

Анализ медицинского центра

Звонки

Клики

Расходы

7 млн

Расходы

Конверсия

5,15%

Конверсия

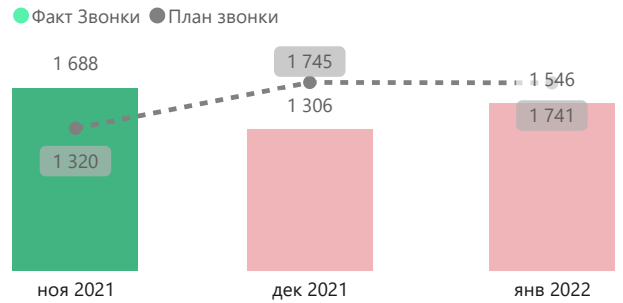
1,62 тыс.

CPL

83,22

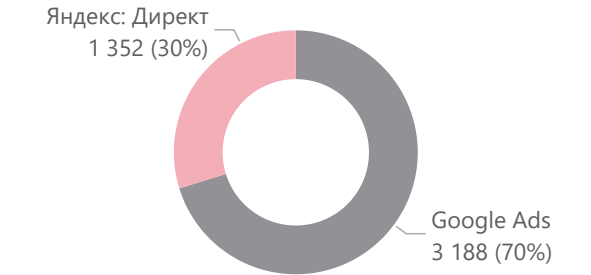
CPC

Выполнение плана по звонкам

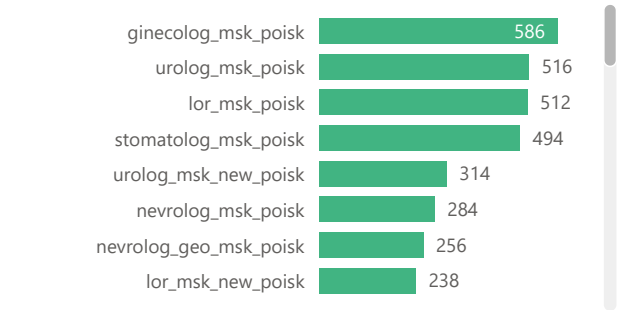


План - факт звонков по направлениям

Звонки по каналам



Звонки по кампаниям



Сводка по направлениям и каналам

Направления	Показы	Клики	Расходы	Звонки	Конверсия	CTR	CPC	CPL
Гинеколог	1 597 121	16 610	1 465 789	866	5,21%	1,0%	88,25	1 692,60
Лор	2 987 748	22 450	1 690 323	1 002	4,46%	0,8%	75,29	1 686,95
Невролог	2 248 500	13 255	998 394	774	5,84%	0,6%	75,32	1 289,91
Стоматолог	2 029 508	19 104	1 742 388	1 018	5,33%	0,9%	91,21	1 711,58
Уролог	4 116 383	16 758	1 440 917	880	5,25%	0,4%	85,98	1 637,41

Описание отчета:

В Медицинском центре была запущена контекстная реклама по следующим направлениям:

ЛОР, Невролог, Стоматолог, Гинеколог и Уролог.

Основным показателем эффективности являются **Звонки**. Для построения отчета были взяты данные по контекстной рекламе за 3 месяца.

Для каждого направления был установлен план по количеству ожидаемых звонков.

Источники данных:

1) Рекламный кабинет Google Ads: Дата, Клики, Показы, Расход, Название кампании, Источник трафика.

2) Рекламный кабинет Яндекс Директ: Дата, Клики, Показы, Расход, Название кампании, Источник трафика.

3) Коллтрекинг Comagic: Дата, Название кампании, Количество звонков, Источники трафика.

4) План: Дата, Направление, План (клики), План (звонки).

Создание дополнительных таблиц и словарей:

1) Была создана таблица "Расходы", объединяющая все данные из рекламных кабинетов Яндекс.Директ и Google Ads с помощью функции UNION. Также в таблице "Расходы" был добавлен дополнительный столбец "Направления" с использованием функции SEARCH для определения расходов по каждому направлению.

2) Был создан общий Календарь, связывающий все таблицы с датами.

3) Были созданы словари "Источник трафика", "Источник трафика детально", "Направления" и "Кампании". Под словарями подразумевается таблицы с уникальными значениями, которые необходимы для связи таблиц из разных источников между собой.

Были рассчитаны следующие меры: Звонки, Клики, Расходы и Показы. Также были рассчитаны основные показатели эффективности контекстной рекламы, такие как Конверсия, Стоимость за звонок (CPL), Стоимость за клик (CPC) и Кликабельность (CTR).