1. По ТЗ категорически запрещено делать расчет по брендовым запросам. Почему сформирована такая позиция? Работаете инхауз / закрываете через SEO?

**Ответ**: Такая позиция вызвана тем, что брендовый трафик уже заработан банком с помощью медийных кампаний, своей репутацией и т.д., брендовые запросы принадлежат банку, в нём конкуренция минимальна, поэтому делать расчет не имеет смысла.

2. СРА сети не использовать - планируете закрываете самостоятельно или не хотите использовать вообще?

**Ответ**: да, CPA не нужно использовать в расчете, т.к. мы уже работаем в этом канале

3.Платный трафик ранее вели на посадки?

**Ответ**: да, на эти посадочные страницы идёт платный трафик

4. Конверсии из визита в заявку – это все источники или только рекламные? Если только рекламные - с брендом или без.

**Ответ**: предоставлена конверсия только по платному трафику, без учета брендовых запросов

5. Какие доли видите в привлечении с платных каналов между потенциальной и текущей аудиторией?

**Ответ**: приоритет на новых клиентов. Допустимо соотношение 60% на 40% новых и текущих клиентов, соответственно

6. Если работаем с текущими тоже, какой размер текущей базы готовы передать для работы?

**Ответ**: акцент на новых. С базами не планируем работу через PPC-каналы

7. Почему именно на декабрь заложена большая часть бюджета?

**Ответ**: считаем, что в декабре максимальный спрос на кредиты, поэтому за счет рекламы можем его покрыть. Но вы можете предложить своё перераспределение бюджета, только первые пилотные месяцы не нужно трогать.

8. В ТЗ указана поисковая контекстная реклама – РСЯ не используем?

**Ответ:** в ТЗ указан и баннерная RTB-реклама – РСЯ можно использовать

9. Правильно мы понимаем, что для Этапа 1 в стратегии мы указываем флоучарт с разбивкой по инструментам и стоимостью заявки. Детальный МП на данном этапе не требуется. В ТКП цены не указываем.

**Ответ**: можете представить стратегию в любом удобном для вас формате, например, флоучарт. Да, детальный МП можно не расписывать

10. На что вы будете обращать внимание в оценке качества стратегии. Например, что будет для вас качественный глубокий анализ конкурентов?

**Ответ:** качественный глубокий анализ подразумевает под собой рассмотрение конкурентного поля с различных сторон: представленность в тех либо иных источниках, упаковка предложения (визуал, описание объявлений), качество посадочной страницы и воронки продаж, например

11. Детальная спецификация без цен к ТКП – в документах не приложена спецификация. Наша форма?

**Ответ:** Да, форма свободная.