

Spis treści Strategii Marki Centrum Nauki i Techniki w Łodzi¹

Zakres tematyczny	Materiały źródłowe
1. Analiza otoczenia rynkowego a. Analiza konkurencji bliższej i dalszej b. Analiza interesariuszy	Materiały dostarczone przez Zamawiającego w postaci: 1. Raportu z badań firmy Biostat, dotyczącej popytu na ofertę CNIiT 2. Raportu z badań firmy DRB Polonia, dotyczącej popytu na ofertę NCKF 3. Fragment dokumentacji aplikacyjnej dla projektu „Aranżacja i wykonanie ekspozycji i wyposażenia Centrum Nauki i Techniki w Łodzi”, współfinansowanego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko Inne materiały pozyskane przez Wykonawcę
2. Architektura marek w ramach „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym
3. Misja i wizja „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym
4. Misja i wizja Centrum Nauki i Techniki w Łodzi	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym
5. Profil grupy docelowej (wraz z analizą potrzeb)	Materiały dostarczone przez Zamawiającego w postaci: 1. Raportu z badań firmy Biostat, dotyczącej popytu na ofertę CNIiT 2. Raportu z badań firmy DRB Polonia, dotyczącej popytu na ofertę NCKF 3. Fragment dokumentacji aplikacyjnej dla projektu „Aranżacja i wykonanie ekspozycji i wyposażenia Centrum Nauki i Techniki w Łodzi”, współfinansowanego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko Inne materiały pozyskane przez Wykonawcę
6. Profil klienta idealnego (dla EC1 oraz CNIiT)	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym
7. Atrybuty marki	Opracowanie na podstawie materiałów dostarczonych przez Zamawiającego oraz materiałów własnych Wykonawcy Księga Znaku „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi
8. Propozycja wartości (w oparciu o Value Proposition, stanowiące element Business Model Canvas)	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym
9. Cele strategiczne i operacyjne dla marki Centrum Nauki i Techniki wraz z planem wdrażania oraz sposobami monitorowania	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym, z uwzględnieniem celów strategicznych zapisanych w Strategiach sektorowych oraz ogólnych, w tym w szczególności odnoszących się do regionu łódzkiego i miasta Łodzi
10. Preferowane narzędzia komunikacji marketingowej z uwzględnieniem aktywności i potrzeb użytkowników	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym
11. Plan marketingowy (na 12 miesięcy), z uwzględnieniem kanału komunikacji, terminów realizacji, tematyki, celu oraz potencjalnych efektów prowadzonych działań	Opracowanie przez Wykonawcę, po konsultacjach z Zamawiającym

¹ Opracowany spis treści jest jedynie materiałem poglądowym i może zostać rozszerzony przez Wykonawcę w przypadku zaistnienia takiej potrzeby.