



Общество с ограниченной ответственностью
«Первый Домостроительный комбинат»

Юридический адрес: РФ, 123007, Москва, 3-й Хорошевский проезд, д. 3, эт. 2, помещение I, ком. 6
Почтовый адрес: 123007, г. Москва, 3-й Хорошевский проезд, д.3
тел.: 8 (495) 276-26-67

от 23.10.2019 № ТО-1405
на № _____ от _____

Организациям по списку

Приглашение принять участие в тендере – 1274

Уважаемые Господа!

Приглашаем Вас принять участие в тендере **На право заключения договора, предметом которого является оказание услуг по планированию и размещению рекламы в сети интернет для продвижения объектов ГК ФСК на территории РФ.**

Срок проведения тендера 23.10.2019г. - 05.11.2019г.

ТЗ прилагается.

Документация по тендеру: в Приложении.

Начало приема Коммерческих предложений - 23.10.2019г.

В качестве подтверждения Вашего намерения принять участие в тендере, прошу Вас в срок до **18-00 05.11.2019г.** предоставить Квалификационное предложение по прилагаемой форме (из файлов во вложении), не изменяя её, в отсканированном виде в формате PDF и саму заполненную форму Excel в адрес организатора тендера на электронный адрес: Anisimov.EA@dsk1.ru. **Если в указанный срок подготовить КП не представляется возможным – нужно в ответ на данное Приглашение сообщить срок готовности Вашего КП либо сообщить об отказе от участия в данном тендере.**

Для оперативного взаимодействия по вопросам организации и проведения данного тендера уполномочен сотрудник:

Ф.И.О.: Анисимов Евгений Александрович
Должность: Ведущий специалист по тендерной работе
Телефон: +7-495-276-26-67 (доб. 13-32)
E-mail: Anisimov.EA@dsk1.ru

Приложение: Тендерная документация

Начальник тендерного отдела

В.В. Ялунин

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАВО ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА, ПРЕДМЕТОМ КОТОРОГО ЯВЛЯЕТСЯ ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ С 1 ФЕВ 2020 ДО 31 ЯНВАРЯ 2021 Г. ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ГК ФСК НА ТЕРРИТОРИИ РФ

РАЗДЕЛ 1. Термины и определения:

Performance-based маркетинг – совокупность каналов интернет-рекламы, направленных на стимулирование продаж, результат которых можно измерить в важных для бизнеса KPI (количество лидов / встреч / DB / сделок и их стоимость, ROMI / DRR).

Контекстная реклама – вид размещения рекламных материалов, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы, на которой размещается данный рекламный материал.

РИМ – рекламно-информационные материалы (текстовые или графические), размещённые рекламодателем для продвижения рекламируемого продукта.

PPC (Pay per click (с англ. – «платить за клик»)) – это рекламная модель, применяемая в интернет-рекламе, в которой рекламодатель размещает рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие (клик) пользователя по РИМ.

Social PPC, таргетированная реклама в соц сетях – это демонстрация рекламных объявлений на личной странице пользователя и в приложениях социальной сети в соответствии с выбранными таргетингами.

Programmatic – совокупность методов закупки медийной интернет-рекламы с использованием автоматизированных систем на основе данных о целевых пользователях.

CPA (Cost-per-action (с англ. – стоимость за действие)) – канал интернет-рекламы, объединяющий согласованные Сторонами методы, инструменты и платформы продвижения рекламируемого объекта, в котором оплата происходит за привлечённое верифицированное обращение.

Обращение – форма заказа на покупку квартиры, включающая звонок клиента в ФСК, или заявка на обратный звонок, или чат.

Верификация - форма проверки качества (потенциальной коммерческой ценности) поступившего обращения или иного целевого действия.

Яндекс.Директ – система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса.

Google.Adwords – сервис контекстной поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий интерфейс и инструменты для создания эффективных рекламных сообщений.

Ретаргетинг – это рекламный механизм Google.Adwords, посредством которого онлайн-реклама адресуется тем же пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. **Ретаргетинг** – аналогичный инструмент в Яндекс.Директ.

РК – рекламная кампания, имеет согласованные ограничения.

РБ (рекламный бюджет) – согласованные границы стоимости размещения кампании.

Включают стоимость размещения РИМ, АК, НДС и пр.

РА (рекламное агентство) – участник тендера.

МП, Медиаплан – согласованный Сторонами график размещения рекламных материалов с указанием оценочного результата в целевых действиях, их стоимости или иных параметрах; **Медиафакт** – зеркальное отображение медиаплана – с фактическими данными по итогам планируемого периода

План-факт – промежуточное сопоставление фактически получаемых значений эффективности РК в течение отчётного периода по сравнению с динамикой, заложенной на этапе медиапланирования.

Google Analytics – бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАВО ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА, ПРЕДМЕТОМ КОТОРОГО ЯВЛЯЕТСЯ ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ С 1 ФЕВ 2020 ДО 31 ЯНВАРЯ 2021 Г. ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ГК ФСК НА ТЕРРИТОРИИ РФ

РАЗДЕЛ 1. Термины и определения:

Performance-based маркетинг – совокупность каналов интернет-рекламы, направленных на стимулирование продаж, результат которых можно измерить в важных для бизнеса KPI (количество лидов / встреч / DB / сделок и их стоимость, ROMI / DRR).

Контекстная реклама – вид размещения рекламных материалов, в основе которого лежат принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы, на которой размещается данный рекламный материал.

РИМ – рекламно-информационные материалы (текстовые или графические), размещённые рекламодателем для продвижения рекламируемого продукта.

PPC (Pay per click (с англ. – «платить за клик»)) – это рекламная модель, применяемая в интернет-рекламе, в которой рекламодатель размещает рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие (клик) пользователя по РИМ.

Social PPC, таргетированная реклама в соц сетях – это демонстрация рекламных объявлений на личной странице пользователя и в приложениях социальной сети в соответствии с выбранными таргетингами.

Programmatic – совокупность методов закупки медийной интернет-рекламы с использованием автоматизированных систем на основе данных о целевых пользователях.

CRA (Cost-per-action (с англ. – стоимость за действие)) – канал интернет-рекламы, объединяющий согласованные Сторонами методы, инструменты и платформы

продвижения рекламируемого объекта, в котором оплата происходит за привлечённое верифицированное обращение.

Обращение – форма заказа на покупку квартиры, включающая звонок клиента в ФСК, или заявка на обратный звонок, или чат.

Верификация - форма проверки качества (потенциальной коммерческой ценности) поступившего обращения или иного целевого действия.

Яндекс.Директ – система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса.

Google Adwords – сервис контекстной поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий интерфейс и инструменты для создания эффективных рекламных сообщений.

Ремаркетинг – это рекламный механизм Google Adwords, посредством которого онлайн-реклама адресуется тем же пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. **Ретаргетинг** – аналогичный инструмент в Яндекс.Директ.

РК – рекламная кампания, имеет согласованные ограничения.

РБ (рекламный бюджет) – согласованные границы стоимости размещения кампании.

Включают стоимость размещения РИМ, АК, НДС и пр.

РА (рекламное агентство) – участник тендера.

МП, Медиалан – согласованный Сторонами график размещения рекламных материалов с указанием оценочного результата в целевых действиях, их стоимости или иных параметрах; **Медиафакт** – зеркальное отображение медиаланга – с фактическими данными по итогам планируемого периода

План-факт – промежуточное сопоставление фактически получаемых значений

эффективности РК в течение отчётного периода по сравнению с динамикой, заложенной на этапе медиопланирования.

Google Analytics – бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов

CPC (Cost Per Click, Цена за клик) – цена за один переход на сайт.
CR (Conversion rate, Уровень конверсии) – процентное соотношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.
CPL (Cost Per Lead, Цена за лид) – цена за верифицированное обращение.
Модель атрибуции – это правило или набор правил, определяющих принцип распределения ценности конверсии среди точек взаимодействия в пути конверсии

Типы обращений:

- *Первичное обращение* – первое обращение клиента в компанию на тему покупки недвижимости.
- *Возобновленное обращение* – повторное обращение клиента в компанию, осуществленное более чем через 3 месяца после его последнего обращения.
- *Повторное обращение* – обращение клиента в компанию в течение трех месяцев после предыдущего обращения (при этом учитывается цепочка обращений, а не первичное, т.е. если Клиент на протяжении года общается с сотрудниками компании раз в месяц, то все его обращения кроме первого будут повторными)

РАЗДЕЛ 2. Предмет конкурса:

Выбор подрядчиков на период 01.02.2020 - 31.01.2021 для ведения комплексного продвижения объектов компании ГК ФСК и ДСК-1 в performance-каналах интернет-рекламы, базовый (тендерный) набор которых включает:

1. Контекстная реклама
2. Таргетированная реклама в соц сетях (Social PPC)
3. Programmatic
4. CPA

По итогу конкурса будет выбран исполнитель для продвижения объектов компании. Подрядчику будут переданы группы объектов числом не менее 8, но не более 20.

Ориентировочный размер лота – от 30 до 45 млн руб. / мес (total: включая стоимость размещения РИМ, АК, НДС и пр.)

Содержанием конкурсного задания является структурное обоснование возможности достижения плановых значений ключевых показателей эффективности интернет-рекламы: количество верифицированных обращений и их стоимость (CPL) за период 6 мес от начала работ и последующая их оптимизация.

Тендер проводится в 3 этапа:

1. Отборочный этап – состоит из сбора заявок на участие в тендере по формату приложения №1
2. Очные встречи с рекламными агентствами, отобранными по результатам этапа №1
3. Выполнение и презентация участниками тендера конкурсного задания.

Директор Департамента
рекламы и маркетинга


ФИО


Подпись