Тендерное задание.

Размещение контекстной рекламы

для ПАО «Группа Ренессанс страхование»

Бренд и продукты

Ренессанс страхование — универсальная страховая компания. Мы работаем с корпоративными и частными клиентами почти по всем направлениям: авто, здоровье, путешествия, жилье и прочее имущество, финансы, гражданская ответственность и многое другое.

Ренессанс страхование – мультиканальная страховая компания, которая предоставляет свои услуги через дилеров, агентов, брокеров и напрямую клиентам без посредников. Мы входим в топ-10 страховщиков России и являемся лидерами в так называемом "прямом" страховании. Т.е. значительная часть наших клиентов страхуется напрямую у нас без посредников: онлайн или в офисе компании. Мы планируем удержать и усилить позиции в прямом страховании, поэтому канал интернет-продаж, а значит и все, что происходит в он-лайне, для нас критично важно. Прямое страхование представлено во всех регионах России.

**Наш бренд**

Наша идеология – технологичность с человеческим лицом. У нас есть большая и по-человечески понятная идея — делать мир безопасным местом. Для этого мы изучаем самые разные неприятности, которые могут произойти в жизни людей, внедряем технологии, создаем продукты и сервисы для их предотвращения. Но, если что‑то произошло, мы поможем справиться с последствиями и возместим ущерб.

Рекомендуем прочитать подробнее на сайте brand.renins.ru

**Маркетинговая задача компании**

Ренессанс является брендом №5 по знанию и входит в ТОП 10 по объему бизнеса. Это говорит о потенциале конвертации бренда в бизнес. Ниша «сделать мир безопасным местом», которую мы стремимся занять, должна помочь нам конкурировать не только ценой, но и брендом, который будет ассоциироваться с хорошим сервисом, ценностным подходом и качеством продуктов.

**Целевые продукты для контекстной рекламы**

1. **Страхование каско**. Это страхование автомобиля от ущерба или угона. Мы предлагаем пользователю самостоятельно выбрать покрытие, франшизу и ограничение пробега, а также добавить представленные на калькуляторе опции. Клиент самостоятельно решает какое наполнение полиса сделать и следовательно самостоятельно управляет ценой полиса. Подробнее можно ознакомиться по тестовой [ссылке](https://www.renins.ru/iris/kasko/di/process/diKaskoinsurance/new?utm_source=renins-testing).
2. **Страхование ипотеки.** Это страхование ипотечных кредитов по двум рискам: «имущество» и «жизнь и здоровье». В данном случае на калькуляторе нет способов сделать страховку дешевле, но сама суть – вмененное страхование. Из преимуществ цена и так достаточно низкая относительно конкурентов. Подробнее по [ссылке](https://www.renins.ru/insurance/ipoteka/calculator/).
3. **Агрегатор ОСАГО.** Возможность купить ОСАГО по лучшей цене получая расчет сразу от нескольких страховых компаний. Подробнее по [ссылке](https://www.renins.ru/aggregator-osago/).
4. **Страхование в путешествии.** Это медицинская страховка в путешествии по миру и России, которая может включать дополнительные опции: страхование багажа, задержки рейса, активный отдых. Подробнее по [ссылке](https://www.renins.ru/iris/di/process/travelinsurance/new)

Есть и другие продукты для размещения, но их совокупный объем мал.

**Целевая аудитория**

В целом наш пользователь – современный человек, который разбирается в онлайн инструментах и готов выбирать между разными предложениями, чтобы остановиться на лучшем.

1. **Каско.** ЦА - это гражданин России в возрасте от 30 до 55 лет. Доход средний, стоимость авто от 1 500 000 до 3 000 000 рублей. Возраст авто не старше 7 лет. М 60%, Ж 40%. 90% ЦА - это жители городов с населением от 500 000 человек.
2. **Страхование ипотеки.** ЦА - это гражданин России в возрасте от 25 до 45 лет. Доход средний, проживает в крупных мегаполисах с населением от 800 000 человек.
3. **Агреггатор ОСАГО.** Специфичного портрета ЦА нет. Главный признак наличие авто.
4. **Страхование в путешествии.** ЦА - это гражданин России в возрасте от 20 до 35 лет. Доход средний или большой, так как у него должны быть средства самостоятельно путешествовать (покупка не через турагентство). М или Ж – не важно. Проживает в крупных городах.

**Инсайды аудитории**

1. Ключевой фактор выбора полиса – цена. Клиенты знают, что такое франшиза и готовы на нее с целью снизить стоимость полиса и если франшиза доступна.
2. В продуктах каско и ипотека есть сильная зависимость проданных полисов от проданных новых машин или квартир в предыдущем году. В целом, портфель полисов по годам страхования представлен в следующих долях (год страхования авто относительно года производства):
	1. Автомобили первого года страхования 10% / ИС первого года страхования 7%
	2. Автомобили второго года страхования 40% / ИС второго года страхования 50%
	3. Автомобили третьего года страхования 30% / ИС третьего года страхования 30%
	4. Автомобили четвертого и более ранних годов 20% / ИС четвертого и более ранние 20%
	5. Автомобили старше 7 лет не страхуются.

**На какой канал работает контекстная реклама?**

1. Покупка всех представленных продуктов на сайте.
2. Продажи полисов у дилеров авто, страховых агентов или иным другим способом, отличным от описанного в п1, не является задачей контекстной рекламы.
3. Пролонгация полисов также не входит в задачи контекстной рекламы.

**Какой путь пользователя при оформлении полиса на сайте?**

1. Сперва клиент вводит данные необходимые для расчета и получает стоимость – это называется «Котировка».
2. Затем, в зависимости от калькулятора, у пользователя может быть развилка:
	1. Для калькулятора каско, ОСАГО и страхование ипотеки котировка - это основные цели
	2. Для страхования туристов основная цель это переход на оплату.

**Кого мы считаем конкурентами?**

Мы считаем своими конкурентами те компании, которые активны на рынке прямого страхования, технологичны и ориентированы на прямое взаимодействие бренда с потребителем. К таким мы относим: Альфастрахование, Тинькофф Страхование, Согласие, Ингосстрах, СберСтрахование, Сравни (в части ОСАГО). Компании, неориентированные на онлайн-канал, такие как Согаз или РЕСО, РосГосСтрах, в меньшей степени являются нашими конкурентами.

Типы коммуникации в интернете и предмет тендера

Все коммуникации в Интернете мы делим на перформанс и медиа.

К перформанс относится контекстная реклама в Яндекс.Директ и другой доступный, верифицированный инструментарий.

Предметом тендера является: стратегический и тактический подход в рамках контекстной рекламы, включающий в себя:

1. Поисковая реклама
2. РСЯ
3. Любые виды ретаргетинга(в том числе с использованием сегментов медийки, ЯД и тд)
4. Медийный инвентарь яндекса допускается использовать только в связке с контекстными размещениями и при понятной тактике их использования.
5. Использование аудитории медийного агенства.

**Задачи контекстной рекламы**

Мы рассматриваем контекстную рекламу как способ обработать существующий спрос, который по большей части определяется в вордстат. Но на действующих проектах мы не раз замечали зависимость накачки контекста бюджетом и увеличением целевых действий с SEO переходов и прямых заходов или на оборот – снижение целевых действий (каннибализация трафика). В виду этого ключевой стоимостной метрикой считаем стоимость привлеченного покупателя в рамках продукта, а не ДРР в рамках источника трафика на продукт.

**Вклад контекста в количество целевых** [**действий**](#ПутьПользователяНаСайте) **по продуктам (последний клик без учета брендового контекста).**

Каско – 53,5%

ОСАГО – 23,5%

Страхование ипотеки – 27,5%

Страхование туристов – 6,3%

**Динамика общего выполнения плана по продуктам в 24 году (Общий план, метрики** [**тут**](#ПутьПользователяНаСайте)**)**

Каско

Страхование ипотеки

ОСАГО

Страхование туристов

Стратегия на 2025 год

**Бюджет на контекстную рекламу в 2025 году**

Общий бюджет на контекстную рекламу и связанные с ней расходы - 340 млн (это максимальное значение) рублей с учетом НДС и без АК.

Бюджет 25 года сохраняется на уровне 24

Это общий годовой бюджет, включающий все потенциальные дополнительные расходы на тестирование инструментов, услуги ad server, аналитики и т.д. (АК будет высчитываться и прибавляться на основании КП победителя тендера)

В течение года бюджет может меняться как в рамках продуктов (перетекание), так и без перетекания. Условное сокращение не более 20%/год.

**План годовой поддержки каско на 2025 год**

**Задача**

Разработать стратегический план поддержки продуктов каско и страхование ипотеки в [контекстном размещении](#ПредметТендера) в 2025 году.

**Обязательные разделы стратегии**

1. Ландшафт рынка контекстной рекламы: инструменты и тенденции
2. Путь пользователя с учетом посещений из контекстной рекламы
3. Аудит текущего размещения по каско и страхованию ипотеки (будет доступ к метрике, доступ в ЛК Директа или выгрузки из него)
4. Конкурентное окружение
5. Подход к работе с данными третьей стороны (обогащение, закупка сегментов и т.д.)
6. Подход к ретаргетингу
7. Годовой план размещений с kpi (бюджет, переходы, количество [конверсий](#ПутьПользователяНаСайте) в разрезе инструмента(поиск, ретаргетинг, сети и тд)) по каско и ипотеке. С раскрытием источников данных на основании которых происходило планирование.
8. Годовой тест-план перформанс инструментов и гипотез, тестовый бюджет в общем бюджете на контекст по продукту каско и ипотека
9. Примеры/темплейты регулярных отчетов
10. Команда агентства, включая структуру, руководство, команду, задействованную на проектах компании. Под нас выделяется как минимум 2 перфом специалиса на полное время, а также аккаунт у которого может быть не более 1 клиента
11. Портфолио/кейсы

Срок подготовки стратегии – 4 недели.

Формат предоставления стратегии – pptx, pdf (не более 30 слайдов)

Формат предоставления коммерческого предложения по форме указан в приглашении к тендеру.