



8-800-551-95-04 звонок, кстати, бесплатный

stranke.ru наш сайт, будешь сёрфить — заходи!

# ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Подробный отчёт за период 24.03.22 — 24.04.22

для [ВашСайт.ру](http://ВашСайт.ру)



# Основные показатели по рекламе:

## Конверсии

За отчетный период было зарегистрировано 12 визитов с обращениями через формы на сайте:

### 18. Получить консультацию методиста



Конверсия 0,3%  
Достижения цели 5  
Целевые визиты 4



### 19. Заявка на обучение



Конверсия 0,52%  
Достижения цели 8  
Целевые визиты 7



### 20. Запрос КП



Конверсия 0,07%  
Достижения цели 1  
Целевые визиты 1



### 23. Звонок Callibri



Конверсия 1,02%  
Достижения цели 14  
Целевые визиты 14



24.03.22 03.04.22 13.04.22 23.04.22

## Расходы за отчетный период

Период	Затраты на бюджет с НДС, руб.	Число обращений	Стоимость привлечение лида, руб.
15.12.2021-15.01.2022	21 072,94	5	4 214
14.02.2021-14.03.2022	21 005,03	7	3 000
24.03.2022-24.04.2022	29 668,22	26	1 141

Стоимость одного обращения составила 1 141 рублей. На число отслеженных обращений повлияло подключение колл-трекинга в начале отчетного периода.

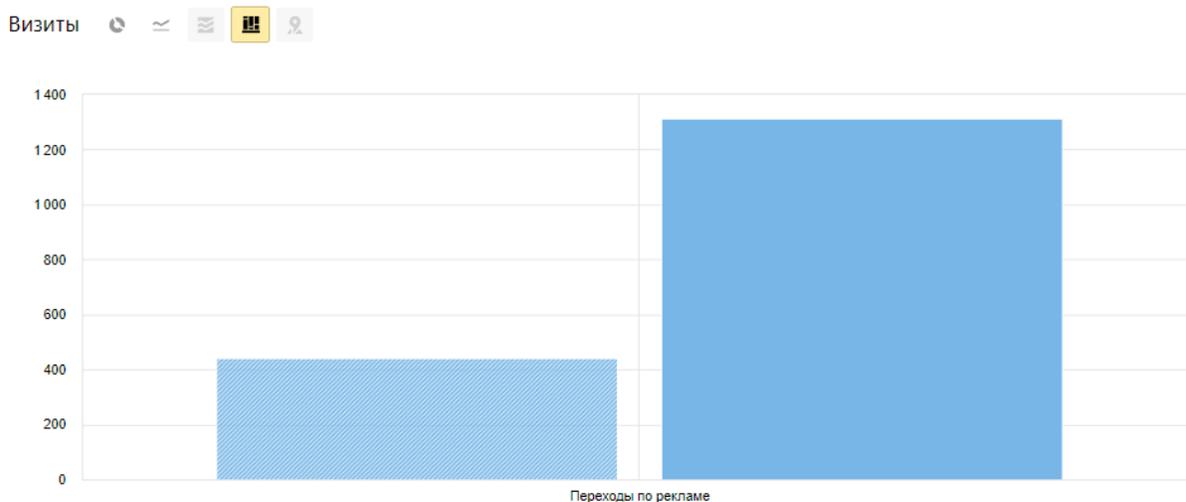
# Аналитика:

## 1. Реклама ВК

В этом отчетном периоде мы протестировали новый рекламный канал – ВК. Целью запуска рекламы в социальных сетях была проверка гипотезы: мы предполагали, что охватная кампания в ВК позволит привлечь на сайт больше рекламного трафика по более низкой цене.

Гипотеза подтвердилась: объем трафика вырос с 441 до 1 313 визитов в месяц. Охватная кампания тратит дневные лимиты, в отличие от поисковой кампании, которая ограничена активным спросом. Стоимости клика снижена с 47,56 до 17,5 рублей. Гипотеза подтвердилась.

Сравнение числа визитов с рекламы за прошлый и этот отчетные периоды:



Источники	Визиты		Посетители		Отказы		Глубина просмотра		Время на сайте				
	Число	Изменение	Число	Изменение	Процент	Изменение	Среднее	Изменение	Среднее	Изменение			
<input type="checkbox"/> Итого и средние	447	+3.02x	1350	+3.39x	46,5%	-1.50x	31,1%	1,6	-1.08x	1,48	0:34	+1.76x	1:00
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы по рекламе	441	+2.98x	1313	+3.39x	46,9%	-1.50x	31,3%	1,6	-1.08x	1,49	0:34	+1.76x	1:00

По пользовательским факторам динамика положительная: процент отказных визитов снижен с 46,9 до 31,1%, среднее время на сайте выросло с 34 секунд до 1 минуты. Рост пользовательских факторов

обусловлен не только сменой рекламного канала, но и редизайном сайта.

### 1.1 Реклама ВК, ведущая на раздел «Медицина»

В качестве аудитории использовали выпускников медицинских ВУЗов и должности медработников. Мы тестировали рекламу общей направленности и вели на раздел «Медицина».

Обе аудитории показали хороший результат: с каждой аудитории получено по 6 обращений. Размер аудитории с должностями медработников меньше в два раза – это отразилось на числе показов и переходов.

Статистика по аудиториям из кабинета ВК:

Объявление	Потрачено	Показы	Переходы	CTR ?	eCPC ?
 По должностям 2	7 409.00 Р	97 300	403	0.414 %	18.38 Р
 По ВУЗам 2	20 341.40 Р	186 498	1 193	0.640 %	17.05 Р

Конверсия в обращения для аудитории должностей – 4,4%, по аудитории выпускников ВУЗов – 0,6%. Коэффициент конверсии для Яндекс.Директа в прошлом отчетном периоде составлял 0,21%. Динамика после смены канала положительная.

### 1.2 Реклама ВК, ведущая на раздел медицинских направлений

Также мы протестировали рекламу для конкретных медицинских направлений:

- Курсы для анестезиологов-реаниматологов;
- Курсы для кардиологов;
- Курсы для акушеров-гинекологов.

В качестве аудитории выбрали подписчиков тематических сообществ ВК. Столкнулись с тем, что аудитории узкие и не дают достаточного числа показов и переходов. Размер аудитории «Анестезиологи-

реаниматологи» 34 000 человек, «Кардиологи» – 16 000 человек, «Акушеры-гинекологи» – 24 000 человек.

Статистика по аудиториям из кабинета ВК:

Объявление	Потрачено	Показы	Переходы	CTR ?	eCPC ?
Анестезиолог-реаниматолог	668.60 Р	7 831	35	0.447 %	19.10 Р
Кардиолог	320.00 Р	6 791	16	0.236 %	20.00 Р
Акушеры	280.00 Р	5 403	14	0.259 %	20.00 Р

Каждая аудитория тестировалась поочередно, но число кликов и показов ограничено из-за емкости аудиторий. В связи с небольшим числом переходов, конверсий по данным Яндекс.Метрики получено не было. Однако средняя длительность визита, для пользователя, пришедшего с кампании, ведущей на медицинские разделы, выше:

UTM Source, UTM Campaign, UTM Content		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		%	%	%		
<input type="checkbox"/>	Итого и средние	1 321	1 180	31,2%	1,46	0:57
<input checked="" type="checkbox"/>	vk	1 321	1 180	31,2%	1,46	0:57
<input type="checkbox"/>	Кампания на раздел "Медицина"	1 286	1 146	31%	1,46	0:56
<input type="checkbox"/>	Кампания на разделы	35	34	37,1%	1,49	1:43

В связи с этим, мы продолжим тестировать данную механику в следующем отчетном периоде.

## 2. Планы на следующий отчетный период

Ниже перечислены планы по развитию и повышению эффективности рекламы.

- 1) Протестировать рекламу на другие медицинские направления. Для этого потребуется откупить парсинг Церебро, стоимость – 1 225 рублей. С помощью парсинга Церебро собирается аудитория тематических сообществ ВК, которой будет показана реклама.

- 2) Также предлагаем протестировать в качестве аудитории «Look A Like» – это похожая аудитория на ваших действующих клиентов, которую система подбирает автоматически. Для этого нам нужна база контактов из CRM – почты и телефоны.
- 3) Протестировать новые рекламные макеты. Для этого от вас нужно спецпредложение, например, «Приведи друга и получи скидку».

## Гипотезы по проекту:

Цель	Гипотеза	Что ожидаем	Дата подведения итогов	Результат
Увеличить объем трафика	<p>Объем трафика можно увеличить несколькими способами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Запустить рекламу по запросам конкурентов.</li> <li>2. Запустить рекламу по более общим запросам, например, "курс по узи" и вести на раздел.</li> <li>3. Запустить рекламу по общим запросам, например, "центр повышения квалификации" и вести на главную страницу.</li> <li>4. Запустить рекламу в социальных сетях.</li> </ol>	Рост объема трафика на 20% для каждого из способов.	14.03.2022	<p>Реализовали пункт 2 и 3, объем трафика вырос на 57%. Гипотеза подтвердилась. Реализовали запуск рекламы в социальных сетях – гипотеза подтвердилась, объем трафика вырос в 3 раза.</p>
Набор статистики по новым аудиториям	Запуск рекламы на новые аудитории, не протестированные в прошлом отчетном периоде, позволят проверить их эффективность.	Набор статистики	14.04.2022	Ждем решения
Повысить CTR объявлений	За счет спецпредложения можно повысить кликабельность объявлений.	Рост CTR на 1%.	14.04.2022	Ждем решения

## **Что требуется от вас к следующему отчетному периоду:**

1. Согласие и оплата парсинга Церебро для тестирования рекламы других медицинских направлений.
2. Офферы со спецпредложением для тестирования в рекламных макетах.
3. База контактов из CRM.

## **Выполненные работы:**

1. Создание кабинета ВК.
2. Парсинг аудитории из тематических сообществ.
3. Создание кампаний ВК.
4. Создание объявлений в ВК.
5. Сбор аудитории должностей медработников и выпускников медицинских ВУЗов.
6. Аналитика кампаний и повышение их эффективности.
7. Работа со ставками.
8. Подключение колл-трекинга.

## **Планы на следующий отчетный период:**

1. Тестирование других медицинских направлений.
2. Тестирование новых макетов.
3. Тестирование аудитории похожих пользователей по базе.