|  |
| --- |
| **Общие** |
| В Брифе указаны: Потребительский кредит и Кредитная карта - верно ли, что МП считаем только по этим двум продуктам? | Всё верно, только кредитная карта и потребительский кредит |
| Конкуренты - ориентируемся на список в брифе или можем самостоятельно проанализировать и определить ближайших конкурентов? | Можете самостоятельно проанализировать. В брифе приведенбазовый список |
| География - представлен не полный список городов в которых присутствует банк. С чем связано?  | В брифе указаны целевые гео, на которых хотелось бы сконцентрироваться при продвижении |
| География - список актуален для обоих продуктов? | Да |
| Форма заявки включает в себя 4 шага, верно понимаем, что заявкой считается заполнение всех 4 этапов? Если пользователь прошел не весь путь, банк пытается с ним связаться посредством колл центра и довести заявку до конца? Если да, то в таком случае учитывается ли такая заявка? | Да, всё верно. Заявкой считается прохождение всех 4х шагов.Да, конечно, такая заявка может засчитываться на рекламу по атрибуции, например, последнего непрямого взаимодействия. |
| Планируется ли предоставлять данные дальше по воронке: до открытия продукта и надо ли нам учитывать это этап в расчете? | Нет, до открытия продукта можно не рассчитывать медиаплан. Пока что достаточно сконцентрироваться на заявке.  |
| Так же есть возможность оставить заявку через Госуслуги - такие заявки тоже учитываются? Как отслеживаются? | Заявка, заполненная через госуслуги, равноценна полной анкете (прохождение всех 4х шагов) |
| Так же внизу страницы есть номер телефона и ссылки на приложение - если заявка уходит туда она учитывается? Как отслеживается? | Нет, телефонные звонки и мобильное приложение в контексте данного задания не учитываем. |
| В техническом задании представлен примерный план расходов с пометкой, что ориентировочно первые 6 мес. расходуется 6 млн на тестовые запуски. И ориентировочный план расходов. Однако при таком распределении бюджета и количестве каналов в первые 6 месяцев возможности для тестов будут ограничены. Так же в распределении бюджета присутствую довольно резкие скачки. Особенно с августа на сентябрь и с ноября по декабрь. Большая вероятность, что обученные к тому времени стратегии сломаются. Возможно ли более плановое распределение бюджета?  И нужно ли на него ориентироваться при расчете МП или же мы можем предложить распределение бюджета согласно сезонному спросу? | Первые 6 месяцев нужно тратить как указано в задании, а далее вы можете предложить более планомерное распределение бюджета, опираясь на ваш опыт, сезонность и иные факторы, которые посчитаете нужными учесть. Самое главное – обосновать.Обращаю внимание, что задание носит творческий характер, в котором участник имеет возможность проявить себя и показать своё видение стратегии продвижения. Стратегия и МП предложенные агентство носят только справочный характер и не являются обязательством перед банком. |
| **Контекст** |
| Какой средний процент конверсии из визита в заявку? | Конверсия из визита в заявку.1. кредитная карта -10%2. кредит наличными - 5% |
| Есть ли возможность проанализировать текущее рекламное размещение (аудит), чтобы предложить наиболее эффективные тактики? | К сожалению, нет |
| МП считаем с 3 марта 2025 по 31 декабря 2025, верно? | Не обязательно привязываться к точным датам. Но условно это может быть период с марта по декабрь |
| В брифе сказано, что считаем только поисковые кампании, верно?  | На ваше усмотрение, как посчитаете нужным. Это могут быть как поисковые, так и баннерные кампании.  |
| В Брифе сказано, что не считаем брендовое размещение, так как нужны только новые пользователи. Однако, так мы теряем аудиторию, которая слышала про банк, но не является его клиентом. Можно создать аудиторию текущих клиентов банка и поставить на нее кор-ку -100%, таким образом клиентам банка реклама показана не будет.Учитывая это, можем ли мы использовать брендовые запросы?И если да, то можем ли использовать общий бренд? Если да, то в каком продукте?  | Нет, брендовые запросы считать не нужно. Мы и так знаем, что по ним пользователи к нам придут. Первоочередная задача – привлечь по общим запросам типа оформить кредитную карту / кредит |
| **Таргет** |
| Есть ли возможность проанализировать текущее рекламное размещение если оно есть (аудит), чтобы предложить наиболее эффективные тактики? | К сожалению, такой возможности нет |
| На чьей стороне разработка креативов? Есть ли видео? | Банк разрабатывает все визуальные креативы. Написание текстовых объявлений – на стороне агентства. |
| CRM-база, есть ли возможность предоставить доступы? Или делиться выгрузками? | Да, такая возможность есть при подписании NDA |
| ГЕО - есть ли какие-то пожелания по доп. гео или есть ограничения только по тем городам, которые прописаны в брифе (неполный список городов присутствия (возможно, связано с отсутствием доставки карт) | Дополнительных пожеланий нет. Можете использовать города, указанные в брифе. |