**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 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/cubehttps://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-116https://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.).