

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАВО ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА, ПРЕДМЕТОМ КОТОРОГО ЯВЛЯЕТСЯ ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ПРОВЕДЕНИЮ ТРИГГЕРНЫХ Е-MAIL И СМС-РАССЫЛОК С ДАТЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА ДО ИЮЛЯ 2020 Г. ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КОМПАНИИ 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 / ДБ / сделок и их стоимость, ROMI / DPP).

Триггерные рассылки – это серия сообщений, которая отправляется авторизованному пользователю в зависимости от его действий на сайте

CRM-маркетинг - маркетинговые коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях.

Верстка писем — процесс создания информационных сообщений для целевой аудитории, который подразумевает удобный просмотр вне зависимости от устройства или программного обеспечения.

CRM- система – (сокращение от англ. Customer Relationship Management) прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

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

CPC (Cost Per Click, Цена за клик) – цена за один переход на сайт.

CPM – (Cost Per Thousand (M - римская цифра) — цена за тысячу показов рекламного блока.

CPV – (Cost Per Visitor) – цена за посетителя сайта рекламодателя, перешедшего с рекламного блока.

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.

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

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)

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

CPL (Cost Per Lead, Цена за лид) – цена за верифицированное обращение.

CR (Conversion rate, Уровень конверсии) – соотношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Модель атрибуции– это правило или набор правил, определяющих принцип распределения ценности конверсии среди точек взаимодействия в пути конверсии

Модель атрибуции по последнему взаимодействию (last click) - 100% ценности конверсии присваивается точкам взаимодействия (кликам), непосредственно предшествующим конверсии.

Модель атрибуции с привязкой к позиции – распределяет ценность конверсии между каналами, которые участвовали в её создании, следующим образом: по 40% первому и последнему каналу и 20% – всем остальным.

РАЗДЕЛ 2. Предмет конкурса

Выбор подрядчика на период июль 2019 – июль 2020 для планирования и проведения рассылок всех типов (триггерные e-mail и смс-рассылки) в целях рекламы объектов компаний ГК ФСК и ДСК-1 в сети Интернет.

Содержанием конкурсного задания является структурное обоснование возможности достижения плановых значений ключевых показателей эффективности триггерных рассылок.

Для обоснования своих возможностей участники конкурса должны предоставить:

- 1) условия размещения (прайс) (см. п. 3.1.)
- 2) описание функциональных возможностей (см. п.3.1)
- 3) аналитическая записка по разработке части cgm-маркетинговой стратегии (см. п. 3.2.)

РАЗДЕЛ 3. Конкурсное задание

3.1. Условия размещения (прайс) и функционал

Участнику необходимо заполнить таблицу* (в формате КП) на основании имеющихся у него условий размещения и стандартов оказания услуг для демонстрации лучшей цены, включающей АК, НДС, скидки и пр., а также времени реализации/подготовки реализации работ.

Таблицу рекомендуется дополнить расценками на предоставляемые дополнительно сервисные услуги (если таковые имеются).

Указанные суммы и условия являются неизменными условиями для победителя конкурса на период действия договора.

Также Участнику необходимо заполнить таблицу Функциональные возможности* (в формате КП) на основании имеющегося у него условий и компетенций для демонстрации полноты функциональных возможностей по проведению всего комплекса работ направления триггерных рассылок для объектов компании ГК ФСК и ДСК-1.

*Также обращаем внимание, что приведенный объем работ не является окончательным или исчерпывающим для продвижения объектов ФСК или ДСК-1, а служит для удобства сравнения прайсовых возможностей РА.

3.2. Разработка части crm-маркетинговой стратегии

Ключевая бизнес-задача CRM-маркетинга: формирование персональных, подстроенных под индивидуальные потребности клиента, сообщений с целью трансформация потребительского поведения в направлении бизнес-целей клиента.

В рамках тендера такой бизнес-целью выбрано повышение конверсии из посетителей сайта в состоявшуюся встречу и как следствие повышение количества верифицированных обращений

Для выполнения заданий помимо данных о поведении пользователей на сайтах <https://fsk.ru> и <https://dsk1.ru> предлагается учитывать данные CRM-системы компании, которая содержит следующие данные о встречах:

Сущность: Звонок назначен

Сущность: Звонок завершен

Сущность: Встреча назначена

Дата: Встреча назначена

Сущность: Встреча состоялась

Дата: Встреча состоялась

Сущность: Тип встречи (*первичная по записи; первичная (с улицы); первичная совместный визит (родственники/знакомые); повторная; повторная по записи*)

Сущность: Место встречи (ЖК)

Сущность: Телефон клиента (*телефонов для одного клиента может быть несколько, если, например, покупку планирует семья из нескольких человек*)

Сущность: E-mail клиента (*необязательное поле, заполняется чаще всего после состоявшейся первичной встречи*)

Для демонстрации своих возможностей, участнику необходимо предложить часть CRM-маркетинговой коммуникационной стратегии в рамках предложенных вводных.

По итогам выполнения задания нужно предоставить аналитическую записку в формате pptx, которая обязательно должна содержать следующие данные:

1. Рекомендации по формированию сегментов пользователей, логика триггерных рассылок (допустимо представление в формате mind-map/блок-схем), описывающая сценарии взаимодействия с выбранными сегментами
2. Не менее 2-х примеров дизайна и копирайта в рамках данной стратегии с учетом креативной рамки ФСК и ДСК-1 (Приложения 1 и 2)
3. Прогноз влияния коммуникаций с пользователем, а также мер, предпринимаемых как со стороны агентства, так и при инициативе агентства на стороне Заказчика (в том числе, рекомендации по созданию / тестированию креативов / форматов / посадочных и пр.), в рамках разработанной стратегии - на конверсию из посещения сайта во встречу, с указанием методологии расчета такого влияния
4. Road map, иллюстрирующий, что и в какой последовательности необходимо делать, чтобы достичь прогнозируемых результатов

РАЗДЕЛ 4. Критерии оценки

#	Формулировка критерия	Подтверждающие материалы
1.	Ценовые факторы: <ol style="list-style-type: none"> 1. Условия размещения из задания 3.1. 2. Расценки на предоставляемые дополнительно сервисные услуги и услуги по производству РИМ 3. Опыт и готовность работать по финансовым условиям, предусматривающим 100%-ную постоплату в течение 30 календарных дней после предоставления всего пакета оригиналов закрывающих документов при отсутствии в них ошибок. 	Таблица по результатам выполнения задания 3.1. (в формате КП)
2.	Неценовые факторы:	
2.1.	Описание функциональных возможностей для проведения всего комплекса работ по направлению триггерных рассылок	Таблица по результатам выполнения задания 3.1. (в формате КП)
2.2.	Разработка части CRM-маркетинговой коммуникационной стратегии	Материалы по результатам выполнения задания 3.2.
2.3.	Проектная команда (рекомендуемый состав): <ol style="list-style-type: none"> 1. Аккаунт-менеджер / проджект менеджер. Курирует все взаимодействия между РА и клиентом 2. Стратег. Отвечает за разработку стратегии размещения с учётом всего комплекса факторов 3. Дизайнер/ HTML - верстальщик. Готовит верстку имеющихся материалов; предлагает альтернативные креативы для наращивания конверсии 4. Копирайтер. Готовит тексты для рассылок 	- Структура и персональный состав проектной команды; - Вовлеченность в трудочасах; - Резюме участников команды; - Сертификаты специалистов;

РАЗДЕЛ 5. Обязательные условия проведения презентации тендерной заявки

1. Очная форма презентации является опциональной. Решение о встрече принимается заказчиком после получения тендерных предложений.
2. В случае очной презентации:
 - 2.1. Заказчику должна быть представлена вся проектная команда, предлагаемая участию в проекте,
 - 2.2. Презентацию должны проводить только участники проектной команды - непосредственно люди, которые потенциально станут представителями агентства в рамках рабочих процессов коммуникации с клиентом.

РАЗДЕЛ 6. Сроки конкурса:

До 12.06. – отправление конкурсного задания участникам;

До 19.06. – период очных добрифингов (инициируется Участниками тендера по желанию);

21.06. до 12:00 – получение выполненных конкурсных заданий от участников по электронной почте;

24-26.06. – очная защита участниками своих тендерных предложений (при необходимости инициируется заказчиком);

До 28.06. – официальное объявление победителей конкурса.

Директор Департамента
рекламы и маркетинга

Лебедев А.В.
ФИО


Подпись