

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ  
[WWW.TECHART.RU](http://WWW.TECHART.RU)

Практический семинар по интернет-маркетингу

# МИКРОКЕЙСЫ: КАК СДЕЛАТЬ РЕКЛАМУ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНОЙ

БОРИСОВ АНДРЕЙ,  
проект-менеджер

02 / 07 / 2015

# ВВЕДЕНИЕ

- В докладе представлены реальные кейсы клиентов МГ «Текарт».
- Применять обобщение следует с большой осторожностью, т.к. полученный в кейсе результат зависит от большого количества параметров.
- Все кейсы необходимо проверять, они задают лишь направления для экспериментов.

01

ЦЕНЫ

# 01 МНОГОПРОФИЛЬНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ КЛИНИКА

- **Исходные данные.** Посадочные страницы со специалистами (гастроэнтеролог, офтальмолог), различающиеся наличием / отсутствием на них цен (аналогично и в текстовых рекламных объявлениях). Цена приема у гастроэнтеролога конкурентная, у офтальмолога выше конкурентов. Практически все конкуренты указывают цены. Трафик систем контекстной рекламы.
- **Результаты и рекомендации.** При наличии конкурентных цен стоимость коммуникации с указанием цен значительно ниже, чем без указания. Если же цена неконкурентная, то ситуация меняется в обратную сторону. При наличии конкурентных цен их желательно указывать в объявлении и на посадочной странице, если цены завышены, то лучше их не указывать (не учтены затраты на работу колл-центра).

Посадочная страница	Кол-во коммуникаций, шт	Стоимость коммуникации, руб
Гастроэнтеролог С ценами (цена конкурентная)	107	212
Гастроэнтеролог БЕЗ цен (цена конкурентная)	23	12 234
Офтальмолог С ценами (цена НЕ конкурентная)	15	7 346
Офтальмолог БЕЗ цен (цена НЕ конкурентная)	57	795

\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения

# 2 САЛОН ЭЛИТНЫХ ИТАЛЬЯНСКИХ ДВЕРЕЙ

- **Исходные данные.** Практически все конкуренты не указывают цены. Отдел продаж хорошо мотивирован на результат. Более 6 месяцев цены не были указаны ни в объявлениях ни на страницах, далее на 1 месяц цены поставили.
- **Результаты и рекомендации.** Резко снизилось кол-во обращений, продажи упали практически до 0. Причина падения продаж: нет обращения, точно нет продаж. Если практически все конкуренты не указывают цены, а также есть хорошо мотивированный отдел продаж, то цены лучше не указывать, чтобы наполнить «воронку» и дать возможность работать отделу продаж.

Посадочные страницы и объявления	Кол-во коммуникаций, шт	Кол-во продаж, шт
Цены НЕ указаны в объявлениях и на посадочных страницах	246	73
Цены УКАЗАНЫ в объявлениях и на посадочных страницах	97	14

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*

# 02

## РЕКЛАМА В СЕТИ ЯНДЕКСА И GOOGLE

# 01 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КЛУБ

- **Исходные данные.** В сети Яндекса показывались объявления без картинок. Затем добавили завлекательные картинки.
- **Результаты и рекомендации.** С началом эксперимента резко возрос CTR и примерно также снизилась конверсия (было много кликов от «любопытных»), соответственно цена отправки формы резко возросла. Рекомендуем с осторожностью использовать картинки в сети Яндекса, особенно в развлекательных тематиках и обязательно сравнивать кол-во и цену коммуникации без картинки и с их использованием, а только не CTR.

Параметр	Объявления БЕЗ картинок	Объявления С картинками
Бюджет, руб	235 398	439 487
CTR, %	0,2	0,6
Конверсия трафика в отправку форм, %	4,7	2,2
Стоимость отправленной формы, руб	765	1 476

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*

## 02

# ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СВЕТОДИОДНЫХ СВЕТИЛЬНИКОВ

- **Исходные данные.** На протяжении более 6 месяцев шла реклама в сети Яндекса. В последние 3 месяца были созданы группы объявлений с множеством объявлений в группе.
- **Результаты и рекомендации.** Количество показов в сети Яндекса упало на порядок, было выяснено, что у домена образовалась «плохая карма». Рекомендуем попробовать сменить домен для показа рекламы.

Параметр (за 1 мес)	ДО падения кол-ва показов	ПОСЛЕ падения кол-ва показов
Бюджет, руб	94 346	35 219
Показы, шт	3 032 624	1 634 263
Клики, шт	7 022	2 587
Коммуникации, шт	53	12

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*



# 03

## ПОСАДОЧНЫЕ СТРАНИЦЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

# 01 АВТОСАЛОН

- **Исходные данные.** Трафик с систем контекстной рекламы (быстрое принятие решения, нацеленность на результат). Две посадочные страницы: классическая (с постепенным подводом к целевому действию), короткая (картинка, небольшой текст и форма записи).
- **Результаты и рекомендации.** Короткая страница показала конверсию более чем в 2 раза большую, чем классическая. Для трафика из систем контекстной рекламы желательно тестировать короткие посадочные страницы, сравнивая их с классическими страницами сайта.

Посадочная страница	Конверсия трафика в отправку формы, %
Классическая	0,8
Короткая	2,1

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*

# 04

## ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

# 01 ЗАГОРОДНЫЙ ПОСЕЛОК

- **Исходные данные.** В Google Adwords была запущена контекстная рекламная кампания. Затем в общей рекламной кампании был исключен показ на мобильных устройствах и была создана отдельная кампании по тем же запросам с показом только на мобильных устройствах с опцией «Только номер телефона».
- **Результаты и рекомендации.** Конверсия с кампании «Только номер телефона» в 10 раз большей основной кампании (без мобильного трафика), а цена звонка в разы ниже. По тематикам, где довольно высок % звонков и велика доля мобильного трафика, рекомендуем пробовать выделить мобильный трафик в отдельную кампанию с настройкой «Только номер телефона». Очень важно находиться на ПЕРВЫХ местах.

Тип рекламы	Конверсия, %	Стоимость звонка, руб
Текстовые объявления на поиске Google (исключен трафик с мобильных устройств)	1,2	2 539
Текстовые объявления на поиске Google (только мобильный трафик, включена опция «Только номер телефона»)	12,4	1 284

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*

# 05

## НАСТРОЙКИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

# 01 САЛОН ЭЛИТНЫХ ИТАЛЬЯНСКИХ ДВЕРЕЙ

- **Исходные данные.** Проводилась рекламная кампания в Яндекс.Директ с ориентацией на вход в блок «спецразмещение» по минимальной цене. В сентябре % показа в спецразмещении был в разы снижен из-за снижения бюджета.
- **Результаты и рекомендации.** Было получено меньше обращений, по более высокой цене. По наиболее целевым запросам в Яндекс.Директ желательно придерживаться стратегии «вход в блок «спецразмещение» по минимальной цене», при необходимости, сокращая запросы.

Параметр	Август	Сентябрь
% показов в блоке «спецразмещение»	83	24
Конверсия в обращения, %	1,32	0,67
Стоимость обращения, руб	2 876	5 257
Кол-во обращений, шт	243	146

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*

# 02 САЛОН ЭЛИТНЫХ ИТАЛЬЯНСКИХ ДВЕРЕЙ

- **Исходные данные.** В Яндекс.Директе в апреле-июле был настроен показ рекламы по ключевым словам без операторов, но с минус словами. В августе для всех запросов был установлен оператор «точное соответствие» (двойные кавычки).
- **Результаты и рекомендации.** В августе трафик заметно упал, но больше всего упала конверсия в обращения, т.к. длинный «хвост» запросов давал много обращений, а этот «хвост» был отсечен. Оператор «точное соответствие» необходимо использовать с осторожностью.

Параметр	Июль	Август
Стоимость, руб	162 562	121 275
Конверсия в обращения, %	3,24	1,84
Стоимость обращения, руб	1 585	2 367
Кол-во обращений, шт	103	56

*\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения*

# 06

## КРЕАТИВ НА БАННЕРАХ



# 01 ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СВЕТОДИОДНЫХ СВЕТИЛЬНИКОВ

- **Исходные данные.** В ходе проведения рекламной кампании с показом МКБ на Яндексе *тестировались различные креативы баннеров (от классических до «провокационных»)*. Основной KPI тестирования — CTR, дополнительный — показатель отказов.

- **Результаты и рекомендации.** Классические баннеры показали наилучший результат. На баннере желательно заметно указать суть продукта /услуги, дать легко воспринимаемое и хорошо ассоциирующееся с продуктом / услугой изображение, рассказывать о преимуществах.



0,8

**светодиодные светильники**

Единственные в России имеют европейские сертификаты GS и CE

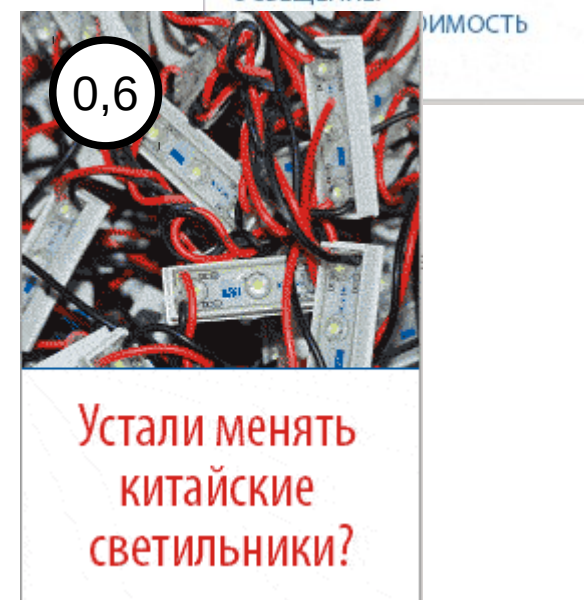
CE RoHS   



0,2

**светодиодные светильники**

ПЕРЕЙТИ НА СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ.




0,6

**Устали менять китайские светильники?**

# 02 МНОГОПРОФИЛЬНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ КЛИНИКА

- Исходные данные.** В ходе проведения рекламной кампании с показом МКБ на Яндексе тестировался **баннер с картинкой и без картинкой, а также с анимированной картинкой**. Основной KPI тестирования — CTR, дополнительный — показатель отказов.
- Результаты и рекомендации.** Баннер с анимированной картинкой дает лучший результат. Рекомендуем на баннерах размещать картинку с небольшой анимацией.

Центр травматологии **0,7**



ПРОТЕЗИРОВАНИЕ И АРТРОПЛАСТИКА МЕЛКИХ СУСТАВОВ КИСТЕЙ РУК И СТОП

ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ.

Центр травматологии **0,2**

Протезирование и артропластика мелких суставов кистей рук и стоп

ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ.

Центр травматологии **0,5**



Протезирование и артропластика мелких суставов кистей рук и стоп

\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения

# 03 МНОГОПРОФИЛЬНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ КЛИНИКА

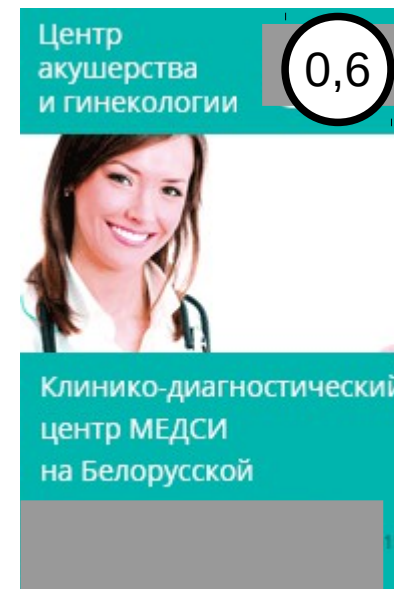
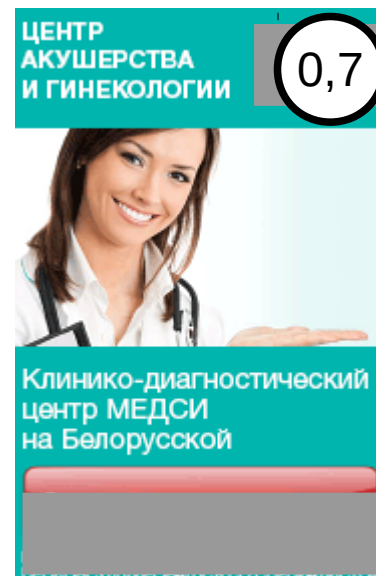
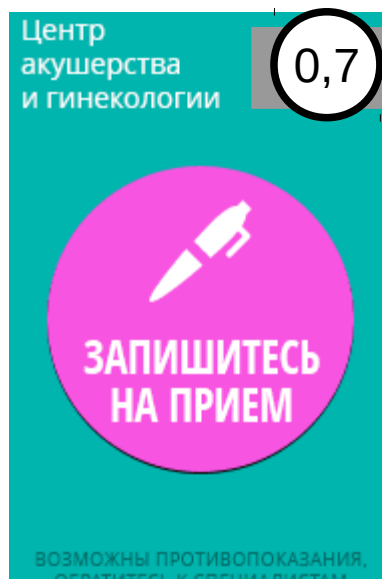
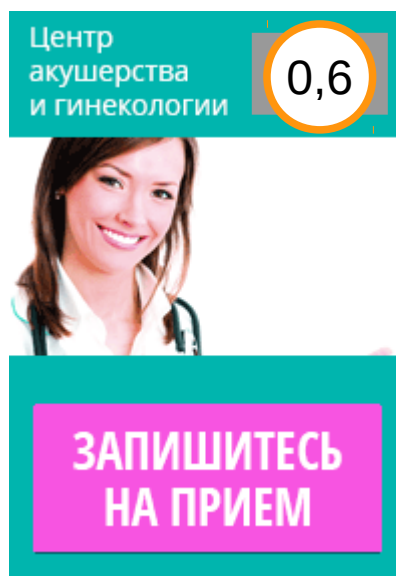
- Исходные данные.** В ходе проведения рекламной кампании с показом МКБ на Яндексе тестировался *баннер с различным способом указания скидки (новая цена / % скидки / все вместе)*. Основной KPI тестирования — CTR, дополнительный — показатель отказов.
- Результаты и рекомендации.** При небольшой цене различий нет, если цена велика, то указание только % скидки дает заметный выигрыш. Рекомендуем размещать % скидки, если он достаточно велик.



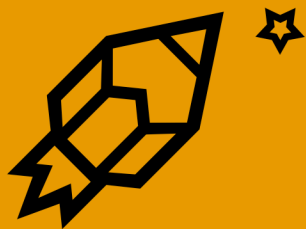
\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения

# 04 МНОГОПРОФИЛЬНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ КЛИНИКА

- Исходные данные.** В ходе проведения рекламной кампании с показом МКБ на Яндексе тестировался **баннер без призыва к действию и с призывами к действию с различным оформлением**. Основной KPI тестирования — CTR, дополнительный — показатель отказов.
- Результаты и рекомендации.** Призыв к действию практически не влиял на показатели, т.о. необязательно размещать призыв к действию.



\*Данные изменены с сохранением первоначального отношения



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ  
[WWW.TECHART.RU](http://WWW.TECHART.RU)

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

АНДРЕЙ БОРИСОВ,  
Проект-менеджер «Текарт»

 (495) 790-75-91

 [info@techart.ru](mailto:info@techart.ru)

 [www.techart.ru](http://www.techart.ru)

 <http://twitter.com/techart/>

 <http://www.facebook.com/techartgroup>

Research

Datasense

Promo

Advert

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding