**Техническое задание**

**Предмет закупки:** услуги по разработке и созданию платформы бренда и коммуникационной стратегии Cosmos Hotel Group

**Описание проекта:**

Cosmos Hotel Group является частью крупнейшей инвестиционной корпорации России ПАО АФК «Система». В портфель Cosmos Hotel Group входит свыше 20 отелей с общим номерным фондом 4600 номеров и является одной из лидирующих гостиничных компаний в Российской Федерации, постоянно наращивая свои активы, как за счет строительства новых объектов, так и привлекая сторонние отели в управление.

В Cosmos Hotel Group входят:

1. собственные суббренды отелей Cosmos Collection, Cosmos Hotels, Cosmos Smart в будущем планируют открываться отели под суббрендом Cosmos Stay;
2. Дополнительно планируется ввести суббренды городских 5-ти звездочных отелей и трендовых отелей 3-4\*, а также бренд ресторана формата all-day dinning и лобби-бара для 3 и 4\* отелей – необходимо разработать в рамках текущего проекта;
3. компания такжеуправляет или управляла отелями под такими международными брендами, как Park Inn, Holiday Inn Express, Savoy Westend, Marriott и другими.

**Этапы проекта:**

Этап 1. Проведение исследований рынка (комплексный аудит)

Этап 2. Создание платформы бренда с целью отражения актуального позиционирования, вектора развития компании, целей и задач бизнеса

Срок окончания этапа – 20 августа

Этап 3. Разработка коммуникационной стратегии

Срок окончания этапа – 20 сентября

**Подробное описание этапов и результатов работ по каждому этапу:**

**Этап 1. Проведение исследований рынка (комплексный аудит)**

**Основные стороны комплексного аудита:**

1. Исследование общего контекста: определение рынка и динамики его развития, выявление возможных факторов дифференциации;
2. Исследование текущего положения компании: изучение бизнес-модели, стратегии и внутреннего образа компании Cosmos Hotel Group. Выявление взаимодействия с основными стейкхолдерами и определение ожиданий сотрудников от бренда;
3. Аудит бренда: изучение внешнего образа и восприятия Cosmos Hotel Group и его суббрендов. Выявление взаимодействия с основными стейкхолдерами и определение ожиданий рынка от бренда;
4. Исследование конкурентов: описание особенностей предложений и визуальных коммуникаций конкурентов. Выявление основных месседжей, оценка использования каналов коммуникаций и определение положения конкурентов на сетке позиционирования;
5. Исследование дополнительных возможностей: определение объема и структуры местного и развитых рынков, сопоставление ситуаций на данных рынках, выявление наиболее значимых трендов и перспективных возможностей;
6. Определение наиболее актуальных возможностей для позиционирования бренда.

**Возможные варианты исследований:** кабинетные исследования методом контент-анализа информации (предоставленной заказчиком, конкурентов, продукта и бизнес-процессов по всем брендам, указанным в ТЗ), контентный анализ информации из открытых источников, бенчмаркинг (до 5 бенчмарков по каждому из существующих брендов), проведение глубинных интервью с топ-менеджментом компании (не менее 5) и сотрудниками компании (мидл- и линейный уровень, до 15), изучение конкурентов методом mystery shopper (до 5 точек), экспертный анализ методом глубинных интервью с экспертами рынка (до 3); проведение стратегической сессии с топ-менеджментом и рабочей группой проекта с представлением отчета по результатам аудита.

*Участник закупочной процедуры должен самостоятельно определить оптимально необходимый и достаточный пул из различного вида исследований, необходимых для качественного и всестороннего комплексного аудита.*

**Результат работ:**

1. Предоставление в формате презентаций результатов по каждому виду исследования, включая описание метода исследования, аналитику полученных данных.
2. Предоставление в формате презентации общих ключевых выводов, а также сведенных результатов и выводов исследований по 6 основным сторонам комплексного аудита, описанного выше.

**Этап 2. Создание платформы бренда с целью отражения актуального позиционирования, вектора развития компании, целей и задач бизнеса**

1. формирование четкого позиционирования и архитектуры бренда;
2. формирование уникальных преимуществ бренда и его суббрендов (включая новые) для разных сегментов аудиторий
3. формирование легенды как основного бренда, так и его суббрендов (включая новые)
4. формирование философии и ценностей бренда, которые смогут способствовать повышению лояльности бренда в создании потребителей;

**Данный этап должен включать:** описание перспективных ниш для развития бренда и суббрендов, разработку рекомендованной архитектуры бренда, разработку платформы как основного бренда, так и его суббрендов, согласно перспективным нишам и конкурентному окружению, описание на эмоциональном (ЭТП) и функциональном (УТП) уровнях, разработку системы вербальных атрибутов

**Результат работ:**

Предоставление готовой платформы бренда в формате презентации (или отдельной презентации по каждому бренду), а также дополнительных документов для использования в дальнейшей работе с основным документов в случае необходимости. Итоговая презентация платформы бренда должна минимально включать следующие разделы (как для основного бренда, так и для всех суббрендов):

1. Суть
2. Описание целевых аудиторий
3. Концепция позиционирования
4. Философия и ценности бренда
5. Миссия бренда
6. Легенда бренда
7. Характер бренда
8. Архитектура бренда
9. Перечень услуг управляющей компании для каждого бренда
10. Система вербальных атрибутов бренда в разбивке по категориям: отелей, зон в отелях, назначениях, местах использования и др.
11. Система архитектурных атрибутов каждого суббренда, включая разработку характерного элемента каждого суббренда с размещением в зоне лобби, ресепшн и номеров.
12. Уникальные преимущества бренда и его суббрендов
13. Эмоциональные преимущества
14. Функциональные примущества
15. Образ бренда

*Важно: в ходе работ данного этапа необходимо предусмотреть, что исполнитель представляет заказчику проекта на выбор два драфта/варианта платформы бренда. Далее исполнитель дорабатывает выбранный вариант и наполняет его всеми необходимыми атрибутами.*

В рамках разработки платформы бренда участнику закупочной процедуры необходимо учитывать в работе следующие смысловые тезисы:

1. Что мы несем в мир: «Ведущий Национальный гостиничный оператор, работающий по международным стандартам качества».
2. Миссия: «Мы делаем успешный бизнес посредством предоставления лучшего сервиса и положительных эмоций».
3. Успешный бизнес через положительные эмоции
4. Уникальность CHG
   * История (отфильтровали лучшие практики) / Надежность  
     Уникальные резорты (Collection)
   * Эффективны в операционном управлении (в интересах собственника)
   * Принадлежность к АФК (ресурсы к развитию)
   * Ресурс профессиональной команды с резервом
   * Верим в бизнес / Нам доверяет собственник
5. Сильные стороны
   * Принадлежность к Корпорации
   * 21 отель
   * Гости: эмоциональный искренний сервис
   * Владельцы: мы эффективно управляем / сами владеем и управляем вашим отелем, как управляли бы своим
6. Слабые стороны
   * Слабая корпоративная культура
   * Нет необходимых атрибутов УК (управляющей гостиничной компании)
   * Визуальной уникальности
   * Программы Лояльности
   * Единого call-центра
   * Отдел бронирования
7. Как мы хотим улучшить имидж
   * Увеличение количества отелей: отели в управлении / строительство и свои объекты
   * Ребрендинг существующих отелей

**Этап 3. Разработка коммуникационной стратегии**

**Основная цель этапа:** создание базового инструментария для ведения повседневных коммуникаций бренда, обеспечивающий связь между его платформой и текущей повесткой.

1. Создание и адаптация мастер-матрицы коммуникаций Cosmos Hotel Group: сопоставление 3 утвержденных тем с ценностями бренда;
2. Описание тональности голоса бренда.

**Данный этап должен включать в себя**: определение основных имиджевых и тактических коммуникационных задач, выделение ключевых этапов донесения генеральной коммуникационной идеи и ключевых сообщений, определение форматов и видов коммуникаций для каждого этапа и сегмента ЦА.

**В ходе этапа могут быть проведены следующие типы работ:** анализ рекламной активности конкурентов, анализ медийного окружения бренда, мониторинг упоминаний и репутации бренда, анализ размещения конкурентов в отраслевых изданиях и репутационных действий

*Участник закупочной процедуры должен самостоятельно определить достаточный пул типов анализов для достижения необходимого результата этапа.*

**Результат работ:**

Предоставление документов, описывающих мастер-матрицу коммуникаций, а также тональность голоса бренда, подтвержденных проведенными исследованиями.

Итоговый документ должен содержать следующие разделы:

1. Генеральную идею коммуникации
2. Тональность голоса
3. Коммуникационные задачи
4. Ключевые этапы коммуникации
5. Матрицу ключевых сообщений
6. Форматы и виды коммуникаций

**Состав предложения Участника закупочной процедуры:**

* Письмо о подаче оферты с указанием полной стоимости проекта, включая стоимости всех этапов, все дополнительные расходы и платежи, а также налоги и сборы;
* Коммерческое предложение (сметный расчет) с указанием всех расходов, платежей, налогов и сборов в разбивке на этапе проекта;
* Предложение участника по реализации проекта в формате презентации с подробным описанием каждого этапа работы по проекту;
* Общая презентация компании-Участника с описанием опыта работы, примерами лучших кейсов по релевантным проектам (не менее 3-х за последние 3 года);
* Презентация команды проекта со стороны компании-Участника с обязательным портфолио каждого участника и описанием его роли и зоны ответственности в проекте.

**Критерии оценки Участника закупочной процедуры:**

* Опыт работы на рынке от 3-х лет
* Опыт работы с крупными федеральными компаниями (не менее трех из РБК 500)
* Опыт работы с гостиничными компаниями является преимуществом
* Наличие не менее 5 договоров на исследование, позиционирование бренда и создание коммуникационной стратегии
* Наличие не менее 10 благодарственных писем от клиентов
* Представленность агентства в отраслевых рейтингах
* Финансовая устойчивость: за последние три года выручка компании не менее 50 млн руб., отсутствовали убытки по результатам года, компания не являлась ответчиком по судебным делам по искам от клиентов
* Наличие российских и международных премий в сфере (опционально)