



Как в медицинской тематике
оптимизировать CPL с поиска до 224 ₽

Краткое содержание

Первый доктор

Сеть медицинских клиник

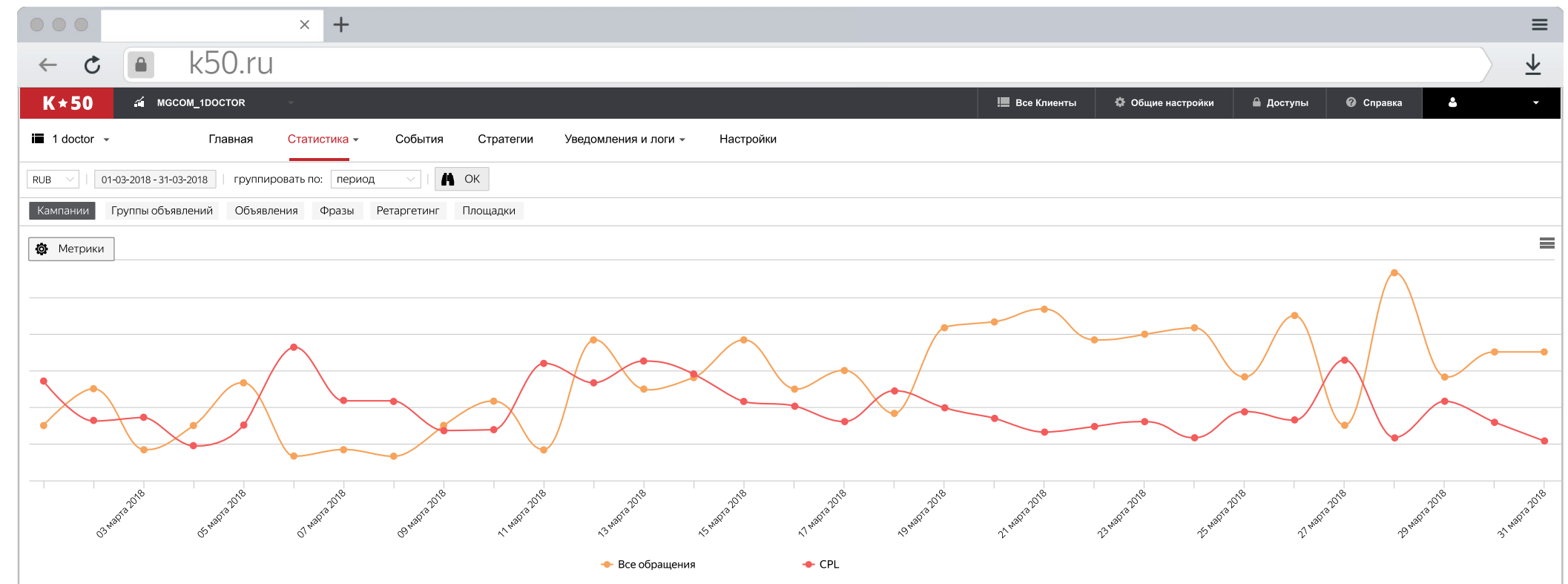
Задачи

1. Увеличить количество обращений
2. Удержать CPL до 350 ₺

Период

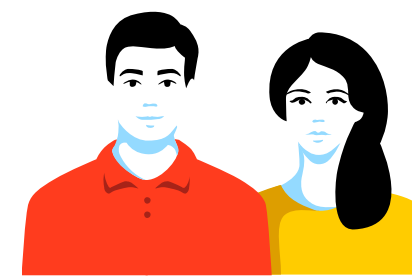
20.12.17 – 31.03.2018 (14 недель)

Оптимизировали размещение и в марте привлекли на 30% больше заявок, чем в январе, средний CPL составил 224 ₺



14%

конверсия
в заявки



на 30%

увеличили
число заявок



138 ₺

рекордный CPL
за 28 марта 2018

Первый доктор

Медицина

Размер компании: Региональный

Сеть медицинских клиник

Москва

1doctor.ru

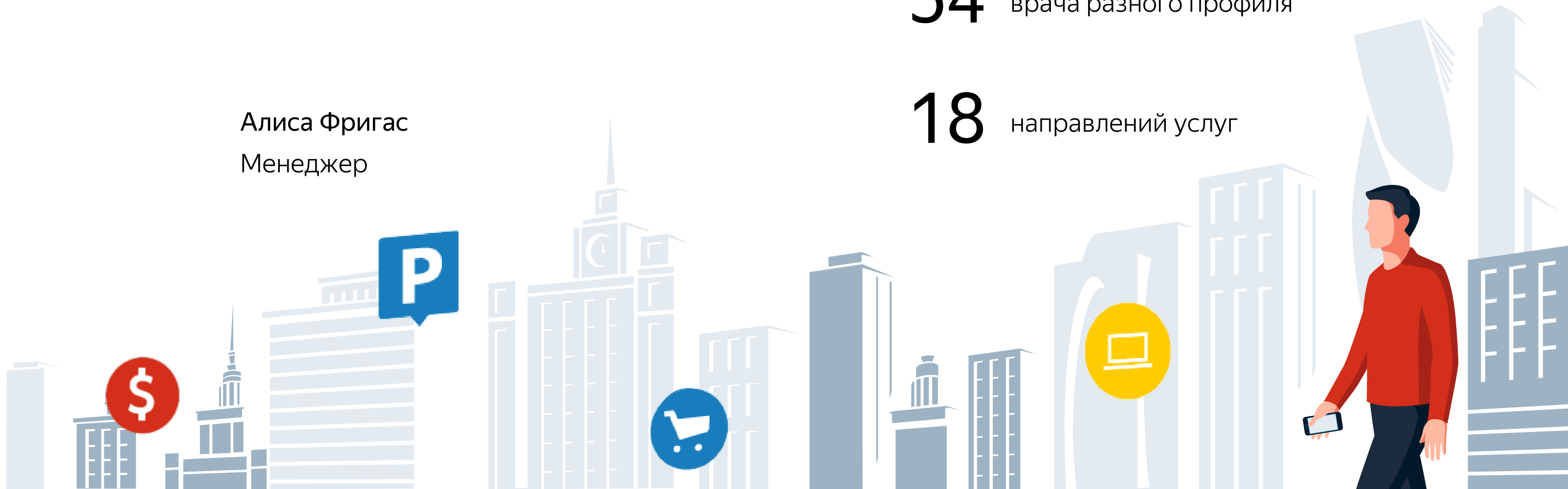
Алиса Фригас

Менеджер

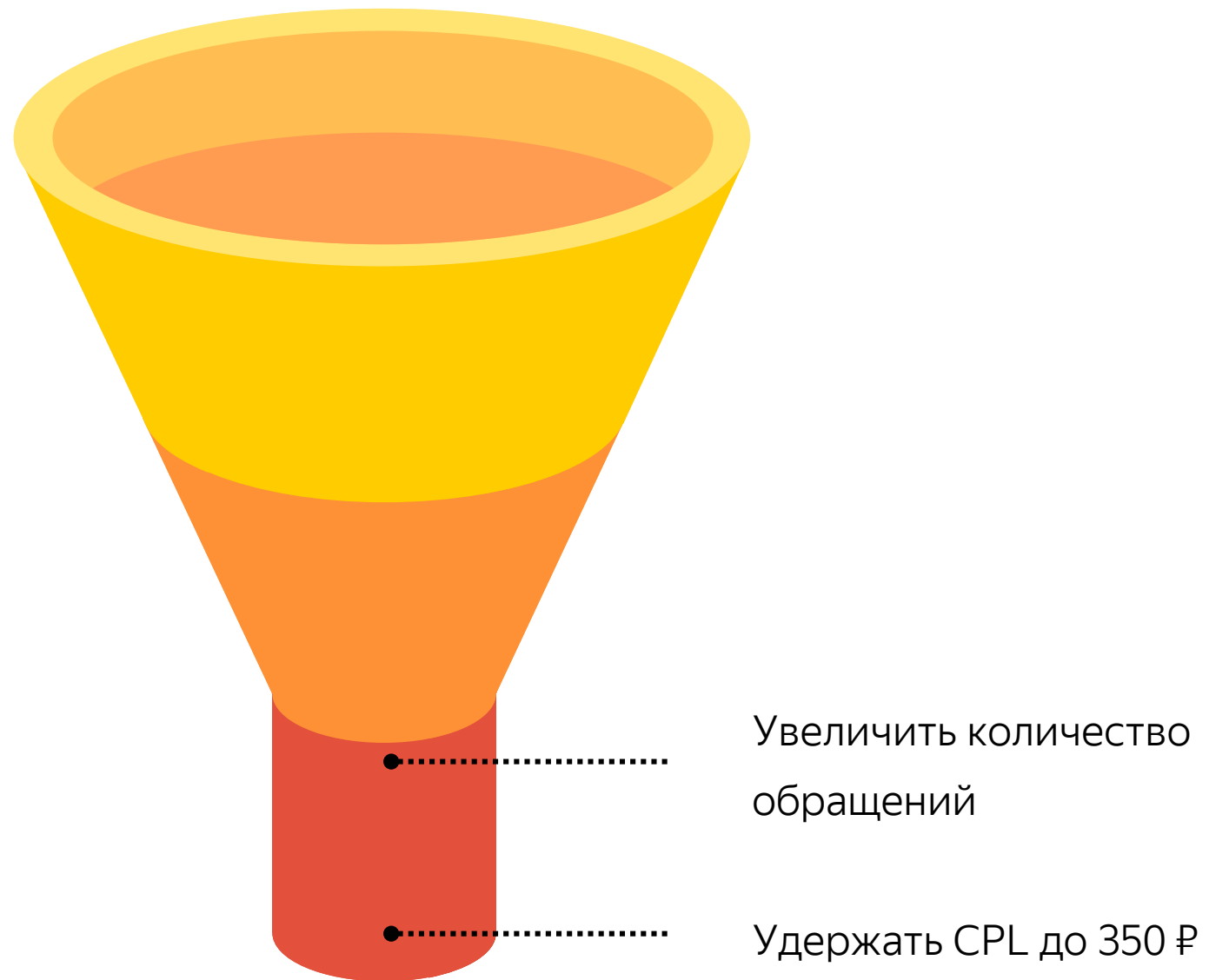
2002 год основания

54 врача разного профиля

18 направлений услуг



Задача



Использовали:

- › Яндекс.Директ
 - Поисковая реклама
- › Яндекс.Аудитории
- › K50
- › K50:Трекер
- › Key Collector

Период:

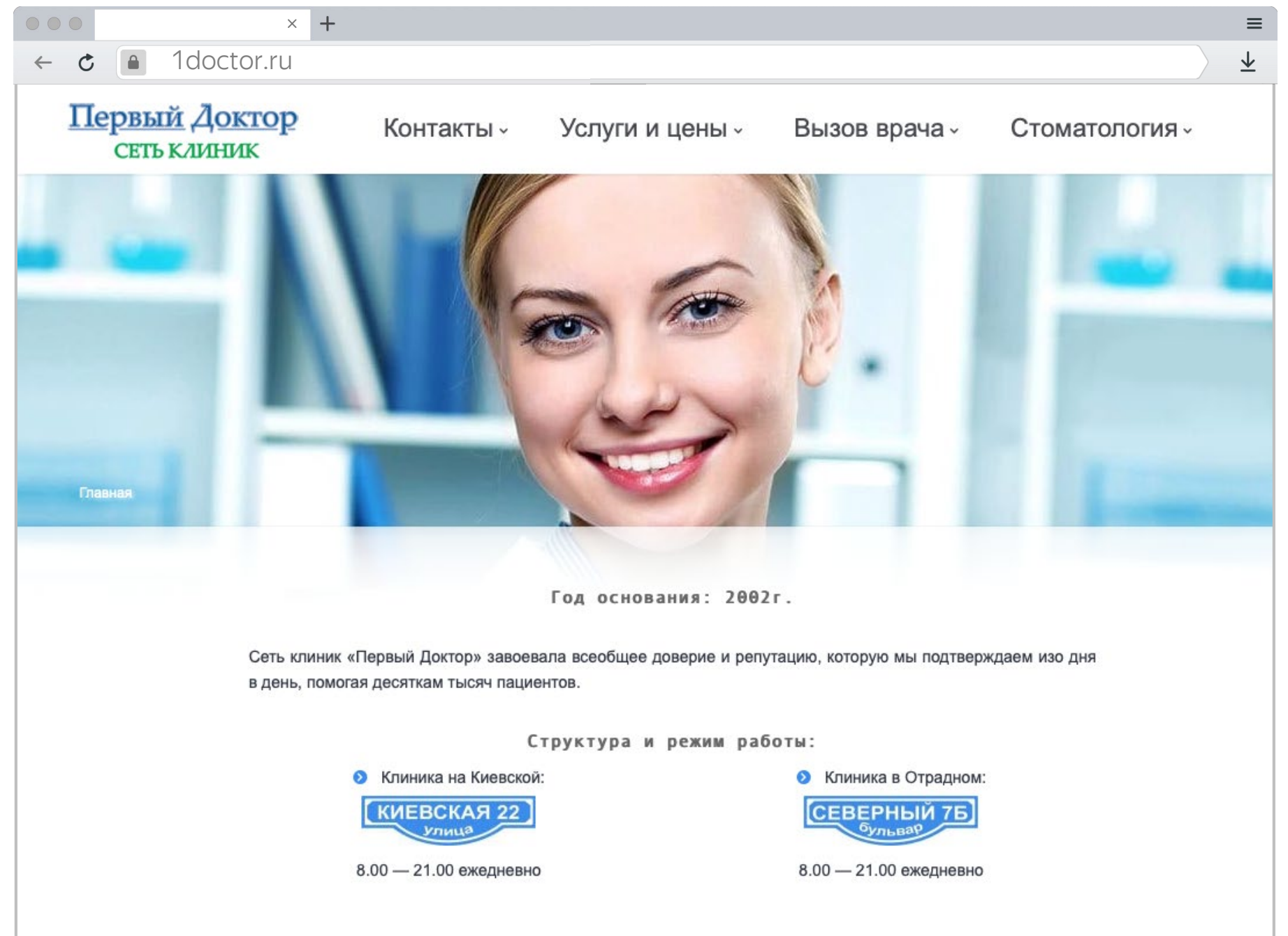
Декабрь 2017 – март 2018
(14 недель)

Высококонкурентный рынок и жесткие требования к рекламе

В агентство обратилась сеть из двух клиник в Москве «Первый доктор» — в Отрадном (САО) и на Киевской (ЗАО). Клиника оказывает выездные услуги по Москве и МО.

Медицинские услуги — конкурентный рынок со строгими законодательными требованиями к рекламным материалам.

Как увеличить количество обращений в таких условиях и не выйти за рамки бюджета?

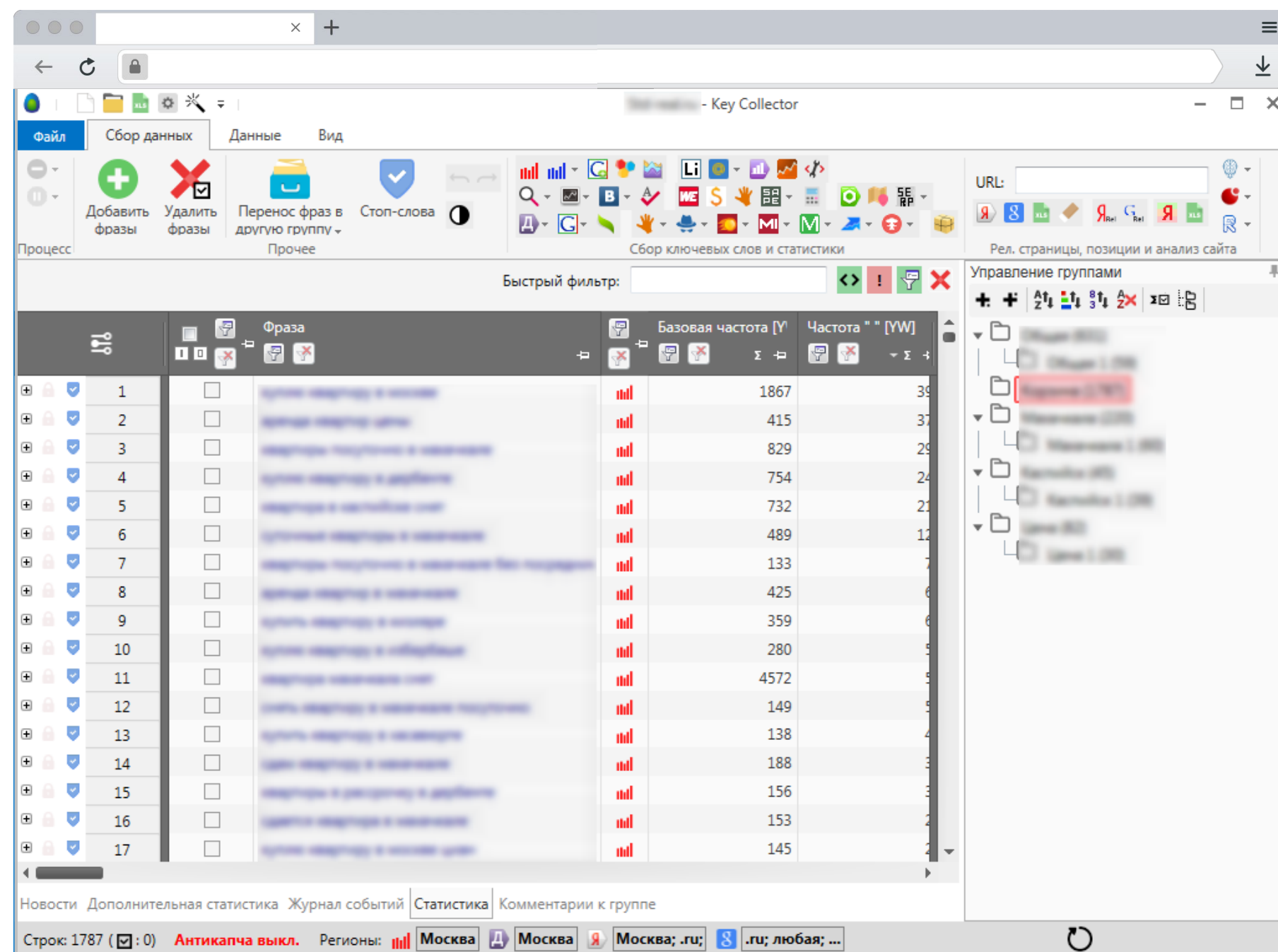


Шаг 1

Работа с ключевыми фразами и ставками

Перед запуском сформировали список минус-слов из нерелевантных фраз

Исключили фразы с упоминанием фамилий известных московских врачей, номеров поликлиник и больниц. Ключевые фразы и слова собирали в сервисе Key Collector.



Перераспределили бюджет на конверсионные ключевые фразы

Настроили автоматическое управление ставками в K50. Каждую неделю ставки на фразы переназначались в зависимости от их CPL: если показатель меньше 350 ₽, то ставка повышалась, если больше 350 — снижалась.

Назначили индивидуальные ставки фразам в зависимости от конкуренции и среднего чека услуги. По ходу работы снизили расходы на менее эффективные фразы (например, со словами «симптомы», «методы лечения»).

Режим оптимизации

Оптимизация по правилам

Портфельная оптимизация
(Недоступно в вашем тарифе)

Оптимизация по правилам

Список

Список правил

НАЗВАНИЕ	ПРИОРИТЕТ	УСЛОВИЯ	ДЕЙСТВИЯ
ставка<500	6	Фраза: Метрика все обращения за 28 дней Фраза: Действующая Макс. цена на поиск	Установка ставки на Поиск

Если CPL <= 350 ₽

Повышать ставку на 20%

Оптимизация по правилам

Список

Список правил

Добавить

НАЗВАНИЕ	ПРИОРИТЕТ	УСЛОВИЯ	ДЕЙСТВИЯ
Фраза CPL>500	6	Фраза: Метрика CPL за 28 дней Фраза Активна, Фраза Отключена	Установка ставки на Поиск

Если CPL > 350 ₽

Снижать ставку на 10%

URL фида

CSV

связывать

по полю URL

использовать для

Активна

25,00

69

СТАВКА	ПРОГНОЗ ТРАФИКА	СПИСЫВАЕМАЯ ЦЕНА	
28,00	87	22,10₽	69

Ставки показаны без учёта применяемых к ним корректировок

Применить

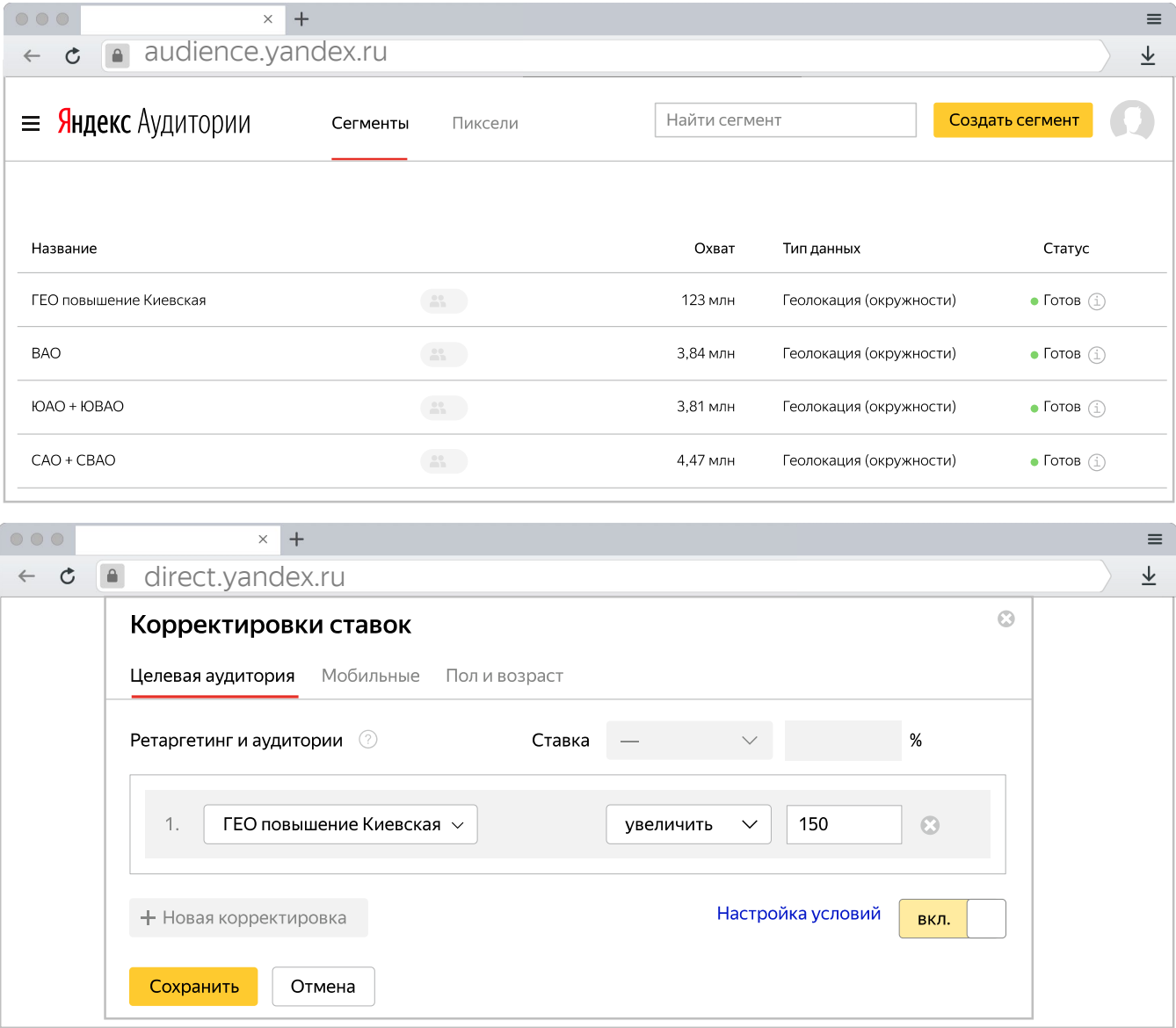
Отмена

69

Управление ставками по геосегментам и в сезоны спроса

В Аудиториях создали сегменты по геолокации и по наиболее рентабельным направлениям повысили ставки для тех, кто находится в заданном радиусе от клиники.

Отслеживали сезонный спрос и регулировали ставки во время пиков. Например, летом цены на услуги травматолога снижаются, а аллерголога — растут.



Шаг 2

Проработка объявлений



Тексты непрерывно дорабатывали с учётом требований законодательства — и измеряли конверсию

В законе «О рекламе» есть ряд ограничений для медицинских услуг — например, запрещено гарантировать 100% результат, обращаться к несовершеннолетним, указывать, что деятельность клиники поддерживается госорганами. При составлении объявлений:

- Не использовали узкоспециализированные названия медицинских процедур — чтобы не создавать дополнительных затруднений при модерации.
- Акцентировали внимание на преимуществах клиники, не сравнивая с конкурентами: «Без очередей», «Работаем 24/7», «Быстрая выдача больничных», «Свободная парковка» и др.
- Делали упор на сформированный спрос, который не нуждается в дополнительных призывах к действию — чтобы не навязать услуги потенциально здоровым.

Сеть Клиник «Первый Доктор» – Официальный сайт. Звоните!

[1doctor.ru](#) > Первый-Доктор ▾ реклама

Вызов на дом. Опытные специалисты в клинике «Первый доктор». Работаем 24/7!

Без выходных · Свободная парковка · 50 м. от метро · Демократичные цены

[Контактная информация](#) · +7 (495) 602-91-04 · пн-вс 9:00-21:00 · Москва

Клиника на Киевской

ЗАО, Киевская улица, д.22

Клиника в Отрадном

СВАО, Северный бульвар, д.7Б

Запись на прием

Всегда свободная парковка. 50 метров от метро

Вызов на дом

Выезд врача на дом круглосуточно без выходных

Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом

Выезд врача на дом – Сеть клиник «Первый доктор» ! ✓

[Вызов врача онлайн](#) [Клиника на Киевской](#) [Клиника в Отрадном](#)

[1doctor.ru](#) > выезд врача на дом ▾ реклама

Вызов на дом. Опытные специалисты в клинике «Первый доктор». Работаем 24/7!

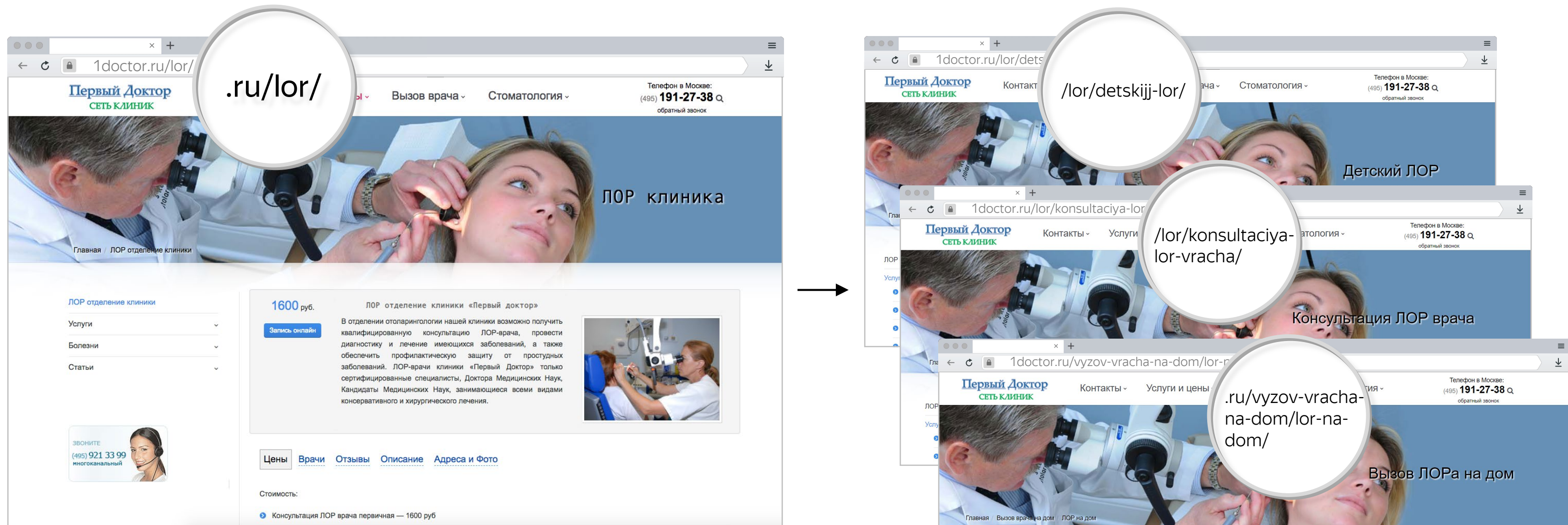
[Контактная информация](#) · +7 (495) 602-91-04 · круглосуточно · Москва

Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом

Шаг 3

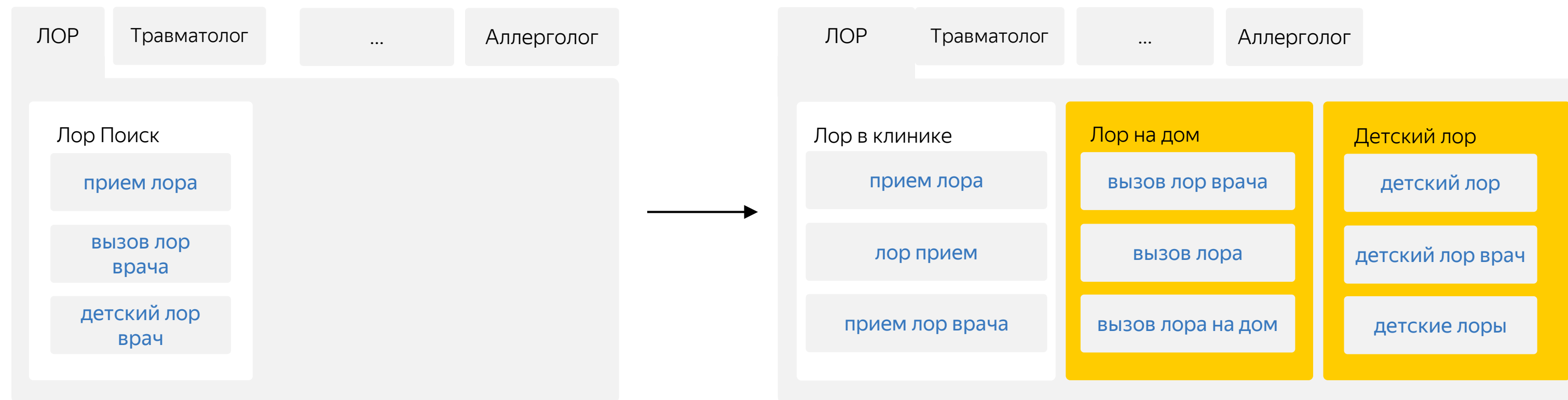
Сегментация: лендинги и кампании

Посадочные страницы перспективных направлений сегментировали под разные типы спроса

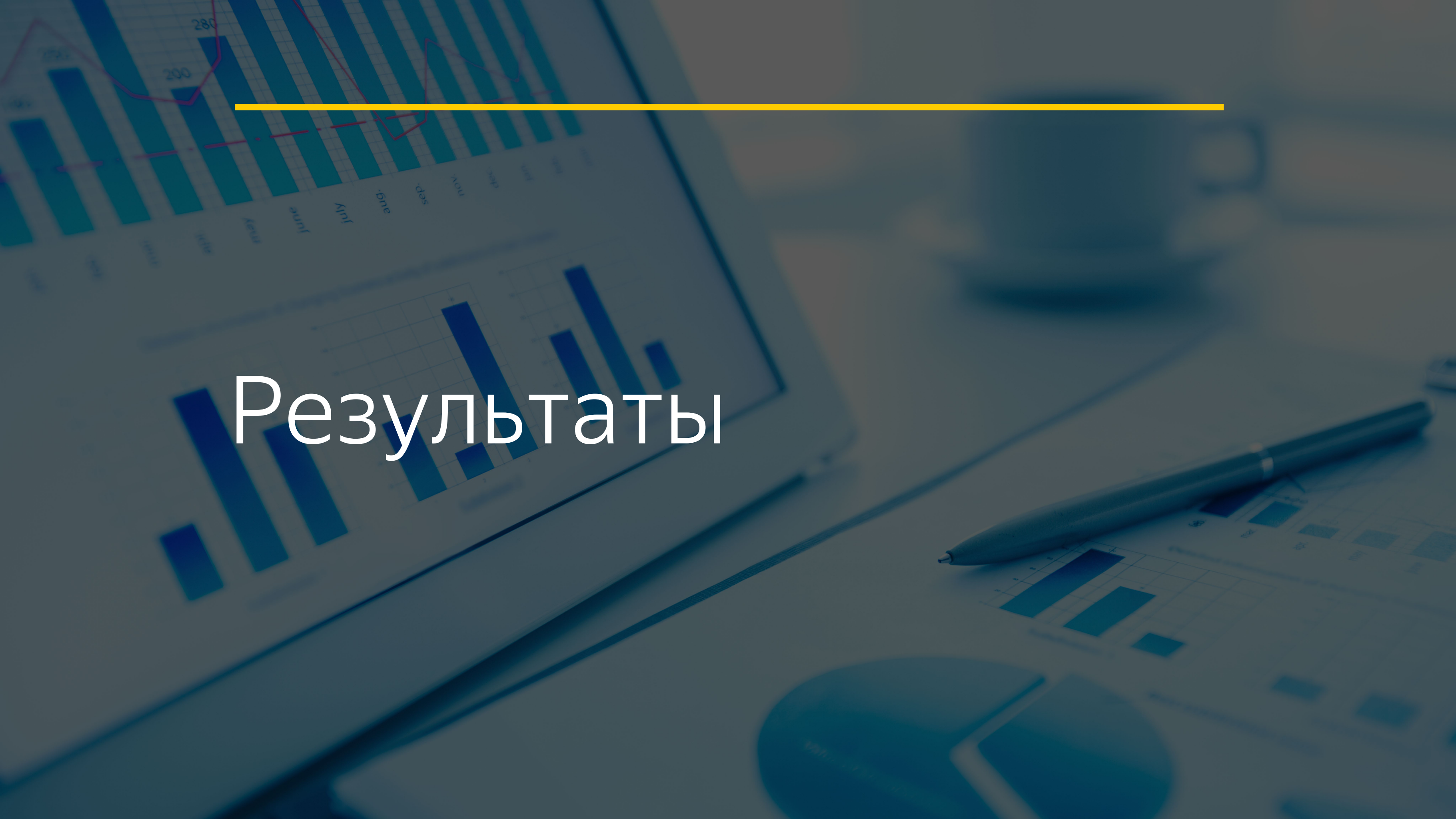


Например, раньше все запросы про отоларингологов вели на общий раздел сайта «ЛОР клиника». Теперь на направление работают три лендинга: детский врач, консультации специалиста и вызов на дом.

Перестроили структуру аккаунта и запустили новые кампании

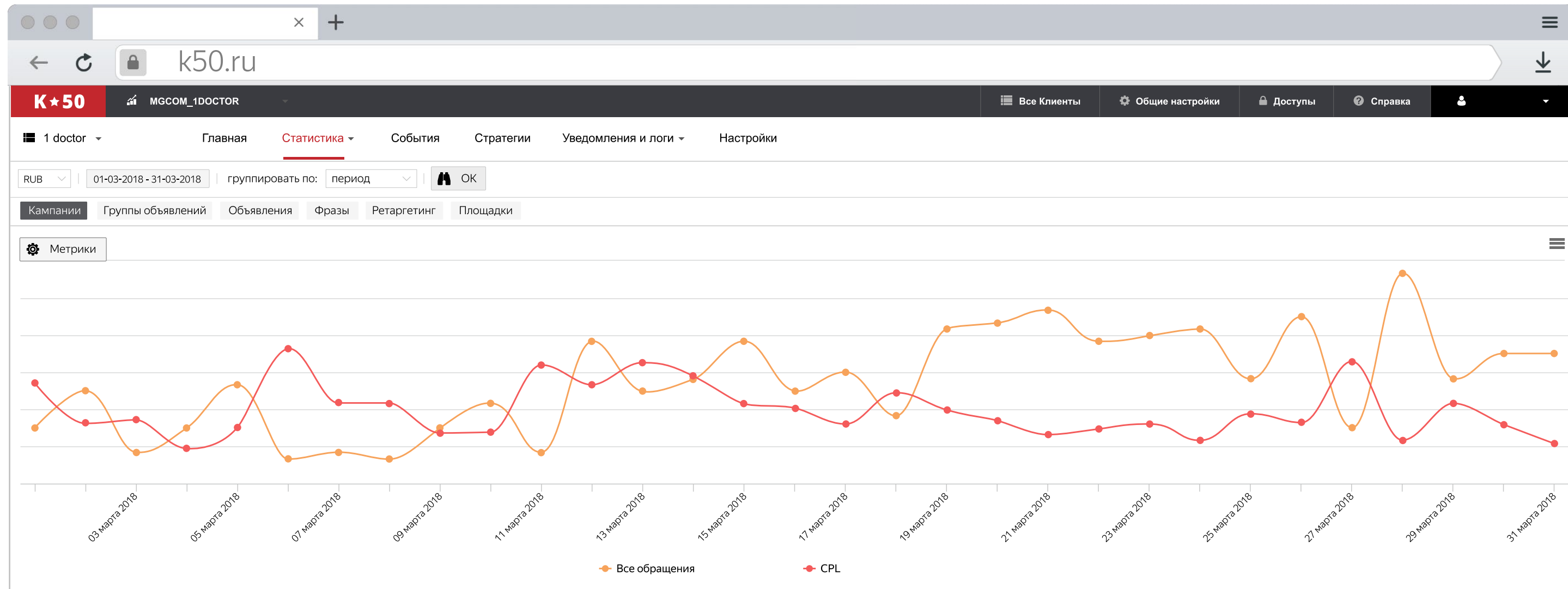


С февраля 2018 г. количество рекламных кампаний увеличилось вдвое: после анализа запросов всех направлений провели глубокую сегментацию и для каждой услуги добавили более узкие специализации.

The background is a blurred image of a desk with financial documents. It features several bar charts and line graphs in shades of blue and green. A silver pen lies diagonally across the lower right portion of the image. The overall tone is professional and analytical.

Результаты

Объём заявок за месяц увеличился на 30%, CPL за март составил 224 ₽, рекордный дневной CPL — 138 ₽



Объём заявок в марте относительно января вырос на 30%. Эффективность измеряли по количеству обращений: уникальные звонки, заявка на консультацию, запись к врачу, вызов на дом, заказ обратного звонка.



“

В медицинской тематике нужно постоянно искать новые способы привлечения клиентов. Нам понравилось, как специалисты Биплана использовали весь спектр преимуществ наших многопрофильных клиник и корректировали курс, оперативно реагируя на падающий и растущий спрос на конкретные услуги. Такой подход помог привлечь больше клиентов в рамках рекламного бюджета.

Алиса Фригас
Менеджер, Первый доктор



“

Расположение клиник, а также законодательные требования к рекламе медицинских услуг усложняли задачу продвижения, поэтому у каждого запроса была отдельная стратегия с регулярными корректировками. В целом схожие ситуации можно трактовать по-разному, поэтому важно постоянно тестировать гипотезы и от некоторых решений отказываться. Главное, что мы не останавливались в поиске наиболее конверсионных объявлений.

Армен Алавердян
Специалист по PPC, Биплан



Кейс подготовлен совместно
с агентством Биплан

biplane.ru

Яндекс

Начните свою историю с Яндексом

Единая платформа Директа работает с клиентами
на всех уровнях воронки продаж

direct.yandex.ru