**Գերմանիայի միջազգային համագործակցության ընկերության աջակցությամբ իրականացվող «Նորարական տուրիզմի և տեխնոլոգիաների զարգացում Հայաստանի համար» դրամաշնորհային ծրագիր**

1. **Նախաբան**

Հայաստանի Հանրապետության Էկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտեն նպատակ ունի խթանել Հայաստանը որպես տուրիստական ուղղություն՝ երկրի զբոսաշրջության հիմնական շուկաներում՝ տարվա ընթացքում տարբեր թիրախային շուկաներում իրականացնելով մի քանի համապարփակ մարքեթինգային արշավներ:

1. **Հիմնական տուրիստական ուղղվածություններ ու թիրախային լսարաններ**

Ելնելով Հայաստանի մարքեթինգային ռազմավարությունից՝ երկիրը ներկայացված կլինի մի քանի տուրիստական ուղղություններով, որոնց վրա էլ պետք է հիմնված լինեն առաջարկվող մարքեթինգային օնլայն արշավները, մշակվող գովազդային նյութերը.

• Գաստրոնոմիա

• Մշակույթ

• Արկածներ

• Բնություն

***Առաջնային թիրախային երկրներն են․***

* Իտալիա (Հռոմ, Միլան, Վենետիկ)
* Մեծ Բրիտանիա
* Հունաստան
* Գերմանիա
* Չեխիա

**3. Հիմնական պահանջներ**

Այս մրցույթի նպատակն է ընտրել կազմակերպություն, ով կկարողանա տրամադրել հետևյալ ծառայությունները․

Կազմակերպել և իրականացնել թվով չորս մարքեթինգային արշավներ թիրախային շուկաների թվային հարթակներում՝ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտեի պատվերի հիման վրա և հաստատումով:

1. **Մանրամասն նկարագիր**

**4.1. Մարքեթինգային թվով չորս արշավների իրականացում**

* Մարքեթինգային թվով չորս արշավները պետք է իրականացնել բոլոր վերոնշյալ թիրախային երկրներում (Իտալիա (Հռոմ, Միլան, Վենետիկ), Մեծ Բրիտանիա, Հունաստան, Գերմանիա, Չեխիա): Արշավներն անցկացվելու են օնլայն հարթակներում։
* Յուրաքանչյուր մարքեթինգային արշավի տևողությունը մեկ շաբաթ է։ Յուրաքանչյուր մարքեթինգային արշավ ընդգրկող ամեն շաբաթ ներկայացվում է նոր դիզայնով․ արդյունքում՝ յուրաքանչյուր մարքեթինգային արշավ ներառում է չորս դիզայներական և կոնցեպտուալ լուծում՝ հիմնված ՀՀ ԷՆ ԶԿ կողմից տրամադրվող ամփոփագրի՝ բրիֆի հիման վրա և համաձայնեցվում նախապես ՀՀ ԷՆ ԶԿ հետ:

**4.2.1․1 Նախատեսվող Մարքեթինգային արշավների մանրամասն նկարագիր**

**Արշավների նախատեսվող գրաֆիկ և թեմաներ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ապրիլ** | | | |
|  | **Արշավ 1** | **Արշավ 2** | **Արշավ 3** | **Արշավ 4** |
|  | **Մշակույթ** | **Բնություն** | **Խոհանոց** | **Արկածներ** |
|  | **ապրիլ 1-ապրիլի 8** | **ապրիլ 9-ապրիլի 15** | **ապրիլ 16-ապրիլի 22** | **ապրիլ 23-ապրիլի 30** |
| **Իտալիա** | V | V | V | V |
| **Մեծ Բրիտանիա** | V | V | V | V |
| **Հունաստան** | V | V | V | V |
| **Գերմանիա** | V | V | V | V |
| **Չեխիա** | V | V | V | V |

Կատարողը /մատակարարը/ ամբողջությամբ պետք է կազմակերպի և վարի մարքեթինգային գործունեությունը հիմնական թիրախային խմբերի (Իտալիա (Հռոմ, Միլան, Վենետիկ), Մեծ Բրիտանիա, Հունաստան, Գերմանիա, Չեխիա) իրազեկվածության բարձրացման համար՝ հիմնվելով մշակված մարքեթինգային արշավի վրա:

*Կարևոր նշում*. Արշավների թեմաները, թիրախային երկրները, ինչպես նաև սույն փաստաթղթում նախատեսված արշավների ժամանակացույցը կարող են փոփոխվել ՀՀ ԷՆ Զբոսաշրջության կոմիտեի կողմից՝ ըստ անհրաժեշտության:

**4.2. Մարքեթինգային արշավների պահանջներ**

**Ինտեգրված հաղորդակցման արշավը պետք է ներառի՝**

* Թվային մարքեթինգ (Որոնողական համակարգերի մարքեթինգ, բաններային գովազդ, վիդեո մարքեթինգ, գրառում (post), հավանումներ (like), մեկնաբանություններ (comment), սոցիալական մեդիա մարքեթինգ (սոցիալական մեդիաների կառավարում, գովազդի կառավարում ներգրավվածություն (engagement), և այլն:
* Վիզուալ բովանդակության դիզայն և ադապտացիա ըստ թվային պլատֆորմների առանձնահատկությունների։ Յուրաքաչյուր արշավի համար դիզայնը, կոնցեպտները ամեն շաբաթ պետք է թարմացվեն։
* **Տուրիզմի սեգմենտներ:**
* Անկախ ճանապարհորդներ
* Փաթեթային տուրերով զբոսաշրջիկներ
* **Զբոսաշրջության կլաստերներ:**
* Մշակութային
* Բնություն (էկոտուրիզմ)
* Հանգիստ/Ժամանց (ակտիվ և պասիվ հանգիստ/միջոցառումներ/ ձմեռային տուրիզմ)
* Խոհանոց (գաստրո /մշակույթ)
* Արկածային

**Թիրախային լսարանները ըստ հետաքրքրությունների**

***Մշակույթ***- Թանգարաններ, պատկերասրահներ, երաժշտական ​​փառատոներ, ներկայացումներ, պատմություն, հին ժառանգություն, արվեստ, արհեստներ, փորձառական տուրիզմ, թատրոն, օպերա/բալետ, էքսկուրսիաներ, տեսարժան վայրեր, ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի համաշխարհային ժառանգություն, քրիստոնեական և նախաքրիստոնեական մշակույթի կոթողներ, մշակութային փորձառություններ, ձեռքի աշխատանքներ և այլն

***Խոհանոց***-տեղական սնունդ, տեղական խմիչքներ, սննդի մշակույթ, ճաշատեսակներ, խոհարարություն, ռեստորանային և սրճարանային մշակույթ, գաստրո բակեր, տեղական խոհանոց, յուրահատուկ սնունդ, խոհարարական փորձառություններ

***Գինի***-գինու էքսկուրսիաներ, գինու մշակույթ, համտեսներ, կոնյակ, խաղողի այգիներ, գինու սորտեր, խաղողի տեսակներ, մրգային գինիներ, գինու տուրեր, գինու բարեր, գինու թանգարաններ, խմիչքներ, ալկոհոլ

***Միջոցառումներ և գիշերային կյանք*** – գաստրո միջոցառումներ, մշակութային միջոցառումներ, երաժշտական ​​իրադարձություններ, գիշերային կյանք, փաբեր և այլն

***Արկածային*** - լեռնային հեծանվավազք, ջրային փորձառնություններ, (կայակ, նավակ, ծովագնացություն), ջրային արկածային տուրիզմ և էքստրեմալ ջրային սպորտային տուրիզմ, վեյքբորդինգ, դայվինգ, վինդսերֆինգ, արշավներ, ժայռամագլցում, ռաֆթինգ, սքայդայվինգ, լեռնագնացություն, զիփլայն,

***Բնություն***- էկոտուրիզմ, վայրի բնության դիտում, թռչունների դիտում, քարանձավների ուսումնասիրություն, քայլարշավներ- բնական տեսարժան վայրեր, արշավ, լեռնային հեծանվավարություն, թռչնադիտարկում, բնության լուսանկարչություն, աստղադիտում, ճամբար, արշավ, որսորդություն, ձկնորսություն և զբոսայգիներ, ազգային պարկեր, երկար զբոսանքներ, մագլցում, զիլինգ, լճեր, լեռներ, գետեր, կիրճեր, անտառներ , բուսական, կենդանական աշխարհ և այլն

**Սոցիալական մեդիա հարթակներ յուրաքանչյուր երկրի համար․**

* Իտալիա – Facebook, Instagram, YouTube
* Մեծ Բրիտանիա– Facebook, Instagram, YouTube
* Հունաստան – Facebook, Instagram, YouTube
* Գերմանիա - Facebook, Instagram, YouTube
* Չեխիա - Facebook, Instagram, YouTube

\*ԿԱՐԵՎՈՐ ՆՇՈՒՄ․ Սոցիալական մեդիա հարթակներում մարքեթինգային արշավը/ գովազդը/ պետք է ներառի հրապարակումներ, պատմություններ, ռիլեր, (post, story, reel) կարուսելներ և հոլովակներ

**Արդյունավետության հիմնական ցուցանիշներ՝ KPIs**

* Թվային մարքեթինգի KPI-ներ. ներառյալ Reach/Հասանելիություն, Impression/Տեսանելիություն, Engagement /ներգրավվածություն, գովազդային CTR, էջի հավանումներ, Instagram-ի հետևորդներ, տեսանյութերի դիտումներ, գրառումների պահումներ, նյութերի տարածումներ, մեկնաբանություններ-ընդհանուր ներգրավվածություն, վեբ կայքի տրաֆիկ, էջերի դիտումներ, մեկ այցի տևողությունը/ session duration, գրառումների հաջողությունը և այլ ցուցանիշների և արդյունքների վերլուծություն
* Գրագետ հաշվետվություններ՝ ներառյալ ցուցանիշներ, անալիտիկ տվյալներ և որականան վերլուծություն։
* Հատուկ տերմինների որոնումների քանակը, որոնք կօգտագործվեն արշավի խթանման ընթացքում (բրենդային որոնումներ)
* Կրեատիվություն
* Օպերատիվություն և հասանելիություն

**Արդյունավետության հիմնական ցուցանիշները յուրաքանչյուր արշավի համար՝ ըստ երկրի**

***Մինիմալ պահանջներ***

**Իտալիա**

Իտալիա շուկայի համար անցկացվող յուրաքանչյուր ամսվա ընթացքում իրականացված արշավները պետք է ունենան հետևյալ մինիմալ արդյունքները

* Տեսանելիություն ***սոցիալական հարթակներում*** (Facebook, Instagram,) (Impression – all ads including posts and videos) -1.500.000 - 3.500.000

Հասանելիություն (Reach) – 1.050.000

* Ներգրավվածություն/ Engagement (Like, comment) – /յուրաքանչյուր գովազդվող հրապարակման համար առնվազն 100 - 1000 հավանում
* ***Հոլովակների դիտում*** (YouTube )– 300.000
* ***Թվային գովազդ*** (տեսանելիություն) – 1․300․000

Հասանելիություն- 550․000

* **CTR** (%)- 1.5% - 3%

**Մեծ Բրիտանիա**

Մեծ Բրիտանիայի շուկայի համար անցկացվող յուրաքանչյուր ամսվա ընթացքում իրականացված արշավները պետք է ունենան հետևյալ մինիմալ արդյունքները

* Տեսանելիություն ***սոցիալական հարթակներում*** (Facebook, Instagram,) (Impression – all ads including posts and videos) - 1.500.000 - 3.500.000

Հասանելիություն (Reach) – 1.050.000

* Ներգրավվածություն/ Engagement (Like, comment) – յուրաքանչյուր գովազդվող հրապարակման համար առնվազն 100 - 1000 հավանում
* ***Հոլովակների դիտում*** (YouTube )– 300.000
* ***Թվային գովազդ*** (տեսանելիություն) – 1․300․000

Հասանելիություն- 550․000

* **CTR** (%)- 1.5% - 3%

**Հունաստան**

Հունաստանի շուկայի համար անցկացվող յուրաքանչյուր ամսվա ընթացքում իրականացված արշավները պետք է ունենան հետևյալ մինիմալ արդյունքները

* Տեսանելիություն ***սոցիալական հարթակներում*** (Facebook, Instagram,) (Impression – all ads including posts and videos) - 1.500.000 - 3.500.000

Հասանելիություն (Reach) – 1.050.000

* Ներգրավվածություն/ Engagement (Like, comment) – յուրաքանչյուր գովազդվող հրապարակման համար առնվազն 100 - 1000 հավանում
* ***Հոլովակների դիտում*** (YouTube )– 300.000
* ***Թվային գովազդ*** (տեսանելիություն) – 1․300․000

Հասանելիություն- 550․000

* **CTR** (%)- 1.5% - 3%

**Գերմանիա**

Գերմանիայի շուկայի համար անցկացվող յուրաքանչյուր ամսվա ընթացքում իրականացված արշավները պետք է ունենան հետևյալ մինիմալ արդյունքները

* Տեսանելիություն ***սոցիալական հարթակներում*** (Facebook, Instagram,) (Impression – all ads including posts and videos) - 1.500.000 - 3.500.000

Հասանելիություն (Reach) – 1.050.000

* Ներգրավվածություն/ Engagement (Like, comment) – յուրաքանչյուր գովազդվող հրապարակման համար առնվազն 100 - 1000 հավանում
* ***Հոլովակների դիտում*** (YouTube )– 300.000
* ***Թվային գովազդ*** (տեսանելիություն) – 1․300․000

Հասանելիություն- 550․000

* **CTR** (%)- 1.5% - 3%

**Չեխիա**

Չեխիայի շուկայի համար անցկացվող յուրաքանչյուր ամսվա ընթացքում իրականացված արշավները պետք է ունենան հետևյալ մինիմալ արդյունքները

* Տեսանելիություն ***սոցիալական հարթակներում*** (Facebook, Instagram,) (Impression – all ads including posts and videos) - 1.500.000 - 3.500.000

Հասանելիություն (Reach) – 1.050.000

* Ներգրավվածություն/ Engagement (Like, comment) – յուրաքանչյուր գովազդվող հրապարակման համար առնվազն 100 - 1000 հավանում
* ***Հոլովակների դիտում*** (YouTube )– 300.000
* ***Թվային գովազդ*** (տեսանելիություն) – 1․300․000

Հասանելիություն- 550․000

* **CTR** (%)- 1.5% - 3%

**4.3 Աշխատանքների շրջանակ**

* Մարքեթինգային արշավի օնլայն իրականացում բոլոր թիրախային շուկաներում՝ ըստ ՀՀ ԷՆ Զբոսաշրջության կոմիտեի կողմից ներկայացվող բրիֆի պահանջների, նպատակների և գնահատման հիմնական ցուցանիշների
* Աշխատանքային պլանի ներկայացում
* Նյութերի (լուսանկարներ և այլ) դիզայն և ադապտացիա տարբեր հարթակներում տեղադրելու համար։
* Արշավի շրջանակներում գովազդների տեղադրում և օպտիմիզացում տարբեր օնլայն հարթակներում, օնլայն գովազդների/հրապարակումների տեղադրում, բուսթ (boost) և վերաթիրախավորում (retargeting)
* Արշավի շրջանակներում սոցիալական մեդիա էջերի վարում, հրապարակումների կոնտենտի մշակում և տեղադրում
* Այլ օնլայն մարքեթինգային քայլերի իրականացում՝ ըստ անհրաժեշտության
* Պահանջվող ծառայությունների իրականացման համար տարբեր այլ ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների հետ համագործակցության կազմակերպում և ապահովում ՝ ըստ անհրաժեշտության
* Իրականացվող արշավների վերջում ամփոփիչ հաշվետվությունների ներկայացում
* Օնլայն (մարքեթինգային արշավներ) մարքեթինգային արշավների իրականացման համար անհրաժեշտ թիմի ապահովում՝ ներառյալ
* Թվային մարքեթինգի մասնագետ
* PR մասնագետ
* Գրաֆիկ դիզայնի մասնագետ
* Հաղորդակցման մասնագետ (կոնտենտ գրող/ սոցիալական մեդիա մարքեթինգի (smm) մասնագետ)
* Թարգմանիչներ և/կամ թիրախային երկրների լեզուներին գերազանց տիրապետող հաղորդակցման մասնագետներ՝ ներառյալ անգլերեն, արաբերեն, գերմաներեն, ֆրանսերեն,
* Ստեղծագործական գծով տնօրեն
* Այլ գծով մասնագետ՝ ըստ ներկայացվող հայեցակարգի պահանջի

\*Մատակարարը կարող է առաջարկել թիմում մասնագետների այլ տարբերակ, միաժամանակ ապահովելով վերոնշյալ աշխատանքների լիարժեք կատարումը և համաձայնեցնելով այն ՀՀ ԷՆ ԶԿ հետ

**4.4 Կարևոր տեղեկատվություն**

* Օնլայն արշավները իրականացվելու են բոլոր թիրախային երկրներում՝ (Իտալիա (Հռոմ, Միլան, Վենետիկ), Մեծ Բրիտանիա, Հունաստան, Գերմանիա, Չեխիա)։ Ընտրված կազմակերպությունը պետք է ունենա համապատասխան փորձ և հնարավորություն նշված շուկաներում օնլայն մարքեթինգային արշավների իրականացման համար։
* Օնլայն արշավները ներառելու և իրականացվելու են YouTube, Facebook, Instagram, և այլ կարևոր օնլայն հարթակներում՝ կախված թիրախային շուկայից և մարքեթինգային արշավի կոնցեպտից և համաձայնեցված ՀՀ ԷՆ ԶԿ հետ։
* Յուրաքանչյուր արշավի մարքեթինգային բրիֆը, ակնկալվող արդյունքները, ժամկետները և այլ կարևոր պահանջները կներկայացվեն ՀՀ ԷՆ ԶԿ կողմից։
* Մարքեթինգային արշավների համար նշված ցուցանիշները (դիտումների քանակ) նախատեսված է ընդհանուր ամսվա և ուղղության համար, ոչ թե ամեն թեմայի։
* Թվով չորս մարքեթինգային արշավներից յուրաքանչյուրը 1 շաբաթ տևողությամբ է՝ յուրաքանչյուր շաբաթվա համար նյութերի/հրապարակումների փոփոխությամբ և նոր լուծումներով։ Յուրաքանչյուր շաբաթվա արշավից հետո մատակարարը պետք է ՀՀ ԷՆ ԶԿ ներկայացնի *ընթացիկ հաշվետվություն* արդյունքների վերաբերյալ, որի հիման վրա կձևավորվի հաջորդ շաբաթվա նյութերի կոնցեպտը։

1. **Հեղինակային իրավունք և սեփականության իրավունք**

ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության զբոսաշրջության կոմիտեին (այսուհետ՝ Պատվիրատու) են պատկանում սույն պատվերի շրջանակներում ստեղծված բոլոր մտավոր սեփականության օբյեկտների նկատմամբ իրավունքները: Պատվիրատուն իրավունք ունի օգտագործելու վերոնշյալ օբյեկտները ցանկացած ձևով և եղանակով, ինչպես նաև երրորդ անձանց թույլատրելու կամ արգելելու դրա օգտագործումը: Սույն դրույթը կարգավորվում է «Հեղինակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին» ՀՀ օրենքով:

**6․ Կարևոր տեղեկատվություն․**

6․1 Ցանկալի է, որ կատարողը/ մասնակիցը ունենա նմանատիպ առնվազն երեք նախագծերի իրականացման փորձ։

6․2 Կատարողի/մատակարարի կողմից տրամադրվող ցանկացած ծառայություն քննարկվում և նախապես հաստատվում է ՀՀ ԷՆ ԶԿ կողմից։

6․3 Ծառայության ամբողջական մատուցումը՝ ներառյալ վճարումներն ու հաշվետվությունները, պետք է իրականացվեն մինչև 2023թ․ ապրիլի 30։

1. **Введение**

Комитет по туризму Министерства экономики Армении стремится продвигать Армению как туристическое направление на основных туристических рынках, проводя несколько комплексных маркетинговых кампаний на различных целевых рынках в течение года.

1. **Основные туристические установки и целевые аудитории**

Исходя из маркетинговой стратегии Армении, страна будет представлена в нескольких туристических направлениях, которые должны быть основаны на маркетинговых кампаниях и рекламных материалах:

•Кулинария /гастро туризм/

•Культура

•Экстримальный туризм

•Природа

**Основными целевыми странами являются:**

* Италия (Рим, Милан, Венеция)
* Великобритания
* Греция
* Германия
* Чехия

**3.Основные требования**

Целью данного конкурса является выбор организации, которая сможет предоставить следующие услуги.

Организовать и провести восемь маркетинговых кампаний на целевых рынках и цифровых платформах, утвержденных Комитетом по туризму Министерства экономики.

1. **Подробное описание**

**4.1. Проведение восьми маркетинговых кампаний**

* Четыре маркетинговых кампаний будут проведены во всех вышеупомянутых целевых странах Италия (Рим, Милан, Венеция), Великобритания, Греция, Германия, Чехия.
* Каждая неделя маркетинговых кампаний представлена с новым дизайном.

В результате каждая кампания включает в себя четыре дизайнерских и концептуальных решения, основанных на резюме, и заранее согласованном с Комитетом по туризму Министерства экономики Армении.

**4.2.1․** Подробное описание маркетинговых кампаний.

Расписание и темы кампаний

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Апрель** | | | |
|  | **Кампания 1** | **Кампания 2** | **Кампания 3** | **Кампания 4** |
|  | **Культура** | **Природа** | **Гастротуризм** | **Приключения** |
|  | **Апрель 1 - Апрель 8** | **Апрель 9 - Апрель 15** | **Апрель 16 - Апрель 22** | **Апрель 23 - Апрель 30** |
| **Италия** | V | V | V | V |
| **Великобритания** | V | V | V | V |
| **Греция** | V | V | V | V |
| **Германия** | V | V | V | V |
| **Чехия** | V | V | V | V |

Исполнитель должен организовать и провести маркетинговую деятельность во Италии (Рим, Милан, Венеция), Великобритании, Греции, Германии, Чехии на основе разработанной маркетинговой кампании.

**Важное информация:** Целевые страны и темы кампаний, описанных в настоящем документе, могут быть изменены Комитетом по туризму РА по мере необходимости.

4.2.Требования к маркетинговым кампаниям

Комплексная коммуникационная кампания должна включать:

• Цифровой маркетинг (оптимизация поисковых систем, видеомаркетинг, пост(post), количество отметок (Like), комментарии (comments), маркетинг в социальных сетях (управление социальными сетями, управление рекламой (engagement) и т.д.

• Визуальное проектирование и адаптация контента в соответствии с особенностями цифровых платформ.

Дизайн и концепция должны обновляться каждую неделю.

* **Туристические сегменты:**
* Туристы
* Турпакеты
* **Туристические кластеры:**
* Культура
* Природа ( Экотуризм)
* Отдых/Развлечения (Активный и Пассивный Отдых/Активный отдых/Зимний туризм)
* Кухня (гастро-туризм)
* Приключения

**Целевая аудитория по интересам**

Культура: музеи, выставки, музыкальные фестивали, спектакли, история, древнее наследие, искусство, ремесла, опытный туризм, театр, опера / балет, туры, пейзажи, Всемирное наследие ЮНЕСКО, христианские и дохристианские культурные памятники, культурный и т. д.

Кухня-местная национальная еда, блюда, напитки, и кафе, гастрономический двор, местная кухня, кулинарные впечатления.

Винные туры, винная культура, виноградники, фруктовые вина, винные бары, винные музеи.

Мероприятия и ночная жизнь — гастрономические мероприятия, культурные мероприятия, музыкальные мероприятия, ночная жизнь, бары и т. д.

Приключение - горный велосипед, водные виды туризма (каяк, лодка, мореход),

водный приключенческий туризм и экстремальные водные виды спорта, вейкбординг, пеший туризм, виндсерфинг, скалолазание, рафтинг, трелкинг, зиппинг.

Природа-экотуризм - наблюдение за дикой природой, птицами, изучение пещер, пешеходные экспедиции — природные ландшафты, походы, горные велосипеды и так далее.

**Платформы социальных сетей для каждой страны:**

* + Италия – Facebook, Instagram, YouTube
  + Великобритания - Facebook, Instagram, YouTube
  + Греция – Facebook, Instagram, YouTube
  + Германия – Facebook, Instagram, YouTube
  + Чехия – Facebook, Instagram, YouTube

\* ПРИМЕЧАНИЕ: Маркетинговая кампания / реклама на платформах социальных сетей должна включать публикации, истории, рилз, (post, story, reel) карусели и видео

**Ключевые показатели эффективности: KPI**

• Ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга: включая Reach / доступность, впечатление / видимость, Engagement / вовлеченность, рекламный CTR, лайки страниц, подписчиков в Instagram, просмотр видео, хранение записей, распространение материалов, общее участие в комментариях,

трафик веб-сайта, просмотр страницы, продолжительность одного посещения /продолжительность сеанса, успех записи и другие показатели и анализ результатов.

• Отчеты, включая показатели, аналитические данные и анализ.

• Количество конкретных терминов, которые будут использоваться во время кампании (поиск бренда CEO)

•Креативность

• Оперативность и доступность

**Основные показатели эффективности каждой кампании по странам:**

**Минимальные требования:**

**Италия**

Компании, проводимые в течение каждого месяца для италянского рынка, должны иметь следующие минимальные результаты:

• Видимость на социальных платформах (Facebook, Instagram,) (Impression – все объявления, включая посты и видео) – 1.500.000 - 3 500 000

Доступность (Reach) – 1 050 000

• Engagement (Like, comment) – не менее 100 - 1000 лайков/ за каждую публикацию

• Просмотр (YouTube) – 300 000

• Цифровая реклама (видимость) – 1 300 000

Доступность : 550 000

• CTR (%) - 1,5% - 3%

**Великобритания**

Компании, проводимые в течение каждого месяца для английского рынка, должны иметь следующие минимальные результаты:

• Видимость на социальных платформах (Facebook, Instagram,) (Impression – все объявления, включая посты и видео) – 1.500.000 - 3 500 000

Доступность (Reach) – 1 050 000

• Engagement (Like, comment) – не менее 100 - 1000 лайков/ за каждую публикацию

• Просмотр (YouTube) – 300 000

• Цифровая реклама (видимость) – 1 300 000

Доступность : 550 000

• CTR (%) - 1,5% - 3%

**Греция**

Кампании, проводимые в течение каждого месяца для греческого рынка, должны иметь следующие минимальные результаты:

• Видимость на социальных платформах (Facebook, Instagram,) (Impression – все объявления, включая посты и видео) – 1.500.000 - 3 500 000

Доступность (Reach) – 1 050 000

• Engagement (Like, comment) – не менее 100 - 1000 лайков/ за каждую публикацию

• Просмотр (YouTube) – 300 000

• Цифровая реклама (видимость) – 1 300 000

Доступность : 550 000

• CTR (%) - 1,5% - 3%

**Германия**

Кампании, проводимые в течение каждого месяца для немецкого рынка, должны иметь следующие минимальные результаты:

• Видимость на социальных платформах (Facebook, Instagram,) (Impression – все объявления, включая посты и видео) – 1.500.000 - 3 500 000

Доступность (Reach) – 1 050 000

• Engagement (Like, comment) – не менее 100 - 1000 лайков/ за каждую публикацию

• Просмотр (YouTube) – 300 000

• Цифровая реклама (видимость) – 1 300 000

Доступность : 550 000

• CTR (%) - 1,5% - 3%

**Чехия**

Кампании, проводимые в течение каждого месяца для чешского рынка, должны иметь следующие минимальные результаты:

• Видимость на социальных платформах (Facebook, Instagram,) (Impression – все объявления, включая посты и видео) – 1.500.000 - 3 500 000

Доступность (Reach) – 1 050 000

• Engagement (Like, comment) – не менее 100 - 1000 лайков/ за каждую публикацию

• Просмотр (YouTube) – 300 000

• Цифровая реклама (видимость) – 1 300 000

Доступность : 550 000

• CTR (%) - 1,5% - 3%

**4.3 Описание работы**

• Онлайн-маркетинговые кампании на всех целевых рынках в соответствии с основными показателями требований, целей и оценки брифа Комитетом по туризму РА.

• Представление плана работы.

• Установка материалов (фото и др.) конструкций и адаптаций на различных платформах.

• Установка и оптимизация рекламы на различных онлайн-платформах, размещение онлайн-рекламы / публикаций, продвижение и ретаргетинг

• Ведение, размещение страниц в социальных сетях

• Другие шаги онлайн-маркетинга по мере необходимости

• Сотрудничать с другими сервисными организациями для выполнения требуемых услуг по мере необходимости

• Периодические отчеты о результатах работы (один ежемесячный отчет)

• Сводные отчеты в конце кампании

• Предоставление команды, необходимой для проведения маркетинговых кампаний в том числе:

* Специалист по цифровому маркетингу
* Специалист по связям с общественностью
* Специалист по графическому дизайну
* Специалист по коммуникациям (автор контента / специалист по маркетингу в социальных сетях)
* Переводчики и/или специалисты по коммуникациям в целевых странах, включая английский, арабский, немецкий, французский, русский
* Креативный директор
* Другой тип эксперта в соответствии с концепцией

\* Поставщик может предложить другой вариант экспертов в команде, обеспечивая при этом полное выполнение вышеупомянутой работы и согласовывая ее Комитетом по туризму РА.

**4.4 Важная информация**

• Онлайн-кампании будут проводиться во всех целевых странах:

Италия (Рим, Милан, Венеция), Великобритания, Греция, Германия, Чехия. Выбранная организация должна иметь соответствующий опыт и возможности для проведения маркетинговых кампаний в Интернете на перечисленных торговых площадках.

• Включать и реализовывать онлайн-кампании на YouTube, Facebook, Instagram и других важных онлайн-платформах, в зависимости от целевого рынка и концепции маркетинговой кампании и согласованной Комитетом по туризму РА.

• Маркетинговый брифинг каждой кампании, ожидаемые результаты, даты и другие важные требования будут выполняться с Комитетом по туризму РА.

• Маркетинговые кампании (количество наблюдений) рассчитаны на общий месяц и направление, а не на каждую тему.

• Каждая из 4 маркетинговых кампаний длится 1 недели, с изменениями в материалах / публикациях за каждую неделю и новыми решениями. После каждой недельной кампании поставщик должен представлять текущий отчет о результатах, который будет формировать концепцию материалов следующей недели.

1. **Авторское право и собственность**

Комитету по туризму Министерства экономики принадлежат все идеи, созданные в рамках данного положения, права на имущественные объекты. Комитету по туризму имеет право использовать вышеуказанные объекты любым способом. Данное положение регулируется Законом об авторском праве.

**6․ Важная информация:**

6.1 Желательно, чтобы исполнитель/участник имел опыт работы как минимум в трех аналогичных проектах.

6.2 Любая услуга, предоставляемая Исполнителем/Поставщиком, заранее обсуждается и утверждается Комитету по туризму Министерства Экономики.

6.3 Предоставление полного спектра услуг, включая платежи и отчеты, должно быть произведено до 30 Апреля, 2023г..