

Кейс "Dental Clinic"

К нам обратилась стоматология, собственник поставил четкую задачу: аренда высокая и чтобы стоматология не была убыточной, необходимо, чтобы каждый день в стоматологию приходило 2 новых человека на первичное посещение.

Важно «на берегу» договориться о форме и частоте отчетности, выбрать удобный для всех канал, обозначив рамки, которые каждая из сторон будет понимать. Для нас таким местом стала google таблица: мы фиксировали там все заявки, а администратор стоматологии по каждой из них давал обратную связь (целевая или нет).

О проекте

Стоматологическая клиника, которая находится у м. Павелецкая. До обращения к нам продвигался другими агентствами в Instagram. Цена за лид 1400 - 1800 рублей, много нецелевых.

- В клинике есть собственный компьютерный томограф, не нужно дополнительно отправлять пациента в стороннюю организацию для снимка
- Руководство готово предложить действительно выгодные предложения для клиентов (в последствии не было проблем с согласованием акций и скидок)

Задача:

Самая главная задача стояла в снижении стоимости лида и увеличении целевых заявок без увеличения бюджета на таргетированную рекламу.

Подготовка к тестовой рекламной кампании

Мы использовали полноценную маркетинговую стратегию.

На первоначальном этапе

Мы решили сделать больше акцента на наполнении соцсетей и охватных компаниях, чтобы увеличить информированность о стоматологии у людей. Более подробный план представлен ниже:

Особое внимание мы уделили аудиториям, с которыми впоследствии взаимодействовали, поэтому о них расскажем отдельно.

Поиск сегментов ЦА для таргета

- Аудитория (по гео) жители Москвы.
- Преимущественно мужчины и женщины 25-45 лет.
- Люди, состоят в группах конкурентов
- Аудитория сайта + тех, кто взаимодействовал с предыдущими запущенными компаниями (ретаргет)
- look a like аудитории
- look a like базы клиентов стоматологии

Холодные аудитории мы расписывали подробно, чтобы качественнее подготовить креатив:

- Мужчина, женщина 30-55 лет с различными проблемами в полости рта
- Достаточно обеспеченный, опытный профессионал, стабильный
- По образованию — высшее или неполное высшее

- Ведет достаточно пассивный образ жизни, предпочитает пассивный отдых в путешествиях
- Часто занят на работе. Не посещает стоматолога и других врачей в целях профилактики

Внутренний мир:

- Понимает, что важно соблюдать правила, в том числе рацион, чтобы быть здоровым, но не хватает на это времени
- Психологическая проблема — не может себя принять таким, какой есть

Боли:

Появились проблемы с зубами, но к стоматологу не идет, т.к. опасается, что врач будет осуждающе его причитать

Зубной ряд не полностью восстановлен (есть удаленные зубы)

Предпочтения:

Техника Apple

Хорошая одежда, бренды уровня Lacoste

Может увлекаться “дорогим” хобби, вроде практической стрельбы

Места обитания:

Москва

Наемный сотрудник в компании

Отдыхают за границей, в странах выше среднего (Израиль, Франция, Доминикана)

Использует Facebook, Instagram, ОК, реже Вконтакте

Ресурсы:

Достаточно обеспечен, 150 + т.р. месячный доход

Часто прислушивается к мнению коллег\родственников

Свободное время часто проводит дома, или в кафе\ресторанах

Отношение к продукту:

Не понимает в чем разница между вкладкой и пломбой, слышал что-то об имплантации, но не знает зачем она нужна, если зуб можно просто не вставлять

Подумывает о том, что нужно сходить к стоматологу, т.к. давно у него не был, а зубы в плохом состоянии

Принятие решения:

Решение принимает исходя из количества отзывов или просто спонтанно

Готов тратить деньги на себя, если будет уверен, в качестве
Важно мнение родственников и друзей, будет принимать решение, советуясь с ними

С помощью парсера, собрали активную аудиторию клиентов конкурентов + нашли их в Instagram / Facebook для показа рекламы на платформах.

Разработка лид-магнита

- Добавили разноплановые фото
- Включили рубрики
- Включили текстовые плашки
- Сделали странички полезными и информативным

После наполнения, мы приступили к запуску таргетированной рекламы FB/INSTA по началу настроили трафик на сайт (сайт предварительно привели в порядок), после первых результатов и сбора аудитории с сайта мы настроили цель: лидогенерация.

Лучшего всего сработал трафик на посадочную страницу, клики из stories выходили дешевые. + дополнительно с помощью пикселя собирали аудиторию и догоняли лид формами в INSTA/FB.

	Рубрикатор Лента						
	Понедельные	Вторые	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Направленность	Экспертный пост		Развеем мифы, представим факты	Четверг	Про врачей, услуги и жизнь в клинике		
Рубрика	Отзывает врач Интервью с врачом Советы стоматолога		Миф или реальность Работаем на опережение		Лайфстайл (жизнь в центре) История центра Сотрудничество с другими компаниями Инструкции по применению 1 или 2-х пасты		
Формат	Делать публикации от лица эксперта, людям интересно люди, поэтому стараемся отойти от "белой пелены".		Старались провести мини-расследование на определенную тему "Действительно ли нужно чистить зубы 2 раза в неделю?", "К чему нужно быть готовым на первом приеме у стоматолога?"		Обзор услуги клиники с поэтапным описанием. Напоминания о режиме работы, порядке записи в клинику. Пример: не забываете, запись на выходные открыта, мы работаем до 19:00.		Пост по необходимости в зависимости от активности аудитории. В этот день можно только stories.
Цель	Выходные людей на диалог - активно отвечаем на комментарии. Чтобы запустить обратную связь, начинаем собственные ответы комментировать и решать вопросы подписчиков. Интересные вопросы берем и публикуем в stories.		Делаем ленту полезной для наших клиентов, такие публикации набирают много сохранений, а за счет этого можно выйти в топ.		Продаем услуги через полезную информацию. Используем фрейм: придите к нам, заботьтесь о здоровье, наши специалисты вам помогут и т.д.		
Продумывание		Если в этот день нужен стабильный пост (важно мероприятие, анонс акции), то выкладываем постом					

Запуск тестовой рекламной кампании:

- Тестировалось множество сегментов аудиторий, лучше всех сработали: связки look a like аудитории и ретаргет.
- Хорошо сработали креативы: в формате динамичной анимации, и серия роликов, в каждом из которых затрагивали распространенные ситуации пациентов.

Рекламными сообщениями мы давали людям понять, что с проблемой кариеса \ неполноценного зубного ряда \ потемнение эмали необходимо обращаться к стоматологу.

INSTA / FB Лента, получение заявок

Первые тестовые заявки, после проделанной работы нам обошлись в среднем по 1800 рублей

Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
1 Лид на Faceb...	1 664	2 794	1 836,21 р. За лиды на Facebook	1 836,21 р.
— Лид на Faceb...	—	—	— За лиды на Facebook	0,00 р.
— Лид на Faceb...	—	—	— За лиды на Facebook	0,00 р.
1 Лид на Faceb...	1 664 Пользователи	2 794 Всего	1 836,21 р. За лиды на Facebook	1 836,21 р. Всего потрачено

После оптимизации кампаний (2 месяц работы), мы снизили стоимость заявки до 800 рублей. И стали получать заявки по адекватной стоимости, с цели лидогенерация. Люди заполняли заявку на лечение кариеса и профгиниену.

Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
1 Лид на Faceb...	287	731	887,97 р. За лиды на Facebook	887,97 р.
1 Лид на Faceb...	287 Пользователи	731 Всего	887,97 р. За лиды на Facebook	887,97 р. Всего потрачено

Чтобы было полное представление о качестве заявок, мы заполняли ежедневный отчет совместно с администратором стоматологии.

Дата	Количество лидов	Стоимость заявки	Нецелевые	Входящие звонки
08.06.	2	1640	1	1
09.06.	3	1235	1	0
10.06.	4	1315	2	0
11.06.	5	1478	2	0
12.06.	2	1134	1	0
13.06.	2	1108	0	0
14.06.	3	916	1	0
15.06.	4	890	0	2
16.06.	2	817	0	0
17.06.	1	1115	0	1
18.06.	4	1395	1	1
19.06.	0		0	1
20.06.	1	538	0	0
21.06.	5	789	1	1
25.06.	2	855	1	0
26.06.	4	897	2	2
27.06.	1	617	0	1
28.06.	6	991	0	0
29.06.	4	715	1	2
30.06.	3	921	2	2
		18493,47368		

INSTA / FB Stories

Реклама с акцией, по look a like аудитории, а также холодной с сегментацией по возрасту, гео и интереса

Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
5 Лиды на Fa...	3 026	4 682	778,93 р. За лиды на Facebook	3 894,67 р.
6 Лиды на Fa...	3 720	4 873	650,14 р. За лиды на Facebook	3 900,81 р.
11 Лиды на Fac...	5 914 Пользователи	9 555 Всего	708,68 р. За лиды на Facebook	7 795,48 р. Всего потрачено

Запуск основной рекламной кампании:

Основной упор был на базы ретаргетинга, пускали рекламу с выгодным предложением.

Параллельно крутили охватные кампании на посадочную страницу сайта.

Лучше всего сработала женская аудитория 25-45 лет.

Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Завершение	График
50 226	17,70 р. За клик по ссылке	6 866,78 р.	Непрерывн...	8 ноя 2018 г. – Постоянно
16 917	28,83 р. За клик по ссылке	3 776,35 р.	Непрерывн...	17 окт 2018 г. – Постоянно
67 143 Всего	20,51 р. За клик по ссылке	10 643,13 р. Всего потрачено		

Итоги

- Клиника заработала :1.150.000 руб
- Рекламный бюджет: 34.000 руб
- Период: 4 месяца (1-ый месяц - подготовительные работы, 2-ой месяц охватные кампании, 3-й и 4-й месяц - акцент на заявки).
- Цена лида: с 1400 рублей снизили до 800 руб. в среднем
- Получили: 123 заявки в общей сложности.
- Оживили соцсети, подписалось 373 новых подписчика в Instagram, которые вступают в диалог и проявляют активность.