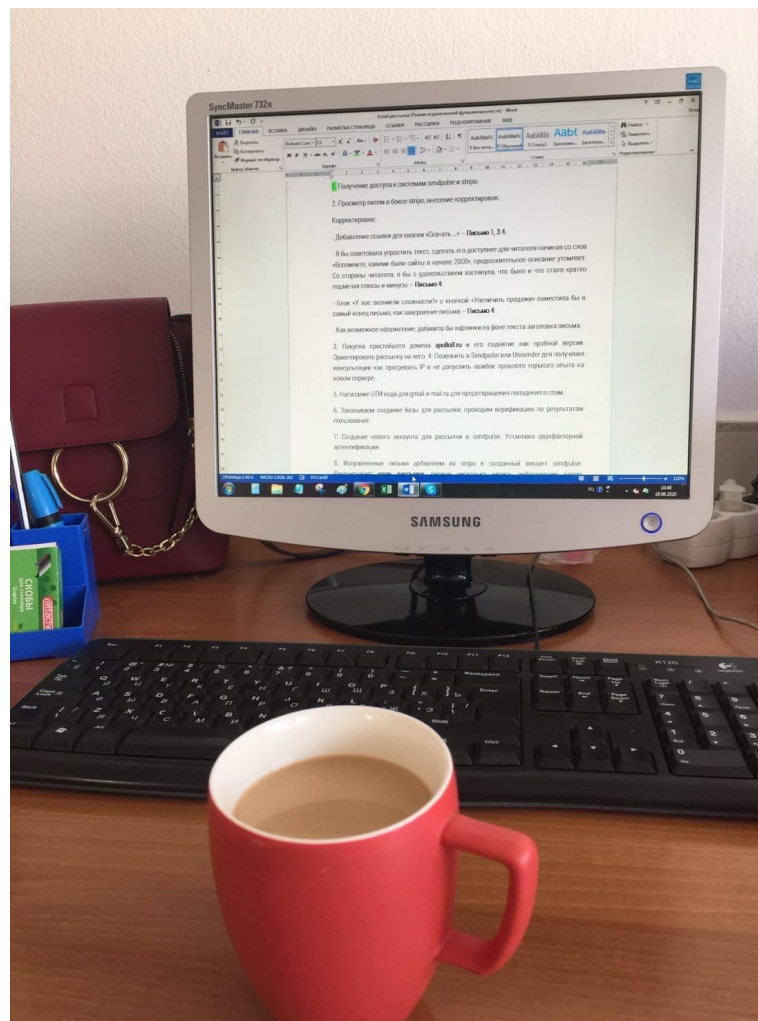


The logo consists of the letters 'A' and '8' in a stylized, outlined font. The 'A' is colored with a gradient from red to orange. The '8' is colored with a gradient from purple to orange. Two horizontal lines, one red and one orange, extend from the base of the 'A' and '8' respectively.

APOLLO-8

digital agency

Этап 1. Знакомство с Петром, который Антон. Теперь ты HR, а не маркетолог.



bonprix entered the Russian market in 2006 with catalogues, but already in 2007, we started developing the online shop. In 2020 we can say with confidence that bonprix is the well-known brand with the big number of loyal customers.

The main goal of the audit is to get a clear understanding where bonprix stands on the market in terms of its online marketing activities and to de

1 bis 7, 11
bis 13

Fields for deeper an We need to make clearer the goals of online marketing activities in order to compare to the right benchmark: efficiency orientation with moderate growth perspectives

1. Marketing channel mix - bonprix vs market and competitors

- What is the traditional marketing channel mix in RU in fashion e-commerce?
- How marketing mix of bonprix differs to the main competitors?
- Are there any marketing channels that bonprix does not use in comparison to the market or competitors?
- Which other trends in online marketing have emerged recently or are likely to become major sales channels within the next 5 years?
- Which part app install marketing and programmatic take in the marketing mix of our competitors?

2. Partner portfolio - bonprix vs market and competitors

- Is the partner portfolio of bonprix optimal?
- Are there any partners we need to consider for potential cooperation?

3. In-house vs Agency - bonprix vs competitors

- What our main competitors do in-house and what is done with the external resources in terms of marketing?

4. Contracts and negotiations - bonprix vs market

- What are the standard payment terms on the market for the biggest online marketing partners (pre- post payments, how many days, yearly budget commitments?)
- How flexible are the contracts (commitments, cancellation time, KPIs adjustments)?
- What are the standard agency and network fees (incl. publisher fees)?
- Are there any kick back agreements with th How do you usually get them? What do we need to do in order to profit from the best conditions and most lucrative payments terms?

5. Optimization KPIs bonprix vs competitors

- What are the key performance KPIs for our competitors?

6. Marketing tools bonprix vs market and competitors

- What marketing tolls tools are used on the market and by our competitors (for analytics, tracking, optimization?)

7. Creative production bonprix vs competitors

- How creative production is managed by our competitors? in-house or externally?
- What types and formats of creatives our cor How successful are they at using them?
- How often creatives are changed?

8. Social networks presence incl. cooperation with influencers bonprix vs competitors

- In what social networks our competitors ha How do they interlink performance with branding measures?
- Do they work with influencers? If yes, is it performance based or has more Which are KPIs?

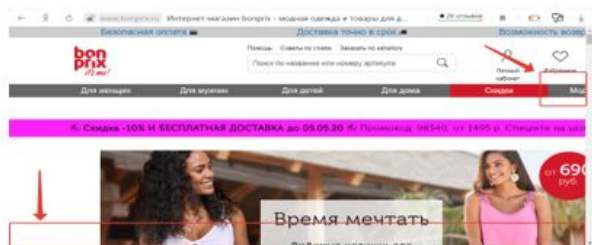
9. Media campaigns set up bonprix vs com We have all this data from our media agency already

- What channels for the media campaigns our competitors are using (TV, radio, print, DOOH)?
- What are the budget splits between the channels?

10. Split between OMA Performance budgets and other channels – bonprix vs competitors

- What is the budget spit between the performance channels and non-performance (branding, e-mail, catalogues, push, SMS, etc)?

The site bonprix.ru has a lot of technical mistakes. For example, the site does not have adaptation for various browsers and extensions. The site does not open at the width of the window, some of the content is not visible, but there is no slider to scroll to the right. The same things on other pages, for example, on the product cards.



There is no tag H. It is necessary to display the site in the TOP 10 of Yandex and Google.

Due to the rapidly developing trade flows in the modern world, manufacturers have to find the most relevant marketing paths.

Our price: 450000₽ / 5625€ for three months.

2. Partner portfolio - bonprix vs market and competitors

Strategic alliances can bring significant benefits to both sides, add a new step to brand development, increase recognition and share overall benefits.

Problems:

- Updating the model of goods every week;
- The number of regular and brand-loyal users;
- Efficiency of processing orders;
- Assortment and pricing policy;
- Work all over Russia.

Referring to our experience, we can say that actively developing delivery services, courier services SDEK, FedEx, United Parcel Service (UPS) and others could become good partners for expanding cooperation

Our price: 400000₽ / 5000€ for three months.

3. In-house vs Agency - bonprix vs competitors



Internal marketing

Internal marketing revolves around creating an internal marketing team to develop, manage and support your digital marketing strategy. The internal approach is more common among small and medium-sized companies, as a relatively small team can manage marketing efforts. The marketing team will be able to understand the identity of the company first hand and help build a brand from scratch.

Agency of marketing

Agency marketing provides your business with an external marketing team that uses various online marketing strategies to grow your company. This is an approach to marketing, which involves hiring a third party to promote and conduct all marketing affairs.

Agent marketing in your situation will become the most suitable for conducting a common strategy, it will most globally reveal you as a competitive brand in RU market.

Our price: 350000₽ / 4375€ for two months.

4. Contracts and negotiations - bonprix vs market

Key Performance Indicator (KPI) is a type of measurement that is used to measure the effectiveness of an organization in relation to its strategic goals. KPI helps reduce the complexity associated with tracking performance by reducing a large number of measures to a practical number of "key" indicators.

KPIs can be used to track the operational activities of departments, projects or individuals in relation to goals or objectives. It can provide a management tool for understanding and decision making.

Unlike simple metrics that are used to monitor and present values, such as the number of visitors to a site. KPIs can include one or more different metrics to track business goals.



Options for calculating the "% of media" cost model include:

- In relation to the campaign budget: this subtracts % of the commission from the total budget which allocated for this campaign purpose. The balance is available to payment the media, data and any technology or services after charging.
- In relation to the media budget: it subtracts % of the commission from a part of the budget which is allocated only for the costs of the publisher's inventory.
- When applied as a premium to the cost of multimedia: it adds % commission reward to the value of the publisher's inventory and excludes any other expenses, such as data transfer fees or other technologies or services.

Data/targeting prices are often variable in a programmatic context - even in the same ad groups - because impressions are usually assessed by many layers of data at



Email рассылка

1. Получение доступа к системам sendpulse и stripo.

sendpulse	stripo
Логин: ██████████	Логин: ██████████
Пароль: ██████████	Пароль: ██████████

2. Просмотр писем в боксе stripo, внесение корректировок.

Корректировки:

- Добавление ссылок скачивание файлов для кнопок «Скачать ...»

3. Покупка простейшего домена apollo8.ru и его поднятие как пробной версии. Ориентировать рассылку на него.

Хостинг: Sylvester – Ubuntu 18.04 – ПО: ISP Manager Lite

Доступ к домену TimeWeb

Логин: ██████████
Пароль: ██████████
Панель: <https://vds.timeweb.ru/>

4. Добавить свой домен для рассылок в [Постмастер Mail.Ru](#) и [Postmaster Tools of Gmail](#) (Почтовый офис Яндекс) – нужно подтверждение права на домен.

<https://www.unisender.com/ru/blog/haki/postmaster-mail-ru-kak-nastroit-i-kak-ispolzovat#2>

<https://www.unisender.com/ru/blog/haki/postmaster-tools-by-gmail-br-kak-nastroit-i-kak-ispolzovat>

Доступ к Gmail почте для статистики FBL (Feedback Loop) – отслеживание спам

G Suite

Логин: ██████████

Пароль: ██████████

Для предотвращения попадания в спам:
Показатель FBL (Feedback Loop) – не выше 0,5%
Доля попадания в спам – не более 0,1%

5. Позвонить/написать в Sendpulse или Unisender для получения консультации как прогреть IP и не допустить ошибок прошлого горького опыта на новом сервере.

6. Написание **UTM кода** для предотвращения попадания в спам.

UTM код

```
utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=chain_letter_1&utm_content=letter_1&utm_term=professionalniy_marketing
```

7. Заказываем создание базы для рассылки, проводим верификацию по результатам пользования.

Файлы:

База 1, база 2, база 3 - Марии Арашевич (необходимо сегментирование и верификация базы).

8. Установка двухфакторной аутентификации для аккаунта в sendpulse, настройка защитных параметров IP - **DKIM, SPF и DMARC.**

DKIM запись sign_domainkey.apollo8.ru, тип TXT, значение :

```
v=DKIM1; k=rsa; p=MIGfMA0GCsqGSib3DQEBAQUAA4GNADCBiQKBgQCx4Nb1V6Tt1ya42eHvGjG03nDiSBH3/riCS8yDKJo4hCdii/5i5NoNBWX7OeolwP9VgdeyKJMOKUyft7GJXQ3LhHnKbZ0enk+oo6Japr9D1uG12n/Zify5iS8GymJsgXzN2YrDH2S0moeU5TXArWphjSU9u8BQ0d4LjdR8feluQIDAQAB
```

Этап 3. Работа в контент отделе. Первое руководство.

Приоритет	Задача	Имя	Комментарий	Цветовой код жени в таблицах:				
	Сценарии	Катя						
	Лонгриды	Маша	Еще Лиза проверяет лонгриды, которые Женя не успела проверить (я помогу)	Таблица	Цвет	Значение		
	Шортриды	Лера	Важная таблица в "лонгридах"	Контент-план	Фиолет	Контекстная реклама		
	Кейсы	Маша+Настя			Красный	1-приоритет		
	Комментарии на сайте	Маша	Копиры писали, но у Жени их нет, надо искать\ писать		Желтый	2-приоритет		
	Полезное от копиров	Настя	Сделано - всё в трелло	Матрица статей	Красный	удалить		
	Сторублевые статьи	Маша	Настя боится выкладку на мире		Оранжевый	рерайт		
	Админка сайта	Настя+Маша	От Жени видео должно быть		Синий	Есть в папке, но не выкладывали		
	Найти стенограммы	Маша						
	Контакты девочек для видео	Катя+Настя	Женя находит, отдает Лизе					
	Соцсети	Маша	Взять от Кати, в группе вк надо сделать админом					
	Контакты потерявшихся копиристов	Маша+Настя	Лиза ищет, я делаю базу по удаленным копирам					
	Арина	Катя	Сделано - рерайт оплачен					
	Тарифная сетка по копирам	Маша+Настя						
	Дзен	Настя	В трелло есть материалы от Софии, разобраться с ними					
	Аналитика по рассылкам	Катя	В трелло Жени(гугл таблица в разделе рассылка)					
	Вставки в лонгридах	Настя	Разобраться кто делает это(прогеры?)					
	Млм и автошники	Маша						
	Список полезных материалов	Настя	Сделано - всё в трелло					
	Ютуб	Катя+Маша						
	Редакторские гугл-таблицы	Настя	Взять от Жени, разобраться, актуализировать					
	КП	Катя						
	Просперо	Настя+Маша						
	Архивная папка гугл-докс	Настя	Все таблички от Жени в архивную папку на новом гугл докс					
	Пиар	Маша	Чистить и проверять сообщения					
	Обучение по рассылке	Катя						
	Инструкции для копиристов	Маша	Актуализировать (я помогу)					
	Моргунова Лиза	Катя						
	Скриншоты Метрики	Маша						
	Изменение структуры сайта	Катя						

The screenshot shows a Trello board interface with the following structure:

- Header:** Apollo-8 Хроменко Екатерина, Личные дела, Приватная, Пригласить, Календарь, Butler, Меню.
- Column 1: Текущие задачи**
 - Распределение задач контент отдела (1)
 - Создание Wellcome письма для начальной сегментации
 - Создание вакансии - системный администратор
 - Youtube (1)
 - Сценарии копиров (1)
 - Поиск сис. админа (2)
 - Универсальный NDA (1)
- Column 2: Выполненные задачи**
 - Завести Trello для Валерии
 - Задолженность перед Ариной - связаться + оплатить
 - Ариничевой про доработку писем (1)
 - Утверждение писем Кати Ариничевой
 - Конференция в Skype (10 июля)
 - Оплата хостинга до 24 июля (24 июля)
 - Продублировать данные по рассылке Кате
 - Создание почты для FBL и его подключение
 - Подключение постмастеров
 - Размещение материалов для скачивания в письма
 - Связаться с Евгением о размещении файла для письма
- Column 3: Рассылка**
 - Добавление ссылок для отписки через SendPulse
 - Добавление готовых писем из Stripo в Sendpulse
 - Сегментация базы Арашкевич
 - Доработка данных по Email-рассылке
 - Таблицы по рассылке (Доска Жени)
 - Разместить все материалы для скачивания в письмах (4)
 - Базы для рассылки (сегментировать и верифицировать) (3)
 - Обучение (Доска Жени) (2)
- Column 4: КП + вопросы**
 - Вопросы для Лавела кухни
 - КП Dubai Meal (1)
 - Вопросы для Планета Плитки + выслать Саше (1)
 - Портфолио по выводу нового продукта на рынок (1)
 - Вопросы для RusEco (1)
 - Выслать Михаилу КП по DM Construction (6 июля)
 - КП DM Construction (1)
 - Сводная таблица для HotelCIO (1)
 - КП Элекснет, выслать (1)
 - Список вопросов DM Construction
- Column 5: Собеседования**
 - Елизавете уточнение по сценарию
 - Сообщить о результатах собеседования Мороковой Алёне
 - Уточнить дату и время собеседования, начать приглашение и звонки
 - Экзамен для копиров (14 июля)
 - Перезвонить всем пропущенным
 - Собеседование 16:00 (7 июля, 19)
 - Типизировать звонок о приглашении и отказе для соискателей
 - Поиск помощников маркетолога
 - Размещение вакансий: SEO-специалист, помощник руководителя (3 июля)
 - Обновить все вакансии (3 июля)

- Обучение в компании превыше всего!
- Как за неделю получить должность нагрубив начальнику?
- Разобраться в специфике за считанные дни – реально.
- Хочешь победить врага – сделай его своим другом.
- Работать за еду – это круто!

Жду ваших вопросов.