгов: разработка и создание маркетинговой стратегии развития бренда города Москвы (1-й этап).
2. Начальная (максимальная) цена Государственного контракта: 7 500 000 (Семь миллионов пятьсот тысяч) рублей 00 копеек, в том числе НДС 18% 1 144 067 (Один миллион сто сорок четыре тысячи шестьдесят семь) рублей 80 копеек.
3. Источник финансирования: Бюджет города Москвы на 2012 год.
4. КБК 813 1204 12Д0100 244 226.
5. Краткая характеристика услуг: разработка на основе международного опыта брендинга городов и территорий основы маркетинговой стратегии развития бренда города Москвы, включая его концептуальную идею и проекта основы стратегии развития с учетом утвержденных городских программ на 2012-2016 гг. и перспектив экономического развития для последующей визуализации и вербализации концептуальной основы и выработки плана ее продвижения.
6. Количество оказываемых услуг: 1 услуга. Место оказания услуг – город Москва.
7. Сопутствующие услуги: не предусмотрены.
8. Общие требования к оказанию услуг: разработка основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы должна включать и учитывать:
 - 8.1. Выработку и согласование с Государственным заказчиком методологии деятельности по разработке проекта основы маркетинговой стратегии бренда Москвы. Предложения по методологии с детальным ее описанием представляются участником конкурса в составе конкурсной заявки.
 - 8.2. Проведение комплексного анализа образа города Москвы в разрезе основных целевых аудиторий, указанных в п. 8.3.
 - 8.3. Ориентирование на основные целевые аудитории, включающие:
 - население Москвы;
 - потенциальное население Москвы (мигранты);
 - туристы;
 - инвесторы;
 - покупатели товаров и услуг московских производителей в России и за рубежом;
 - СМИ (российские и международные);
 - население других регионов России.
 - 8.4. Анализ международного опыта брендинга территорий.
 - 8.5. Разработку концептуальной идеи бренда города Москвы.
 - 8.6. Ориентирование концепции бренда Москвы на максимально широкую аудиторию.
 - 8.7. Разработку основы стратегии развития бренда Москвы на 10-летний период.
 - 8.8. Организацию и получение экспертных заключений по проекту маркетинговой стратегии развития бренда Москвы.
 - 8.9. Представление итоговых материалов – проекта основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы с приложением заключений экспертов по проекту Государственному заказчику участником конкурса, с которым заключается Государственный контракт, по итогам завершения оказания услуг в срок, предусмотренный Государственным контрактом.
 - 8.10. Объем предоставления гарантий качества содержит гарантии в части:

- обеспечению соответствия проекта основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы требованиям, предусмотренным пп. 9.5. и 9.6. Технического задания;

- достоверности полученных экспертных заключений по проекту маркетинговой стратегии развития бренда Москвы;

- обеспечению соответствия кандидатур и числа экспертов требованиям, предусмотренным пп. 9.7 и 9.8 Технического задания.

8.11. Срок предоставления гарантий качества услуг составляет не менее 3 (трех) месяцев с момента подписания Государственным заказчиком Акта сдачи-приемки оказанных услуг (определяется предложением участника конкурса).

8.12. Участник конкурса, с которым заключается Государственный контракт, несет ответственность за своевременность, полноту и качество предоставляемых услуг по заключенному Государственному контракту в целом и гарантирует устранить за свой счет выявленные Государственным заказчиком недостатки в результатах оказанных услуг в течение гарантийного срока.

9. Требования к качественным характеристикам услуг:

9.1. Комплексный анализ образа города Москвы в разрезе основных целевых аудиторий должен включать:

9.1.1. Анализ и кластеризацию объектов и проектов города Москвы в контексте деятельности целевых аудиторий;

9.1.2. Оценку существующих позиций города Москвы в мире в разрезе основных целевых аудиторий, в том числе:

9.1.2.1. Сравнение (бенчмаркинг) показателей инвестиционной, туристической, демографической привлекательности, а также инфраструктурной обеспеченности;

9.1.2.2. Выделение уникальных особенностей города Москвы в разрезе основных целевых аудиторий;

9.1.3. Анализ привлекательности событийных рядов (деловые, социальные, спортивные, культурные, официальные мероприятия);

9.1.4. Описание и анализ мотиваций и ожиданий образа города Москвы целевыми аудиториями, перечисленными в п. 8.3, путем проведения первичных исследований (экспертных и глубинных интервью, опросов представителей целевых групп);

9.1.5. Конкурентный анализ образа города Москвы в разрезе основных целевых аудиторий;

9.1.6. Подготовку SWOT-анализа — оценку сильных и слабых сторон, возможностей и препятствий в продвижении бренда Москвы, выявление внутренних и внешних факторов, способствующих и препятствующих развитию Москвы как мегаполиса, комфортного для целевой аудитории;

9.1.7. Разработку стратегических гипотез позиционирования бренда города Москвы;

9.2. Первичные исследования, указанные в п. 9.1.4, должны проводиться на основе согласованной с Государственным заказчиком методологии, предполагающей:

9.2.1. Опрос не менее 100 представителей каждой целевой группы, указанных в п.8.3 Технического задания, включая не менее 25 интервью экспертов, вовлеченных в проблему путем личного формализованного интервью. Проекты анкет опросов и интервью экспертов представляются в составе конкурсной заявке и подлежат согласованию с Государственным заказчиком.

9.2.2. Отбор респондентов на основе принципа случайной стратифицированной выборки среди представителей целевых групп старше 18-ти лет

9.2.3. Участие в опросе инвесторов представителей не менее 5 различных сфер деятельности. Предложения по категориям необходимых сфер деятельности прилагаются в составе конкурсной заявки;

9.2.4. Участие в опросе среди средств массовой информации представителей не менее 10 наименований международных СМИ, представляющих ведущие иностранные печатные и электронные средства массовой информации, имеющие представительства в Российской

Федерации. Предложения по наименованиям привлекаемых к опросу международных средств массовой информации представляются в составе конкурсной заявки;

9.2.5. Участие в опросе среди средств массовой информации не менее 20 наименований российских СМИ, представляющих в пропорции не менее трех к одному федеральные и городские печатные и электронные средства массовой информации. Предложения по наименованиям привлекаемых к опросу российских средств массовой информации представляются в составе конкурсной заявки;

9.2.6. Участие в опросе жителей регионов России представителей не менее 8 регионов, представляющих разные федеральные округа Российской Федерации. Предложения по регионам, жители которых привлекаются к опросу, представляются в составе конкурсной заявки;

9.2.7. Допустимый уровень статистической погрешности не более $\pm 4,3\%$.

9.3. Проект основы маркетинговой стратегии развития бренда должен учитывать, использовать и объединять применимые положения и планы, содержащиеся в следующих документах:

9.3.1. Утвержденные Правительством Москвы государственные программы города Москвы;

9.3.2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года;

9.3.3. Стратегия социально-экономического развития города Москвы до 2025 года;

9.3.4. Маркетинговая стратегия продвижения Москвы как города, привлекательного для туризма;

9.3.5. Стратегия развития Москвы как международного финансового центра;

9.3.6. Другие стратегические документы, касающиеся различных аспектов развития города Москвы.

9.4. При разработке концептуальной основы бренда города Москвы и стратегии его развития на 10-летний период должны быть осуществлены:

9.4.1. Анализ влияния внешней среды (социальных, экономических, политических, технологических, законодательных) с использованием SLEPT- анализа;

9.4.2. Анализ возможных стратегических альтернатив, определение и выбор стратегических приоритетов путем проведения серии из не менее двух рабочих сессий с привлечением следующих групп:

- жители Москвы;
- инвестиционное сообщество;
- московский бизнес;
- туристы;
- представители СМИ.

9.4.3. Постановка маркетинговых целей развития бренда города Москвы с применением подхода SMART-целей: Specific – конкретная, Measurable – измеримая, Achievable – достижимая, Realistic – реалистичная, Timed – определенная по времени.

9.4.4. Оценка рисков при реализации стратегии, связанных с конъюнктурными колебаниями в мировой экономике, с развитием внутреннего рынка, с присоединением новых территорий к Москве (применяется матрица Risk-Reward).

9.4.5. Анализ и оценка международного опыта брендинга территорий на основе опыта брендинга гт. Берлин (Германия), Нью-Йорк (США), Франкфурт (Германия), Амстердам (Нидерланды) и других территорий.

9.4.6. Проект маркетингового микса бренда Москвы по целевым аудиториям по модели 7P (продукт, цена, распространение, продвижение, участники, процессы, доказательства).

9.4.7. Разработка непосредственно концептуальной основы бренда Москвы, включая сущность бренда, конкурентные преимущества, атрибуты, тональность, футуристическое видение, графические стандарты и рекомендации по их применению.

9.5. Итоговый проект основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы должен включать следующие разделы:

9.5.1. Термины и определения;

- 9.5.1. Комплексный анализ текущего состояния образа и представлений о городе Москве;
- 9.5.2. Анализ стратегических альтернатив развития бренда Москвы;
- 9.5.3. Концепция бренда Москвы;
- 9.5.4. Проект маркетингового микса бренда Москвы

9.6. Объем исследования должен составлять не менее 100 страниц текста формата А4, а также при необходимости – инфографические, иллюстративные и презентационные материалы.

9.7. Привлечение экспертов для анализа подготовленного проекта основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы должно осуществляться из числа экспертов, перечень которых утвержден Протоколом № 2 заседания рабочей группы по созданию и продвижению бренда Москвы от 23.08.2012 и чьи кандидатуры представляются Государственным заказчиком.

9.8. Количество привлекаемых экспертов для подготовки заключений по проекту основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы должно составлять не менее 5 человек.

10. Требования соответствия нормативным документам, авторские права: Исполнитель оказывает услуги в соответствии с Федеральным законодательством, законодательством города Москвы.

Исключительные права на созданные объекты интеллектуальной собственности принадлежат городу Москве в полном объеме с момента подписания сторонами Акта сдачи-приемки оказанных услуг.

11. Сроки оказания услуг: определяются предложением участника конкурса, но должны составлять не менее 25 и не более 35 дней со дня заключения Государственного контракта.

12. Порядок оказания, сдачи-приёмки и оплаты услуг:

12.1. Порядок оказания услуг: оказание услуг осуществляется в установленный с учётом предложения Исполнителя срок оказания услуг. В течение срока оказания услуг Исполнитель уведомляет Государственного заказчика и/или (при необходимости) согласовывает с Государственным заказчиком ход оказания каждой составляющей услуг, предусмотренных п. 8, в течение двух дней после начала каждой.

12.2. Порядок сдачи-приёмки услуг: Государственному заказчику по окончании оказания услуг передаётся в предусмотренные Государственным контрактом сроки Акт сдачи-приёмки услуг, а также

- результаты проведенных анализа и исследований образа Москвы в разрезе целевых аудиторий, предусмотренных п. 8.2 в печатном виде (формат А4), сброшюрованные, с полноцветными иллюстрациями в 2 (двух) экземплярах и на электронном носителе (компакт диск или флеш-карта (по согласованию с Государственным заказчиком), в 1 (одном) экземпляре;

- проект маркетинговой стратегии развития бренда Москвы в печатном виде (формат А4), сброшюрованный, с полноцветными иллюстрациями в 2 (двух) экземплярах и на электронном носителе (компакт диск или флеш-карта (по согласованию с Государственным заказчиком), в 1 (одном) экземпляре.

- заключения экспертов по проекту основы маркетинговой стратегии развития бренда Москвы в печатном виде (формат А4) в 2 экземплярах с подписью эксперта, ее расшифровкой и указанием должности (при наличии), а также на электронном носителе (компакт диск или флеш-карта (по согласованию с Государственным заказчиком) в формате MS Word или эквиваленте, в 1 экз.

12.3. Порядок оплаты оказанных услуг: оплата услуг, оказываемых по настоящему Контракту, производится по окончании оказания услуг на основании Акта сдачи-приемки оказанных услуг, предъявленного Государственному заказчику счёта и счёта-фактуры в течение 2 (двух) банковских дней с момента подписания Акта, а также предоставления всего комплекта отчетных материалов, предусмотренных п. 12.2.

13. Качественные и количественные характеристики оказываемых услуг предусмотрены п.9.

Заведующий сектором информации



Лысяков В.Б.
« 8 » 08 2012 г.