Яндекс

АРТ-ДЕНТ
СТОМАТОЛОГИЯ

Как коллтрекинг и перевод поисковой рекламы на автостратегию снизили стоимость обращения на треть

Краткое содержание

АРТ-Дент

Стоматологическая клиника

Задача

Увеличить количество обращений при сохранении бюджета

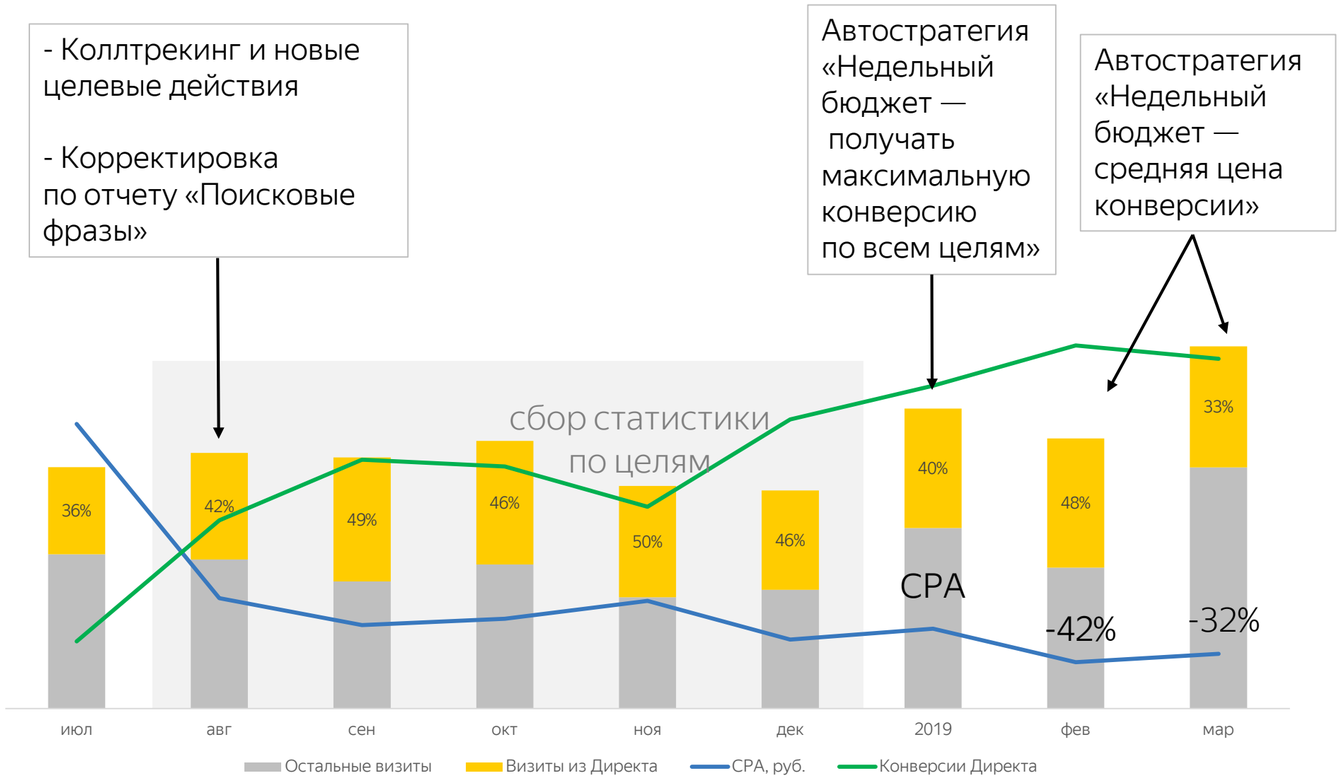
Использовали

- Яндекс.Директ
  - Поисковая реклама
  - Баннер на поиске
- Яндекс.Метрика
- Коллтрекинг Callibri
- Биддер

Период

Июль 2018 — март 2019
(38 недель)

За полгода клиника в два этапа перешла с ручной стратегии управления ставками на автоматическую и повысила отдачу инвестиций в поисковую рекламу. В августе поисковые фразы оптимизировали, подключили коллтрекинг и начали собирать статистику по новым целевым действиям на сайте. В январе перешли на автостратегию «Максимум конверсий», в феврале заменили на «Средняя цена конверсии», и в феврале и марте стоимость обращения из Директа снизилась примерно на треть относительно января, а обращений стало на 10% больше.*



Яндекс.Метрика, коллтрекинг Callibri, 2019

*Автостратегии сменили названия. Актуальные названия и принципы работы стратегий: https://yandex.ru/adv/news/obnovlenie-avtostrategiy-i-pereezd-nastroek-v-setyakh-v-techenie-dvukh-nedel

АРТ-Дент

Медицина

Размер: Региональный

Стоматологическая клиника

Тюмень

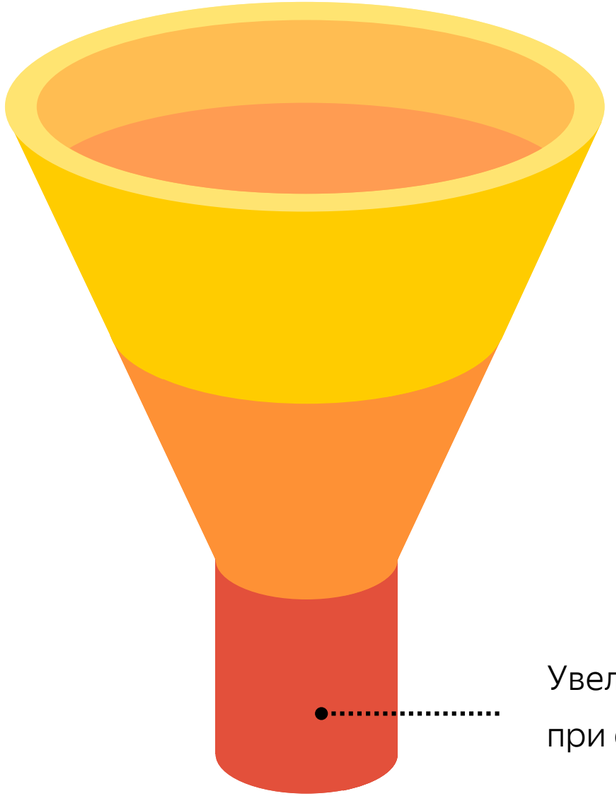
artdent72.ru

Мария Фомичева
Директор клиники

1999 год основания

4 Врача-стоматолога

Задача



Увеличить количество обращений при сохранении бюджета

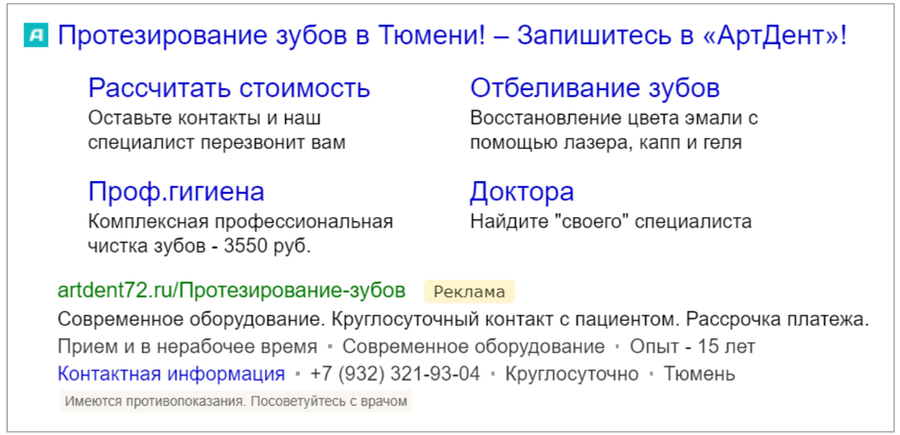
Использовали

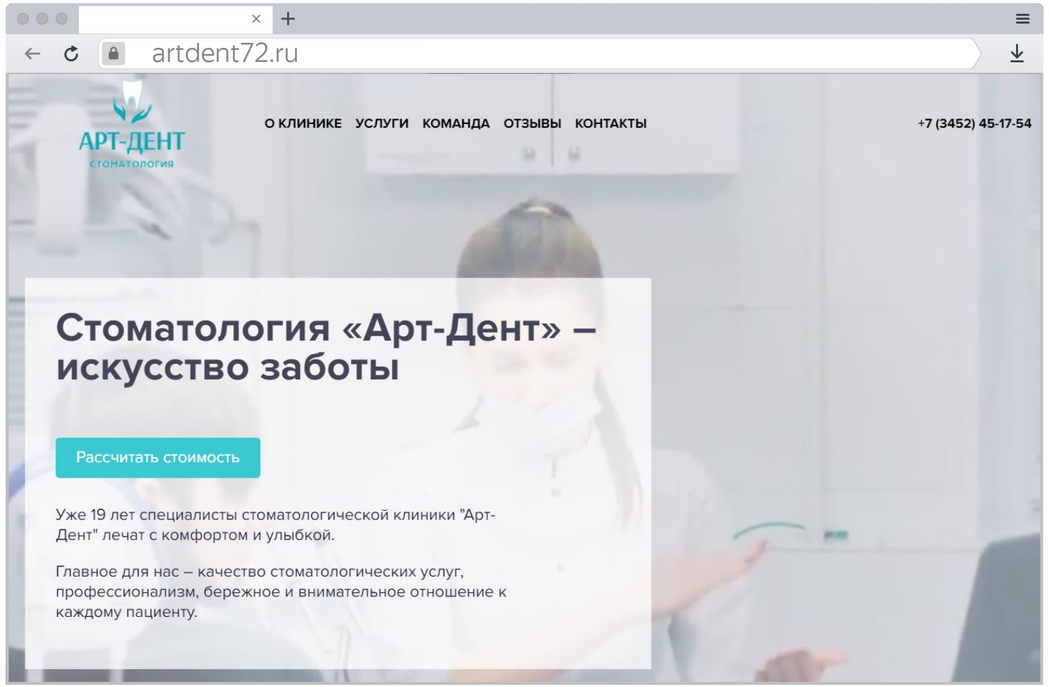
- Яндекс.Директ
  - Поисковая реклама
  - Баннер на поиске
- Яндекс.Метрика
- Коллтрекинг Callibri
- Биддер

Период

Июль 2018 — март 2019 (38 недель)

Как увеличить отдачу инвестиций в рекламу стоматологической клиники в Тюмени

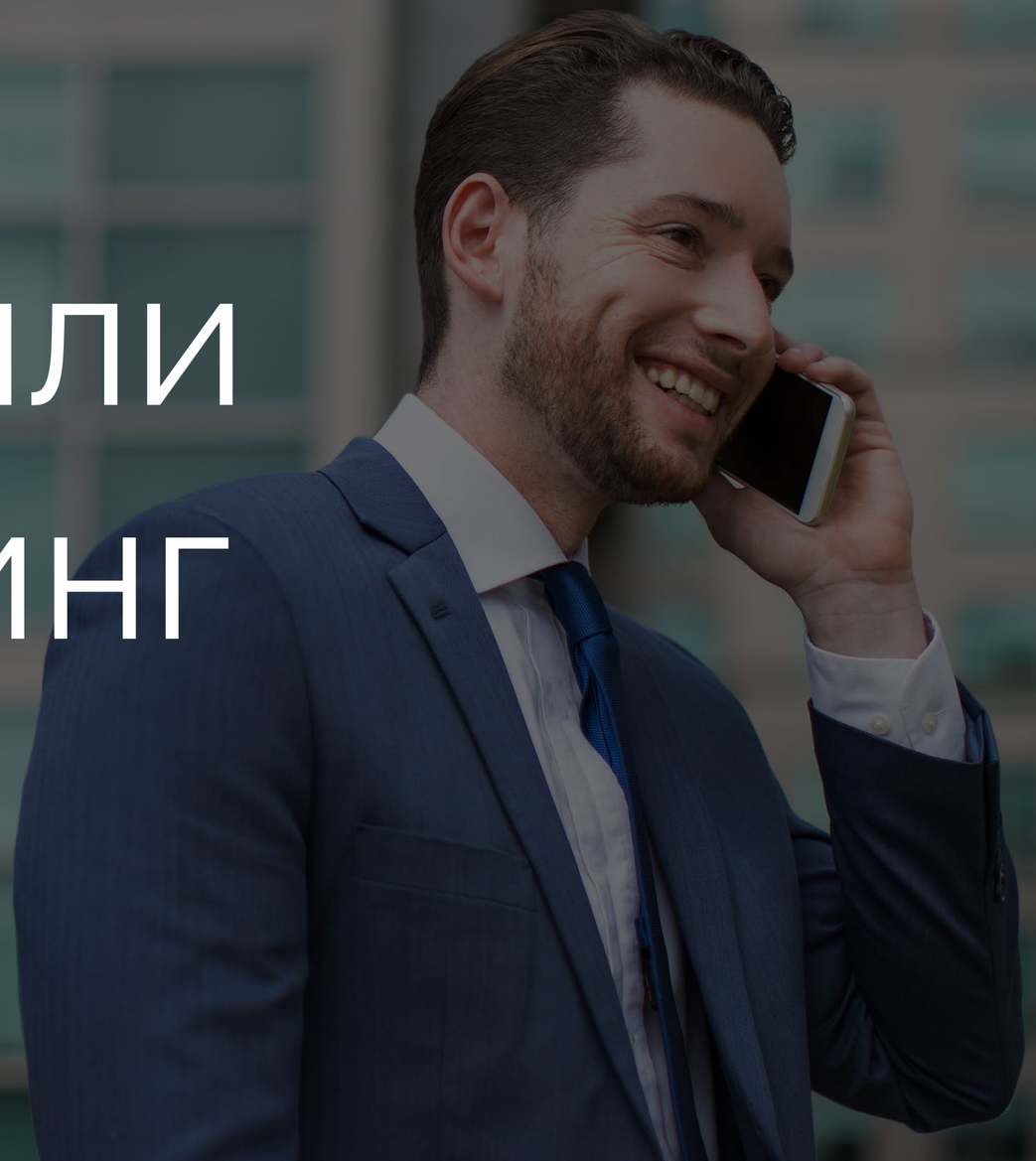




Поисковая реклама — основной канал обращений для клиники, его доля в трафике достигает 50%. Изначально ставками управляли вручную — использовали дневной бюджет с биддером. Для позиции по ключевой фразе задается ставка и допустимый процент повышения, раз в полчаса биддер обновляет все ставки, чтобы её хватало для показа на нужной позиции. Отдачу отслеживали через формы обратной связи — заявок поступало немного, а стоимость конверсии была высокой. Подход к продвижению решили оптимизировать.

Шаг 1

Подключили коллтрекинг



Подключили коллтрекинг и начали собирать статистику по достижению целей

В августе провели аудит, поисковые фразы оптимизировали и сфокусировались на самых эффективных.

Подключили коллтрекинг Callibri и настроили цели — в Метрике стало фиксироваться достаточное количество целевых действий на сайте: запись на прием, звонок, отправка лида, отправка лида через обратный звонок. Это позволило выбрать суммарную цель для настройки стратегий в Директе.

direct.yandex.ru

	Goal name	Description
1	Звонок Callibri	Transferring call data
2	Запись на приём	identifier: zapis
3	Отправил лид через обратный звонок	identifier: venyoo-callform-lead
4	Отправил лид	identifier: venyoo-lead-sent
5	Лид с Стоматология АртДент//Динамика	identifier: 27636
6	Суммарная	multi-step goal Сумма • event: goal ID «zapis» • event: goal ID «venyoo-callform-lead» • event: goal ID «venyoo-lead-sent» • event: goal ID «27636»

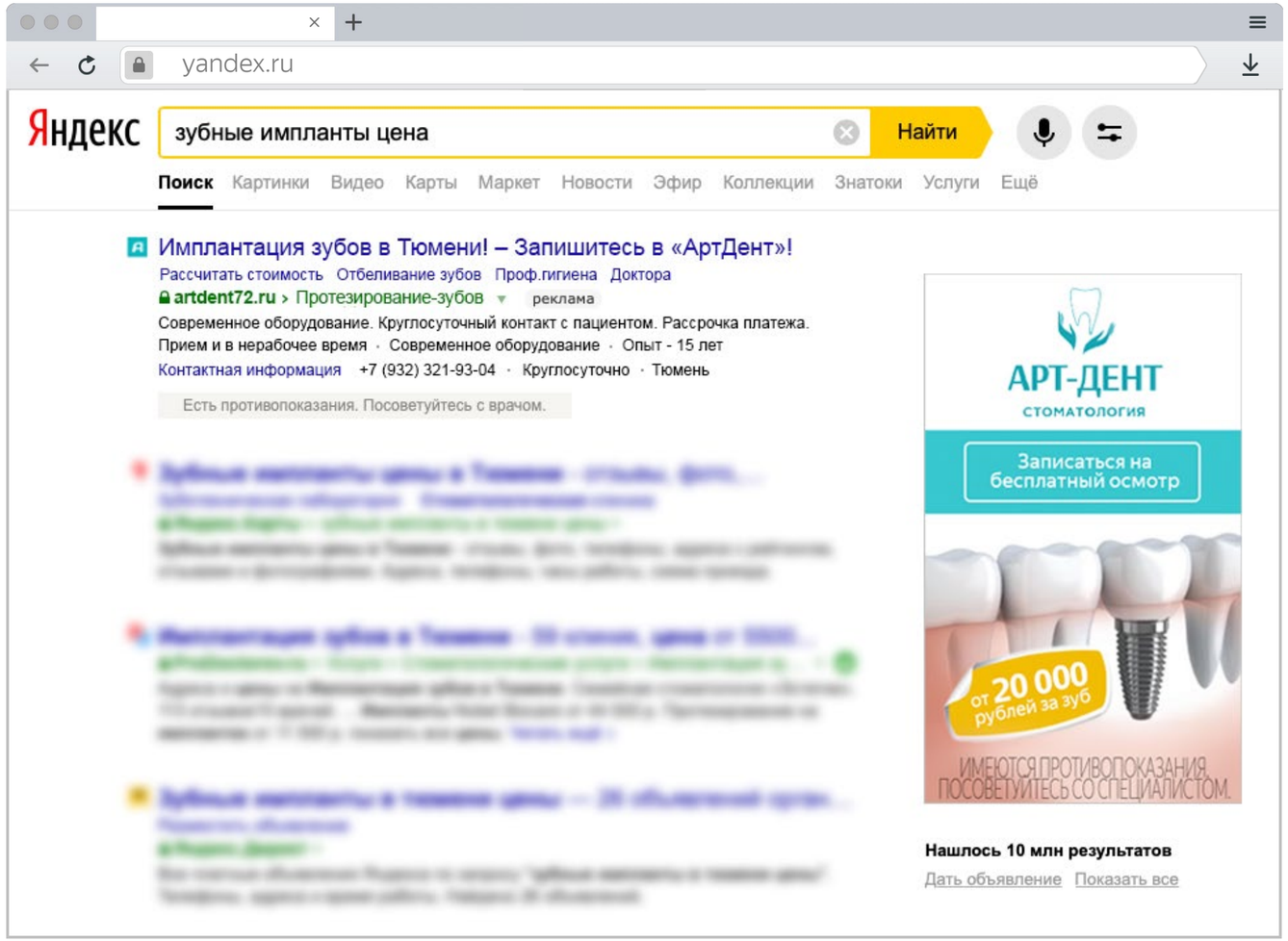
Шаг 2

Разместили баннер на поиске

Баннер на поиске с анонсом акции максимизировал охват пользователей, которых интересует стоматология

Для привлечения внимания к акции «от 20 тысяч рублей за зуб» подготовили и разместили баннер на поиске.

Прямых конверсий с него были считанные единицы, зато выросла занятая клиникой рекламная площадь на выдаче. И даже в случае остановки поисковой кампании по лимиту дневного бюджета рекламное присутствие на выдаче сохранялось.



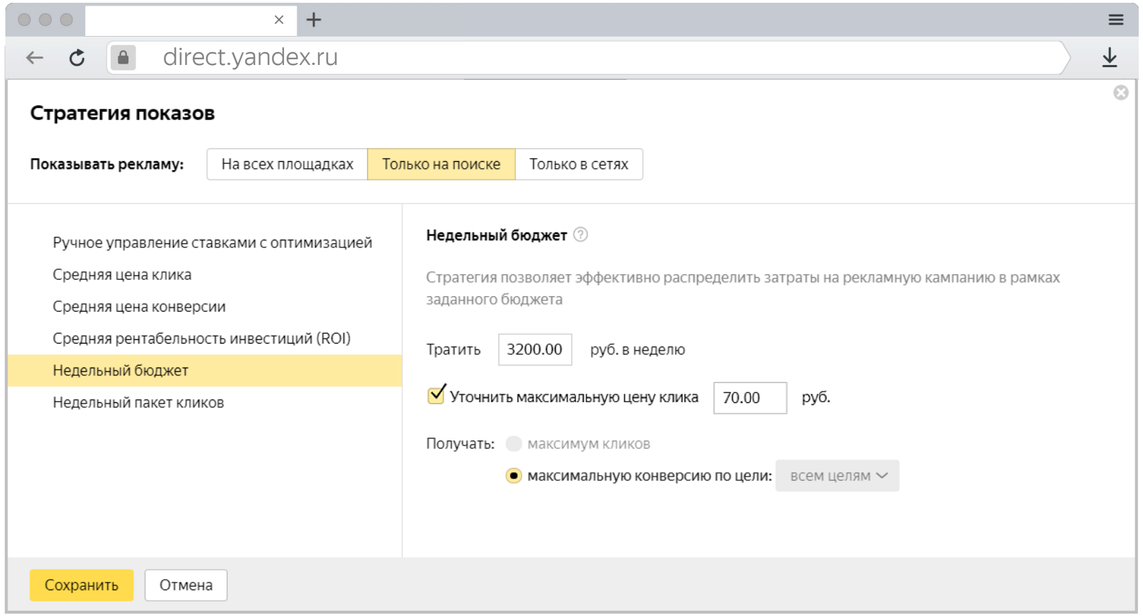
Шаг 3

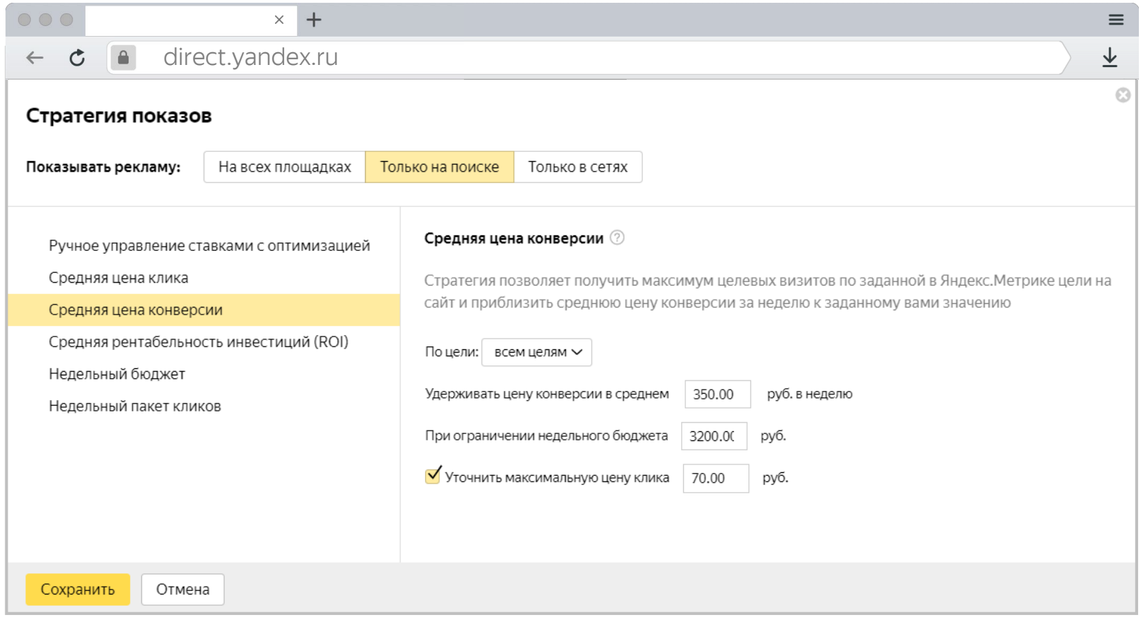
Перевод на автостратегию

Кампанию в два этапа перевели на автоматическое управление ставками

В январе ручную стратегию поменяли на автоматическую «Недельный бюджет — максимум конверсий по всем целям». Назначили максимальную стоимость клика 70 руб. и стали собирать статистику.

В феврале стратегию заменили на автоматическую «Средняя цена конверсии», задали 350 руб. за конверсию в среднем и 3200 руб. как недельный бюджет.



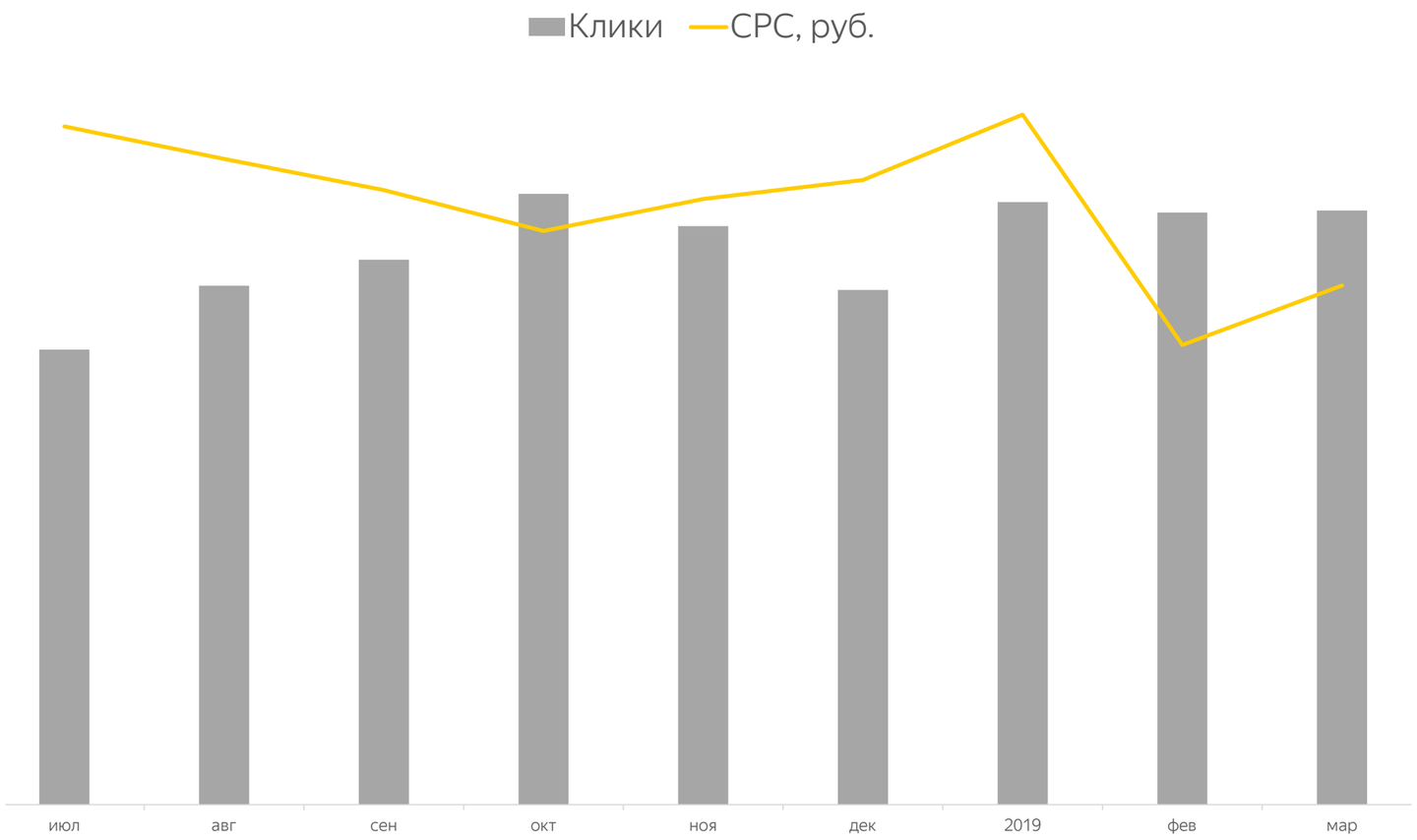


Автостратегии сменили названия. Актуальные названия и принципы работы стратегий:
https://yandex.ru/adv/news/obnovlenie-avtostrategiy-i-pereezd-nastroek-v-setyakh-v-techenie-dvukh-nedel

Результаты

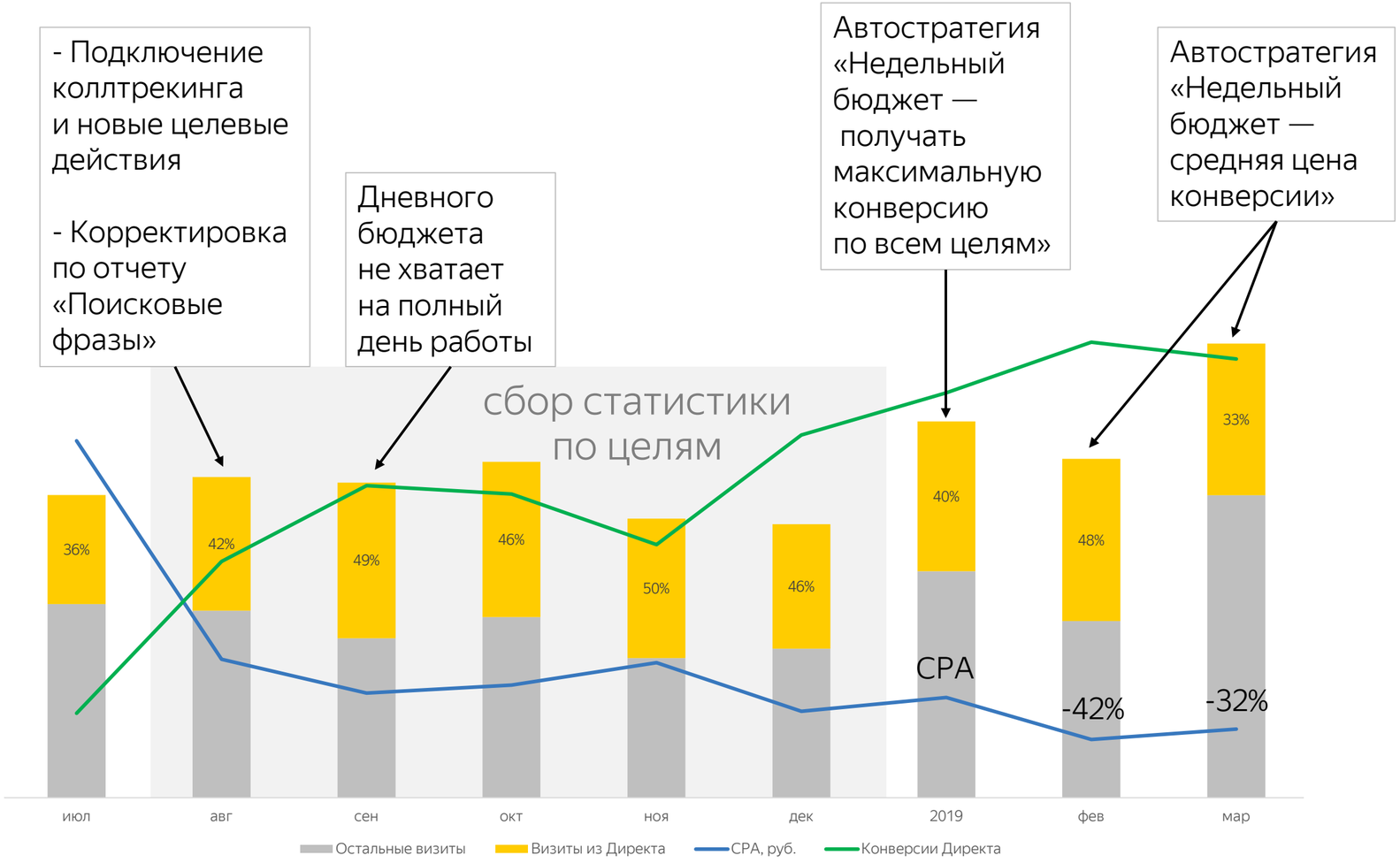
В первый месяц работы автостратегии бюджет вырос и сразу снизился — без потери кликов

Поисковая реклама — ключевой канал и приносит клинике от 40% визитов на сайт. В январе в первый месяц работы автостратегии «Максимум конверсий» бюджет вырос и затем сразу же нормализовался без потери количества кликов, кампания получила больше показов. CTR и при ручном управлении, и на автостратегии держался на уровне 7%.



Комплексный подход помог вывести отдачу от инвестиций в поисковую рекламу на новый уровень

После подключения коллтрекинга и появления новых целей на сайте собрали статистику по ним. В январе перешли на автостратегию «Максимум конверсий», в феврале заменили её на автостратегию «Средняя цена конверсии». В феврале и марте стоимость обращения из Директа снизилась примерно на треть относительно января, а обращений стало на 10% больше.



Яндекс.Метрика, коллтрекинг Callibri, 2019

Автостратегии сменили названия. Актуальные названия и принципы работы стратегий: https://yandex.ru/adv/news/obnovlenie-avtostrategiy-i-pereezd-nastroek-v-setyakh-v-techenie-dvukh-nedel

“

Как у директора клиники, у меня много организационных и финансовых задач. Самое сложное, но в тоже время интересное — это расставить приоритеты и четко следовать им. Маркетинг — это только часть из задач, которыми я занимаюсь. Приходится вникать в тонкости всех процессов, найти время и разобраться — наверное труднее всего. Но когда задача освоена, есть приятное чувство выполненного долга.

Мария Фомичева

Директор клиники АРТ-Дент

“

В медицинской тематике мы концентрируемся на поиске, так как нужно охватить большой пул ключевых запросов. Я бы разбила их на пять основных категорий: врачи (стоматолог, ортопед), названия болезни (кариес, пародонтоз), симптомы (кровоточат десны, темные пятна на зубах), методы лечения (протезирование, имплантация), клиники и конкуренты (стоматология, стоматологическая клиника). Людям обычно нужно решение проблемы здесь и сейчас, поэтому мы получаем относительно быстрый эффект — что радует клиента.

Валерия Петрова

Руководитель направления агентства интернет-маркетинга Новый сайт

Яндекс

НОВЫЙ САЙТ

Кейс подготовлен совместно с агентством **Новый сайт**

novelsite.ru

Яндекс

Начните свою историю с Яндексом

Единая платформа Директа работает с клиентами
на всех уровнях воронки продаж

direct.yandex.ru