Техническое задание

**Описание предмета закупки**

*на оказание услуг по комплексному интернет-продвижению стоматологической клиники*

**1. Описание закупки**

1.1. Предмет закупки

Оказание услуг комплексному интернет-продвижению стоматологической клиники **«Частное учреждение здравоохранения «Клиническая больница «РЖД-Медицина» города Самара»**.

1.2. Место оказания услуг

Услуги оказываются по месту нахождения исполнителя или с использованием дистанционных технологий.

1.3. Срок оказания услуг: 5 месяцев

**2. Описание рекламируемых продуктов**

2.1. Заказчиком организации и проведения рекламной кампании является «Частное учреждение здравоохранения «Клиническая больница «РЖД-Медицина» города Самара»

2.2. Комплексное продвижение стоматологической клиники «Частное учреждение здравоохранения «Клиническая больница «РЖД-Медицина» города Самара» (далее ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара») в сети Интернет представляет собой совокупность нескольких рекламных кампаний, распределенных в течение периода действия договора, направленных на продвижение в сети Интернет услуг, специалистов и мероприятий (далее стоматологии ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара») с использованием различных инструментов, утверждаемых настоящим Техническим заданием.

2.3. Реклама в сети Интернет реализуется для продвижения следующих медицинских услуг:

2.3.1. Направления профилактики, диагностики, лечения и реабилитации различных заболеваний, услуги, оказываемые в рамках направления стоматология.

2.3.2. Специалисты-медики, оказывающие услуги по профилю продвигаемого направления – стоматология.

2.3.3. Проекты, акции и иные мероприятия, реализуемые стоматологией ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара»

2.4. В рамках договора/технического задания действуют следующие определения:

2.4.1 Целевой сайт: samara.rzd-medicine.ru

2.4.2 Целевая группа ВКконтакте: Клиническая больница "РЖД-Медицина" г. Самара» (https://vk.com/dkb63)

**3. Цели рекламной кампании**

3.1. Информирование жителей в радиусе 1–3 км от клиники о её открытии;
3.2. Привлечение первичных заявок и звонков от потенциальных клиентов;
3.3. Тестирование гипотез (офферы, креативы, сегменты аудитории);
3.4. Повышение узнаваемости клиники на локальном уровне;

3.5. Все рекламные кампании реализуются с использованием рекламной системы VK Реклама (бывшая myTarget от VK) — внутри социальной сети ВКонтакте и на её партнёрских площадках, включая инструменты таргетированной и видео-рекламы.

**4. Рекламные инструменты**

4.1. Таргетированная реклама (лента, сайты-партнёры):
- Форматы: баннеры, текстово-графические объявления
- Бюджет: 37 000 ₽
- CPM: 224 ₽
- CTR (прогноз): 0,40%
- CPC (прогноз): 56 ₽
- Прогноз показов: 165 179
- Прогноз переходов: 661

4.2. Видео-реклама через сервис VK Реклама (внутри видео, приложений, игр, на сайтах и в клипах):
- Бюджет: 21 000 ₽
- CPM: 116 ₽
- CTR (прогноз): 0,10%
- Прогноз показов: 181 034
- Прогноз переходов: 181

4.3. Стоимость услуг: 39 500 ₽ в месяц

**5. Описание работ**

5.1. Для реализации всех рекламных кампаний в рекламной системе VK Реклама, Исполнитель создаёт рекламный кабинет в системе Елама и передаёт доступ Заказчику для ознакомления. Все операции по пополнению рекламного бюджета осуществляются Исполнителем на основании перечисленных Заказчиком денежных средств.

5.2. Не более, чем через 10 рабочих дней после подписания Договора Исполнитель формирует, согласовывает и утверждает с Заказчиком общий план рекламных кампаний ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара» по всем медицинским продуктам, специалистам, мероприятиям или проектам с указанием следующих параметров:

- Описания рекламных инструментов, видов и форматов рекламы по каждой рекламной кампании

- Портрета целевой аудитории: возраст, пол, образование, география проживания, круг интересов, места работы (при наличии), уровень семейного дохода, используемые информационно-коммуникационные площадки, принадлежность и регулярность использования социально-сетевых сервисов.

- Сроков проведения рекламных кампаний

- Географии рекламных кампаний

- Ключевых особенностей (уникальных торговых предложений, предоставленных Заказчиком), слоганов, лозунгов, императивов

- Конкурентный анализ рекламной активности в Интернет-среде

- Предварительный примерный бюджет каждой рекламной кампании

5.3. Не менее, чем за 3 рабочих дня до старта отдельно взятой рекламной кампании по продвижению конкретного медицинского продукта, мероприятия, проекта Заказчик имеет возможность внести уточнения по объему бюджета, выделяемого из цены Договора на настройку рекламной кампании и бюджет рекламных кабинетов данной кампании и сообщить об этом Исполнителю.

5.4. Соотношение бюджета, выделяемого на настройку кампании, не должно превышать 50% от общего бюджета договора, если иное не предусмотрено фиксированной стоимостью услуг (п. 4.3).

5.5. Не менее, чем за 3 рабочих дня до старта рекламной кампании по отдельному продукту, мероприятию, проекту Исполнитель согласовывает с Заказчиком уточняющий Бриф, содержащий следующие параметры по каждой кампании:

-Варианты рекламных материалов, которые будут использоваться в ходе рекламной кампании

- Варианты сценариев рекламных онлайн-акций и интерактивных рекламных онлайн-мероприятий

- Ключевые характеристики целевой аудитории для настройки кампаний: возраст, пол, место жительства, использование социально-сетевых сервисов и коммуникационных площадок в Интернет, активность в Интернет в течение суток, интересы

- Характеристики рекламируемого продукта, которые необходимо подчеркнуть в ходе рекламной кампании, в т.ч. слоганы, императивы, отличительные преимущества.

- Набор ключевых слов по рекламируемому продукту, проекту, мероприятию (при необходимости)

- Бюджет рекламной кампании в соответствии с корректировками

- Целевой результат кампании в соответствии с корректированным бюджетом

- Используемые посадочные страницы Заказчика и комментарии Исполнителя по необходимости их доработки

- Параметры и условия установки и настройки счетчика/пикселя рекламной кампании

- Ожидаемое целевое действие пользователя для настройки цели рекламной кампании

- График интенсивности рекламной кампании

- Требуемый объем рекламного трафика: планируемое количество переходов по ссылкам, визитов на посадочную страницу, целевых действий, количество просмотров и т.д.

- Ключевые показатели эффективности рекламной кампании в соответствии с пороговыми значениями, перечисленными в Техническом Задании.

Согласованные параметры фиксируются и используются в качестве основы для планирования следующих рекламных кампаний.

5.7. Заказчик по согласованию с Исполнителем имеет возможность скорректировать ключевые показатели эффективности рекламной кампании, перечисленные в техническом задании, и включить скорректированные показатели в уточняющий Бриф по каждой рекламной кампании.

5.8. Предлагаемые варианты рекламных материалов и рекламных онлайн-мероприятий должны ориентироваться на особенности рекламируемых услуг, специалистов, акций и специальных предложений, проектов, мероприятий и целевой аудитории.

5.9. Не позднее, чем за 3 рабочих дня до начала рекламной кампании Заказчик устанавливает счетчик/пиксель на целевой сайт (страницу сайта, посадочную страницу, форму) своими силами или передает доступ к административному разделу целевого сайта (посадочной страницы, формы) Исполнителю для установки счетчика в указанный срок.

5.10. Список работ по таргетированной рекламе:

- Определение целей и задач бизнеса.

- Формирование майнд-карты для отработки гипотез по поиску ЦА.

- Сегментирование ЦА.

- Составление от 2-5 текстово-графических креативов для каждого сегмента ЦА.

- Составление от 2-5 графических креативов для каждого сегмента ЦА.

- Настройка кампаний для тестирования связок ЦА с креативами.

- Сбор промежуточной статистики по кампаниям.

- Постоянная корректировка ставок и расходов.

- Корректировка гипотез.

- Ежемесячный отчёт с аналитикой и рекомендациями.

5.11. Список работ по видео-рекламе:

- Определение целей и задач бизнеса.

- Формирование майнд-карты для отработки гипотез по поиску ЦА.

- Сегментирование ЦА.

- Настройка рекламных кампаний под форматы видео (инстрим, клипы)

- Тестирование связок ЦА с креативами.

- Сбор промежуточной статистики.

- Корректировка гипотез.

- Ежемесячный отчёт с аналитикой и рекомендациями.

# 5.12. Формат целевых действий:

#  - показы рекламного объявления (для рекламных кампаний и объявлений, ориентированных на охват);

#  - переходы по рекламе (для рекламных кампаний и объявлений, ориентированных на увеличение вовлеченности и повышения интереса к сообществу)

#  - вступления в сообщество (для рекламных кампаний и объявлений, ориентированных на увеличение количества подписчиков сообщества)

#  - участие в мероприятии (для рекламных кампаний и объявлений, ориентированных на продвижение мероприятий)

# - заполнение лид-формы (для рекламных кампаний и объявлений, ориентированных на сбор целевых заявок-лидов)

# - конверсии на сайте (для рекламных кампаний и объявлений, ориентированных на повышение конверсий на сайте)

# 5.13. К параметрам целевой заявки-лида относятся: имя, e-mail или телефон, наименование услуги

5.14. По каждой рекламной кампании Исполнитель изготавливает и направляет на согласование Заказчику рекламные материалы, за исключением видеороликов.
**Видеоролики предоставляются Заказчиком.** Остальные рекламные материалы могут быть выполнены в следующих форматах: баннеры, рекламные объявления, тизеры, анимированные баннеры и т.д.
Необходимые форматы по каждой рекламной кампании согласовываются с Заказчиком.

5.15 В качестве рекламных материалов Исполнитель может использовать существующие записи (посты, банеры и ролики) Заказчика в группе ВКонтакте по согласованию с Заказчиком.

5.16. В используемых визуальных материалах должно отчетливо читаться название и символика ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара», применяться фирменные цвета, символика и элементы брендбука ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара».

5.17. Все используемые рекламные материалы должны быть адаптированы к просмотру на мобильных устройствах используемых в России производителей.

5.18. Все используемые рекламные материалы должны быть доступны к просмотру через операционные системы Windows, iOS, Android.

5.19. Визуальные материалы для согласования высылаются на e-mail или в WhatsApp ответственного лица. Согласование считается завершённым при получении подтверждающего ответа в мессенджере или по e-mail.

5.20. Не менее чем за 2 рабочих дня до запуска рекламной кампании Заказчик перечисляет денежные средства для пополнения рекламного бюджета на расчётный счёт Исполнителя. Исполнитель, в свою очередь, обеспечивает пополнение рекламного кабинета в системе Елама в объёме, согласованном с Заказчиком.

5.21. Во время проведения рекламной кампании Исполнитель не менее 3-х раз в неделю производит текущую аналитику хода кампании по следующим метрикам:

— Стоимость целевого действия (показы, переходы, клики)

— Уровень конверсии, CTR

— Прирост подписчиков

— Уровень конверсии в распределении по конкретным площадкам и рекламным материалам

Полученную текущую информацию по проведению рекламной кампании Исполнитель еженедельно передает Заказчику с использованием электронной почты или сервиса WhatsApp.

5.22. По итогам еженедельного контроля Исполнитель вносит коррективы в ход рекламной кампании по согласованию с Заказчиком, в том числе:

— Вносит изменения в состав, содержание и форму используемых визуальных материалов

— Перераспределяет бюджет между запущенными рекламными кампаниями и объявлениями

— Задействует дополнительные рекламные инструменты, способы и форматы рекламы.

5.23. Заказчик обязан соблюсти требования Федерального закона от 02.07.2021 № 347-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе".

**6. Прием выполненных работ и оплата услуг**

6.1. Не менее чем через 3 рабочих дня после завершения рекламной кампании по отдельному продукту, мероприятию, проекту Исполнитель направляет Заказчику отчет, содержащий следующую информацию:

— Количество показов рекламных объявлений;

— Показатели CTR, CPC, CPM

— Показатели прироста и вовлеченности подписчиков

— Показатели конверсии: количество заполненных форм, регистраций, звонков и иных целевых действий

— Статистику по географии посетителей/просмотров, половозрастным характеристикам, интересам, времени посещения/переходов, источникам переходов.

— Примеры (скрины) использования рекламных материалов

— Информацию о примененных в ходе рекламной кампании дополнительных настройках, коррективах рекламных материалов и инструментов

— Информацию об использовании бюджета

6.2. Не более чем через 3 рабочих дня после получения отчета Заказчик подписывает Акт о приеме оказанных услуг.

6.3. До подписания Акта о приеме оказанных услуг Заказчик самостоятельно осуществляет проверку данных рекламных кабинетов, задействованных в рекламной кампании, и сверку этих данных с отчетом Исполнителя.

6.4. Оплата услуг производится на основании отчета об услугах по организации отдельной рекламной кампании в соответствии с утвержденным графиком, а также акта сдачи-приемки оказанных услуг в течение месяца.

6.5. В случае, если после проведения отдельной рекламной кампании на счету одного или нескольких рекламных кабинетов ЧУЗ «КБ «РЖД-Медицина» г. Самара» остались нереализованные денежные средства, оставшиеся средства в рекламном кабинете могут быть использованы при запуске последующих кампаний.

6.6. Заказчик имеет право получить разъяснения по поводу состава, сроков и трудоемкости услуг до момента подписания акта сдачи-приемки оказанных услуг.

6.7. Оплата бюджета таргетированной рекламы, бюджета видео-рекламы производится авансом на основании счета. Оплата услуг исполнителя производится на основе счета, акта выполненных работ и отчета о произведенной работе в течение 60 календарных дней после принятия документов бухгалтерией Заказчика.

**7. Показатели эффективности**

7.1. Заказчиком устанавливаются прогнозные показатели эффективности, общие для всех рекламных кампаний медицинских продуктов и индивидуальные показатели для отдельных рекламных кампаний.

7.2. В рамках каждой рекламной кампании ориентируемся на следующие прогнозные метрики:

— CTR (по баннерам): от 0,3%
— CTR (по видео): от 0,08%
— Средняя стоимость клика (CPC): до 60 ₽ по баннерам, до 120 ₽ по видео
— CPM: до 230 ₽ по баннерам, до 130 ₽ по видео
7.3. Пороговые значения пересматриваются по результатам первого месяца

7.4. Общий бюджет по договору составляет 487 500 р. Состоит из бюджета кампаний таргетированной рекламы, бюджета видео-рекламы и оплаты услуг исполнителя.

**8. Общие требования к оказанию услуг**

8.1. Исполнитель должен обладать необходимым для выполнения задач опытом деятельности по организации рекламных кампаний в социальных сетях, ведению таргетированной рекламы, ретаргетинг, состоять в реестре аккредитованных юрлиц, осуществляющих деятельность в области информационных технологий – иметь госаккредитацию Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (*Минцифры*) и предоставить соответствующую выписку (постановление Правительства Российской Федерации от 30 сентября 2022 г. № 1729).

8.2. Оказание услуг во внерабочее время согласовывается заказчиком и исполнителем в каждом конкретном случае отдельно.

8.3. Исполнитель должен располагать достаточными для выполнения задания материально-техническими средствами.

8.4. Для оперативного взаимодействия с Исполнителем по поступившим задачам Заказчик может использовать мессенджеры (Telegram, WhatsApp) и электронную почту.

8.5. Заказчик может запросить отчет о ходе оказания услуг. Исполнитель обязуется предоставить данный отчет в течение 2 (двух) рабочих дней. Форма отчета согласуется в рабочем порядке.

8.6. Рабочие совещания с участием Заказчика и Исполнителя проводятся в очной и заочной формах по требованию Заказчика не чаще 2 раз в неделю.

8.7. Ежемесячный отчёт включает:
- Количество показов, переходов, CPC, CTR, CPM, конверсий
- География, возраст, интересы, устройства, время активности
- Примеры креативов (скрины)
- Комментарии по результатам и предложения по улучшению