

Сеть многопрофильных клиник

- 25 филиалов в Москве и области
- более 30 медицинских направлений

Задача

Перестроить систему привлечения так, чтобы реклама приводила не обращения, а пациентов



Мы начали с полной **диагностики всей системы** привлечения пациентов



- рекламная выдача
- структура кампаний
- поисковые запросы
- обработка звонков
- работа с базой пациентов
- фрод и бот-трафик

Проблема рынка - объявления не отвечают потребности пациента



Е-сom подход в медицине: геоструктура и фид услуг

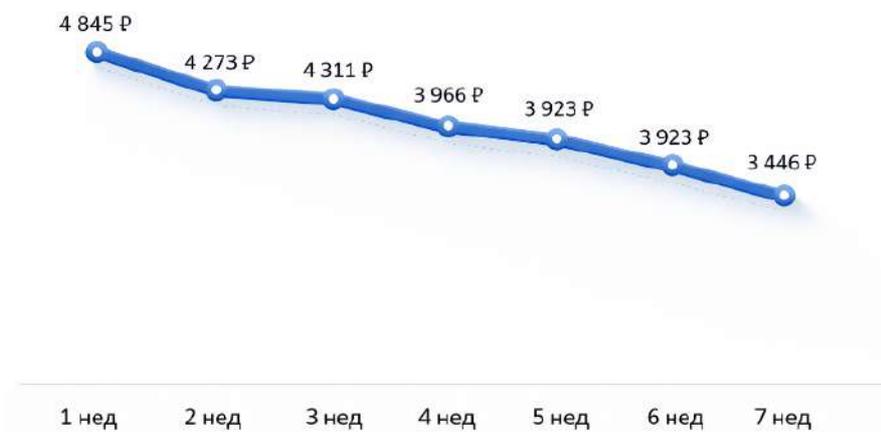


Это решение снизило на 29% стоимость пациента за 6 недель

CTR
кликабельность



Стоимость
пациента



С помощью ИИ ускорили анализ в 13 раз

ранее

5 часов

теперь

40 минут

Промпт для анализа поисковых запросов

Ты выступаешь в роли аналитика контекстной рекламы для медицинской клиники.

Твоя задача — проанализировать список поисковых запросов пользователей и определить, какие из них являются нецелевыми для рекламы медицинских услуг.

Контекст:

- рекламируется сеть медицинских клиник
- цель рекламы — запись пациента на прием
- нас интересуют только пользователи с намерением обратиться в клинику

Необходимо:

1. Проанализировать список поисковых запросов.
2. Разделить их на три категории:
 - **Целевые** — пользователь ищет медицинскую услугу или врача.
 - **Спорные** — возможен интерес к услуге, но намерение не очевидно.
 - **Нецелевые (мусорные)** — пользователь не планирует обращаться в клинику.
3. Для нецелевых запросов предложить **минус-слова**, которые помогут отсеять подобные запросы.
4. Сгруппировать нецелевые запросы по типам, например:
 - бесплатная медицина
 - самолечение
 - форумы и обсуждения
 - обучение
 - информационные статьи
5. В конце сделать краткий вывод:
 - какие типы мусорных запросов встречаются чаще всего
 - какие минус-слова стоит добавить в рекламные кампании.

Формат ответа:

Таблица:

Запрос | Категория | Причина | Рекомендуемое минус-слово

После таблицы — список групп мусорных запросов и общий вывод.

A

B

тест

Классический оффер

Опыт врачей и современное
оборудование

Оффер от ИИ

Скорость помощи,
местоположение, время приема

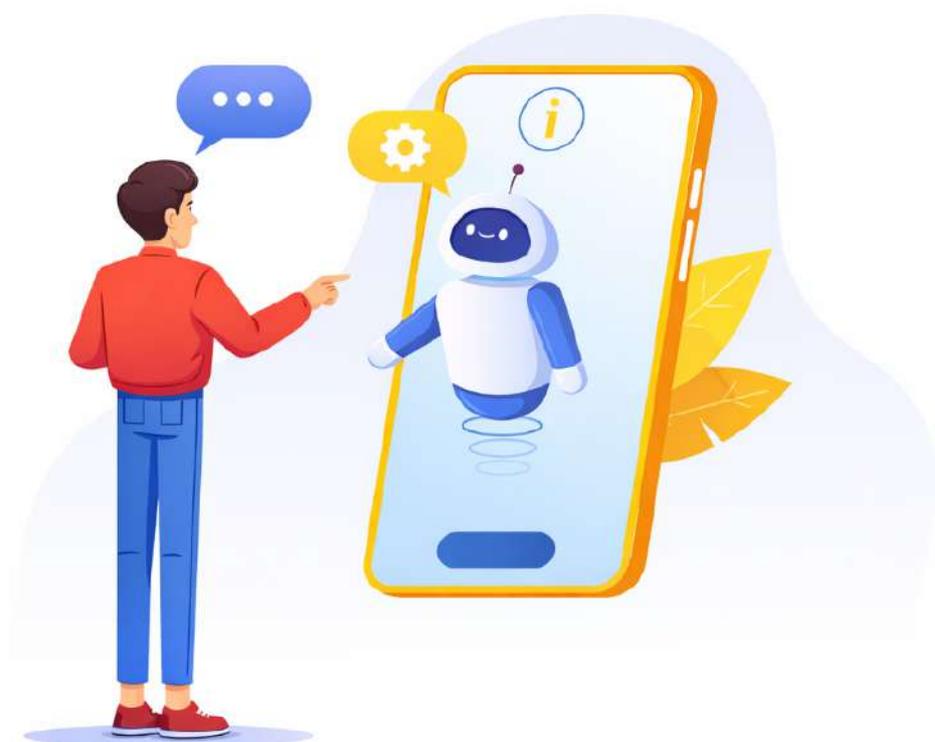
результаты

32 пациента

51 пациент

Внедрение ИИ-ассистента увеличило конверсию в запись

с 52 до 71%

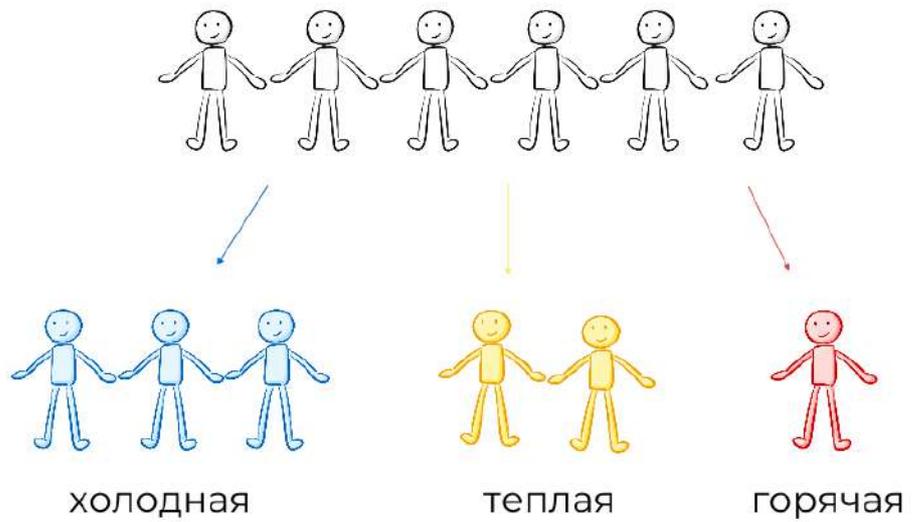


Проблема

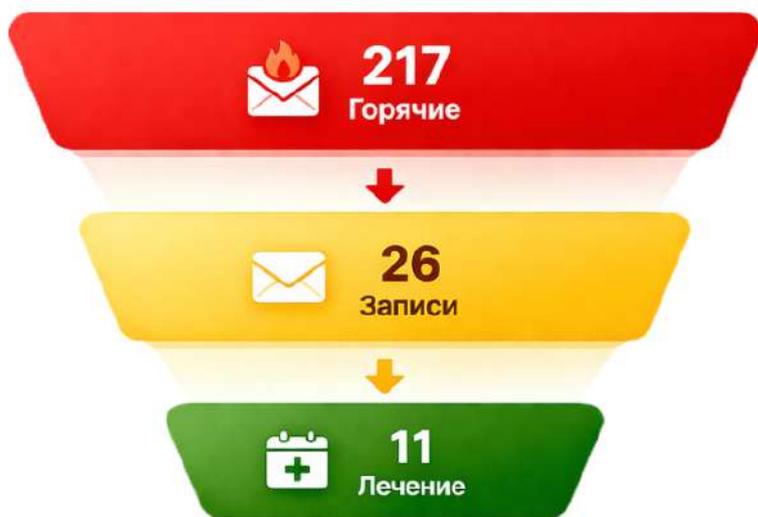
Высокий расход и низкая эффективность рассылки по всей базе

Решение

С помощью инструмента скоринга база разделилась на 3 сегмента

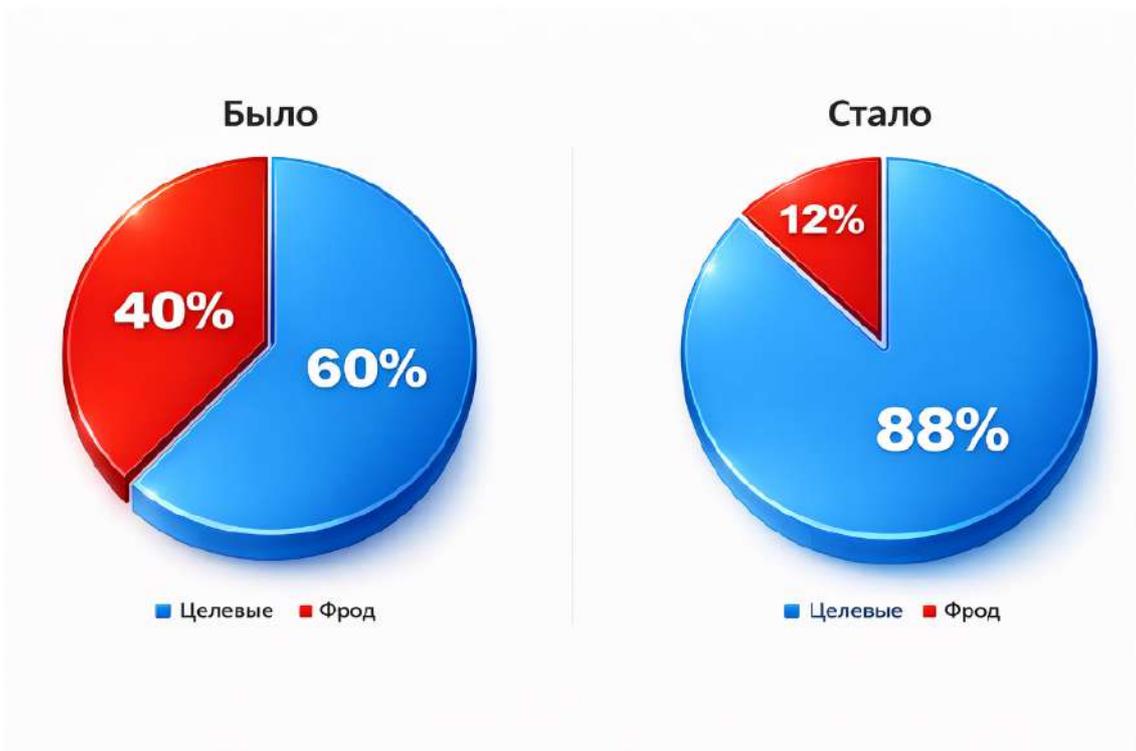


Сэкономили 180 000 рублей с помощью точечной рассылки



Фрод нельзя отключить один раз — его можно только держать под контролем





Сэкономили ~670 000 рублей

Реклама перестала генерировать пустые обращения и начала приводить реальных пациентов

