|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

|  |
| --- |
| «Утверждаю»  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

**на разработку коммуникационной стратегии Бренда сети объектов коммерческой недвижимости «ТвояТерритория.рф»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Заказчик | АО «Бизнес-Недвижимость» |
| 2. | Авансирование | 30% |
| 3. | Вид работ | С целью продвижения 25-ти объектов коммерческой недвижимости АО «Бизнес-Недвижимость» (далее – Общество), объединенных единым брендом **«ТвояТерритория.рф»** (далее – Бренд), разработать на основе существующей бренд - платформы коммуникационную стратегию Бренда, включающую:   1. изучение целевых аудиторий (далее – ЦА); 2. дизайн-систему Бренда (логотип и иные констаты фирменного стиля); 3. концепцию коммуникации (ключевые сообщения) с ЦА; 4. коммуникационный план продвижения Бренда на 2 (два) года; 5. единую визуальную систему художественного оформления внешних поверхностей (далее – Фасадов) 25-ти объектов Общества; 6. единую визуальную систему входных групп (экстерьер): декоративные элементы входных групп, двери, козырек, ступени и [лестничные пролеты](https://www.raytar.ru/katalog/lestnitsy/), фасадные вывески, уличные стелы 25-ти объектов Общества; 7. единую визуальную систему вестибюля 25-ти объектов Общества: зона ресепшен, полы, стены, навигационные элементы. 8. выполнить работы по согласованию дизайн-проектов художественного оформления Фасадов 5-ти типовых объектов Заказчика с госструктурами или в количестве, согласованном Сторонами в утвержденной концепции коммуникаций. |
| 4. | Содержание работ | * Карта с 25-ю адресами доступна по ссылке <https://yandex.ru/maps/-/CKQXqYYX>. * Список объектов недвижимости с 25-ю адресами изложен в Приложении №1 к данному Техническому заданию. Данные объекты недвижимости - типовые здания автоматических телефонных станций (далее - АТС), которые можно разделить на 5 (пять) видов по типу Фасада. * Типы фасадов указаны в Приложении №2 к данному Техническому заданию. У**казанные объекты Общества также используются для сдачи в аренду различным категориям бизнеса и объединены.** * Краткая версия платформы Бренда – дана в Приложении №3 к данному Техническому заданию. * Полная версия платформы Бренда доступна по ссылке <https://yadi.sk/i/qdssFkv8uNs4lw>   **Термины**:  **Визуальная концепция –** часть коммуникационнойстратегии,графическая система основной идеи коммуникации, которая передаёт ключевые сообщения визуально, вызывает эмоцию, ощущение, настроение и вносит ясность во взаимоотношения Бренда и Потребителя, создает единый образ Бренда и формирует его целостное восприятие.  Обязательно включение в единую графическую систему:   1. Художественного оформления Фасадов 25-ти объектов Общества. 2. Единое визуальное оформление входных групп (экстерьер и вестибюль) для каждого типа зданий АТС (Типы зданий - Приложении №2 к данному Техническому заданию).   **Входная группа (экстерьер и вестибюль**) –часть здания, которая разделяет помещение и улицу. Через входную группу люди входят в здание и выходит из него. Состоит из нескольких элементов:   * Входная площадка с пандусом для передвижения людей с ограниченными возможностями; навесом (козырьком) с водоотводом, местом для размещения коляски. * Ступени и [лестничные пролеты](https://www.raytar.ru/katalog/lestnitsy/). * [Двери](https://www.raytar.ru/katalog/avtomaticheskie-dveri/). * Фасадные высеки. * Уличные стелы. * Вестибюль – площадка на 1-м этаже, взаимосвязана с лифтовой группой.   **Коммуникационная стратегия (далее – Стратегия) –** это крупномасштабный идеологический план построения взаимоотношений (коммуникации) Бренда с Потребителем, рынком, внутренней и внешней средой на ограниченный (установленный) отрезок времени, на протяжении которого должны быть решены маркетинговые задачи. Документ, содержащий основные смысловые, визуальные и вербальные составляющие Бренда, который может быть использован как инструмент управления системой идентификации Бренда.  **Эскиз** — электронный файл, содержащий упрощенную графическую иллюстрацию для передачи стилистики графических элементов визуальной концепции и сюжета художественного оформления Фасада здания. Эскиз не является оригинал-макетом.  **Оригинал - макет** - электронный файл высокого разрешения в векторной графике с расстоянием между краем макета и его внутренним наполнением не менее 5 мм, содержащий детально проработанную графическую схему нанесения художественного рисунка на Фасад здания, систему знаний о дизайне и цвете в цветовой модели Pantone и его процентном соотношении в модели CMYK, размере и месте расположения всех элементов художественного оформления Фасада здания.  **Требования к результатам и этапам работ:**   1. Коммуникационная стратегия должна объединить по смыслу и стилистически все 25 объектов недвижимости Общества в одну архитектурную серию, масштабный арт-проект Москвы. А художественное оформление фасадов стать визитной карточкой Бренда и сформировать единое информационное и рекламное поле вне зависимости от района и расположения объектов недвижимости. В рамках концепции коммуникаций Бренда АТС должны быть объединены единым художественным оформлением Фасадов и единым визуальным оформлением входных групп (экстерьер и вестибюль). 2. Этапы разработки и состав Стратегии:   **1.1. Изучение целевых аудиторий, анализ ситуации.**  Цели этапа: Сбор информации о продукте, конкурентном окружении, целевых аудиториях, формулировка целей и задач Стратегии.  Описание работ: Личные, глубинные интервью с целевыми аудиториями. Минимальный объём для проведения маркетингового исследования – 10 глубинных интервью. Разделение Арендаторов по годовому обороту / арендуемой площади, а также сферам деятельности. Гайд предварительно согласовывается с Организатором конкурса.  **Формат предоставления результата работ:**  Аналитический отчет с развернутым описанием полученных инсайтов и выводами по ним, определяющий требования для разработки ключевых сообщений.  **1.2. Разработка** дизайн-системы Бренда (логотип и иные констаты фирменного стиля);  Цели этапа: Определение ключевых характеристик визуального стиля бренда. Разработка базовых констант фирменного стиля Бренда.  Описание работ:  - Разработка логотипа для успешной регистрации товарного знака.  - Разработка шрифтовых, цветовых, стилеобразующих, композиционных элементов фирменного стиля;  - Разработка дизайна фирменного стиля на примере 5 носителей (рекламные носители), дающие представление о направлениях развития будущего дизайна фирменного стиля.  **1.3. Разработка концепции коммуникации** (**ключевых сообщений**)**.**  Цели этапа: Разработать систему взаимодействия Бренда с целевыми аудиториями для достижения поставленных коммуникационных и маркетинговых задач.  Описание работ: Разработка стратегического подхода к коммуникации Бренда, в том числе:  - идея коммуникации с описанием рациональных и эмоциональных преимуществ, инсайта, RTB  - детализация описания целевых аудиторий и формулировка ключевых сообщений для них  - определение манеры и тональности коммуникаций  - планирование этапов коммуникаций с определением целей каждого этапа  - подготовка стратегических решений по продвижению Бренда в digital на базе анализа цифровых профилей ЦА и digital – экосистем Бренда и конкурентов  - подготовка карты стратегических узлов и онлайн-микс инструментария продвижения в digital по воронке из бизнес-задач в маркетинговые, из маркетинговых в коммуникационные, из коммуникационных в медийные.  **Результат работ:** Концепция коммуникаций Бренда, определяющая стратегический подход к диалогу с целевыми аудиториями, включая систему ключевых сообщений, распределённую по каналам и этапам.  **Формат предоставления результат работ:**   * Электронная версия - в 2х форматах PDF и PPT. * Печатная версия- в 2 (двух) экземплярах.   **1.4. Составление коммуникационного плана.**  Цель работ: разработать предварительный коммуникационный план продвижения Бренда в течение 2-х лет.  Описание работ: подготовка предварительного коммуникационного плана, который должен включать в себя следующие разделы:  - информационный повод и цели коммуникации: имиджевые и тактические  - коммуникационные задачи, распределенные по этапам коммуникационной кампании  - целевые аудитории: формулировка сообщений для различных сегментов целевой аудитории на каждом из этапов  - каналы и способы коммуникации для каждого из каналов  - примерный календарный план коммуникаций  - рекомендуемый budget-split по инструментам продвижения в digital с его обоснованием  - KPIs каждого инструмента продвижения в digital с учетом общих стратегических целей коммуникации.  **Результат работ**: Предварительный коммуникационныйплан, подготовленный в табличном формате.  **1.5. Разработка единой визуальной концепции (key-visual)**  Цель: перенести идеологическую часть коммуникаций в визуальную плоскость, разработать подход визуального оформления коммуникаций, в том числе концепцию художественного оформления Фасадов и входных групп 25-ти объектов Общества.  Описание работ:  На данном этапе должны быть представлены варианты визуального решения коммуникаций (off-line и on-line) в рамках согласованной платформы Бренда в соответствии с требованиями концепции коммуникаций и ожиданиями целевых аудиторий. Визуальные решения могут быть представлены в виде скетчей с заложенными базовыми стилистическими, композиционными приемами, шрифтовыми решениями и графикой.  Off-line: Для каждого типа зданий АТС (**Приложение №2** к Техническому заданию) разработать:   1. По 1 (одному) Эскизу художественного оформления Фасадов объектов Заказчика в количестве, согласованном Сторонами в утвержденной концепции коммуникаций, но не менее 5 (пяти) типовых Фасадов. 2. Дизайн проект единого визуального оформления входных групп (экстерьер и вестибюль):   Экстерьер:   * 1. Расположение входной группы;   2. Перепланировка размещения забора (если требуется);   3. Тип и спецификация входной двери;   4. Тип, и спецификация козырька (замена / корректировка существующего);   5. Расположение уличной стелы;   6. Фасадная вывеска центра.   Вестибюль:   * 1. Цвет и материал напольного покрытия;   2. Цвет покраски стен;   3. Тип потолков;   4. Система управления светом (тип светильников, количество, расположение);   5. План расположения выключателей и розеток;   6. Спецификация дверей с указанием материала, цвета и размеров дверных проёмов;   7. Цвет, материал лестниц;   8. Тип, размер, материал зоны reception, заменяющую текущую зону поста охраны;   9. Оформление и мебель зоны reception   10. Инфографика и расположение указателей (WC, лифт, лестница, номер этажа);   11. Общий план навигации.   On-line: Предоставить несколько вариантов креативных рекламных кампаний, рассказывающих о проекте, об идее, несколько оформлений ключевых сообщений.  Off-line и on-line визуализации должны быть объединены концепцией, создавая единое оформление, с возможностью взаимодействия с потребителем на всех каналах продвижения.  **Результат работ:**  Визуальная концепция коммуникаций Бренда, содержащая идеи ключевого визуального образа, обеспечивающего Бренду узнаваемость и индивидуальность, определяющего стратегический подход к диалогу с целевыми аудиториями, включая систему ключевых сообщений в off-line и on-line, распределенную по каналам и этапам.  **Формат предоставления результат работ:**   1. Электронная версия визуальной концепции в 2х форматах PDF и PPT. 2. Эскизы художественного оформления фасадов в формате jpg, расширением 1000 пикселей по ширине, с отображением 1 рабочего ракурса привязки художественной росписи к Фасаду здания, выполненной в 3D формате. 3. PDF -файл дизайн-проекта единого визуального оформления входных групп (экстерьер и вестибюль). 4. Спецификация по материалам, дверям, осветительным приборам; 5. 3D визуализации вестибюля и навигационной системы 1 (первого) этажа 1 (одного) типового объекта; 6. Трафареты навигационных указателей в производство. 7. PDF-файл с дизайном и правилами навигационной системы. 8. ТЗ на производство носителей навигации; 9. Спецификация по материалам носителей навигации. 10. Макеты всех носителей, готовые к производству. 11. Бюджетная оценка оформления входных групп и производства навигационных носителей   **1.6. Согласование дизайн-проектов художественного оформления фасадов заказчика в порядке, предусмотренном действующим законодательством РФ и подзаконными НПА г. Москвы.**  Цель: получение согласований госструктур о возможности нанесения изображений на внешние поверхности нежилого здания.  **Результат работ:** Уведомления о согласовании в установленной форме в количестве, согласованном Сторонами в утвержденной концепции коммуникаций, но не менее 5 (пяти).  **1.7.** **Адаптация key-visual под форматы коммуникационных каналов**  Цель: адаптировать разработанную визуальную концепцию под необходимые форматы коммуникаций.  Описание: Адаптирование key-visual с учетом требований выбранных коммуникационных каналов. Проработка графической части, вординг в макетах и дополнительные тексты для социальных сетей.  **Результат работ:** Серия макетов для каждого из выбранных каналов, готовые к публикациям.  **1.8.** **Разработка оригинал-макетов художественного оформления фасадов 25-ти объектов** **Общества.**  Разрабатываются после утверждения визуальной концепции и разработки эскизов.  **Формат предоставления результатов работ:**   1. 3D формат привязки художественной росписи к Фасаду здания, учитывая все элементы здания (окна, кондиционеры, и т.д.) - не менее 2-х ракурсов; 2. 2D формат всех сторон художественного оформления в развёртке. Полноцветный вариант. 3. 2D формат всех сторон художественного оформления в развёртке. Инверсионный вариант. 4. Визуальная концепция по художественному оформлению фасадов должна соответствовать тематикам, обозначенным п. 2.1. Приложения №1 Постановления Правительства Москвы №877 от 16.09.2019 года о Правилах нанесения надписей, изображений путем покраски, наклейки, росписи в технике «граффити» и иными способами на внешние поверхности нежилых зданий, строений, сооружений, многоквартирных домов в городе Москве и редакциях к нему:   Допускается нанесение изображений, популяризирующих:   1. выдающихся личностей, 2. исторические события, 3. науку, 4. спорт, 5. искусство. 6. **Графическая идея художественного оформления фасада (стилистика, графика, цветовая гамма) предложенной визуальной концепции должна** отвечать требованиям времени, благодаря чему обновленные фасады будут соответствовать облику современной Москвы. Рекомендуется использовать современные приемы **художественного оформления:** и**зменение рисунком архитектуры здания, 3D эффекты, дополненную реальность.** 7. При разработке **визуальной концепции** в художественном оформлении фасадовучитывать необходимость соответствия фасадов **архитектуре окружающей застройки**. 8. Через продуманную графику объектов недвижимости передать атмосферу творчества, успеха, уникальности как важную составляющую развития человека. 9. В Эскизах необходимо отразить привязку художественной росписи к Фасаду здания, **основной фоновый цвет внешних поверхностей объектов недвижимости, где не будет нанесена художественная роспись, а** также отразить соответствие внешнего облика здания с художественной росписью Фасада окружающей застройке объекта недвижимости. Эскиз предоставляется в формате jpg, расширением не менее 1000 пикселей по ширине, с отображением 1 рабочего ракурса привязки художественной росписи к Фасаду здания в 3D формате.      1. **При разработке Эскизов** выдерживать одну сюжетную линию, избегать текстовых и шрифтовых выражений художественной идеи. Учитывать (отражать и не закрывать рисунком) окна, двери и другие конструктивные элементы здания. |
| 6. | Срок выполнения работ | 3 месяца |
| 7. | Местонахождение объекта | Приложение №1 к ТЗ |
| 8. | Требования к участникам закупки | 1. Участник закупочной процедуры должен соответствовать следующим критериям:  - не находиться в процессе ликвидации и не быть признанным по решению арбитражного суда несостоятельным (банкротом);  - не являться организацией, на имущество которой наложен арест по решению суда, административного органа, и (или) экономическая деятельность которой приостановлена;  - подтвердить отсутствие просроченной задолженности по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды;  - иметь среднегодовой оборот за последние 2 года (2017-2018гг.) не менее 20 млн. рублей;  - наличие опыта разработки оформления фасадов объектов недвижимости в едином фирменном стиле за последние 10 лет (Не менее 1-го реализованного Проекта);  2. Участник закупочной процедуры должен подтвердить отсутствие сведений об участнике в реестрах недобросовестных поставщиков, которые ведутся в соответствии с Федеральными законами № 223-ФЗ и №44-ФЗ, в реестре недобросовестных поставщиков (исполнителей, подрядчиков) дочерних и зависимых компаний ПАО АФК «Система», в отношении Участника отсутствуют документально подтвержденные нарушения договорных обязательств по предыдущим договорам с ООО «Бизнес-Недвижимость», в том числе выставленные Заказчиком претензии, отказы Заказчика от приемки продукции, товаров, работ, услуг. |

**Приложение №1 к Техническому заданию**

**Список объектов недвижимости**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Адрес** |
| 1 | 8-я Текстильщиков ул., д. 8 |
| 2 | 9-я Парковая ул., д. 31 |
| 3 | Авиационная ул., д. 57, стр. 1 |
| 4 | Азовская ул., д.32 |
| 5 | Белореченская ул., д.3 |
| 6 | Бирюлевская ул., д.9 |
| 7 | Бирюлевская ул., д. 53, корп. 2 |
| 8 | Декабристов ул., 27 |
| 9 | Знаменская ул., д. 4 |
| 10 | Кибальчича ул., д. 5 |
| 11 | Можайское шоссе, д. 38, корп. 1 |
| 12 | Нагатинская ул., д. 34 |
| 13 | Новаторов ул., д.15 |
| 14 | Новочерёмушкинская ул., д. 25 |
| 15 | Огородный проезд, д.12 |
| 16 | Партизанская ул., д.10 |
| 17 | Вернадского проспект, д. 21, корп. 3 |
| 18 | Пролетарский проспект, д.24 |
| 19 | Профсоюзная ул., д. 112 |
| 20 | Профсоюзная ул., д. 27, корп. 2 |
| 21 | Тимирязевская ул., д. 1А, стр.1 |
| 22 | Чертановская ул., д. 23А |
| 23 | Чертановская ул., д. 1а, корп. 2 |
| 24 | Шипиловская ул., д. 34, корп. 1 |
| 25 | Ясеневая ул., д.26 |

**\* Заказчик оставляет за собой право заменить адреса зданий в любой момент, вплоть до окончания срока действия договора. Заказчик обязуется не менять типы зданий АТС для реализации визуальной концепции коммуникационной стратегии.**

**Приложение №2 к Техническому заданию**

**Типы фасадов объектов недвижимости**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Фото фасада** | **Краткое описание** | **Количество** |
| 1 | P:\РАБОЧИЕ ДОКУМЕНТЫ УК\АКТИВЫ\МГТС\Девелопмент\Типовые проекты\Новая папка\Новочеремушкинская, 25.JPG | Панельное, 6-этажное с подвалом.  1970-80-х годов постройки. | 10 |
| 2 |  | Кирпичное, 3-4 этажное с подвалом.  Конца 1950-1960 годов постройки. | 8 |
| 3 |  | 4-6 этажное с подвалом.  1980-х годов постройки. | 5 |
| 4 | P:\РАБОЧИЕ ДОКУМЕНТЫ УК\АКТИВЫ\МГТС\Девелопмент\Типовые проекты\Фото_коричневая панель\Генерала Кузнецова, 18_блочное.jpg | Панельное, 4-6 этажное с подвалом. 1990-х годов постройки. | 1 |
| 5 |  | Панельное, 6 этажное с подвалом. 1986 г. постройки | 1 |

**Приложение №3 к Техническому заданию**

**Бренд-платформа, Бренда «Территория»**

****

**ПОДГОТОВЛЕНО:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**СОГЛАСОВАНО:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_