



КЕЙС:

MDM и MAYRVEDA: Как увеличить количество броней на 142% благодаря brandformance-подходу



Клиент	MAYRVEDA KISLOVODSK 5 ЗВЁЗД
Сфера	Туризм и отдых
Регион	Россия, Кисловодск

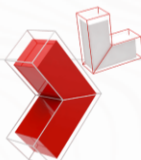


Задача

Наш клиент – MediSpa-отель MAYRVEDA Kislovodsk 5 звёзд – санаторий премиум-класса в Кисловодске.

Объект реализует абсолютно уникальную для России концепцию: объединяет австрийскую методику Майер-медицины, принципы древнеиндийского учения о жизни — аюрведы — и уникальные локальные природные ресурсы Кавказских Минеральных Вод. Базируется на принципах деликатного очищения организма в условиях пятизвездочного сервиса и экологичного дизайна, входит в ассоциацию лучших оздоровительных отелей мира Healing Hotels of the World.

Клиент пришел с задачей по созданию системного и комплексного маркетинга для своего бренда. При этом **задача была разделена на краткосрочную – быстрое заполнение санатория в перспективе ближайших 2-3 месяцев, и долгосрочную – системно измерять и улучшать окупаемость маркетинговых затрат**, т.к. на момент старта работ стоимость брони (CAC – customer acquisition cost) более чем в 5 раз превышала необходимые.



Задача

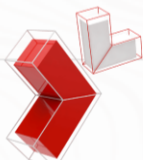


Ситуация с продвижением в некоторой степени осложнялась следующими фактами:

- 1. Объект относительно новый, открыт в мае 2021 года**, и его присутствие в информационном пространстве было достаточно низким. Не было сформировано понимание уникальной концепции у клиентов — именно это понимание и доверие нам и нужно было помочь создать.
- 2. Клиент работает в премиум и люкс-сегменте**, стоимость его услуг от 4-5 раз выше стоимости услуг оздоровления среднестатистического санатория в Кисловодске и практически равна или выше, чем стоимость у ключевых конкурентов, давно присутствующих на рынке. Это накладывало четкие ограничения на портрет целевого гостя.
- 3. Концепция MediSpa-отеля построена вокруг комплексного детокса**, как физического, так и ментального, и проживание, оздоровление здесь допустимо только для лиц старше 18 лет, дети не допускаются даже на территорию отеля, без исключений. Этот факт также ограничивал наши возможности, т.к. даже самые высокообеспеченные и именитые гости для совместного отдыха с детьми должны были выбирать другие объекты для размещения.
- 4. Бронирование программ оздоровления осуществляется клиентами как на сайте, так и напрямую – через отдел бронирования.** Это требовало построения системы сквозной аналитики, которая позволяла бы корректно собирать данные по принадлежности каждой брони к определенному источнику трафика.
- 5. В самом начале нашего сотрудничества с клиентом случился февраль 2022 года (СВО).** Каждый год и сезон (и 2022, и 2023) были не похожи на предыдущие и друг на друга. Это требовало высокой гибкости по замене и оптимизации каналов в изначальном комплексе продвижения без ущерба для ключевых KPI проекта.

Работа с клиентом продолжается по сей день, поэтому в кейсе ключевые показатели KPI показаны только в % роста, нет детализации по сегментам ЦА, СЯ, рекламным объявлениям и кампаниям, темам контента, креативов, скринов рекламных кабинетов и т.д.

Задача кейса показать, каких результатов по оптимизации эффективности маркетинга можно достичь при системном подходе, подкрепленном доверием клиента.



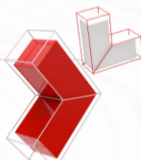
Решение



Комплексную стратегию мы выстроили на основе принципов brandformance-маркетинга - выстраивали полный цикл привлечения клиентов через digital-инструменты: от формирования спроса до роста продаж. Основывали наше предложение на тенденциях рынка Medicine&Spa и гостиничной индустрии, конкурентном анализе и нашем экспертном опыте работы со сферой медицины и туризма. Учитывали необходимость детальной оценки всех показателей digital-рекламы с особым вниманием к CPA (стоимость целевого обращения) и САС (стоимость брони) по каждому рекламному каналу. Для отслеживания заявок и качества работы всего многообразия каналов мы настроили сквозную аналитику на базе Calltouch.

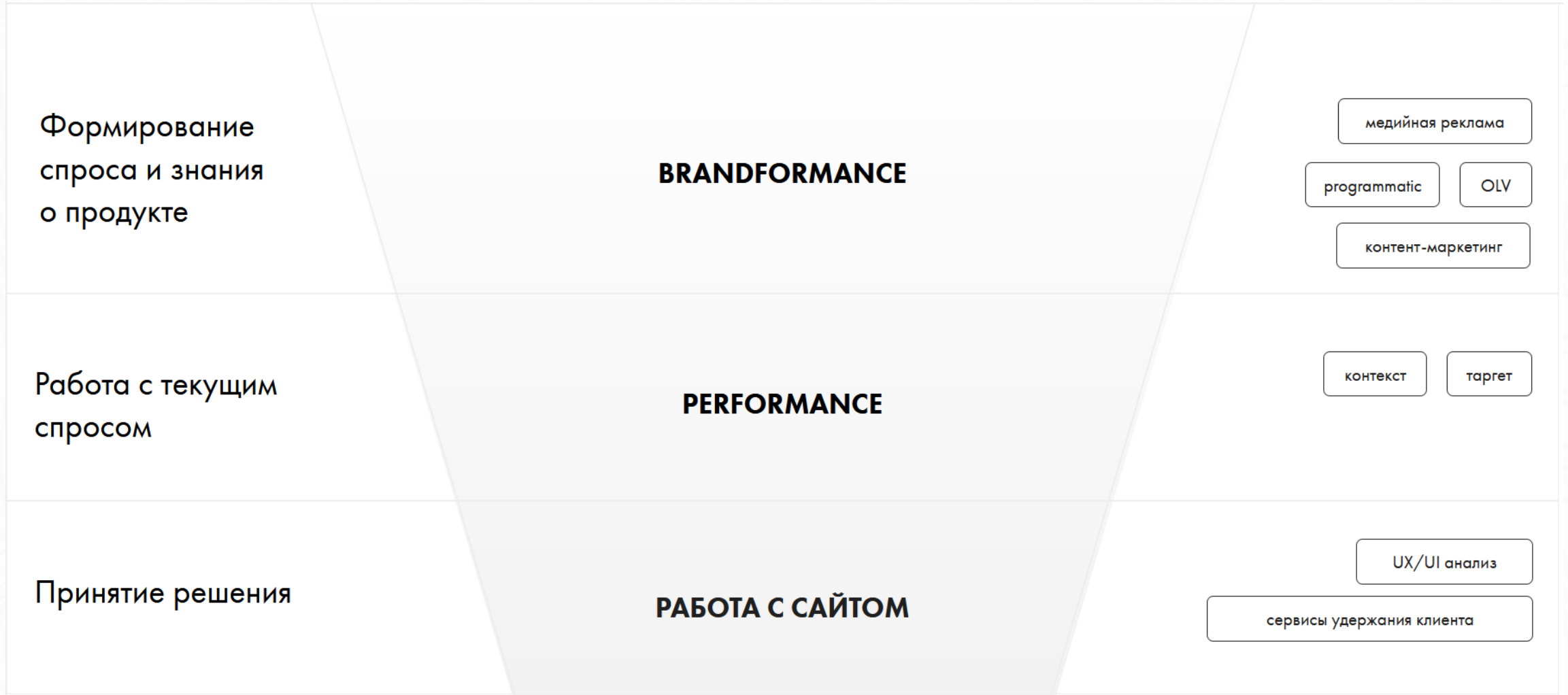
Т.к. наши задачи состояли из краткосрочных и долгосрочных ожиданий клиента, работа единовременно велась на всех этапах воронки продаж, и стратегия включала в себя использование комплекса инструментов:

- 1. Узнаваемость бренда.** Здесь основным инструментом была выбрана медийная программатик-реклама, которая используется клиентом на постоянной основе с усилением в преддверии высоких сезонов. Также, на пороге высоких сезонов, 2 раза в год, узнаваемость бренда поддерживалась флайтами нативных рекламных размещений в крупнейших каналах Телеграм.
- 2. Получение охватов и формирование заинтересованности.** Здесь мы используем инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Телеграм и в Яндекс.Промостраницах.
- 3. Рост продаж.** Здесь используются общепризнанные конверсионные каналы – Яндекс.Директ и Google Ads.



Решение

Комплексная digital-стратегия



**А теперь, разберем
каждый этап работ подробнее...**

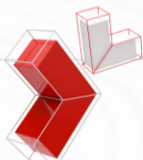


1. Старт работ. Знакомство



Чтобы начать беспрепятственное движение к целям комплексной стратегии продвижения, на этапе старта работ мы должны были решить **3 тактические задачи:**

- 1. Исправление ошибок на сайте.** При первоначальном аудите рекламных инструментов, до старта сотрудничества, были выявлены серьезные проблемы на сайте клиента, которые без соответствующих исправлений и доработок могли сильно препятствовать достижению поставленных целей. Поэтому, на этапе старта работ, помимо начала подготовки рекламных кампаний к запуску, мы провели полный SEO-аудит сайта и сформировали рекомендации на исправление ошибок и доработки, которые были разделены на срочные и не срочные. Для исправления срочных ошибок мы коммуницировали с разработчиком сайта клиента, не срочные задачи и доработки юзабилити клиент осуществлял самостоятельно в течение последующих 12 месяцев.
- 2. Корректная настройка аналитики.** До запуска рекламных кампаний мы проверили и корректно настроили все необходимые цели в Я.Метрике, в т.ч. собрали составную цель по воронке бронирования на сайте, для которого используется модуль Travelline. Для отслеживания эффективности рекламных каналов была подключена сквозная аналитика на базе Calltouch.
- 3. Формирование прозрачных форм отчетности и KPI, утверждение целей с клиентом.** До запуска рекламных кампаний мы сформировали удобные формы отчетности, которые учитывали цели клиента и заполнялись по каждому каналу на ежедневной основе, с подробными срезами на еженедельной и ежемесячной основе.



1. Старт работ. Знакомство

В качестве ключевого KPI, который будет показывать эффективность работы агентства был выбран показатель САС (стоимость бронирования), остальные маркетинговые показатели (CPA, CR, DPP, ROMI, средний чек и т.п.) стали вспомогательными, оценивались в отчетах, но не являлись решающими. **Такой подход с течением времени показал свою корректность**, т.к. мы имеем полную свободу в стоимости за тысячу показов, стоимости клика, стоимости и доле целевых обращений, но должны обеспечить клиенту необходимое количество броней (читай «продаж») и как следствие, оптимальную стоимость брони, которая должна постоянно снижаться в разрезе L4L (like-for-like), демонстрируя рост эффективности маркетинговых затрат.

После решения вышеупомянутых тактических задач мы перешли к реализации нашей стратегии, которая в течение 2 лет работает эффективно, не меняла своей структуры и цели, лишь расширяя количество рекламных каналов и изменяя рекламные креативы.



2. Первые результаты – решение краткосрочных задач бизнеса

Напомним, что задача сотрудничества была разделена на краткосрочную – быстрое заполнение санатория в перспективе ближайших 2-3 месяцев, и долгосрочную – системно измерять и улучшать окупаемость маркетинговых затрат, т.к. на момент старта работ стоимость брони (CAC – customer acquisition cost) более чем в 5 раз превышала необходимые. **Первые результаты клиент получил уже на 3-й месяц сотрудничества**, на майские праздники 2022 года загрузка объекта достигла 100%. Мы получили первый кредит доверия от клиента, наши прогнозы на входе в проект соответствовали результатам.

Далее началась системная, долгосрочная и пошаговая работа, направленная на удержание результата и улучшение показателей окупаемости рекламы.

Происходила постоянная оптимизация рекламных кампаний, мы шли к снижению CAC (стоимости брони) из месяца в месяц.



Первые результаты – решение краткосрочных задач бизнеса

в 2,1

снижена стоимость привлечения клиента (CAC)

на 112%

улучшена конверсия сайта

на 100%

обеспечена загрузка отеля по проживанию с медпрограммами уже на 2м месяце сотрудничества

2,87 млн

средний охват рекламных кампаний в месяц

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

- ✓ Создание комплексной стратегии digital-маркетинга
- ✓ Аудит и улучшение показателей digital-инструментов, используемых компанией
- ✓ Внедрение сквозной аналитики

РЕШЕНИЕ:

- ✓ Предложена и находится на этапе реализации комплексная стратегия digital-маркетинга с акцентом на performance-показатели
- ✓ Эффективно запущены контекстная реклама в Яндекс.Директ, таргетированная реклама в MyTarget, программатик-реклама, реклама в Telegram
- ✓ Проведен аудит сайта, сформированы и частично внедрены рекомендации по улучшению usability и конверсии сайта



3. Формирование узнаваемости бренда – подход и результаты

Основным инструментом формирования узнаваемости бренда была выбрана медийная программатик-реклама, которая используется клиентом на постоянной основе.

Почему была выбрана именно программатик-реклама? Основная задача данного инструмента – формирование узнаваемости бренда (работа в верхнем уровне воронки). Он нацелен на максимальное количество касаний с целевыми пользователями с целью закрепления ключевого сообщения и преимуществ бренда. **Обеспечивая высокий уровень знания бренда среди ЦА, мы получаем в долгосрочной перспективе устойчивый рост продаж бренда.** Можем использовать практически любые таргетинги, даже очень узкие, что было особенно важно, т.к. клиент работает в премиум-сегменте и его предложение подходит достаточно узкому кругу клиентов.

Эффективность программатик-рекламы оценивается ежемесячно через:

- ✓ Качественные результаты: BrandLift-исследования (влияние на узнаваемость в %)
- ✓ Количественные результаты: количество целевых обращений и броней, CPA и CAC.

Результаты работы программатик-рекламы по итогам 2023 года, в сравнении с 2022 годом:

- ✓ Узнаваемость бренда +10,7%
- ✓ По итогам декабря 2023 года бренд нашего клиента впервые обошел по узнаваемости своего главного конкурента, являющегося сильнейшим игроком в данном сегменте и работающим более 9 лет.



Формирование узнаваемости бренда – результаты



Результаты работы медийной рекламы (программатик) по итогам 2023 года, в сравнении с 2022 годом

Узнаваемость бренда

+10,7%



По итогам декабря 2023 года бренд нашего клиента впервые **обошел по узнаваемости своего главного конкурента**, являющегося сильнейшим игроком в данном сегменте и работающим более 9 лет

Какой санаторий или Medicine&Spa вам знаком?

1027 ответов

Несколько ответов

31.8% 327

Конкурент 1

26.7% 274

Конкурент 2

32.4% 333

Mayrveda

26.3% 270

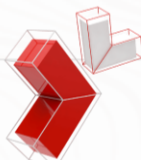
Конкурент 3

24.9% 256

Конкурент 4

27.8% 286

Конкурент 5



4. Получение охватов и формирование заинтересованности

На данном этапе у нас работают следующие рекламные каналы:

1. Таргетированная реклама во ВКонтакте

За 2 года работы над проектом мы протестировали весь доступный пул групп аудиторий, который работает для других компаний (контекстный таргетинг, группы конкурентов, интересы, внешние аудитории, внешние премиум-аудитории, похожие аудитории и т.д.), тестировали посадку на сайт и на лид-форму, меняли креативы, но в итоге наиболее результативной оказалась и используется только связка look-alike аудитории (гости) и посадка на сайт клиента.

2. Таргетированная реклама в Telegram Ads

Таргетинг в Telegram Ads был подключен в ноябре 2022 года, практически сразу после официального релиза. Из трудностей на тот момент – очень долгая модерация, «странные» принципы которой на текущий момент уже отменены. Здесь мы сразу выбрали наиболее эффективный путь продвижения, который не любят ленивые таргетологи - продвигались и продвигаемся с максимальной детализацией по списку от 58 до 80 каналов ежемесячно, выверяя эффективность каждого канала по количеству привлекаемых на сайт посетителей и сквозной конверсии рекламного канала в бронирования.

3. Реклама на Я.Промостраницах

Данный канал мы подключили в мае 2023 года, т.к. продукт и ниша клиента вполне подходят для продвижения через статейный контент. На этапе запуска был проведен большой анализ контент-стратегии 5-ти ключевых конкурентов, на основе которого был сформирован список статей, которые мы рекомендовали клиенту создать и продвигать в Промостраницах. В настоящий момент наиболее трафикообразующие статьи работают с показателями «выше среднего» (дочтения 75%, активные визиты 89%) и ежемесячно приносят целевые обращения по цене аналогичной Яндекс.Директ. Брони данный канал также приносит ежемесячно.

Работа в этих 3 каналах оптимизируется на performance-результаты (CAC – стоимость брони), которые установлены с учетом специфики «температуры» аудитории в этих каналах и высокий ценовой сегмент, в котором работает клиент.



Получение охватов и формирование заинтересованности



>50

аудиторий и креативов протестировано

Look-Alike

наиболее конверсионная аудитория

+136%

рост суммы броней в 2023 году

+63%

рост среднего чека в 2023 году



>120

каналов и категорий протестировано

в 58

каналах осуществляется постоянное продвижение

+1000%

рост суммы броней в 2023 году

+12%

рост среднего чека в 2023 году



>110

вариантов обложек протестировано

75%

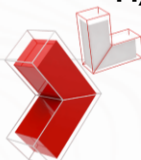
дочтения продвигаемых публикаций

89%

активные визиты

на 208%

снижена стоимость внешнего перехода в декабре



5. Рост продаж – выжимаем максимум из performance-каналов

Яндекс  Директ

на 19%

снижена стоимость привлечения клиента (CAC)

+301%

рост суммы броней за 2023 год

1 000

количество броней из Я.Директ в 2023 году

- ✓ На данном этапе работают все известные конверсионные рекламные каналы Яндекс.Директ и Google Ads, которые приносят 78% бронирований, работая в большей степени на «горячем» спросе, который мы формируем на верхних уровнях воронки. Напомним – обеспечивая высокий уровень знания бренда среди ЦА, мы получаем в долгосрочной перспективе устойчивый рост продаж бренда, т.е. высокий спрос в поисковых системах и более низкую стоимость клиента, чем при работе без медийных каналов.
- ✓ При создании рекламных кампаний для контекстной рекламы мы учитываем накопленные за 2 года данные из системы сквозной аналитики Calltouch, а также наш собственный опыт 2 лет оптимизации рекламных кампаний для данного бренда



Результаты по итогам 2023 года

Сквозные показатели эффективности **по 6 рекламным каналам**, входящим в комплексное digital-продвижение

+142%

количество бронирований в 2023 году к 2022 году

+259%

рост суммы броней за 2023 год

на 9,26%

снижена стоимость привлечения клиента (CAC)

в 1,63 раз

Снижена DPP по всей воронке

- ✓ Нам удалось помочь клиенту **системно и ежемесячно получать высокую загрузку своего MediSpa-отеля (санатория)** без экстренных промоакций, подразумевающих скидку в цене на основной продукт – медицинские программы с проживанием. При этом, на протяжении 2 лет клиент регулярно повышал цены на услуги, средний рост цен за данный период составил 48%
- ✓ Мы познакомили аудиторию с брендом с помощью медийных кампаний, **создали устойчивую узнаваемость (brand awareness) на уровне выше главного конкурента**, работающего на рынке более 9 лет
- ✓ Были настроены сквозная аналитика на базе Calltouch, подключены и максимально **оптимизированы 6 рекламных каналов, сбалансированная связка которых продолжает свою работу в 2024 году**



Отзыв клиента о сотрудничестве



Общество с ограниченной
ответственностью «Инвестиции «Запад»
Краснопресненская набережная, д. 12, подъезд 6, этаж 14,
помещ. 1408В, г. Москва, Россия, 123610,
(обособленное подразделение: пр-т Дзержинского, д. 24А,
г. Кисловодск, Ставропольский край, Россия, 357703,
тел + 7 (495) 414-27-28),
ИНН 7734576633, КПП 770301001, ОГРН 1087746069157

В маркетинговое агентство

MD MARKETING

Отзыв о сотрудничестве

ООО «Инвестиции «Запад» выражает свою благодарность коллективу маркетингового агентства MD MARKETING за плодотворное сотрудничество на самом высоком уровне, профессиональный подход и оперативность в решении поставленных задач.

Сотрудничество с Вашим агентством является для нашей компании гарантией реализации наших идей в области продвижения и рекламы.

Мы высоко ценим Вас как надежного делового партнера и планируем в дальнейшем продолжать и развивать взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество.

С уважением,

Генеральный директор
ООО «Инвестиции «Запад»



А.В. Чичканов

Спасибо за внимание!

Хотите таких же результатов?
Пишите или звоните, сделаем 💪

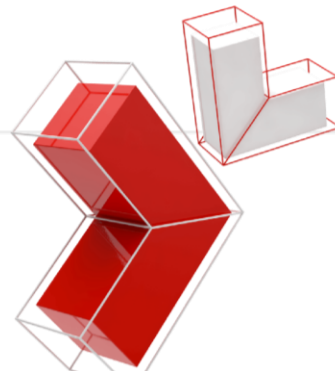
Ваш персональный менеджер: Власова Анастасия

+7 909 625 37 10

a.vlasova@mdmarketing.ru

www.mdmarketing.ru

Единый телефон: 8 (800) 201-36-79



MD АГЕНТСТВО
СИСТЕМНОГО
МАРКЕТИНГА