**Техническое задание на**

**Оказание услуг по созданию руководства по использованию фирменного стиля Заказчика при организации процессов поиска и привлечения потенциальных работников для трудоустройства у Заказчика**

1. **Запрос коммерческих предложений**
* Данная процедура проводится в целях обзора рынка, предварительной оценки стоимости и выбора поставщика для оказания услуг в соответствии с указанными целями, объемами и условиями оказания услуг.
1. **О компании**
* Холдинг Т1 (Т1, Холдинг) — многопрофильный холдинг, оказывающий полный спектр ИТ-услуг и решений для реализации высокотехнологичных проектов с учетом актуальных потребностей и отраслевой специфики заказчиков.
* На текущий момент в состав Холдинга Т1 входят 20+ бизнес-единиц (далее – БЕ), которые объединены в несколько Кластеров: уже существующие Кластер НОТА, Кластер Т1, Кластер Иннотех, Кластер Дататех, Кластер Мультикарта, Кластер Аэро.
* Компетенции Холдинга Т1 позволяют разрабатывать концепцию, проектировать и реализовывать комплексные проекты в области цифровой трансформации для заказчиков любой отрасли, уровня развития инфраструктуры и масштаба.
* Среди заказчиков Холдинга Т1 — государственные структуры и крупнейшие компании ключевых отраслей экономики: операторы связи, финансовые организации, промышленные, топливно-энергетические, транспортные и торговые предприятия.
* Более подробно информация о Холдинге Т1 представлена на официальном сайте (<https://t1.ru/about/>).
1. **Задачи проекта**
	* Разработка стратегии позиционирования бренда Заказчика в качестве работодателя (EVP, employee value proposition) на основе результатов проведенного исследования целевой аудитории (часть даннхе будут предоставлены Заказчиком после подписания NDA).
	* Разработка креативной концепции, фирменного стиля и бренда Заказчика в качестве работодателя, включая разработку основных коммуникационных сообщений и разработку HR-брендбука.
	* Разработка дизайн-макетов для различных коммуникационных носителей, готовых для передачи в производство.
2. **Вводные данные**
	* Брендбук Т1
	* Бренд-платформа и архитектура бренда Т1
	* Исследование восприятия бренда Т1 как работодателя
3. **Сроки проекта**

Сентябрь 2023 – Февраль 2024 года

1. **Объем и этапы оказания услуг**

**6.1 Этап 1: разработать стратегию позиционирования бренда** Заказчика в качестве работодателя (далее - EVP) на основе исследования целевой аудитории (данные будут предоставлены) для всех групп, указанных в пункте«Целевые группы воздействия» (далее – ЦА), а также на основе исследования конкурентного окружения (позиционирования HR-брендов конкурентов за наем персонала). Оринетировочный перечень конкурентов на наем персонала (Сбер, Альфа Банк, Райффазенбанк, Тинькофф, Яндекс, VK, Озон, Авито, Биллайн, Лаборатория Касперского)

Стратегия должна включать:

* Принципы коммуникации с кандидатами: tone of voice,(голос бренда) основные смысловые акценты в коммуникационных материалах для каждой ЦА
* Слоганы и коммуникационные сообщения для каждой ЦА

Требуется разработать:

* не менее 3х вариантов основного слогана, отражающих основное коммуникационное сообщение бренда Заказчика в качестве работодателя;
* не менее 3х различных слоганов-обещаний бренда для каждой целевой группы воздействия.

**6.2 Этап 2: разработать креативную концепцию и фирменный стиль**, которая будет включать следующие элементы:

6.2.1 Описание концепции на основе стратегии позиционирования бренда Заказчика в качестве работодателя:

* + Ценностное предложение Заказчика как работодателя (на основе предоставленных данных исследования);
	+ Основные коммуникационные посылы и акценты;
	+ Интонация, Tone of voice (Голос бренда);
	+ Ключевые слова, ключевая линия;

6.2.2 Обоснование концепции (как была выявлена, на чем основана, почему будет работать);

6.2.3 Копирайтинг – слоганы, заголовки пунктов ценностного предложения для всех направлений целевых групп воздействия;

6.2.4 Дизайн креативных материалов, включая производство изображений\* для всех ЦА;

6.2.5 В рамках разработки креативной концепции и разработки макета Заказчиком рассматриваются только уникальные изображения: графические иллюстрации, разработанные для Заказчика в рамках проекта либо уникальные фотоизображения, отснятые в интересах Заказчика. Стоковые изображения применимы только на стадии проработки концепции.

**Все права передаются Заказчику в полном объеме без ограничения срока и территории**

Важно обратить внимание на особенности каждой ЦА и выделить коммуникацию с каждой ЦА. Важно чтобы коммуникация для каждой группы воздействия соответствовала характеру аудитории, при этом, важно чтобы коммуникация была узнаваемой и ассоциировалась с материнским брендом Заказчика.

Сроки исполнения по Этапу 2: Октябрь 2023

**6.3 Этап 3: разработать основные элементы фирменного стиля и показать их на примерах макетов для набора коммуникационных носителей\***

* Блокнот формата А5
* Ролл-ап (100х200 см) *для 3 целевых групп;*
* Сувенирная продукция (термос софттач, бутылка для воды в чехле, ежедневник софттач, сувенир-антистресс, свитшот, футболка, холщовая сумка) *для всех целевых групп единый формат.*
* Шаблон презентации 16х9Титул, внутренние страницы не менее 5 вариантов наполнения (текст, графики, диаграммы, таблицы и т.п)
* Интернет-баннеры (2 формата – горизонтальный и вертикальный, размер изображения не менее 2500х1700 пикселей) – *для всех ЦА;*
* Макеты для соц.сетей ( ВК, телеграм) – *для всех ЦА;*

Сроки исполнения по Этапу 3: Ноябрь 2023

**6.4** **Этап 4: разработать руководство по использованию фирменного стиля** (HR-брендбук\*).

Элементы брендбука:

* Основные принципы коммуникации с кандидатами для каждой группы воздействия, ЦА;
* Принципы иллюстрирования для различных аудиторий;
* Основные графические константы:
	+ Принципы построения корпоративного знака Заказчика сохраняются и переносятся из основного гайда Заказчика;
	+ Типографика. Шрифтовая гарнитура Заказчика и принципы ее использования;
	+ Правила построения и использования дополнительных стилеобразующих элементов (в случае их наличия);
	+ Правила применения фирменного стиля: сетки верстки, спецификации и т.п. на примере следующих носителей см. пункт «Основные коммуникационные носители».

Сроки исполнения работ по Этапу 4: Февраль 2024

*При разработке креативной концепции и фирменного стиля важно отдельно предложить подход к построению макетов для соц.сетей. Подход должен учитывать специфику размещений в соц.сетях (в .т.ч. выделяться, быть заметными в ленте новостей) и позволять гибко и дешево создавать новые макеты для поддержки вариативности коммуникации бренда).*

Требуется подготовить макеты (не менее 5ти) для коммуникационных носителей для каждой из ЦА (см. пункт «Основные коммуникационные носители»);

*\*Способ подготовки изображений (фотосъемка/отрисовка/покупка в фотобанке/ другое) определяется Заказчиком и Исполнителем в ходе работы над проектом. Стоимость подготовки фото-изображений не входит в общую стоимость проекта.*

1. **Целевые аудитории**

7.1 ИТ-специалисты

Мужчины, женщины 25-45 лет, высшее образование в сфере ИТ, имеют разный бэк граунд:

– Разработчики Java, DevOps, back-end, front-end, C#, Java Script, full stack, Desktop-разработчик, Embedded-разработчик, Frontend-разработчик, Fullstack-разработчик, Gamedev-разработчик, Mobile-разработчик, Python, C, iOS, Go, Andriod, Solidity Dev, hadoop блокчейн-разработчик

– Системные аналитик

– Системный архитектор

– Тестировщики (авто и ручные)

– Аналитики, пентестеры в ИБ

– Системный администратор, Техническая поддержка, helpdesk, Специалисты ИТ-поддержки

– Data Analyst/Scientist, dwh аналитики

– Специалисты по ИИ, математики

– Инженеры-разработки, инженеры ERP, АСУ ТП, Аналитики и разработчики, архитекторы 1С,

Инженеры Oracle DBA

7.2 Профессионалы и руководители

Профессионалы с опытом работы от пяти лет в сфере работы с ИТ-проектами и продуктами в области: банки, финтех, e-comnerce, ИТ-интеграция.

– Директора по развитию бизнеса (коммерческая функция)

– Руководители проектов/программ

– Руководители практики (prе-sale)

– Владельцы продукта

– Бизнес-аналитики

– Бизнес-консультанты

– Дизайнеры

7.3 Стажеры

Студенты 3-4 курса бакалавриата / специалитета, и 1-2 курса магистратуры с успеваемостью 4-5 баллов по всем ключевым предметам. Специальности: инженерно-технический и физико-математический профиль, информационные технологии

1. **Каналы продвижения и использования элементов брендинга**
* Карьерный сайт
* Социальные сети
* Телеграмм каналы
* Рекламные и промо материалы (HTML, презентации и пр.), выставочные стенды
* Оформление мероприятий собственных и партнерских
1. **Обязательные элементы**
* Использование основных принципов фирменного стиля Заказчика в качестве работодателя: Корпоративный знак Т1, основные цвета, шрифт Т1.
* При разработке не допускать потери узнаваемости и искажения фирменного стиля бренда Заказчика: важно при разработке Фирменного стиля сохранить имеющиеся константы стиля бренда Заказчика.
* При разработке сохранить визуальную “преемственность” с визуальной айдентикой стиля внутренних коммуникаций в части ценностей Заказчика.
* При разработке опираться на результаты исследования предпочтений аудиторий. Важно, чтобы Фирменный стиль привлекал релевантных кандидатов и, при этом, отстраивался от конкурентов, выделяя Заказчика на рынке работодателей.
* Необходимо, чтобы креативная концепция (как визуальная часть, так и копирайт) верно считывалась целевой аудиторией. Поэтому необходимо провести фокус-группы с текущими сотрудниками Заказчика (по 2 Фокус группы на каждую ЦА на этапе проверки гипотез и на этапе реализованной концепции. Фокус группы проводит Исполнитель.
1. **Требования к оказанию услуг и результату**
* Перед началом оказания услуг Исполнитель разрабатывает план-график реализации проекта с учетом выделения основных этапов и вех, ожидаемых результатов.
* Для оказания услуг Исполнитель выделяет команду с необходимой квалификацией и опытом выполнения аналогичных проектов.
* Исполнитель участвует в представлении и согласовании результатов по этапам проекта с руководством Холдинга Т1.
* Отчетные материалы предоставляются Заказчику в редактируемых форматах MS Office и pdf.
* Руководство по использованию фирменного стиля (HR-брендбук\*) должно быть передано в формате PDF и INDD.
* В качестве приложений, наглядно демонстрирующих применение Руководства, необходимо подготовить перечисленные в ТЗ дизайн-макеты коммуникационных носителей. Макеты должны быть переданы в следующих форматах:
* Офф-лайн-носители:
	+ Просмотровый файл (в форматах PDF, JPG, PNG).
	+ Продакшн-файл (в форматах по требованию Заказчика).
	+ Исходные файлы (в форматах AI, INDD, PSD, EPS).
* Он-лайн-носители:
	+ Просмотровый файл (обязательно - в форматах JPG, PNG, PDF; по требованию Заказчика – в формате GIF).
	+ Исходные файлы (в форматах по требованию Заказчика)