

Szczegółowe oczekiwania dotyczące „Opracowania i przeprowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnej na temat przejęcia przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. funkcji zarządcy nieruchomości od Zespołu Zarządców Nieruchomości Sp. z o.o.

1. Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno – promocyjnej na temat przejęcia przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. funkcji zarządcy nieruchomości od Zespołu Zarządców Nieruchomości Sp. z o.o. Zakłada się, że na terenie Miasta Poznania powstanie 5 Punktów Obsługi Klienta, które otwierane będą w trzech etapach, to jest 03.07.2017r. powstaną dwa Punkty Obsługi Klienta, 01.08.2017r. powstaną dwa kolejne Punkty Obsługi Klienta, 21.08.2017r. powstanie ostatni Punkt Obsługi Klienta. Ponadto zakłada się, że ostateczne przejęcie przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. zasobu komunalnego Miasta Poznania do zarządzania przewidziane jest na 21.08.2017r.
2. Wykonawca zobowiązany jest do wdrożenia zaproponowanej koncepcji kampanii i wskazania daty początkowej jej rozpoczęcia. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany wcześniej zaakceptowanego harmonogramu działań, jeżeli nastąpi szybsze przejęcie zadań, o których mowa w punkcie 1. Wykonawca zobowiązuje się wtedy do dostosowania harmonogramu działań do skróconego terminu.
3. Grupą docelową i odbiorcami kampanii są klienci zasobu komunalnego Miasta Poznania mieszkający w komunalnym zasobie lokalowym (ok. 12 500 mieszkań) oraz najemcy miejskich lokali użytkowych (około 1 810 najemców).
4. Terenem oddziaływania kampanii informacyjno-promocyjnej jest Miasto Poznań.
5. Zasadniczym elementem przekazu kampanii powinna być przekonanie klientów Zarządu Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o. o., że przejęcie zadań zarządcy przez pracowników spółki ma nie tylko charakteru organizacyjnego. Zmiana ta zapowiada nową jakość w obsłudze klienta.
6. Projekty graficzne plakatów i ulotek, o których mowa w punktach 3.3.2 i 3.3.3 IWZ powinny być ukierunkowane na podział mapy Poznania na 5 rejonów nowych Punktów Obsługi Klienta wraz z informacją od kiedy planowane jest rozpoczęcia działania poszczególnych Punktów Obsługi Klienta

7. Nie mniej ważnym efektem kampanii ma być informacja o zmianie miejsc obsługi klientów w nowych Punktach Obsługi Klienta wraz z numerami telefonów dostępnych dla obecnych i przyszłych najemców.
8. Opracowanie i złożenie wraz z formularzem ofertowym media – planu wraz z kosztorysem określającym inne kanały dotarcia na terenie Miasta Poznania niż wymienione w punktach 3.3.2, 3.3.3 i 3.3.4 IWZ oraz ich częstotliwość przekazu związanego z przejęciem przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. funkcji zarządcy nieruchomości od Zespołu Zarządców Nieruchomości Sp. z o.o.
9. Zakłada się, że przed każdym otwarciem nowych Punktów Obsługi Klienta należy o tym fakcie powiadomić klientów zasobu komunalnego Miasta Poznania za pośrednictwem różnych kanałów dotarcia określonych w załączonym media – planie.
10. Media – plan, o którym mowa w punkcie 8 powinien uwzględniać również prowadzenie kampanii informacyjno promocyjnej, z wykorzystaniem różnych kanałów dotarcia na terenie Miasta Poznania do klientów zasobu komunalnego Miasta Poznania, po przejęciu przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. zarządzania nieruchomościami Miasta Poznania od dotychczasowego zarządcy przez okres jednego miesiąca po ostatecznym jego przejęciu.
11. W ramach media – planu związanego z kampanią informacyjno – promocyjną, o której mowa w punkcie 10 Wykonawca zobowiązany będzie poinformować mieszkańców Miasta Poznania o zmianach jakie zaszły w zarządzanym zasobie po jego przejęciu przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o.
12. Prezentacja koncepcji działań informacyjno-promocyjnych na temat przejęcia przez Zarząd Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. funkcji zarządcy nieruchomości wraz z szczegółowym harmonogramem ich wdrożenia oraz kanałami dotarcia określonymi w załączonym media - planie nastąpi w terminie 7 dni od podpisania umowy.
13. Prezentacja, o której mowa w punkcie 12 powinna określać kanały dotarcia do klientów Zarządu Komunalnych Zasobów Lokalowych Sp. z o.o. na terenie Miasta Poznania (lokalna telewizja, lokalne rozgłośnie radiowe, lokalna prasa itp.) potwierdzone przez Wykonawcę zasięgiem ich oddziaływania (wyniki



oglądalności, słuchalności, nakładu itp. według danych nie starszych niż miesiąc grudzień 2016r. z podaniem danych źródłowych oraz liczby odbiorców informacji).

14. Uzupełnieniem prezentacji będzie załącznik zawierający zestawienie kosztów planowanych działań.
15. Forma graficzna kampanii informacyjno-promocyjnej powinna być zgodna z system identyfikacji wizualnej Zarządu Komunalnych Zasobów Lokalowych sp. z o.o. oraz Miasta Poznania.
16. Wykonawca zaprezentuje też projekty graficzne oznaczenia nowych Punktów Obsługi Klienta.
17. Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia został wykonany przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi zamawiającego z zachowaniem wysokiej jakości wykonanych prac.
18. Kampania informacyjno-promocyjna powinna gwarantować dotarcie do maksymalnie szerokiej grupy odbiorców, eliminując zagrożenie zaistnienia chaosu informacyjnego w kwestii terminu wejścia w życie zmian organizacyjnych.
19. Wykonawca zobowiązany będzie współpracować z Zamawiającym na etapie realizacji zamówienia, w szczególności zobowiązany będzie konsultować wszelkie wątpliwości.
20. W terminie 14 dni od zakończenia kampanii informacyjno – promocyjnej, jednak nie później niż do 02.10.2017r. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport końcowy z podjętych działań dotyczących przebiegu kampanii informacyjno - promocyjnej wraz z szacowanym efektem jej oddziaływania.

P.O. KOORDYNATORA
Biura Obsługi Klienta
Dariusz Kaszczyński



Magdalena Gościńska

starszy specjalista

DYREKTOR BIURA ZARZĄDU

Przemysław Sordyk

CZŁONEK ZARZĄDU

Michał Prymas

PREZES ZARZĄDU

Arkadiusz Stasica