**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ ТЕНДЕРА**

**Объекты: ЖК Cube, ЖК Лайнеръ, ЖК Тайм Сквер, ЖК Familia, ЖК Master Place, ЖК БелАрт, ЖК Академик, ЖК Кинопарк, Бренд РСТИ**

**Наименование работ – Ведение комплексной рекламной кампании в интернете.**

1. **Условия**

Данный раздел представляет собой перечень основных технических и функциональных требований

к оказанию услуг по ведению рекламных компаний (далее - РК) и участнику тендера (далее - УТ).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **Заказчик:** | ООО «РСТИ (Специализированный Застройщик)» | | **Характеристики выполняемых работ** | Комлпексное диджитал/онлайн-сопровождение рекламной кампании в период с 01.10.2024г. по 31.09.2025г. | | **Предположительная дата старта РК** | 1 октября 2024 года | | **География:** | Продвижение объектов: Санкт-Петербург и ЛО, регионы | | **Цели** | 1. Выполнение плана ЦО 2. Увеличение количества входящих целевых обращений, отвечающих критериям целевого звонка   3. Достижение максимального охвата ЦА. | | **Требования к поставщику** | * Опыт в разработке стратегий и комплексном продвижении объектов недвижимости не менее 3-х лет * Организация работы по антифроду звонков * Организация работы по арбитражу звонков (привлечение таргетированной потенциальной ЦА) * Поставщиком должно быть организовано взаимодействие с Заказчиком через одно ответственное лицо. * Замена ответственных исполнителей со стороны Поставщика по запросу Заказчика. * Создание отдельного агентского кабинета для каждого Интернет-ресурса под ЖК и предоставление доступа клиенту (логин и пароль) для просмотра и получения статистических данных по размещению рекламных материалов. * Поставщик должен готовить ежемесячный отчет. Шаблон и порядок отчетности согласовывается Заказчиком. * Наличие в штате аналитиков, дизайнеров, контекстологов и специалистов по базам недвижимости, способных в короткий срок устранить проблемы, связанные с ухудшением показателей рекламных кампаний. * Поставщик должен не превышать сумму затрат, согласованную в рамках ежемесячного медиаплана. | | **Требования к штату** | Наличие в штате сотрудников:   * Аккаунт-менеджер проекта * Специалист по контекстной рекламе * Специалист по работе с базами недвижимости * Таргетолог * Аналитик * Дизайнер | | **Условия оплаты РК:** | * Оплата производится по факту выполненных работ в течение 60 дней после выставления закрывающих документов. * 100% постоплата * Стоимость работ учитывает все налоги, комиссии, сборы и скидки клиента (в том числе ОРД) | | **Отчетные документы:** | * Единый счет по всей рекламной кампании в рамках каждого ЖК. * Все акты должны быть подтверждены скриншотами личного кабинета Заказчика и непосредственно рекламного размещения с указанием фактически затраченных средств по каждому жилому комплексу, комиссий и иных расходов. * Заказчику должен быть предоставлен доступ к клиентскому кабинету Интернет-ресурса (логин и пароль) для просмотра и получения статистических данных по размещению рекламных материалов на соответствующем Интернет-ресурсе | | **Основные задачи:** | * Ежемесячное составление и оптимизация медиаплана исходя из плановых показателей и задач. * Изготовление и размещение рекламных материалов для размещения в сети интернет. * Мониторинг хода рекламной кампании, оперативное внесение необходимых корректировок. * Ведение сквозной аналитики и ежемесячное составление аналитического отчета. Плюс регулярный контроль и при необходимости интеграция. * Разметка РК согласно предоставленному ТЗ на сквозную аналитику. * Достижение поставленных KPI. * Со стороны исполнителя должен быть настроен алгоритм отправки и согласования рекламных материалов через ОРД (Оператор Рекламных Данных). | | **Выбор победителя** | Победитель выбирается на основании предложенной и рассчитанной медиастратегии (п.2) и предоставленных материалов (п.3). Оценка проводится на основании условий, стратегии и медиаплана. Критерии оценки не разглашаются. Предполагается несколько победителей, между которыми будут распределены лоты на усмотрение Заказчика. | | **Срок предоставления предложений и материалов** | Предоставить материалы на указанные почты не позднее 12.00 19 сентября 2024 г. | | **Контактные лица** | По вопросам проведения тендера – Лекомцева Александра, эл. почта [tender1@rsti.ru](mailto:tender1@rsti.ru)  По вопросам условий тендера – Жерлыгина Лада, тел.: +7(812)331 50 11 (доб.1219), эл. почта reklama4@rsti.ru | | **Место и форма подачи коммерческого предложения** | Коммерческое предложение подается в электронном виде.  E-mail: tender1@rsti.ru | |

1. **Расчет медиастратегии**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Задачи** | 1. Разработать медиаплан по продвижению **всех жилых комплексов** в разбивке по ЖК, каналам и месяцам (п.4)  Период расчета: 3 месяца  ВАЖНО:  - Период в 3 месяца выбран для того, чтобы участник тендера мог показать стратегию со старта ведения проекта и настройки кампаний до полноценно отрабатывающей кампании.  - Если участник тендера уже ведет рекламную кампанию по ЖК, то стоимость ЦО (целевого обращения) на протяжении всех месяцев должна быть единая. В случае выигрыша лота данная стоимость будет зафиксирована и не может превышать более 20% в пределах 6 последующих месяцев.  - Если участник тендера ранее не вел рекламную кампанию по ЖК, то стоимость ЦО (целевого обращения) должна учитывать запуск и настройку кампании в первые 2 месяца и полноценную работу на 3й месяц. В случае выигрыша лота стоимость ЦО третьего месяца будет зафиксирована и не может превышать больше 20% в пределах 6 последующих месяцев, начиная с третьего.  2. Отразить динамику стоимости лида в зависимости от сезонности.  3. Обосновать выбор каналов с описанием стратегий продвижения.  4. Указать стоимость звонка, которая должна быть зафиксирована и не может отклоняться больше 20% в пределах 6 месяцев.  5. Включить в медиаплан все комиссии, скидки, услуги.  6. Не использовать в стратегиях, медиапланах или коммерческих предложениях тематические площадки о недвижимости и лидгены (классифайды использовать можно, программатики для медийной рекламы также можно). Обязательно включать в медиаплан размещение на Яндекс.Картах. |
| **2.KPI** | * Целевые обращения * Стоимость целевого обращения не должна превышать более чем на 20% от предложенной в течение 6 месяцев |
| **3.Критерии целевого звонка:** | Целевое обращение — это звонок, заявка с сайта или системы обратного звонка, зафиксированная системой 1С, и отвечающая следующим критериям:   * Мотивом обращения абонента является интерес/желание к приобретению жилой недвижимости, получение информации об объектах недвижимости компании РСТИ. * Длительность звонка составляет более 30 секунд. * Целевой статус зафиксирован в 1С по прошествии 3 дней с момента первого обращения. В указанные 3 дня статус обращения может меняться. * Обращение абонента является первым за последние 3 месяца и относится к данному жилому комплексу. |
| **4. Объекты продвижения, их особенности и данные для расчета медиапланов** | |
| **4.1 Объект** | **ЖК Cube** |
| Посадки | https://rsti.ru/spb/projects/cube  https://cube-dom.ru/ |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 7,1 млн руб.  Квартиры от 221 838,71 руб./м2 |
| Стадия реализации | Конец реализации |
| Квартирные остатки | 1 очередь = 16 шт (5%)  2 очередь = 168 (22%) |
| Бюджет на месяц | 840 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.2 Объект** | **ЖК Лайнеръ** |
| Посадки | https://rsti.ru/spb/projects/lajner-oktyabrskaya-naberezhnaya-116  https://layner-spb.ru/ |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 6,7 млн руб.  Квартиры от 217 178,07 руб./м2 |
| Стадия реализации | Середина реализации |
| Квартирные остатки | 122 шт (45%) |
| Бюджет на месяц | 480 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.3 Объект** | **ЖК Тайм Сквер** |
| Посадки | https://timeskver-spb.ru/  https://rsti.ru/spb/projects/time-skver |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 5,3 млн руб.  Квартиры от 201 718,22 руб./м2 |
| Стадия реализации | Середина реализации |
| Квартирные остатки | 1 очередь = 126 шт (25%)  2 очередь = 211 шт (37%)  3 очередь = 126 шт (44%) |
| Бюджет на месяц | 1 400 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.4 Объект** | **ЖК Familia** |
| Посадки | https://familia.spb.ru/  https://rsti.ru/spb/projects/familia |
| Класс | Премиум-класс |
| Мин. стоимость | 1-к. квартиры от 19,1 млн руб.  Квартиры от 547 936,35 руб./м2 |
| Стадия реализации | Конец реализации |
| Квартирные остатки | 41 шт (7%) |
| Бюджет на месяц | 1 170 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.5 Объект** | **ЖК Master Place** |
| Посадки | https://masterplace.spb.ru/  https://rsti.ru/spb/projects/master-place |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 6,9 млн руб.  Квартиры от 241 885,93 руб./м2 |
| Стадия реализации | Конец реализации |
| Квартирные остатки | 1 очередь = 50 шт (22%)  2 очередь = 15 шт (1%) |
| Бюджет на месяц | 480 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.6 Объект** | **ЖК БелАрт** |
| Посадки | https://belart.spb.ru/  https://rsti.ru/spb/projects/belart |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 7,9 млн руб.  Квартиры от 233 582,43 руб./м2 |
| Стадия реализации | Середина реализации |
| Квартирные остатки | 1 очередь = 6 шт (1,7%)  2 очередь = 27 шт (8%)  3 очередь = 90 шт (25%)  4 очередь = 110 шт (30%)  5 очередь = 168 шт (47%) |
| Бюджет на месяц | 1 250 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.7 Объект** | **ЖК Академик** |
| Посадки | https://rsti.ru/spb/projects/akademik |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 5,6 млн руб.  Квартиры от 202 493,55 руб./м2 |
| Стадия реализации | Середина реализации |
| Квартирные остатки | 1 очередь = 86 шт (23%)  2 очередь = 158 шт (56%) |
| Бюджет на месяц | 950 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.8 Объект** | **ЖК Кинопарк** |
| Посадки | https://kinopark-spb.ru/  https://rsti.ru/spb/projects/kinopark |
| Класс | Комфорт-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 4,7 млн руб.  Квартиры от 214 278,27 руб./м2 |
| Стадия реализации | Старт реализации |
| Квартирные остатки | 2 корпус = 373 шт (59%)  1 корпус = 626 шт (99,8%) |
| Бюджет на месяц | 1 400 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |
| **4.9 Объект** | **Бренд РСТИ** |
| Посадки | https://rsti.ru/spb |
| Класс | Комфорт и премиум-класс |
| Мин. стоимость | Студии от 4,7 млн руб.  Квартиры от 201 718,22 руб./м2 |
| Стадия реализации | - |
| Квартирные остатки | - |
| Бюджет на месяц | 720 000 ₽ с НДС и АК  \*Плановый размер бюджета. Может меняться от месяца к месяцу в зависимости от целей и задач компании. |

**3.Предоставляемые материалы**

**Для участия в тендере необходимо предоставить следующие материалы:**

1. Не менее 3 успешных digital-кейсов по работе с компаниями в сфере недвижимости. Указать стоимость звонка в динамике за последние 6 мес. по каждому кейсу.
2. Предоставить актуальный список клиентов-застройщиков.
3. Пример реализованной медиа стратегии по продвижению объектов жилой недвижимости комфорт-класса.
4. Пример аналитического отчета по результатам рекламной кампании.
5. Расписать как будет организован антифрод звонков (указать в т.ч стоимость данной услуги).
6. Расписать как будет организован арбитраж звонков (указать в т.ч стоимость данной услуги).
7. Описать ход действий при форс-мажорных обстоятельствах, например, отключение одного из инструментов или изменение условий арбитража обращений.
8. Предоставить структуру команды, работающей над проектом.
9. Прописать все возможные дополнительные услуги и их стоимость (например, создание ботов, лендингов, корректировка и создание фидов, разработка и ресайзы рекламных материалов, работа с видео-форматами и т.д.).