

Кейс продвижения медицинской клиники

X 4,2Рост SEO-трафика

X 3,1Рост обращений

Немного о клиенте

Сеть клиник «IMMA» была основана в 2002 году для оказания медицинских услуг, основанных на принципе непрерывного ведения клиента в рамках семейной медицины. Проект пришел к нам 01.03.2019. За 2 года сотрудничества у нас с партнером сложились доверительные и уважительные отношения, что, естественно, сказалось на результатах.



Цель проекта: увеличить количество обращений с сайта

Задачи

Для достижения цели было поставлено 3 задачи. Спойлер: задачи оказались слишком простыми для нас - мы сделали гораздо лучше!

- 1Вырастить трафик в 3 раза
- 2Увеличить количество лидов в 2,5 раза
- 3Делегировать продвижение в поисковых системах

Стратегия

Структура сайта

Увеличение количества страниц по Услугам и Полезной информации

Экспертность контента

Написание статей врачами клиники, что обеспечило высокую оценку от ассессоров поисковых систем

Страницы сайта

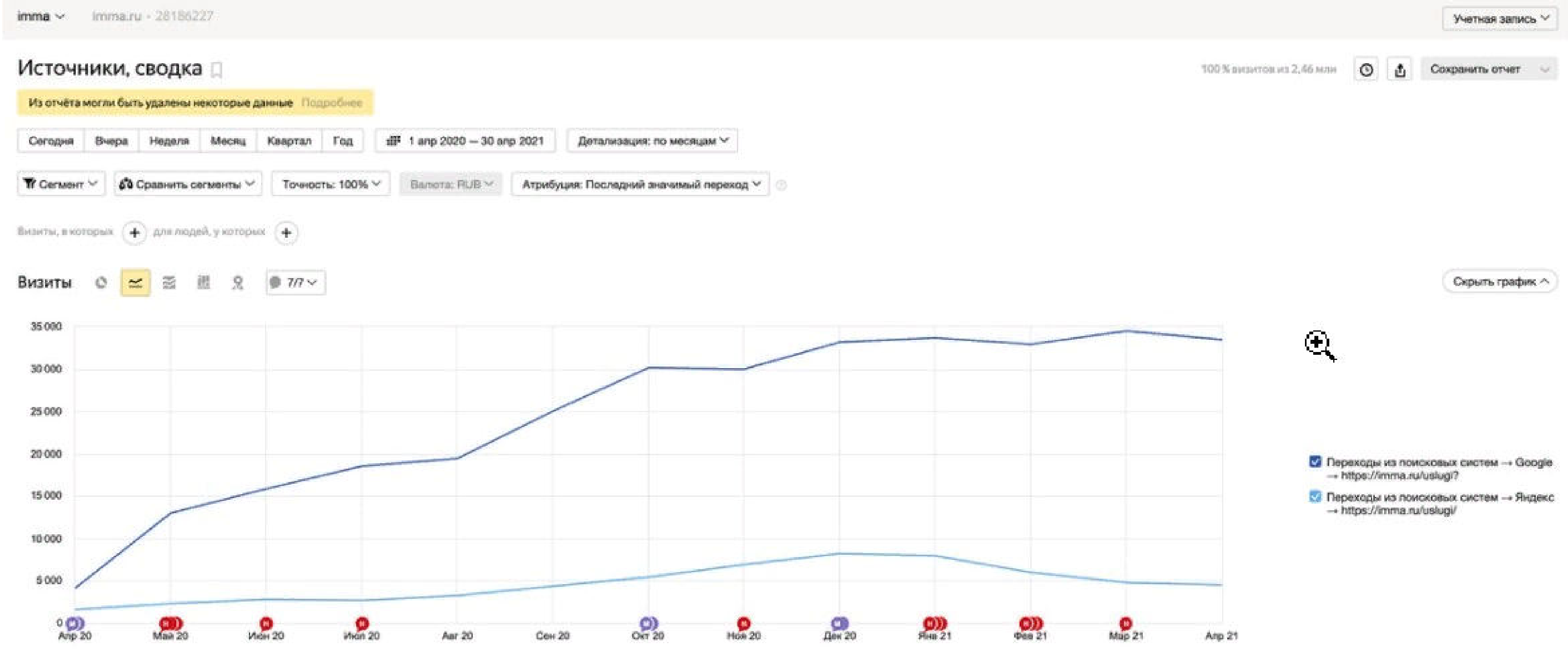
Повышение коммерческого фактора и usability страниц

Ход работ

Этап 1 — Проработка структуры

Первое с чего мы начали – это работа со структурой. Мы увидели нереализованный семантический потенциал. Как оказалось - большую часть запросов нам просто некуда вести. Как правильно сказала наша коллега «Нет страниц – не продвижения!»

Поэтому в ходе работ количество продвигаемых страниц увеличилось практически вдвое



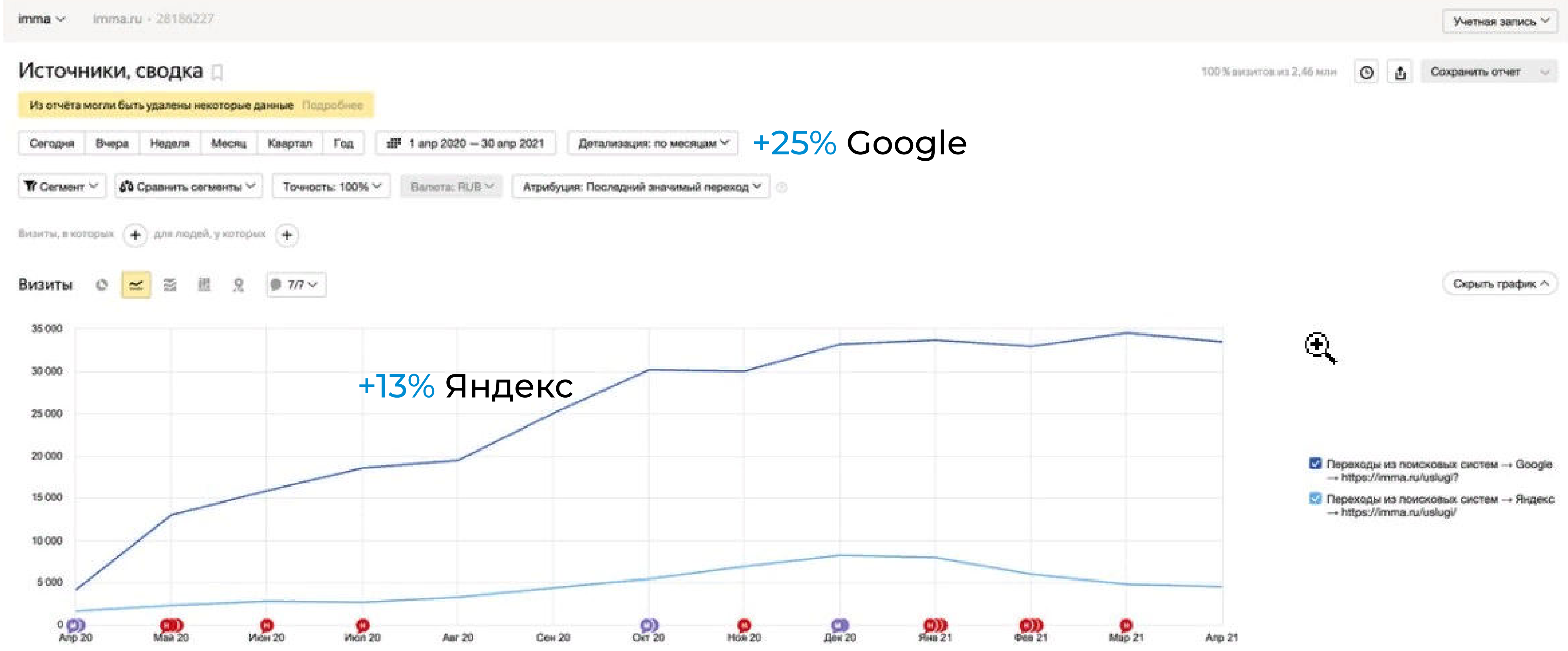
Этап 2 — Тренд 2020-2021. Контент от профессионалов

На текущий момент алгоритмы поисковиков базируются на оценке ассессоров. Яндекс, например, стал для этого привлекать экспертов конкретных тематик. Поэтому в текущих реалиях сайты серьезных медицинских компаний просто не могут позволить себе размещать простые «тексты от копирайтеров»!

Привлечение экспертов

Наш партнер привлекал собственных врачей для написания статей. Также коллеги клиники «IMMA» максимально плотно участвовали в подготовке контента для продвигаемых страниц. Это обеспечило высокую оценку от ассессоров и сказалось на росте трафика и позиций в выдаче.

Например, мы получили значительный рост за месяц до анонсирования Яндексом «Проксимы» и еще больший после 15.03.2021, когда о нем объявили официально.

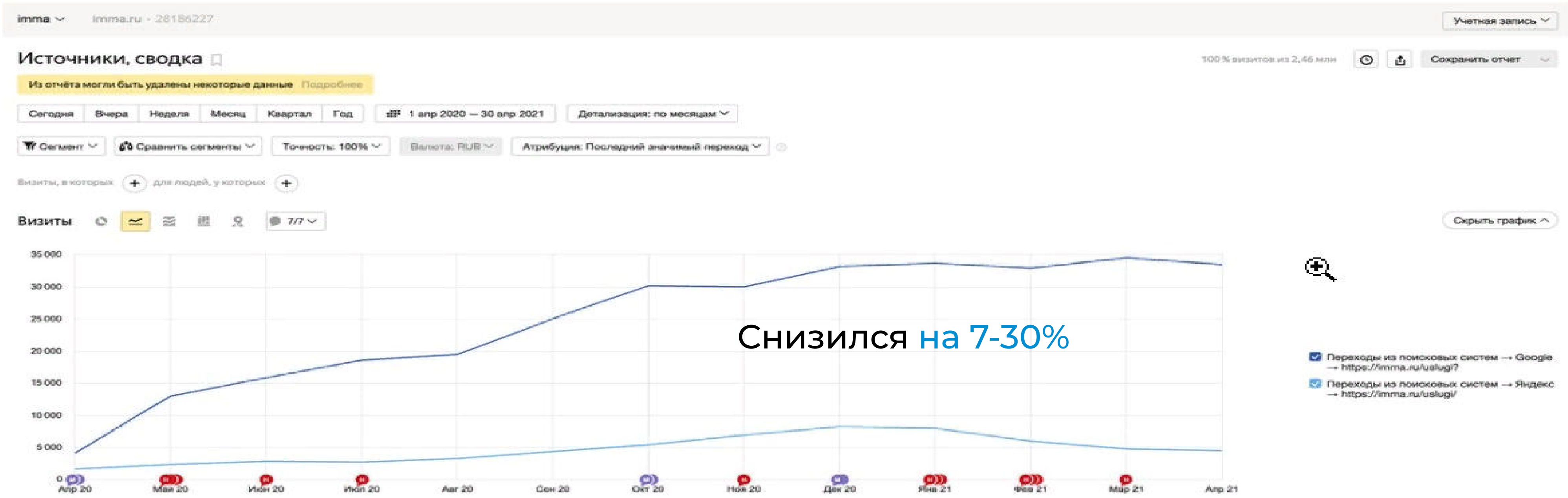


Этап 3 — Снижение процентов отказов

Давно известный факт: динамика процента отказов прямо пропорциональна динамике трафика. Мы не стали исключением: за ростом трафика на нашем сайте последовал рост показателя отказов.

- 1.Переработали структуру страниц, оптимизировали расположение контента.
- 2.Вывели на страницах прайс-лист.
- 3.Отобразили адреса клиник.

Считается нормой, если процент отказов составляет не более 30%. Нашим ориентиром было — не превышать 20%. К марту 2021 цель была достигнута!



Результаты и KPI

Как мы писали выше, нам удалось превзойти все ожидания — как по трафику, так и по конверсиям.

Трафик

Хотели: x3

Получили: x4.2

Обращения

Хотели: x2.5

Получили: x4.2