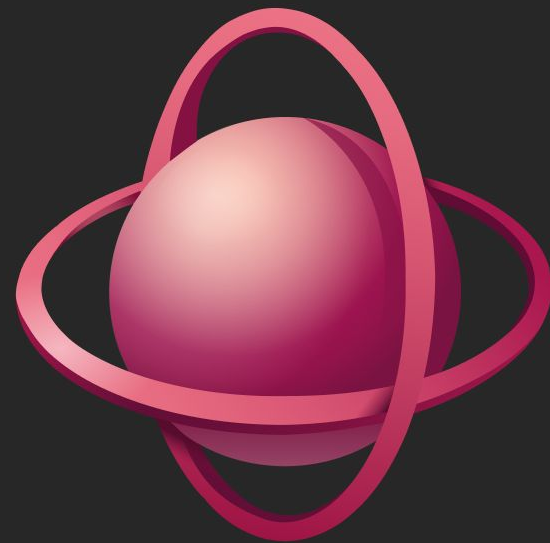


Кейс

# Перформанс-кампания для сети клиник ЦМРТ

IT-AGENCY



# Описание

Когда рекламная кампания работает давно, кажется, что ничего нельзя улучшить. Все корректировки ставок протестированы, стоимость привлечения лида и пациента бьётся с экономикой, конверсия сайта держится на хорошем уровне. Однако клиент может пересчитать юнит-экономику и задать новые KPI по рекламе.

С такой ситуацией мы столкнулись с **сетью клиник ЦМРТ**. Клиент нанял нового директора по цифровому развитию. Тот пересчитал юнит-экономику, увеличил план продаж и снизил целевой DRP.

В этом кейсе мы рассказываем как перестраивали рекламу, чтобы дотянуться до обновленных KPI.

# Клиент

**ЦМРТ** - сеть клиник, которая специализируется на лечении позвоночника, суставов и нервной системы.

Клиники ЦМРТ расположены в Москве, Санкт-Петербурге и Великом Новгороде. В сеть входят 20 диагностических центров, 8 лечебных центров и 1 центр реабилитации.

**ЦМРТ работает с IT-Agency с 2015 года.**

# Чем мы помогаем ЦМРТ

IT-Agency помогает ЦМРТ приводить в клинику пациентов на МРТ и увеличивать доходность от интернет-рекламы.

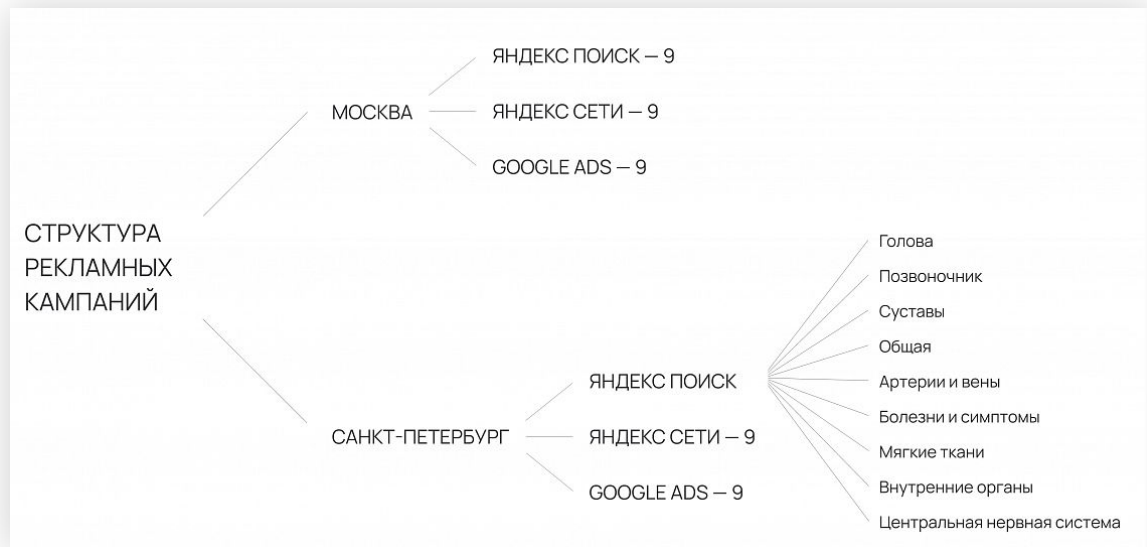
Для этого мы создали:

- посадочную страницу
- запустили рекламу
- сделали отчётность до денег
- построили процессы в контактном центре по обработке звонков

# Чем мы помогаем ЦМРТ

Всего мы ведём **54** рекламные кампании для МРТ.

Они разделяются по областям сканирования, плюс к ним добавлены кампании с гео-запросами (например, «мрт на петроградской») и общими запросами (например, «сделать мрт»).



# Поставленная задача и ее решение

Задачи были по Москве и Санкт-Петербургу разные:



**Глеб Никитин,**  
директор  
по цифровому  
развитию ЦМРТ

Ребята, привет!

По каждому городу будут разные задачи.

**Москва:** мы тратим слишком много на привлечение пациентов. Это не дает желаемую прибыль. Снизьте стоимость лида и пациента, но не потеряйте в количестве.

**Санкт-Петербург:** стоимость привлечения пациентов нас устраивает. Но некоторые кабинеты МРТ в клиниках загружены не на 100 %. Увеличьте поток пациентов, не увеличивая стоимость привлечения.

# Поставленная задача и ее решение

**Решение:** сделать это быстро и без ущерба для бизнеса было невозможно. Если в один момент увеличить трафик, DRP снизится, а стоимость привлечения пациента будет невыгодной. Если быстро снизить стоимость трафика, просядет общее количество пациентов и клиники будут простаивать.

Нам нужно было построить системную работу, которая бы постепенно улучшала показатели рекламы до новых KPI.

# Результаты коротко

Москва

Санкт-Петербург

Прирост количества лидов в месяц

+7,3% ↑

+18,4% ↑

Стоимость лида

500₽ → 429₽ (↓-14%)

362₽ → 345₽ (↓-4,7%)

Прирост ежемесячного дохода

+29% ↑

+16% ↑

ДРР

27,7% → 19,8%

15% → 14,6%

Результат

Доход увеличился. При этом реклама стала более рентабельной.

Доход увеличился. Рентабельность рекламы после масштабирования сохранилась.



**Что сделали**

**IT-AGENCY**

# Что мы имели на старте

- Реклама клиники уже работала хорошо. Мы показывались по всем запросам с МРТ, конверсия лендинга была высокая, была отчётность до денег.
- У нас было ограничение, которое не давало улучшать рекламу дальше. Старая отчётность показывала доход только в разрезе кампаний. Этих данных было недостаточно — мы не понимали, что именно внутри кампаний приносит больше денег.
- Для более точного управления рекламой нам нужно было видеть, какой доход приносит каждая фраза и объявление. И с опорой на эти данные можно было оптимизировать рекламу и тестировать гипотезы.

# Что сделали

1. Построили отчётность по фразам и объявлениям до денег. Это позволило понять доход и ДРР в разрезе фраз и объявлений.
2. Разработали систему управления ставками по стоимости привлечения пациента (САС) и ДРР. Перераспределили бюджет в пользу кампаний (групп, фраз), которые дают больше продаж.
3. Сделали регулярным тест объявлений на поиске и в сетях. Стали точнее попадать предложением в аудиторию.
4. Внедрили регулярные А/Б-тестирования. Это помогло повысить конверсию сайта и увеличить количество лидов при том же объеме трафика.

# Что сделали

Алгоритм работы с контекстной рекламой в схеме



# Углубили детализацию отчетности

Сделали более глубокую детализацию отчета по эффективности рекламы.

**Стали видеть продажи и движение пациентов по воронке в разрезе разных элементов рекламы:** кампания, группа, фраза, креатив, объявление, результат А/Б-теста и прочее.

# Углубили детализацию отчетности

Это позволило нам более эффективно распределить бюджет внутри рекламных кампаний.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2	Сегмент	All															
3	Город	msk															
4	week diff	All															
5																	
6	Кампании → группы → фразы	Расход (руб.)	Показы	Клики	CPC	CR: клик →	Лидов	CPL	CR: лид → записанный	Записанных	Ср. чек записанного	Сумма денег по ПЗ	CR: записанный → пришедший	Пришедших	Ср. чек	Выручка	DRP
7	⊕ msk   obshie   y_poisk   mrt-prj   ita   new				151,5 Р	13,3%		1 135,7 Р									
8	⊕ msk   sustavy   y_poisk   mrt-prj   ita   new   C-test				159,9 Р	14,1%		1 133,9 Р									
9	⊕ msk   pozvonochnik   y_poisk   mrt-prj   ita				150,9 Р	13,1%		1 156,2 Р									
10	⊕ МРТ   позвоночника				169,8 Р	12,0%		1 410,0 Р	37,1%				84,8%				31,2%
11	⊕ МРТ   позвоночника   цена				158,7 Р	11,2%		1 413,3 Р	43,1%				75,0%				34,3%
12	⊕ МРТ   шейного				174,0 Р	13,3%		1 305,2 Р	35,7%				70,0%				27,6%
13	⊕ МРТ   поясничного				181,1 Р	13,8%		1 313,0 Р	43,8%				100,0%				50,4%
14	⊕ МРТ   пояснично крестцового				119,5 Р	13,9%		862,4 Р	52,2%				66,7%				44,2%
15	⊕ МРТ   пояснично крестцового   цена				135,5 Р	17,4%		780,4 Р	40,0%				60,0%				49,8%
16	⊕ МРТ   поясничного   цена				161,0 Р	11,3%		1 423,8 Р	61,5%				87,5%				33,5%
17	⊕ МРТ   поясницы				147,8 Р	15,5%		955,0 Р	53,8%				71,4%				40,3%
18	⊕ МРТ   спины   цена				145,0 Р	4,7%		3 080,8 Р	75,0%				66,7%				87,4%
19	⊕ МРТ   шейного   москва				157,6 Р	16,9%		933,7 Р	46,2%				100,0%				32,6%
20	⊕ МРТ   позвоночника   акция				163,3 Р	19,7%		830,3 Р	58,3%				57,1%				29,0%
21	⊕ МРТ   позвоночника   адрес				119,6 Р	10,9%		1 093,7 Р	42,9%				66,7%				40,7%
22	⊕ МРТ   позвонка				136,8 Р	22,0%		622,0 Р	36,4%				50,0%				26,3%
23	⊕ МРТ   крестцовых сочленений				176,5 Р	7,9%		2 236,0 Р	66,7%				50,0%				176,5%

# Запустили регулярный тест гипотез

Новая отчетность позволила проводить эксперименты с прицелом на конечную выручку и ДРР.

**За год проверили 69 гипотез и 16 из них сработали (23%).**

# Запустили регулярный тест гипотез

Результаты тестов сохранили в журнал гипотез. В нём фиксируем дату проверки, статус, аналитическую записку с результатами и выводами.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Идея	Зона	Город	Устройство	На что повлияет	Статус	Результат
2		Трафик	Санкт-Петербург	Все устройства	Повысить трафик → увеличить продажи	Завершено → успешно	<a href="#">Аналитическая записка</a>
3		Трафик	Москва	Все устройства	Повысить трафик → увеличить продажи	Завершено → успешно	<a href="#">График роста продаж по площадке</a>
4		Трафик	Все города	Все устройства	Повысить трафик → увеличить продажи	Завершено → не успешно	<a href="#">Аналитическая записка</a>
5		Трафик	Все города	Все устройства	Повысить трафик → увеличить продажи	Завершено → не успешно	
6		Трафик	Все города	Все устройства	Конверсия в коммуникацию	Завершено → не успешно	<a href="#">Аналитическая записка</a>
7		Трафик	Москва	Все устройства	Конверсия в коммуникацию	Завершено → успешно	<a href="#">Снизили</a> стоимость конверсии
8		Трафик	Санкт-Петербург	Все устройства	Конверсия в коммуникацию	Завершено → успешно	<a href="#">Снизили</a> стоимость конверсии



**Результат**

**IT-AGENCY**

# Результаты в Москве

Количество лидов выросло на **7,3%**, CPL снизился на **14%**



# Результаты в Москве

Доход от рекламы вырос на **29%**, ДРР снизился на **7,9 п.п.**



# Результаты в Санкт-Петербурге

Количество лидов выросло на **18,4%**, CPL снизился на **4,7%**



● Количество лидов ● CPL (стоимость привлечения лида)

Санкт-Петербург

# Результаты в Санкт-Петербурге

Доход от рекламы вырос на **16%**, DPP после масштабирования сохранился



# Общий результат

Количество лидов выросло на **12,5%**, CPL снизился на **11%**



● Количество лидов

● CPL (стоимость привлечения лида)

Москва и Санкт-Петербург

# Общий результат

Доход от рекламы вырос на **21,9%**, DPP снизился на **3,7 п.п.**



# Общие результаты по городам

## Москва

## Санкт-Петербург

Прирост количества лидов в месяц

+7,3% ↑

+18,4% ↑

Стоимость лида

500 ₹ → 429 ₹ (↓-14%)

362 ₹ → 345 ₹ (↓-4,7%)

Прирост ежемесячного дохода

+29% ↑

+16% ↑

ДРР

27,7% → 19,8%

15% → 14,6%

Результат

Доход увеличился. При этом реклама стала более рентабельной.

Доход увеличился. Рентабельность рекламы после масштабирования сохранилась.



# Отзыв клиента



**Глеб Никитин,**  
директор  
по цифровому  
развитию ЦМРТ

**Вы сумели копнуть в рекламу и за счёт этого увеличить количество лидов поднять выручку и улучшить рентабельность рекламы.** На этом моменте вы меня покорили 🔥

В IT-Агенту классный подход к клиентам. Мы это на себе чувствуем. Вы глубоко погружены в наш бизнес и понимаете, за счёт чего мы хотим расти. Где-то вы берёте и развиваете нас своими руками, где-то мы развиваемся во время совместной работы, где-то вы подсвечиваете точки роста и мы растем сами. Это круто.

# Отзыв клиента



**Ишан Караев,**  
проектный  
менеджер ЦМРТ

Оцениваю IT-Agency настолько положительно, что готов амбассадорить вас перед серьёзными брендами.

**Вы скрупулёзно подходите к решению поставленных задач:**  
умеете и практикуете нормальный кастдев, не боитесь задавать вопросы, вытягивать ответы, слышите комментарии, у вас прекрасный аккаунтинг.

Спасибо за внимание