|  |  |
| --- | --- |
| ЛОТ-1 ИТ | **тестовое задание 1** (Performance-стратегия) |
|  | В рамках подкритерия оценивается прохождение тестового задания по брифу Заказчика, а именно   1. Создание digital-стратегии продвижения платформы СФЕРА.   **Платформа Сфера** (SFERA — Scaled Framework for Enterprise Resilience and Agility) — платформа производства ПО, которая включает в себя ряд инженерных инструментов для управления разработкой, тестированием, эксплуатацией программного обеспечения, а также инженерных инструментов для работы с исходным кодом и инструментами мониторинга рабочих станций и бизнес-процессов. Они интегрированы между собой и позволяют выстраивать сквозной процесс управления производством ПО на всех этапах жизненного цикла.  Сайт: https://www.sferaplatform.ru/  Digital-стратегия должна включать в себя:   1. План продвижения продуктов в рекламных каналах на период 6 месяцев с учетом множества факторов и переменных, с разбивкой на отчетные месяцы. 2. **Анализ и сегментация целевых аудиторий для максимально точного таргетинга.** Сегментирование. Определение креативной концепции и подходов к привлечению для каждого из сегментов с целью персонализации. 3. Выбор и интеграция различных рекламных платформ (контекстная/таргетированная реклама, соцсети, видеореклама и др.) для комплексного охвата, достижения конверсий и KPI. 4. Проектирование цепочек и точек касаний с ЛПР, прохождение по воронке до принятия решения ЛПР; 5. Представление детализированного расписания рекламных активностей с учетом сезонности и специфики рынка – медиа-план на 6 месяцев. 6. Определение инструментов комплексного повышения узнаваемости бренда, увеличение трафика и конверсий, оптимизация затрат за счет многофакторного подхода и точной настройки кампаний, а также встраивание стратегии по увеличению узнаваемости в общую стратегию по достижению перформанс – целей в сложной краткосрочной стратегии. 7. Календарный план разработки представленной стратегии, если аналогичная стратегия будет разрабатываться в рамках исполнения контракта.   **Цели стратегии:**   1. Создание постоянного потока MQL (заявки на демо, консультации и пр.) от Enterprise компаний с использованием инструментов цифрового маркетинга. 2. Продвижение четырех приоритетных направлений Платформы, а также точечное продвижение отдельных продуктов этих направлений:    * Управление <https://www.sferaplatform.ru/sfera-platform/ypravleniye/>  (ключевые продукты - Задачи, Знания, Документы, Команда)    * Сборка <https://www.sferaplatform.ru/sfera-platform/sborka/>  (все продукты ключевые)    * Тестирование <https://www.sferaplatform.ru/sfera-platform/testirovaniye/> (ключевые продукты – Функц тестирование, Нагрузочное тестирование, мобильная ферма,  а также Обезличивание данных (ЦА – ИТ + ИБ)    * Сфера.Интеллектальный анализ процессов (Process-Mining).   **Целевая аудитория:**  Enterprise-компании, с командами разработчиков от 400 человек, в которых идет процесс импортозамещения. Оборот компаний от 10 млрд рублей. Наличие КИИ отдельный фактор, так как присутствует фактор дедлайна по импортозамещению.  **Ключевые отрасли (ориентир – последний список РБК500):**   * Промышленность * Гос. организации * Финансовые сервисы * Нефтегаз * Ритейл и торговля * Телеком, Транспорт, Энергетика   **ЛПР:**   * CTO, CIO, CPO, CISO, тех. дир. / IT дир., дир. SOC * Директора по импортозамещению, Директора по цифровизации * CEO |
|  | Подтверждающие документы:   * Презентация с digital-стратегией в формате PDF * Медиа-план в формате .xls * Календарный план разработки стратегии .xls |
|  | **тестовое задание 2 (Примеры работ по продвижению b2b цифровых продуктов)** |
|  | 1) Презентация с не менее двумя примерами работ по привлечению b2b-клиентов для крупных компаний федерального значения (ИТ-компании, банки, крупный ритейл, телеком) работающими в b2b секторе рынка с помощью инструментов performance-рекламы (контекстная реклама, таргетированная реклама, РСЯ, TG Ads, VK Ads, посевы и т.д.). Примеры должны включать:   * Использованные каналы продвижения * Креативы * Тексты * Бюджет * Количество квалифицированных лидов (план / факт) * Сроки проведения рекламных кампаний   Заявленные в презентации проекты должны быть выполнены сотрудниками, которые на текущий момент работают в компании-участнике RFP и рекомендованы к включению в Команду проекта.  2) Рекомендательные письма со стороны клиентов участника RFP (не менее двух), чьи примеры представлены в презентации, а также контактами этих клиентов, с возможностью связаться с ними со стороны Заказчика. |
|  | Подтверждающие документы:   * Презентация c примерами работ в формате PDF * Рекомендательные письма в формате PDF |
|  | **тестовое задание 3 (Описание подхода к продвижению ИТ-услуг)** |
|  | Описание подхода по продвижению ИТ-услуг (создание и модернизация инфраструктуры, внедрение ПО, обеспечение информационной безопасности и т.д.) и привлечению b2b-клиентов на эти услуги с помощью инструментов performance-маркетинга.  Подробнее об ИТ-услугах: https://t1.ru/competencies/  В рамках представленного подхода предлагается описать особенности, каналы привлечения, характер коммуникаций, модель принятия решений о закупке, рекомендации по тому, как на такие решения могут влиять рекламные инструменты, категории ЛПР и ЛВР, направленность рекламных форматов и ключевых сообщений для каждой категории ЛПР и ЛВР. |
|  | Подтверждающие документы:   * Презентация c описанием подхода по продвижению ИТ-услуг в формате PDF |
|  | **тестовое задание 4 (Описание трендов онлайн-продвижения в b2b сегменте)** |
|  | Описание текущих трендов онлайн-продвижения в b2b сегменте, инструментарий, использование площадок, аналитических и трекинговых инструментов и т.д. Текущие ограничения рекламных инструментов, их особенности, плюсы и минусы. |
|  | Подтверждающие документы:  Презентация c описанием трендов онлайн-продвижения в b2b сегменте в формате PDF |

**Требования к содержанию, качеству, формату и срокам Услуг**

1. Исполнитель обязуется оказывать следующие услуги по продвижению продуктов Заказчика (включают до пяти итераций правок по комментариям Заказчика, а также услуги управления проектом):
   1. Создание простой краткосрочной digital-стратегии продвижения продуктов, мероприятий, социальных сетей.

*(Целевая аудитория определена, ее легко достигнуть и можно рассчитывать на коммуникацию с первого-второго касания).*

Содержание стратегии, но не ограничиваясь:

* Разработка плана продвижения в рекламных каналах на период от 1 до 3 месяцев.
* Определение цели продвижения и описание задач по ее достижению
* Определение целевой аудитории и ее сегментация
* Выбор оптимальных рекламных платформ и каналов (контекстная реклама, соцсети и др.).
* Формирование тамлайна, расписания рекламных активностей.
* Определение инструментов узнаваемости бренда, увеличение трафика и конверсий с минимальными затратами времени и ресурсов.
  1. Создание сложной краткосрочной digital-стратегии продвижения продуктов, мероприятий, социальных сетей.

*(Целевая аудитория сложная с точки зрения «касания» рекламой. Ее тяжело достигнуть на открытых площадках, в соц.сетях она отключает рекламу (например подпиской премиум в телеграмм) и т.п.)*

Содержание стратегии, но не ограничиваясь:

* Разработка плана продвижения продуктов в рекламных каналах на период до 6 месяцев с учетом множества факторов и переменных, с разбивкой на отчетные месяцы.
* Глубокий анализ и сегментация целевых аудиторий для максимально точного таргетинга. Сегментирование. Определение креативной концепции для каждого из сегментов с целью персонализации.
* Выбор и интеграция различных рекламных платформ (контекстная/таргетированная реклама, соцсети, видеореклама и др.) для комплексного охвата, достижения конверсий и KPI (п.8. настоящего Приложения).
* Формирование детализированного расписания рекламных активностей с учетом сезонности и специфики рынка.
* Определение инструментов комплексного повышения узнаваемости бренда, увеличение трафика и конверсий, оптимизация затрат за счет многофакторного подхода и точной настройки кампаний, а также встраивание стратегии по увеличению узнаваемости в общую стратегию по достижению перформанс – целей в сложной краткосрочной стратегии
  1. Создание простой долгосрочной digital-стратегии продвижения продуктов, мероприятий, социальных сетей.

*(Целевая аудитория определена, ее легко достигнуть и можно рассчитывать на коммуникацию с первого-второго касания).*

Содержание стратегии, но не ограничиваясь:

* Разработка плана продвижения продуктов в рекламных каналах на период 6-12 месяцев с разбивкой на отчетные месяцы.
* Определение целевых аудиторий для долгосрочных рекламных кампаний и креативной концепции для каждой из ЦА.
* Выбор стабильных рекламных платформ с долгосрочным потенциалом (контекстная реклама, соцсети, медийная реклама и др.).
* Формирование календаря рекламных активностей с учетом этапов развития продукта и рынка.
* Постепенное повышение узнаваемости бренда, стабильное увеличение трафика и конверсий при оптимальном распределении ресурсов в долгосрочной перспективе.
  1. Создание сложной долгосрочной digital-стратегии продвижения продуктов, мероприятий, социальных сетей.

*(Целевая аудитория сложная с точки зрения касания рекламой. Ее тяжело поймать на открытых площадках, в соц.сетях она отключает рекламу (например подпиской премиум в телеграмм) и т.п.)*

Содержание стратегии, но не ограничиваясь:

* Разработка комплексного плана продвижения продуктов в рекламных каналах на период 6-12 месяцев, учитывающего множество факторов и динамику рынка с разбивкой на отчетные месяцы.
* Глубокая сегментация и анализ целевых аудиторий для долгосрочного таргетинга и построения лояльности и создание креативной концепции для каждой ЦА.
* Выбор и интеграция различных рекламных платформ (контекстная/таргетированная реклама, соцсети, видеореклама и др.) для комплексного охвата, достижения конверсий и KPI (п.8. настоящего Приложения).
* Интеграция различных рекламных платформ и каналов (контекстная реклама, соцсети, видеореклама, нативная реклама и др.) с учетом их синергии и эффективности.
* Формирование детализированного и гибкого календаря рекламных активностей с учетом сезонных тенденций, этапов жизненного цикла продукта и изменений на рынке.
* Долгосрочное повышение узнаваемости бренда, устойчивое увеличение трафика и конверсий, оптимизация затрат через постоянный анализ и корректировку стратегии, а также встраивание стратегии по увеличению узнаваемости в общую стратегию по достижению перформанс – целей в сложной долгосрочной стратегии
  1. Анализ конкурентов продукта, мероприятия, социальных сетей Заказчика
* Сбор и анализ данных о ключевых конкурентах на рынке.
* Изучение рекламных стратегий, используемых конкурентами, включая каналы, креативы и бюджеты.
* Оценка сильных и слабых сторон конкурентов в digital-пространстве.
* Анализ позиционирования и уникальных торговых предложений (УТП) конкурентов.
* Сравнительный анализ продуктов, ценовой политики и клиентского опыта.
* Подготовка рекомендаций по улучшению собственной digital-стратегии на основе полученных данных для усиления конкурентных преимуществ и оптимизации рекламных кампаний.
* В анализ включается до 5-ти конкурентов
  1. Проверка счетчиков Я.Метрики и настройка целей
* Проверка корректности установки счетчиков Я.Метрики на веб-сайте или в мобильном приложении.
* Настройка и проверка всех необходимых целей и событий для точного отслеживания ключевых действий пользователей (покупки, регистрации, заполнение форм и др.).
* Конфигурация фильтров и сегментов для более детального анализа пользовательского поведения и эффективности рекламных кампаний.
* Тестирование работы счетчиков и целей для гарантии правильного сбора и отображения данных.
* Обеспечение интеграции Я.Метрики с другими инструментами аналитики и отчетности для комплексного анализа результатов.
* Подготовка отчетов и рекомендаций по оптимизации на основе собранных данных и настроенных целей.
  1. Обеспечение комплексного подхода к сбору и анализу данных для улучшения эффективности маркетинговых кампаний и оптимизации пользовательского пути.

*(Формирование технических заданий на установку пикселя и контроль реализации, например установка пикселя ВК на сайт или установка пикселя для медийного баннера. Также другие ТЗ связанные с отслеживанием конверсионных действий на сайте).*

* + 1. Создание технического задания для установки пикселей на веб-сайт, включая пиксель ВКонтакте и пиксели для медийных баннеров. Описание шагов по внедрению пикселей на сайт и настройке отслеживания ключевых событий, таких как клики, просмотры, и конверсии. Контроль корректного выполнения ТЗ и проверка функциональности установленных пикселей.
    2. Создание технического задания на внедрение UTM-меток для отслеживания источников трафика и эффективности рекламных кампаний в выгрузках по заявкам. Интеграция UTM-меток в аналитические системы для детализированного анализа конверсий и ROI.
    3. Создание технического задания на разработку и установку дополнительных виджетов на сайт для улучшения взаимодействия с пользователями и отслеживания их действий. Настройка и интеграция виджетов с аналитическими инструментами для сбора данных и анализа пользовательского поведения.
    4. Разработка технических заданий для установки и настройки инструментов отслеживания других конверсионных действий на сайте.
  1. Анализ и подготовка ТЗ для разработки одностраничного сайта / посадочной страницы
* Определение задач и целей сайта / страницы
* Изучение целевой аудитории, конкурентного окружения, референсов и бенчмарков
* Разработка структуры и навигации сайта / страницы, включая описание информационных блоков, их последовательность и содержание (включая заголовки, описания продукта/мероприятия, отзывы, форма обратной связи и т.д.).
* Создание материалов для каждого информационного блока: необходимые текстовые, графические и мультимедийные материалы, включая требования к SEO-оптимизации.
* Определение функциональных элементов, которые необходимо подключить на сайт при необходимости (например, формы обратной связи, кнопки вызова, чат-боты) и описание шагов по подключению
* Создание плана разработки с указанием всех этапов и контрольных точек, начиная с дизайна и заканчивая тестированием, определение сроков выполнения каждого этапа.
* Требования к верстке и отображению сайта / страницы на различных устройствах.
  1. Создание краткосрочного медиаплана, охватывающего 1 месяц или 1 рекламный флайт. Состав медиаплана (может корректироваться по комментариям Заказчика):
* Канал: Определение рекламных каналов, которые будут использоваться (например, социальные сети, поисковая реклама, медийные сети).
* Места размещения: Выбор конкретных площадок и форматов для размещения рекламы (например, Телеграм, Вконтакте, Яндекс, отраслевые СМИ).
* Гипотезы по таргетингам: Формулирование гипотез для таргетирования целевой аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения.
* Охват: Оценка ожидаемого количества уникальных пользователей, которые увидят рекламу.
* Показы: Прогнозируемое количество показов рекламных материалов на выбранных каналах.
* Прочтения: Прогнозируемое количество прочтений рекламных материалов на выбранных каналах (если применимо)
* Клики: Прогнозируемое количество кликов на рекламные объявления.
* CTR (Click-Through Rate): Ожидаемый процент кликов относительно общего числа показов.
* CPC (Cost Per Click): Прогнозируемая стоимость одного клика по рекламе.
* Лиды (или подписчики): Ожидаемое количество лидов, которые будут собраны в результате рекламной кампании.
* CPL (Cost Per Lead): Прогнозируемая стоимость одного лида, вычисляемая как общие затраты на кампанию, деленные на количество лидов.
* Конверсия в квалифицированный лид: Ожидаемый процент лидов, которые будут признаны качественными или соответствующими критериям.
* Приоритетность: Определение приоритетности каналов и мест размещения на основе их ожидаемой эффективности и затрат.
  1. Создание краткосрочного медиаплана, охватывающего 3 месяца или 1 рекламный флайт. Состав медиаплана (может корректироваться по комментариям Заказчика):
* Канал: Определение рекламных каналов, которые будут использоваться (например, социальные сети, поисковая реклама, медийные сети).
* Места размещения: Выбор конкретных площадок и форматов для размещения рекламы (например, Телеграм, Вконтакте, Яндекс, отраслевые СМИ).
* Гипотезы по таргетингам: Формулирование гипотез для таргетирования целевой аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения.
* Охват: Оценка ожидаемого количества уникальных пользователей, которые увидят рекламу.
* Показы: Прогнозируемое количество показов рекламных материалов на выбранных каналах.
* Клики: Прогнозируемое количество кликов на рекламные объявления.
* CTR (Click-Through Rate): Ожидаемый процент кликов относительно общего числа показов.
* CPC (Cost Per Click): Прогнозируемая стоимость одного клика по рекламе.
* Лиды: Ожидаемое количество лидов, которые будут собраны в результате рекламной кампании.
* CPL (Cost Per Lead): Прогнозируемая стоимость одного лида, вычисляемая как общие затраты на кампанию, деленные на количество лидов.
* Конверсия в качественный: Ожидаемый процент лидов, которые будут признаны качественными или соответствующими критериям.
* Приоритетность: Определение приоритетности каналов и мест размещения на основе их ожидаемой эффективности и затрат.
  1. Создание долгосрочного медиаплана, охватывающего от 4 до 12 месяцев. Состав медиаплана (может корректироваться по комментариям Заказчика):
* Канал: Определение рекламных каналов, которые будут использоваться (например, социальные сети, поисковая реклама, медийные сети).
* Места размещения: Выбор конкретных площадок и форматов для размещения рекламы (например, Телеграм, Вконтакте, Яндекс, отраслевые СМИ).
* Гипотезы по таргетингам: Формулирование гипотез для таргетирования целевой аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения.
* Охват: Оценка ожидаемого количества уникальных пользователей, которые увидят рекламу.
* Показы: Прогнозируемое количество показов рекламных материалов на выбранных каналах.
* Клики: Прогнозируемое количество кликов на рекламные объявления.
* CTR (Click-Through Rate): Ожидаемый процент кликов относительно общего числа показов.
* CPC (Cost Per Click): Прогнозируемая стоимость одного клика по рекламе.
* Лиды: Ожидаемое количество лидов, которые будут собраны в результате рекламной кампании.
* CPL (Cost Per Lead): Прогнозируемая стоимость одного лида, вычисляемая как общие затраты на кампанию, деленные на количество лидов.
* Конверсия в качественный: Ожидаемый процент лидов, которые будут признаны качественными или соответствующими критериям.
* Приоритетность: Определение приоритетности каналов и мест размещения на основе их ожидаемой эффективности и затрат.
  1. Подбор таргетингов

1.12.1. Создание семантического ядра:

* Формирование списка ключевых фраз, релевантных продукту, мероприятию, не более 100 штук. Этот список помогает точно настроить таргетинг по интересам и поисковым запросам.

1.12.2. Подбор списка групп Вконтакте:

* Предоставление списка групп в ВКонтакте, с которых можно парсить аудиторию, либо для таргетинга, не более 50 штук. Группы должны быть выбраны на основе их тематики и связи с целевой аудиторией, активности

1.12.3. Подбор списка Телеграм-каналов:

* Подбор релевантных каналов в Telegram, не более 50 штук, которые соответствуют запросам и интересам целевой аудитории.
  1. Контекстная реклама. Сбор и группировка семантики для контекстной рекламы. До 100 ключевых запросов
* Подбор и классификация до 100 ключевых запросов для настройки эффективных кампаний в контекстной рекламе, VK Ads, Telegram Ads и других PPC-источниках трафика.
  1. Контекстная реклама. Сбор и группировка семантики для контекстной рекламы. До 500 ключевых запросов
* Подбор и классификация до 500 ключевых запросов для настройки эффективных кампаний в контекстной рекламе, VK Ads, Telegram Ads и других PPC-источниках трафика.
  1. Контекстная реклама. Сбор и группировка семантики для контекстной рекламы. До 1000 ключевых запросов
* Подбор и классификация до 1000 ключевых запросов для настройки эффективных кампаний в контекстной рекламе, VK Ads, Telegram Ads и других PPC-источниках трафика.
  1. Контекстная реклама. Сбор 1 уникальной аудитории для таргетированной рекламы
* Формирование одной уникальной аудитории для таргетинга путем подбора схожих групп ВКонтакте, каналов в Telegram и ключевых запросов для контекстной рекламы.
  1. Контекстная реклама. Подготовка 1 уникального варианта текста для контекстной рекламы
* Создание одного уникального текста объявления, включающего полный набор элементов: заголовок, дополнительный заголовок, текст, быстрые ссылки с описаниями, уточнения и отображаемую ссылку.
  1. Контекстная реклама. Подготовка 1 уникального варианта текста для таргетированной рекламы
* Создание одного уникального текста для таргетированной рекламы, включающего заголовок, описание и длинное описание, оптимизированное для выбранной аудитории.
  1. Контекстная реклама. Подготовка 1 уникального баннера для контекстной рекламы
* Создание одного уникального баннера, на котором представлен один оффер или один продвигаемый продукт, с учетом требований контекстной рекламы и визуальной привлекательности. С учетом всех ресайзов под требования рекламных систем.
  1. Контекстная реклама. Подготовка 1 уникального баннера для таргетированной рекламы
* Разработка одного уникального баннера для таргетированной рекламы, на котором изображен один оффер или продвигаемый продукт, адаптированного под особенности целевой аудитории и рекламной платформы. С учетом всех ресайзов под требования рекламных систем.
  1. Контекстная реклама. Аналитика действующих рекламных кампаний и формирование рекомендаций по их оптимизации
* Проведение анализа текущих рекламных кампаний, оценка их эффективности и составление рекомендаций по оптимизации, включая корректировку таргетинга, креативов, бюджета и стратегий для повышения результативности.
  1. Контекстная реклама. Тестирование до 5 новых гипотез, которые не были включены в изначальный медиаплан
* Проверка до 5 новых гипотез для рекламной кампании, включающих использование различных таргетингов, офферов, посадочных страниц или корректировок кампании. Каждая гипотеза предварительно согласовывается с клиентом перед запуском.
  1. Контекстная реклама. Тестирование до 10 новых гипотез, которые не были включены в изначальный медиаплан.
* Проверка до 10 новых гипотез для рекламной кампании, включающих использование различных таргетингов, офферов, посадочных страниц или корректировок кампании. Каждая гипотеза предварительно согласовывается с клиентом перед запуском.
  1. Посевы. Подготовка материала (текст + баннер/видео)
* Создание материалов для одного полноценного поста, включающего:
* Разработку текста: Написание и редактура основного текста поста.
* Разработку CTA (призыва к действию): Создание эффективного призыва к действию.
* Разработку баннера: Дизайн визуального элемента (баннер или видео) для привлечения внимания.
  1. Посевы. Подбор в релевантных Telegram-каналов и ВК-сообществ для размещения рекламных материалов до 10 штук
* Подбор до 150 релевантных каналов, чатов, сообществ или групп для размещения рекламного материала или нативной информации о продукте. Результат включает список, содержащий:
* Название канала: Наименование выбранного канала, чата, сообщества или группы.
* Ссылка на канал: Прямая ссылка на канал или группу.
* Тип: Тип площадки (чат, сообщество, группа и др.).
* Тематика: Основная тема или направленность канала/группы.
* Количество подписчиков/участников: Число подписчиков или участников.
* ERR (если имеется): Эффективный рейтинг рекламного охвата, если доступен (не применяется для чатов).
* Рекламный охват (если имеется): Оценка рекламного охвата, если доступна (не применяется для чатов).
* Стоимость рекламного размещения: Актуальная стоимость размещения рекламы на момент предоставления списка, с учетом возможных изменений цен и сезонных коэффициентов.
  1. Посевы. Подбор в релевантных Telegram-каналов и ВК-сообществ для размещения рекламных материалов до 30 штук
* Подбор до 150 релевантных каналов, чатов, сообществ или групп для размещения рекламного материала или нативной информации о продукте. Результат включает список, содержащий:
* Название канала: Наименование выбранного канала, чата, сообщества или группы.
* Ссылка на канал: Прямая ссылка на канал или группу.
* Тип: Тип площадки (чат, сообщество, группа и др.).
* Тематика: Основная тема или направленность канала/группы.
* Количество подписчиков/участников: Число подписчиков или участников.
* ERR (если имеется): Эффективный рейтинг рекламного охвата, если доступен (не применяется для чатов).
* Рекламный охват (если имеется): Оценка рекламного охвата, если доступна (не применяется для чатов).
* Стоимость рекламного размещения: Актуальная стоимость размещения рекламы на момент предоставления списка, с учетом возможных изменений цен и сезонных коэффициентов.
  1. Посевы. Подбор в релевантных Telegram-каналов и ВК-сообществ для размещения рекламных материалов до 50 штук
* Подбор до 150 релевантных каналов, чатов, сообществ или групп для размещения рекламного материала или нативной информации о продукте. Результат включает список, содержащий:
* Название канала: Наименование выбранного канала, чата, сообщества или группы.
* Ссылка на канал: Прямая ссылка на канал или группу.
* Тип: Тип площадки (чат, сообщество, группа и др.).
* Тематика: Основная тема или направленность канала/группы.
* Количество подписчиков/участников: Число подписчиков или участников.
* ERR (если имеется): Эффективный рейтинг рекламного охвата, если доступен (не применяется для чатов).
* Рекламный охват (если имеется): Оценка рекламного охвата, если доступна (не применяется для чатов).
* Стоимость рекламного размещения: Актуальная стоимость размещения рекламы на момент предоставления списка, с учетом возможных изменений цен и сезонных коэффициентов.
  1. Посевы. Посев в релевантном Telegram-канале или ВК-сообществе
* Размещение одного рекламного материала в выбранном канале или сообществе. Включает следующие этапы:
* Коммуникация и договоренности: Взаимодействие с владельцами канала или сообщества для согласования условий публикации.
* Документооборот и оплата: Обработка необходимых документов и проведение оплаты за размещение.
* Маркировка материалов: Подготовка и маркировка материалов для размещения.
* Передача материалов: Передача рекламных материалов для публикации.
* Контроль выхода: Мониторинг выхода публикации в соответствии с договоренностями.
* Скриншот размещения: Получение и предоставление скриншота размещенного материала.
* Статистика по размещению: Сбор и предоставление статистики по эффективности размещения через 24 или 48 часов (по согласованию с клиентом).
  1. Размещение в СМИ - создание и размещение баннера. Ведение переговоров с площадкой-СМИ, подготовка пакета документов для размещения на площадке, контроль размещения, в том числе:
* Коммуникация с площадкой: Взаимодействие с представителями площадки для обсуждения форматов и условий размещения.
* Договоренности: Согласование деталей размещения, включая форматы и сроки.
* Подготовка и подписание документов: Составление и подписание необходимых документов, проведение оплаты.
* Передача материалов: Предоставление рекламных материалов для размещения на площадке.
* Согласование макетов/текстов: Проверка и утверждение готовых рекламных макетов и текстов.
* Контроль размещения: Мониторинг процесса размещения рекламы для соблюдения всех условий.
* Статистика и отчет: Запрос и анализ статистики по размещению, получение отчета по итогам.
* Подготовка закрывающих документов: Оформление и подготовка документов для закрытия сделки.
  1. Партнерские размещения - создание и 1 размещение поста. Ведение переговоров с площадкой-партнером, подготовка пакета документов для размещения на площадке, контроль размещения
* Коммуникация с площадкой: Взаимодействие с представителями площадки для обсуждения форматов и условий размещения.
* Договоренности: Согласование деталей размещения, включая форматы и сроки.
* Подготовка и подписание документов: Составление и подписание необходимых документов, проведение оплаты.
* Передача материалов: Предоставление рекламных материалов для размещения на площадке.
* Согласование макетов/текстов: Проверка и утверждение готовых рекламных макетов и текстов.
* Контроль размещения: Мониторинг процесса размещения рекламы для соблюдения всех условий.
* Статистика и отчет: Запрос и анализ статистики по размещению, получение отчета по итогам.
* Подготовка закрывающих документов: Оформление и подготовка документов для закрытия сделки.
  1. Партнерские размещения – создание 1 лонгрида. Создание статьи или лонгрида для размещения на площадке СМИ
* Ресерч: Исследование темы и сбор необходимой информации.
* Факт-чекинг: Проверка точности фактов и данных.
* Интервьюирование: Проведение интервью с клиентом при необходимости для получения дополнительных данных.
* Разработка материала: Написание и редактура основного текста статьи или лонгрида.
* Оформление: Форматирование текста, добавление эмодзи и хештегов, а также приведение ссылок и заголовков в порядок.
  1. Партнерские размещения - подготовка списка лидеров мнений
* Создание списка потенциальных лидеров мнений для коллабораций на выбранной площадке, включающего:
* Название: Имя или название лидера мнений.
* Ссылка: Прямая ссылка на профиль или страницу лидера мнений.
* Целевая аудитория: Описание аудитории лидера мнений.
* Тематика: Основная тематика контента лидера мнений.
* Статистика: Основные метрики (подписчики, охват, вовлеченность), если доступны.
* Контакты: Контактная информация для связи с лидером мнений.
* Примечания: Дополнительные детали или замечания по коллаборации.
  1. Партнерские размещения - ведение переговоров по коллабарациям с лидером мнений и размещение материала.
* Ведение переговоров по коллаборациям с лидером мнений, включая:
* Коммуникация: Взаимодействие с лидером мнений для обсуждения условий коллаборации.
* Договоренности: Согласование деталей коллаборации, включая форматы, сроки и условия.
* Документооборот: Подготовка, подписание и обработка всех необходимых документов для коллаборации.
* Закрывающие документы: Оформление и предоставление закрывающих документов после завершения коллаборации.
  1. Реализация спецпроекта.
* Подбор и согласование площадки: Выбор подходящих площадок для проведения спецпроекта и согласование условий.
* Коммуникация с площадкой и ДО: Взаимодействие с площадкой и договорами, обсуждение деталей и условий спецпроекта.
* Подготовка медиаплана/таймлайна: Разработка медиаплана и таймлайна для спецпроекта, включая ключевые этапы и сроки.
* Распределение зон ответственности: Определение и распределение обязанностей среди участников проекта.
* Подготовка и согласование материалов: Создание, редактура и согласование рекламных и промоционных материалов для проекта.
* Проведение и контроль спецпроекта: Управление реализацией проекта, мониторинг выполнения всех этапов.
* Сбор сводного отчета и результатов: Подготовка итогового отчета по результатам спецпроекта, включая анализ эффективности и достижения целей.
  1. Рассылки в мессенджерах. Подготовка стратегии
* Разработка стратегии: Определение подходов и целей использования мессенджеров в проекте.
* Подбор мессенджеров: Выбор подходящих мессенджеров с описанием их возможностей и стоимости.
* Перечень шагов: Составление пошагового плана по использованию мессенджеров.
* Рекомендации по материалам: Определение необходимых материалов и контента для рассылки.
* Ожидаемый результат: Описание целей и ожидаемых результатов от рассылок.
* Зоны ответственности: Распределение задач и обязанностей между участниками проекта.
  1. Рассылки в мессенджерах. Подготовительные работы для проведения рассылки
* Договоренности с площадкой: Согласование условий рассылки с платформой, обсуждение деталей и условий.
* Документооборот: Оформление и подписание всех необходимых документов для проведения рассылки.
* Разработка материалов: Создание и редактура рекламных текстов, изображений, CTA (призывы к действию) и других необходимых материалов.
* Подготовка ТЗ: Разработка технического задания для интеграции, если требуется.
* Настройка интеграции: Настройка интеграций с платформами и мессенджерами.
* Подготовка кабинета: Создание и настройка рабочего кабинета для рассылки, загрузка материалов.
* Проведение тестов: Выполнение тестовых рассылок для проверки корректности работы и качества материалов.
  1. Рассылки в мессенджерах. Рассылка на базу в 100 номеров
* Проведение рассылки в выбранном мессенджере по базе данных заказчика, состоящей из до 100 номеров. Включает:
* Проверка и подготовка базы: проверка базы данных на актуальность и форматирование.
* Настройка рассылки: Конфигурация мессенджера для отправки сообщений.
* Отправка сообщений: Проведение рассылки согласованных материалов на указанную базу номеров.
* Мониторинг: Отслеживание статуса отправленных сообщений и получение обратной связи.
* Отчет: Подготовка отчета о результатах рассылки, включая доставляемость и реакцию получателей.
  1. Email-рассылки. Подготовка стратегии серии email-рассылок
* Разработка стратегии e-mail рассылки, включающая:
* Подборка сервисов: Оценка и выбор сервисов для email-рассылок, описание их возможностей и стоимости тарифов.
* Рекомендации по шаблонам: Советы по созданию шаблонов для рассылок.
* Сегментирование аудиторий: Рекомендации по разделению аудитории на сегменты для повышения эффективности рассылок.
* Разработка цепочек касания: Создание до 10 цепочек автоматизированных писем для взаимодействия с целевой аудиторией.
* Перечень материалов: Определение необходимых материалов для писем, включая формат, тексты, изображения, лид-магниты, трипваеры и др.
* Сторонние примеры: Примеры успешных рассылок для вдохновения и анализа.
* Последовательность действий: Пошаговый план реализации стратегии.
* Зоны ответственности: Распределение задач и обязанностей между участниками процесса.
  1. Email-рассылки. Создание макета одного email-письма
* Разработка текста: Написание, редактура и оптимизация текста письма.
* Разработка дизайна: Создание визуального оформления письма, включая подбор изображений, цветовой схемы и элементов дизайна.
* Верстка: Преобразование дизайна и текста в HTML-формат для email-рассылки, обеспечивая корректное отображение на различных устройствах и почтовых клиентах.
  1. Email-рассылки. Адаптация 1 готового макета (шаблона) под рассылку
* Корректировка одного универсального макета email-письма для новой рассылки, включая:
* Обновление контента: Редактура и замена старого текста на новый, соответствующий текущей рассылке.
* Актуализация изображений: при необходимости обновление изображений или графических элементов.
* Проверка верстки: убедиться, что макет корректно отображается после внесенных изменений.
* Тестирование: Проведение тестовой рассылки для проверки правильности отображения и функционирования элементов.
  1. Подготовительные работы для проведения email-рассылки
     1. Работа с сервисом рассылки
* Документооборот с площадкой: Оформление и подписание необходимых документов с сервисом рассылки.
* Создание кабинета: Создание и настройка учетной записи на платформе для email-рассылки.
* Настройка кабинета: Конфигурация параметров аккаунта, подключение тарифного плана и настройка параметров проверки подлинности доменного имени.
  + 1. Работа с базой
* Подготовка базы: Удаление неактуальных или некорректных адресов.
* Проверка корректности: Проверка правильности адресов электронной почты.
* Загрузка и сегментирование: Импорт базы данных и ее сегментирование в соответствии со стратегией.
  + 1. Работа с письмом
* Загрузка: Загрузка готового письма в систему.
* Адаптация под мобильную версию: Обеспечение корректного отображения на мобильных устройствах.
* Проведение тестов: Проверка отображения письма в различных почтовых сервисах (Gmail, Mail, Outlook, Yandex).
* Итерации правок: Внесение до 2-х правок по запросу заказчика для одного вида письма.
  1. Email-рассылки. Рассылка на базу до 1000 адресов
* Проведение рассылки: Реализация рассылки по заранее согласованному макету.
* Загрузка базы: Импорт базы данных с 1000 адресами в систему для рассылки.
* Создание письма: Формирование и настройка письма в соответствии с согласованным макетом.
* Проведение теста: Тестирование письма, включая проверку отображения и корректности в различных почтовых клиентах (правки принимаются только по отображению).
* Запуск рассылки: Запуск рассылки по базе адресов.
* Формирование статистики: Сбор и предоставление краткой сводки по результатам рассылки, включая основные метрики и выводы.
  1. Подготовка конверсионных элементов
* Описание гипотезы: Разработка предложения, направленного на улучшение конверсии, с описанием гипотезы и прогнозируемого результата.
* Поиск сервиса: Определение и выбор подходящего сервиса для реализации гипотезы.
* Подготовка ТЗ: Составление технического задания для внедрения выбранного сервиса.
* Разработка материалов: Создание необходимых материалов, включая картинки, офферы, тексты и CTA (призывы к действию).
* Настройка и интеграция: Конфигурация и интеграция сервиса с текущими системами и процессами.
* Контроль работы сервиса: Мониторинг функционирования сервиса и анализ его эффективности.
* Выводы и рекомендации: Оценка результатов, рекомендации по продолжению использования или необходимости тестирования других вариантов.
  1. Отчетность. Ежедневная отчетность по рекламным активностям
* Снятие статистики: Ежедневное получение данных по рекламным кампаниям, включая ключевые метрики (охват, клики, конверсии и т.д.) в согласованном с Заказчиком формате.
* Тезисные выводы: Подготовка краткого отчета с основными выводами по текущей эффективности размещения и открутки рекламы.
  1. Отчетность. Еженедельная отчетность по рекламным активностям
* Сводка за неделю: Подготовка отчета о результатах рекламных кампаний за неделю, с разбивкой по дням и по гипотезам, по согласованным с Заказчиком параметрам и в согласованном с ним формате.
* Анализ по гипотезам: Оценка эффективности различных гипотез, выявленных в отчетный период.
* Выводы и предложения: Формулирование выводов по работающим гипотезам и предоставление рекомендаций по оптимизации рекламных кампаний.
  1. Отчетность. Ежемесячная отчетность по всем проведенным рекламным активностям
* Общий отчет: Подробный отчет о всех рекламных активностях за месяц, включая предоставленные услуги в согласованном с Заказчиком формате.
* Предоставление материалов: Включение всех разработанных и использованных материалов, таких как медиапланы, таргетинги, тексты, креативы.
* Сводная статистика: Обобщение результатов по каждой рекламной кампании.
* Анализ KPI: Оценка достижения ключевых показателей эффективности (KPI).
* Выводы и рекомендации: Формулирование выводов по результатам проделанной работы и предоставление рекомендаций по улучшению будущих рекламных активностей.
  1. Отчетность. Сбор уникальной отчетности по требованию Заказчика
* Разработка отчета в формате pptx в стиле продукта по техническому заданию Заказчика до 30 слайдов.
  1. Отчетность. Создание квартального отчета\*
* Статистика общая: Сводные данные по всем рекламным активностям за квартал, включая основные метрики и показатели.
* Выводы по гипотезам: Оценка эффективности всех протестированных гипотез, включая успешные и неудачные.
* Анализ динамики: Анализ изменений и трендов в рекламных кампаниях на протяжении квартала.
* Динамика KPI: Оценка изменений ключевых показателей эффективности (KPI) в динамике.
* Выполненные работы: Перечень всех проведенных рекламных активностей и предоставленных услуг за квартал.
* Точки роста: Определение областей для улучшения и потенциальных возможностей для роста.

*\*Дополнительные пункты и формат отчета согласовывается с заказчиком перед началом подготовки отчета.*

* 1. Отчетность. Создание годового отчета\*
* Все материалы: Перечень всех разработанных и использованных материалов за год, включая медиапланы, тексты, креативы и таргетинги.
* Статистика с выводами: Полный набор статистических данных по рекламным активностям с аналитикой и выводами.
* Динамика результатов/KPI: Оценка изменений в результатах и ключевых показателях эффективности (KPI) за год.
* Выполненные работы: Список всех проведенных рекламных кампаний и предоставленных услуг за год.
* Сложности и их решения: Обзор проблем, возникших в процессе, и способы их решения.
* Точки роста: Определение областей для улучшения и потенциальных возможностей для дальнейшего развития.
* *\*Дополнительные пункты и формат отчета согласовывается с заказчиком перед началом подготовки отчета.*
  1. Создание презентации
* Содержание: По предоставленным материалам Заказчика с переработкой под формат презентации
* Формат и стиль: Создание презентации в фирменном стиле заказчика, с использованием предоставленного гайдлайна или в свободной форме.
* Формат файлов: Предоставление презентации в формате PPTX или PDF.
* Количество слайдов: Разработка презентации, включающей до 25 слайдов.