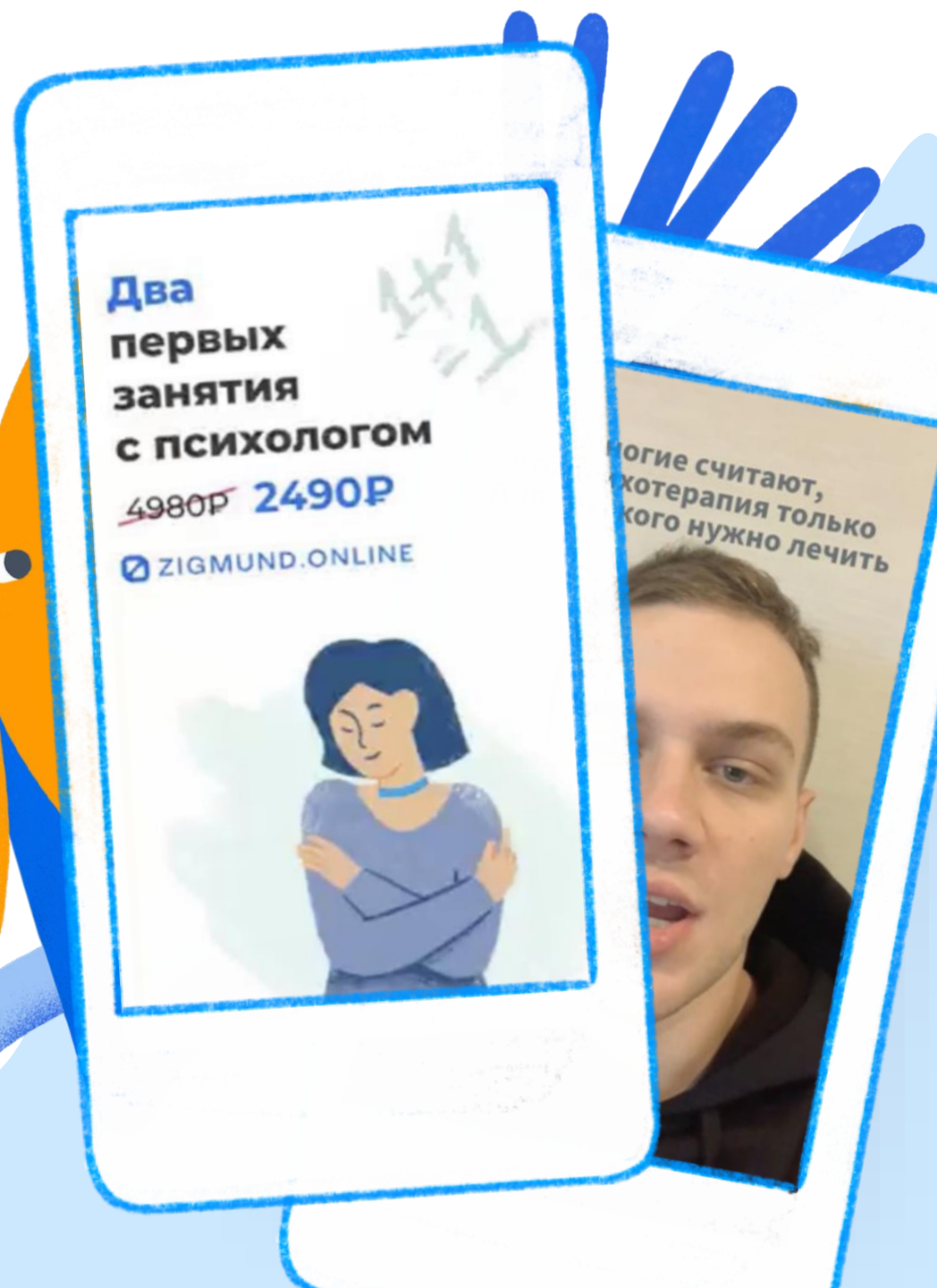


**СИНЕРГИЯ  
ПЕРФОРМАНС-  
КАНАЛОВ  
В ДОСТИЖЕНИИ  
РОСТА В 3,3 РАЗА**



# Клиент – ZIGMUND.ONLINE

Сервис, который помогает пользователям подобрать подходящего психотерапевта для приема онлайн

## **О проекте:**

Все психотерапевты проходят через внутренний отбор: проверяются документы об образовании, профессиональные и этические качества, опыт частной практики.

## **Компания предлагает акцию:**

Два занятия по цене одного для новых пользователей сервиса

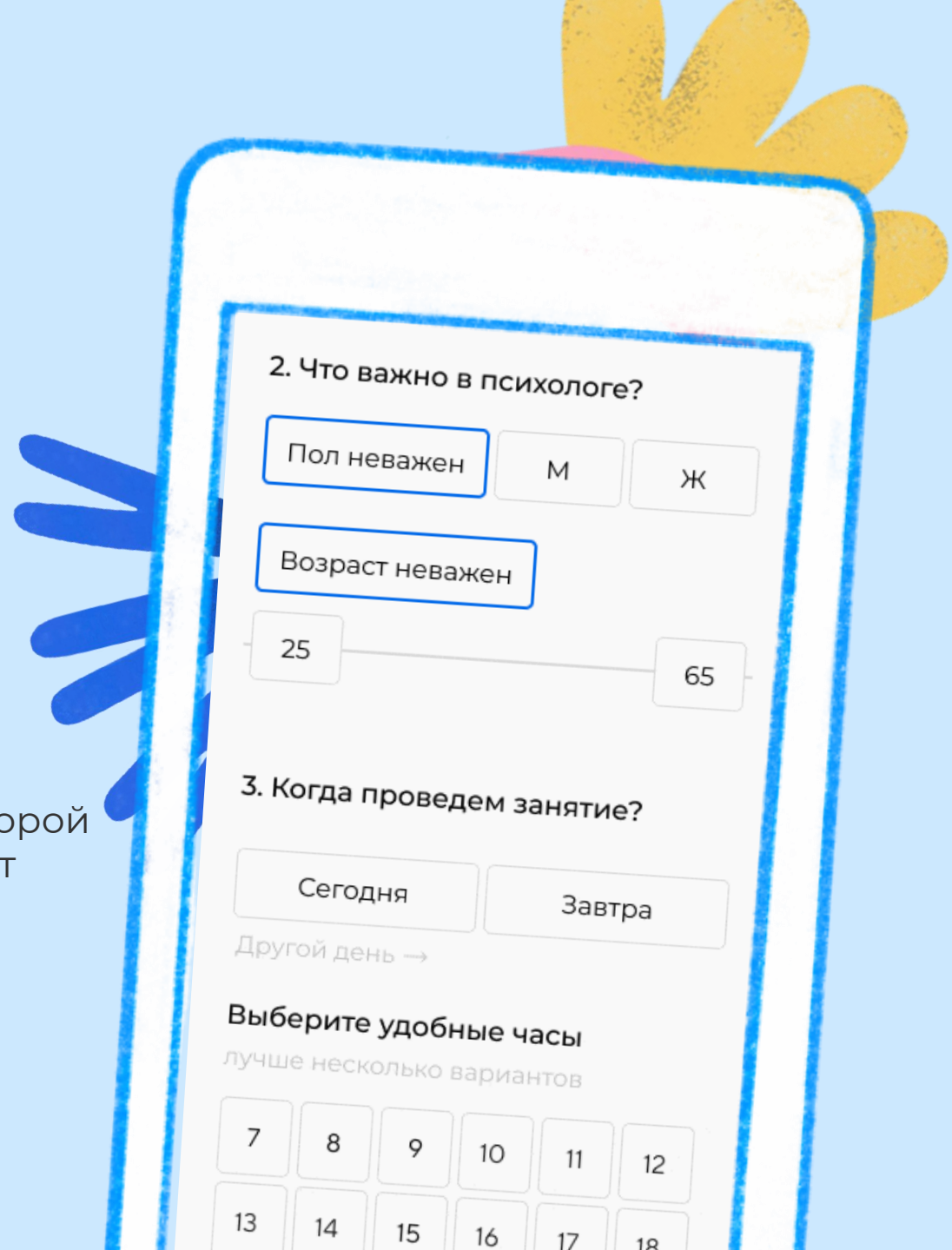


# Цель продвижения

Получить максимальное количество лидов при рациональном сплите бюджета в performance-каналах

**В качестве лида засчитывали отправленную форму на сайте клиента:**

- #1** Пользователь заполняет небольшую анкету, в которой указывает список проблем, которые его беспокоят
- #2** Пользователь выбирает из предложенного списка психологов подходящего специалиста
- #3** Пользователь в личном кабинете указывает удобное время для первого занятия



2. Что важно в психологе?

Пол неважен  М  Ж

Возраст неважен

25  —  65

3. Когда проведем занятие?

Сегодня  Завтра

Другой день →

Выберите удобные часы  
лучше несколько вариантов

7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18

# Подход к использованию performance-каналов

Используем стратегию «от горячего к холодному спросу»: приоритетно обрабатываем «теплых» пользователей, а масштабируемся за счет новой аудитории.

## **Youtube, TikTok**

Таргетинг по широким интересам

## **Facebook\***

Таргетинг по тематическим интересам

## **Яндекс.Директ, Google Реклама**

Таргетинг по целевым ключевым запросам

## **Яндекс.Директ, Google Реклама, Facebook**

Look-alike на аудиторию покупателей

## **Яндекс.Директ, Google Реклама, Facebook\***

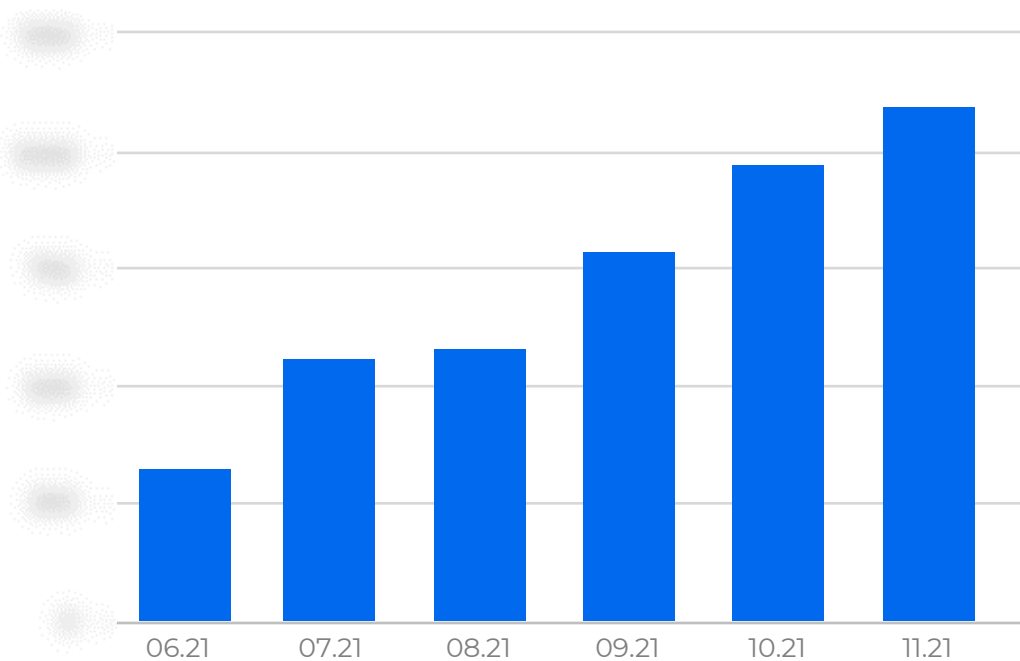
Ремаркетинг на несконвертившихся пользователей

\* Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремисткой на территории РФ

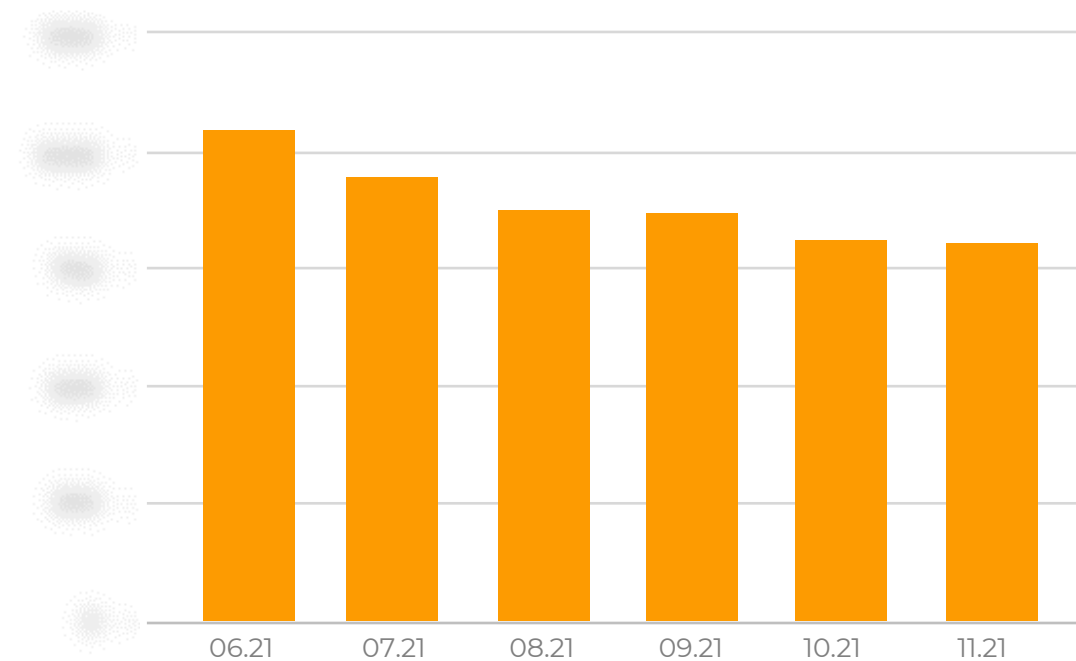
# Общие результаты по всем performance-каналам

За 6 месяцев мы увеличили объем лидов в 3,3 раза.  
При этом стоимость лида снизили на 22%

Количество лидов



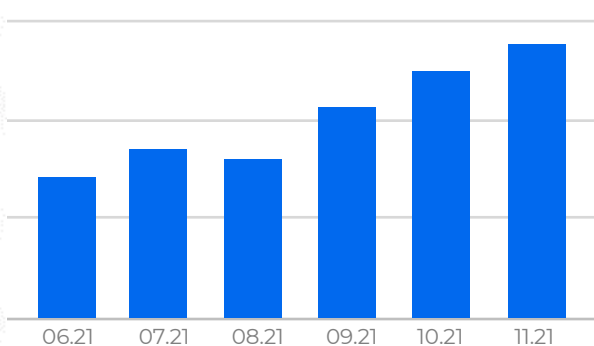
CPL, руб



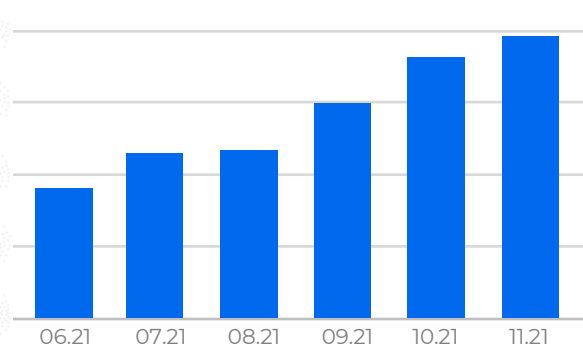
# Результаты: Paid Search

**Google Реклама:** При повышении бюджета в 2 раза снизили CPL на 11%

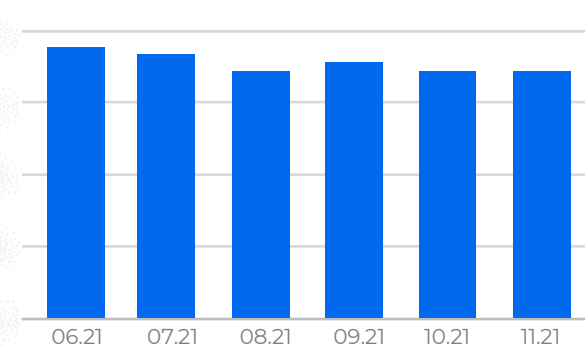
Расход без НДС



Кол-во лидов

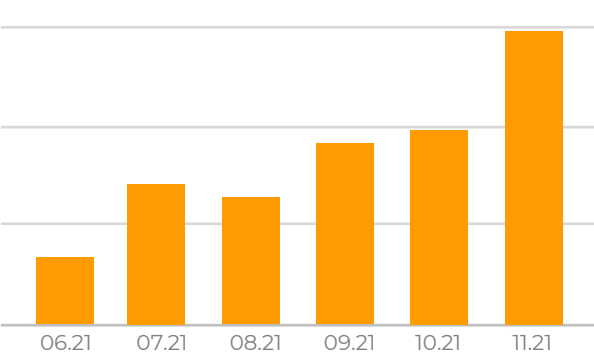


CPL, руб

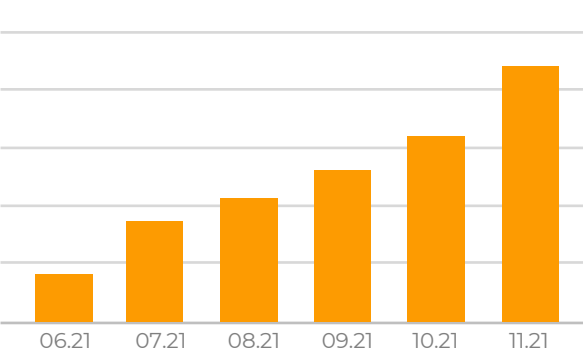


**Яндекс.Директ:** При повышении бюджета в 5 раз снизили CPL на 12%

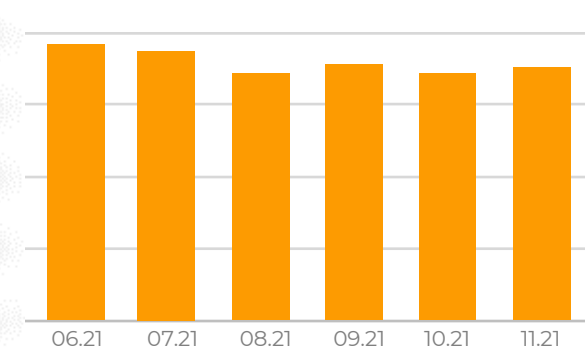
Расход без НДС



Кол-во лидов



CPL, руб



\*Период размещения в обеих системах: 1 июня – 30 ноября

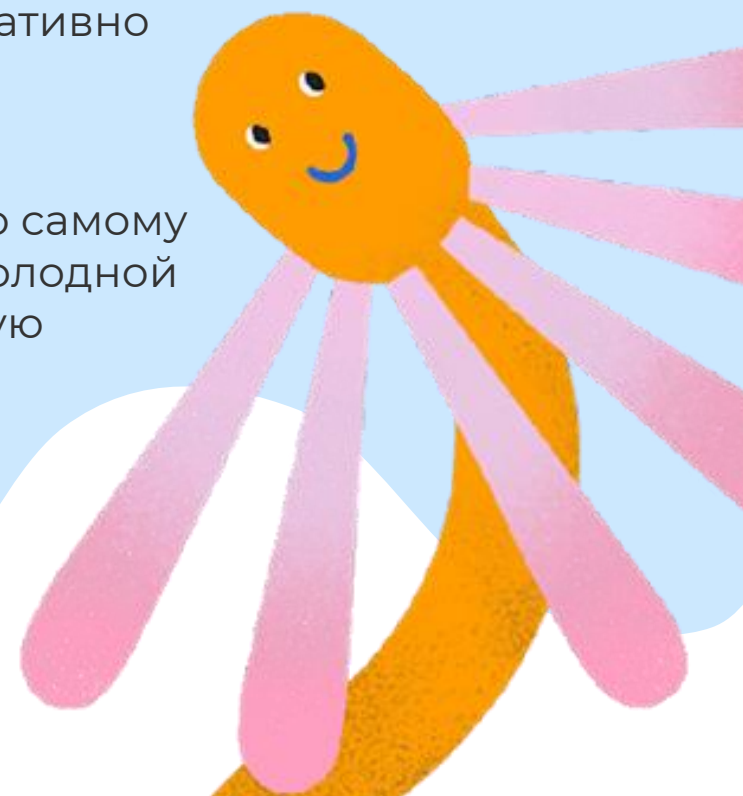
# Выводы. Paid Search

Благодаря грамотному распределению бюджета за полгода удалось добиться увеличения потока лидов в 5 раз (при органическом сезонном росте спроса в среднем на 40%)

- #1** Мы отслеживали все новинки рынка контекстной рекламы и оперативно использовали эффективные инструменты рекламных систем: Performance Max, Мастер Кампаний, Discovery
- #2** Рост брендового трафика дал нам ежемесячный прирост лидов по самому низкому CPL. Это позволило нам тестировать гипотезы на более холодной аудитории, оставаясь в экономике клиента и показывая позитивную динамику по количеству лидов и их стоимости

## Инсайты:

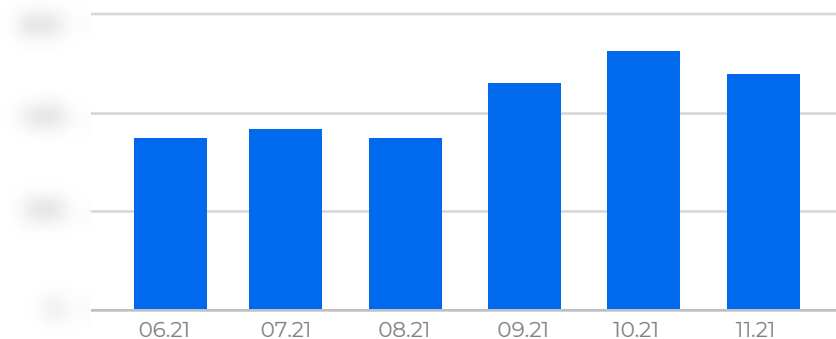
- Мы заметили тенденцию к росту CR в пн-вт, падение в пт-сб
- В период новогодних праздников помимо падения спроса замечаем резкое снижение CR



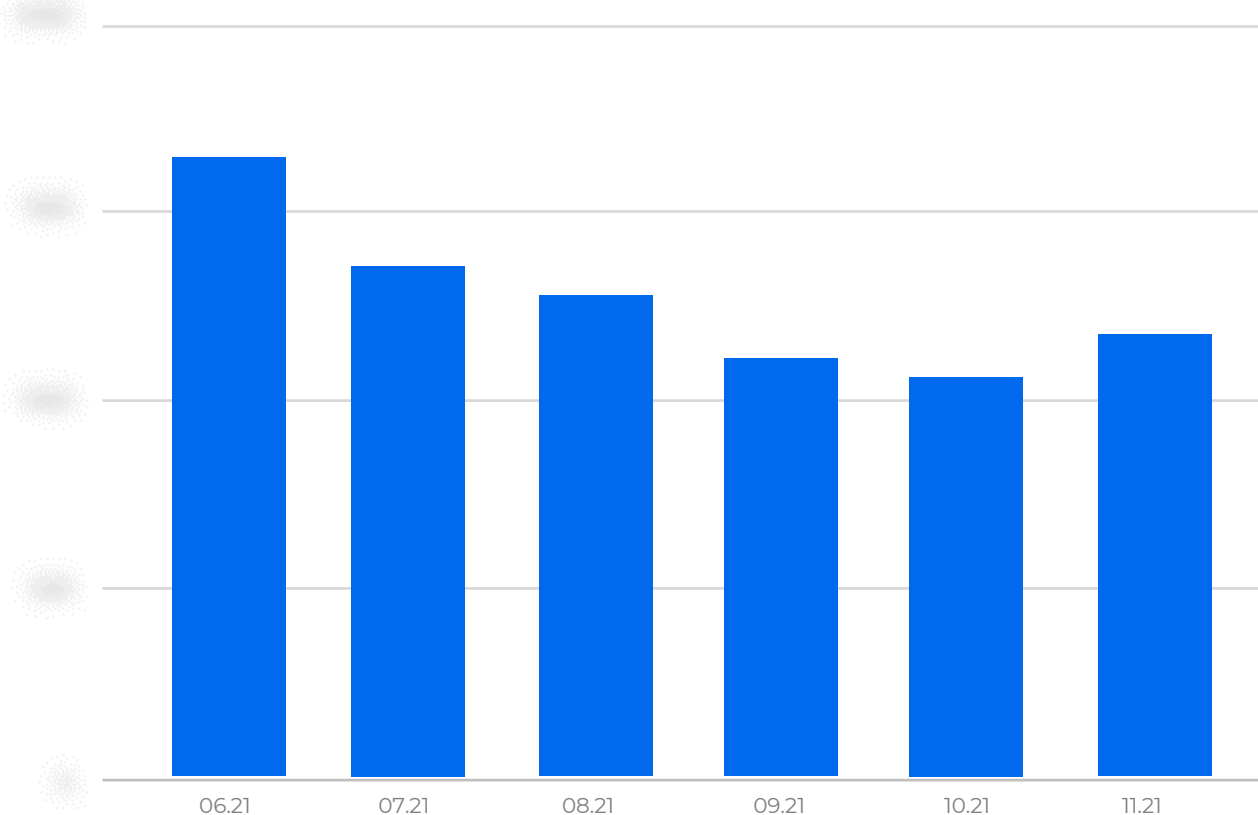
# Результаты: Facebook+Instagram\*

За отчетный период на Facebook удалось увеличить объем лидов на 35%,  
уменьшить CPL на 20% без значительного увеличения бюджета за весь период

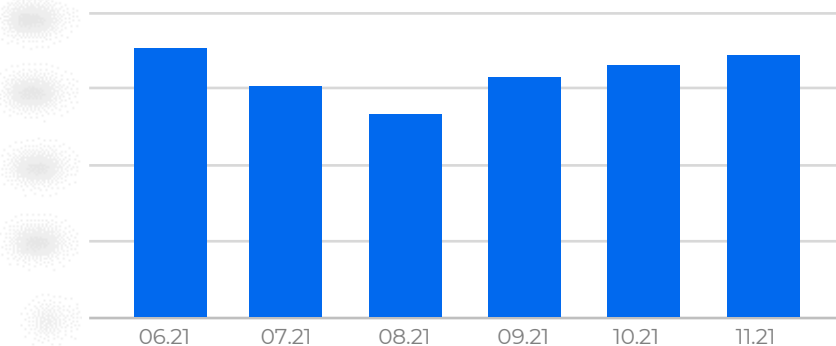
Кол-во лидов



CPL



Сумма затрат без НДС

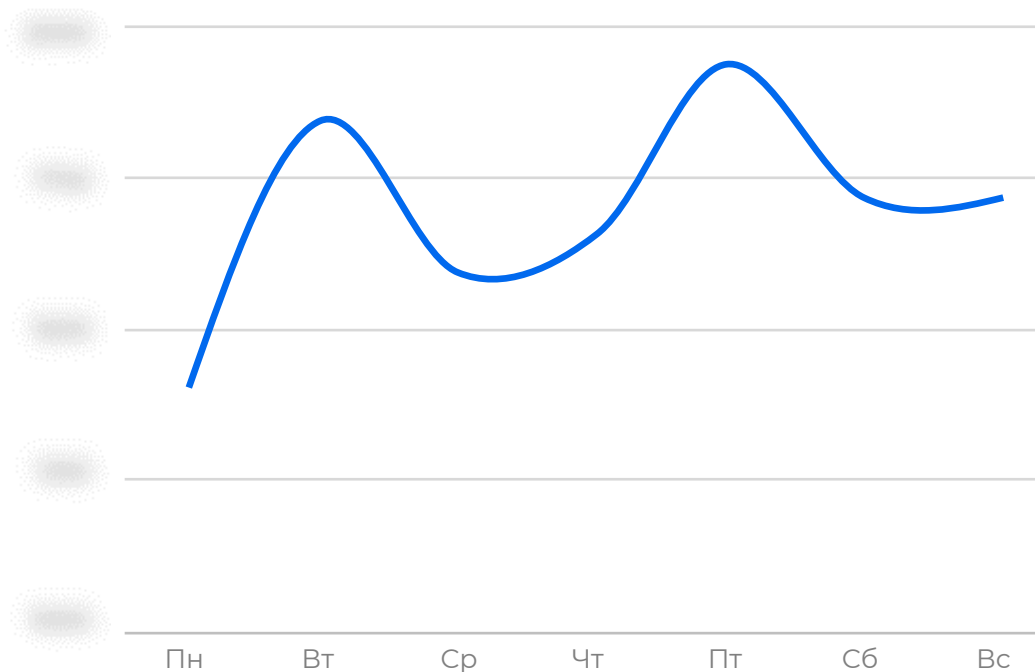


\* Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремистской на территории РФ

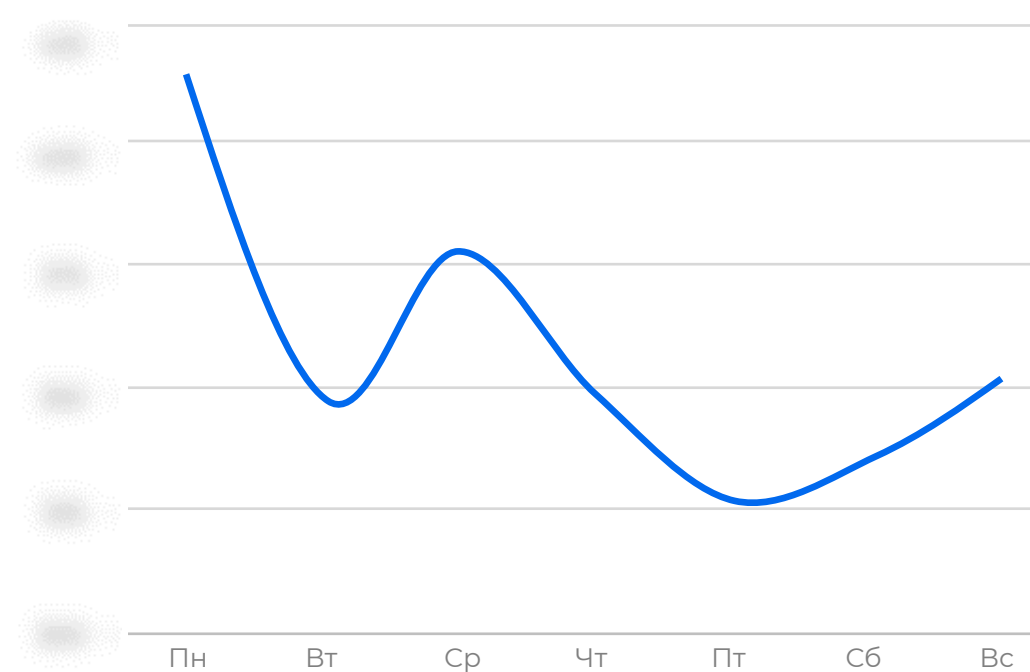


# Facebook+Instagram: недельная сезонность

CPL



Количество лидов

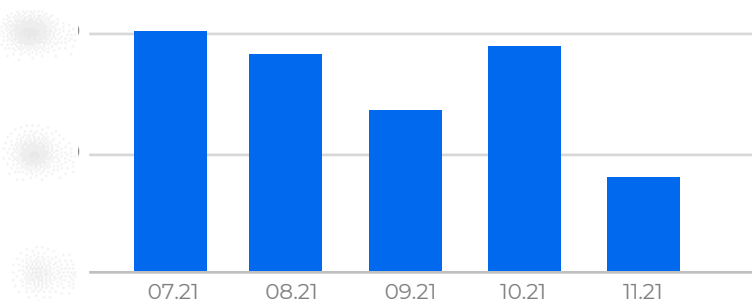


\* Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремисткой на территории РФ

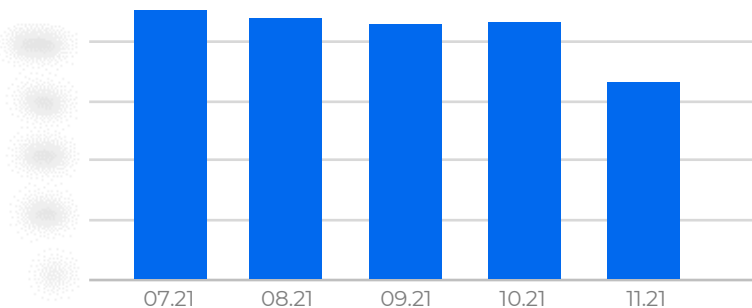
# Результаты: TikTok

На TikTok в период размещения мы выдерживали положительную динамику, но не увеличивали объемы. Площадка не работала так стабильно, как другие, поэтому сплит отдавали в контекст и facebook\*. Тем не менее, на небольших объемах бюджета площадка стабильно приносила лиды по CPL, сравнимому с Fb.

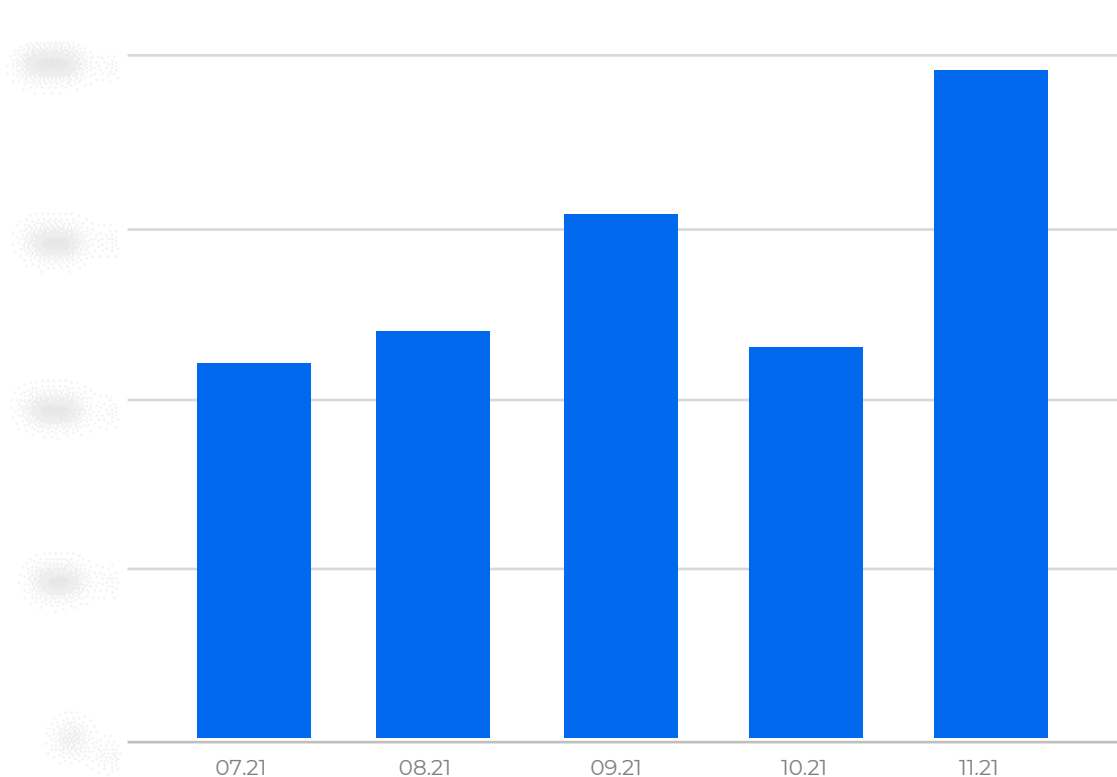
Кол-во лидов



Сумма затрат без НДС



CPL



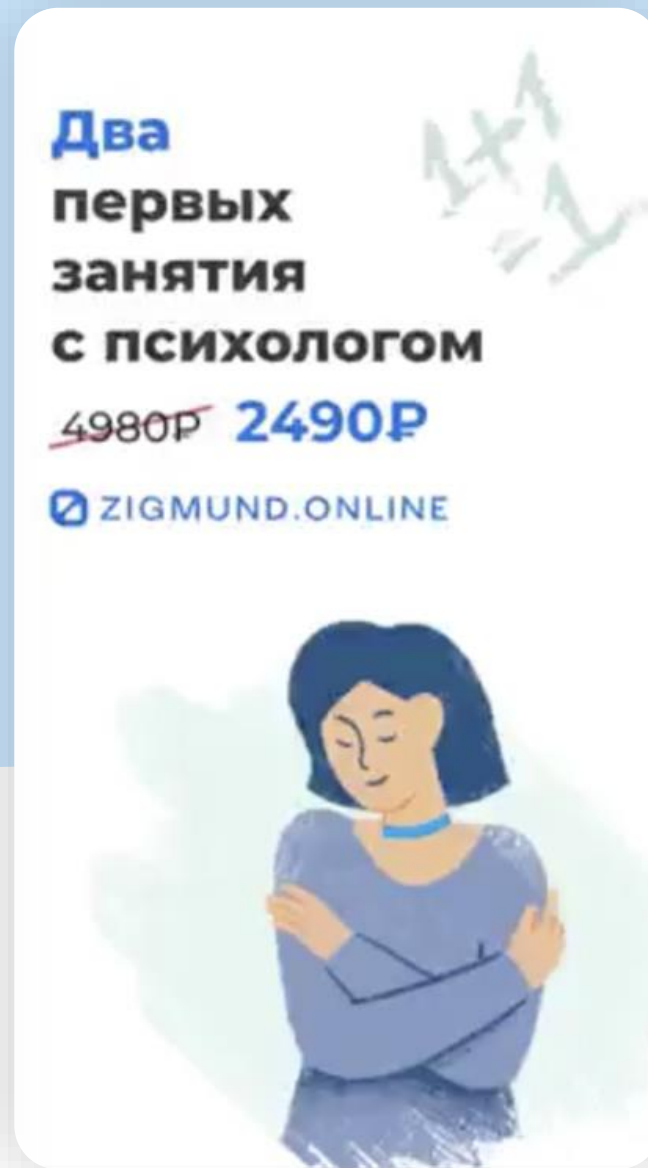
\* Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремистской на территории РФ



# TikTok: креативы

В ходе работы с TikTok тестировали разные подходы к креативам: анимации, “говорящая голова”, видеоподборки.

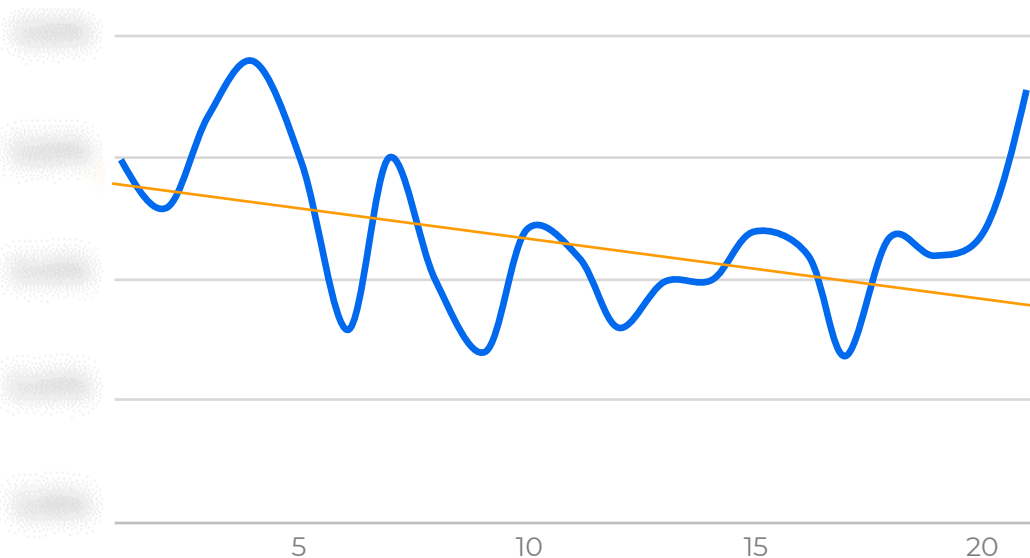
Лучше всего в TikTok работают максимально нативные для площадки ролики, снятые от первого лица



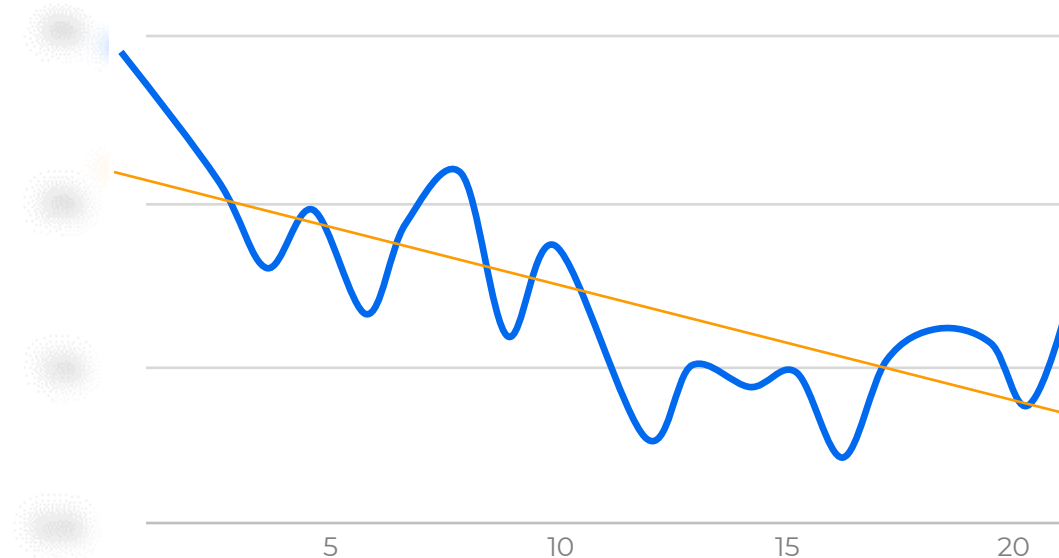
# ТікТок: рекомендації по роботі с креативами

Во время продвижения мы наблюдали стандартную отрицательную динамику кликабельности: уже через неделю после запуска CR показатель значительно упал. Однако при обновлении креатива CR восстановился до относительно высоких значений.

## Изменение CTR в первые 3 недели



## Изменение CR в первые 3 недели



# TikTok: рекомендации по работе с креативами

Площадка рекомендует менять креативы раз в неделю. Это не всегда возможно и часто нерационально затратно. Мы использовали креативы в ротации в течение месяца и пришли к выводам:

- Самый низкий CPL возможно получить в первые 3-7 дней. Далее показатель растет, а площадка перестает оптимизироваться
- По нашему опыту, выгорание креативов в TikTok сложно отследить по медийным показателям: CPC часто остается стабильным, CTR может показывать неоднородную динамику в сторону как роста, так и падения. Однако показатель CR снижается резко, приводя к ухудшению общих результатов продвижения
- Продлить жизнь креатива на площадке помогают даже минимальные его изменения. Это позволяет перезапустить его и снова получать сравнимые с самым стартом результаты



# Выводы. Paid Social

- #1** Благодаря активному тестированию тактик на старте размещения в Facebook\* удалось выявить наиболее эффективные. Это помогло увеличить объем лидов на 35%, уменьшить CPL на 20% без значительного увеличения бюджета
- #2** Наивысшую эффективность показывают нативные видеоролики, снятые от первого лица
- #3** В TikTok креативы выгорают в среднем за 7 дней. Минимальных изменений в креативе достаточно, чтобы перезапустить его и снова получать сравнимые с самым стартом результаты
- #4** TikTok и Instagram\* Reels приносят лиды, по стоимости сопоставимые с контекстной рекламой

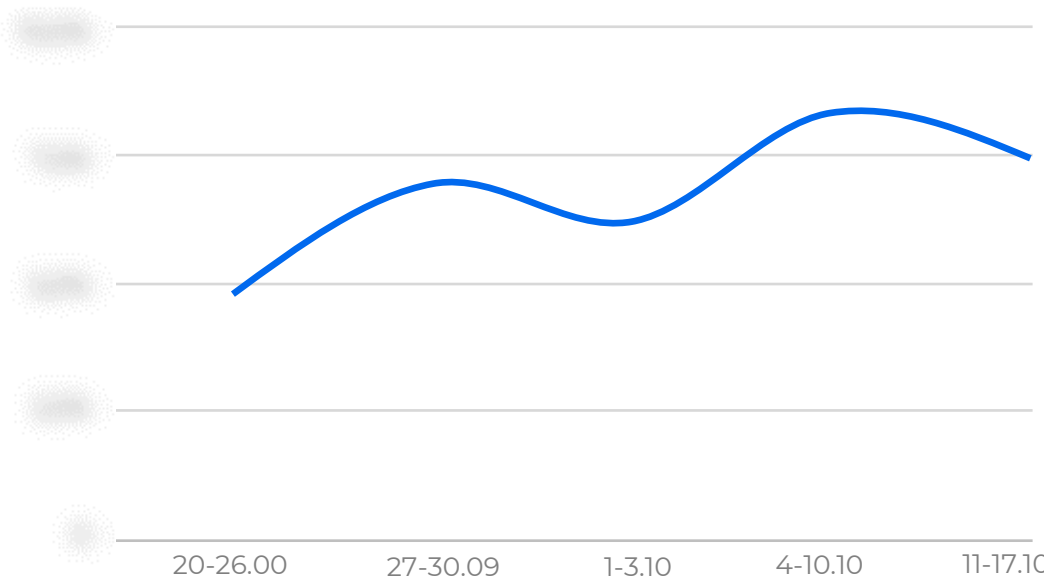
\* Деятельность компании Meta по распространению Facebook и Instagram признана экстремистской на территории РФ



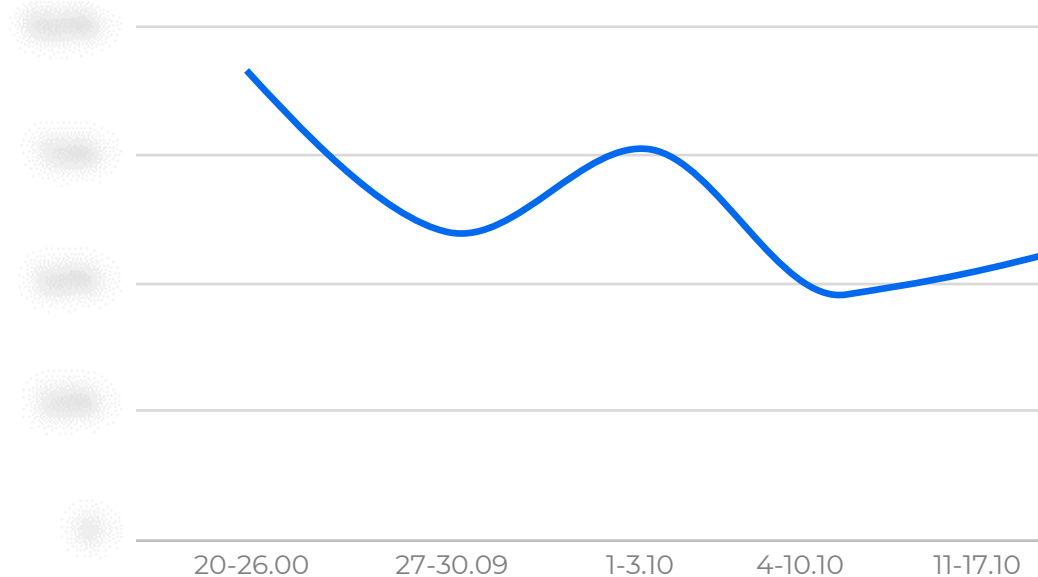
# Результаты: Youtube

Переход от True View for Action к Video Action очень заметен. В результате оптимизации формата в первые же две недели показатели CR улучшились. Правильно подобранные тактики в таргетингах также успешно отрабатывали и на обновленном формате. Благодаря этому удалось снизить CPL на 61% меньше, чем за месяц

## Количество лидов



## Сравнение месяцев CPL

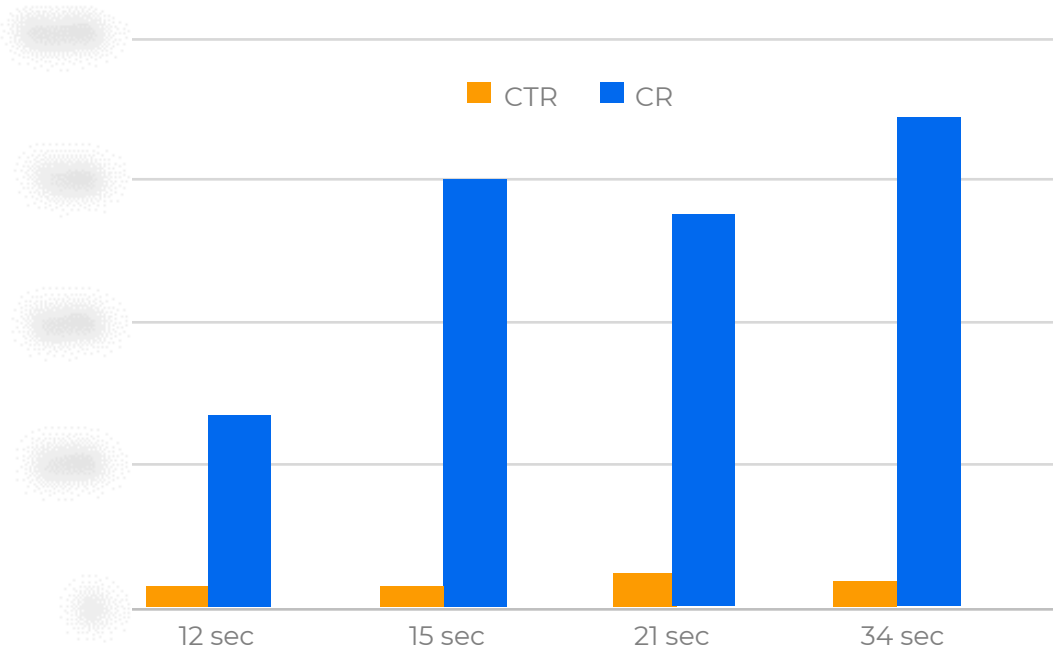


\* Период размещения в обеих системах: 1 июня – 30 ноября

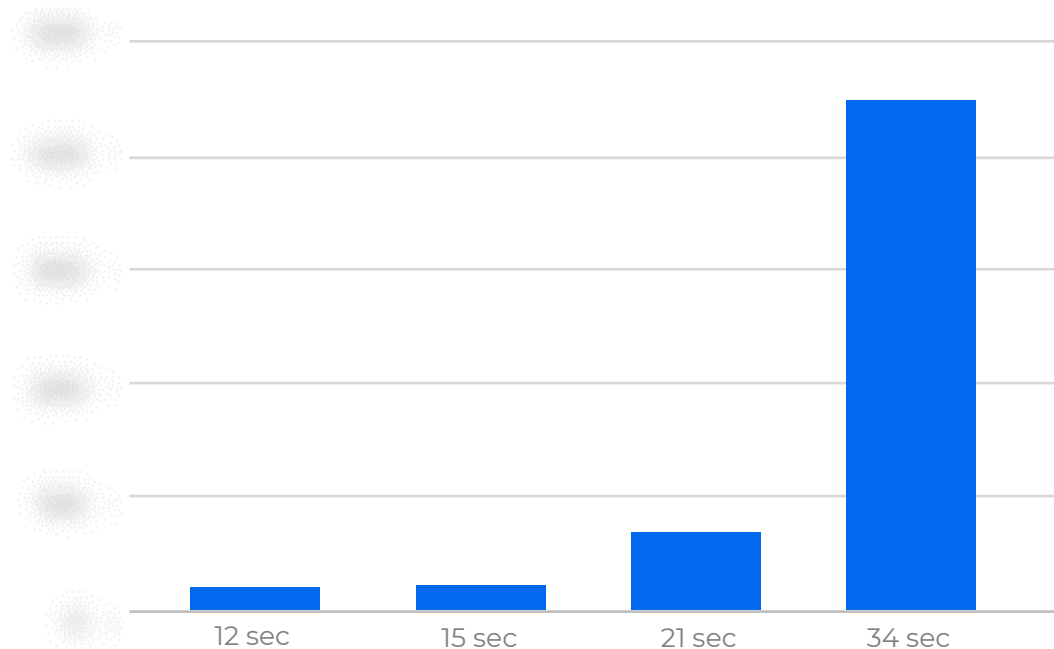
# Результаты: Youtube

В рекламной кампании мы использовали ролики от 12 до 36 секунд. Наибольшую эффективность в кликабельности и конверсионности показывали ролики от 30 секунд: наибольшее число прямых конверсий принес 34-секундный ролик

## Показатели видеороликов



## Число прямых конверсий

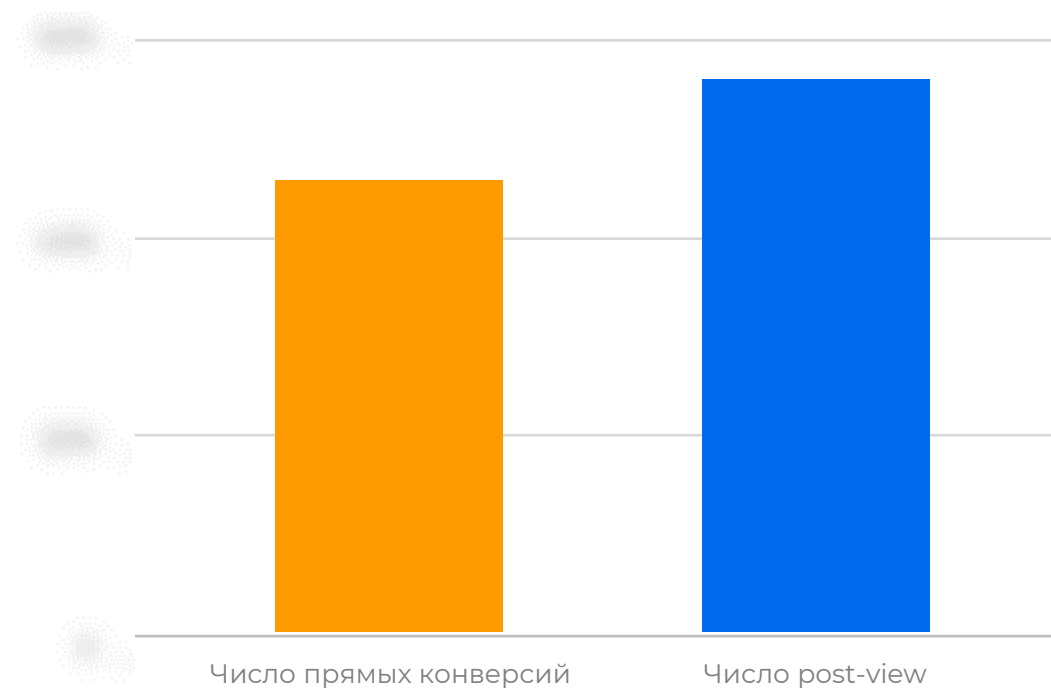




# Результаты: Youtube

Важную часть в видеорекламе занимают конверсии, совершенные после просмотра рекламы, без осуществления предварительного перехода. Высокая доля таких конверсий показывает ту самую синергию работы верхнеуровневых источников и финальных.

## Post-view конверсии, Points scored



# Общие **выводы**

- #1** Выбранная стратегия запуска проверено работающих инструментов с рациональным сплитом бюджета, их оптимизация и постепенный тест новых инструментов/каналов привел к постоянному росту ключевых показателей. Как итог - рост в 3,3 раза за полгода
- #2** Сложная тематика на грани медицины/здоровья не позволяет использовать некоторые инструменты, тем не менее, ниша является очень конкурентной. В течение года рекламный аукцион постоянно перегревается. На текущий момент видим 30+ конкурентов
- #3** Наибольшую долю заявок среди всех performance-каналов занимает контекстная реклама, далее — таргетированная реклама и медийные активности
- #4** Общий тренд, отслеживаемый по всем каналам — зависимость спроса от сезона и дней недели

