

# SEO ГЛАЗАМИ МАРКЕТОЛОГОВ

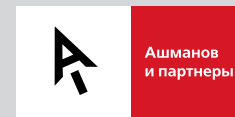
# МЕДИЦИНА

# 3

ИССЛЕДОВАНИЕ

«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

2020



# Содержание

Резюме	02
Состояние поискового маркетинга в медицине	05
Уровень знания SEO в медицинской тематике	18
Состояние digital-маркетинга в медицинском сегменте	23
Портрет участников опроса	32
Дополнительные материалы	35

# Резюме

**Кратко о поисковом маркетинге в сфере медицины**

# РЕЗЮМЕ

Для медицинских сайтов 2020 год начался непросто. 68% игроков, опрошенных нами, отметили спад посещаемости и продаж из-за пандемии COVID-19, а 44% ответили, что им пришлось снизить расходы на рекламу.

Тем не менее, спрос на медицинские услуги, значительно просевший в марте, апреле и мае, постепенно восстанавливается - число поисковых запросов, связанных с услугами врачей растет. Мы пришли к выводу, что игроки, которые предпримут необходимые действия в области поискового продвижения, смогут быстрее восстановить и улучшить свои позиции во второй половине 2020 года.

По мнению опрошенных нами маркетологов и руководителей клиник и агрегаторов, поисковые системы являются ключевым источником трафика для медицинских сайтов, опережая прямой трафик и переходы с рекламы. 83% игроков ответили, что продвигают медицинские сайты в поисковых системах. Продвижение показывает неплохие результаты: 79% опрошенных отмечают рост посещаемости из поиска, 58% — рост продаж. Почти половина (45%) представителей сайтов клиник оценивают SEO-продвижение, как очень эффективное.

Стоимость привлечения клиента с помощью SEO дешевле (36%) или сопоставима (33%) с другими каналами маркетинга.

## РЕЗЮМЕ

При этом 56% участников опроса ответили, что не увеличили бюджет на SEO в 2020 году, а 53% участников — что обходятся без SEO-специалиста в штате. Пятая часть опрошенных менеджеров, отвечающих за развитие медицинских сайтов, слабо разбираются в SEO. Треть представителей медицинских сайтов не читают статьи и книги про SEO, что негативно отражается на результатах продвижения.

Ключевые точки роста в SEO для медицинских сайтов по мнению игроков рынка: работа с контентом, адаптация под мобильные устройства и улучшение поведенческих характеристик.

Среди факторов, коррелирующие с ростом продаж и посещаемости из поисковых систем: уровень знания SEO среди менеджмента, частота проведения SEO-аудитов, скорость и степень внедрения SEO-рекомендаций.

*Выражаем благодарность нашему партнеру ПроДокторов — сайту №1 с отзывами о врачах.*

**ПРОДОКТОРОВ**

# Состояние поискового маркетинга в медицине

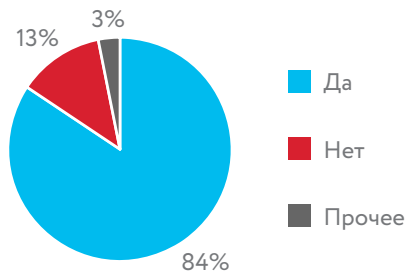
Результаты опроса

# SEO — фундаментальный инструмент маркетинга среди медицинских сайтов

**84% участников опроса продвигают медицинские сайты в поисковых системах.**

9% респондентов, которые не продвигаются в поиске, преимущественно представляют частные медицинские клиники с выручкой менее 800 млн. рублей в год, в штате которых нет SEO-специалиста. Интересно, что среди средних и крупных компаний участвовавших в опросе — 100% продвигаются в поиске, а среди малых — только 30%.

Продвигает ли ваша компания свой сайт в поисковых системах?

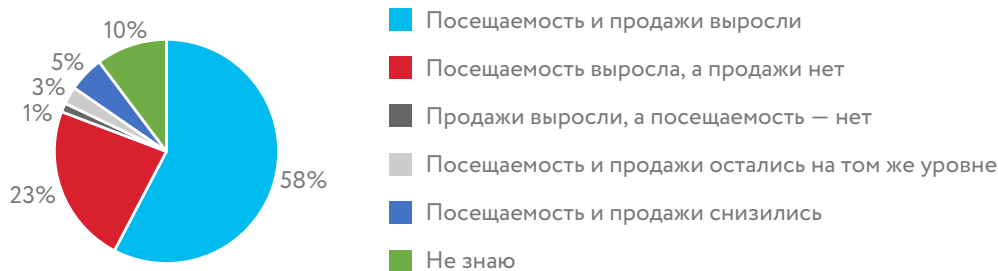


# Продажи из поисковых систем выросли у 58% представителей медицинских сайтов

**79% опрошенных отмечают рост посещаемости медицинских сайтов из поисковых систем.**

Только 5% опрошенных отмечают снижение посещаемости и продаж из поиска — 75% респондентов из этой группы считают информационные медицинские сайты ключевыми конкурентами в поисковой выдаче; у 50% в штате нет SEO-специалиста и внешнего SEO-подрядчика.

Как изменились посещаемость и количество заявок вашего сайта из поисковых систем по итогам предыдущего года?

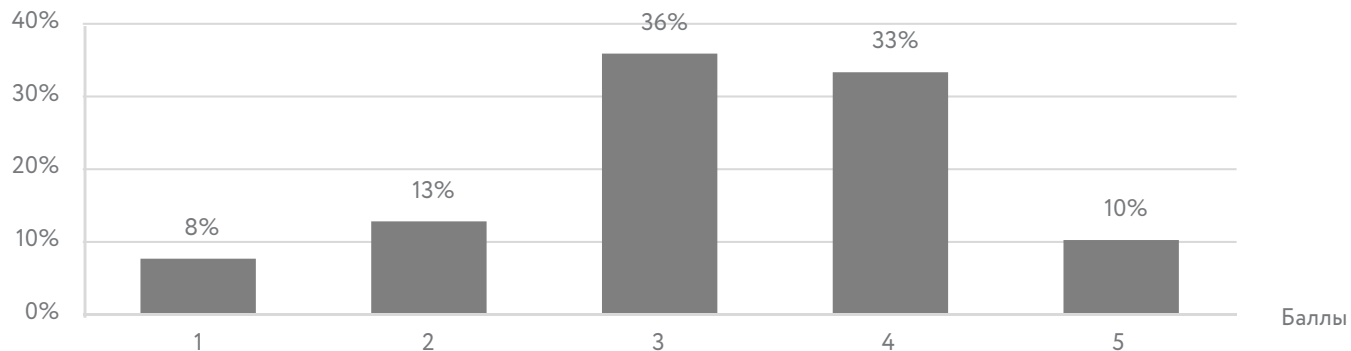




## 45% представителей сайтов клиник оценивают SEO-продвижение как очень эффективное

36% представителей клиник, участвовавших в опросе, оценивают результаты продвижения, как удовлетворительные, а 8% не довольны результатами.

Как вы оцениваете результат от продвижения сайта компании в поисковых системах?

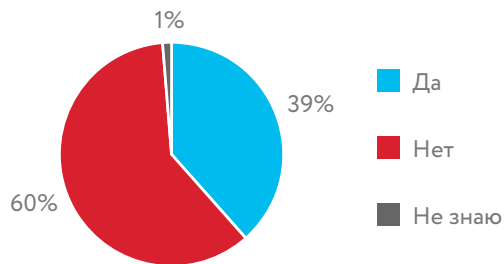


## Стоимость привлечения клиента с помощью SEO дешевле (36%) или сопоставима (33%) с другими каналами маркетинга

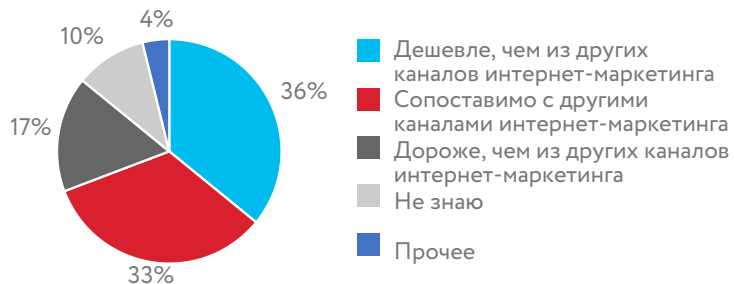
Однако 60% участников опроса ответили, что не увеличили бюджет на SEO в 2020 году.

30% участников опроса не увеличили бюджет на SEO, несмотря на то, что по итогам 2019 года продажи и посещаемость из поиска у них выросли.

Увеличила ли компания бюджет на продвижение сайта в поисковых системах в 2020 году относительно прошлого года?



Как вы оцениваете стоимость привлечения клиентов из поисковых систем относительно других каналов интернет-маркетинга?

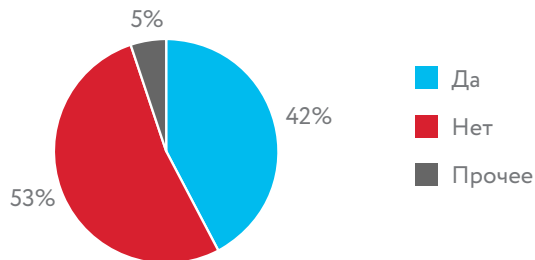


## Половина медицинских сайтов (53%) интернет-магазинов обходятся без SEO-специалистов

**60% респондентов из этой группы делегируют SEO-задачи агентствам.**

42% участников опроса ответили, что у них в штате есть SEO-специалист, однако треть из них также пользуется услугами SEO-агентств.

В отделе маркетинга вашей компании есть SEO-специалист?

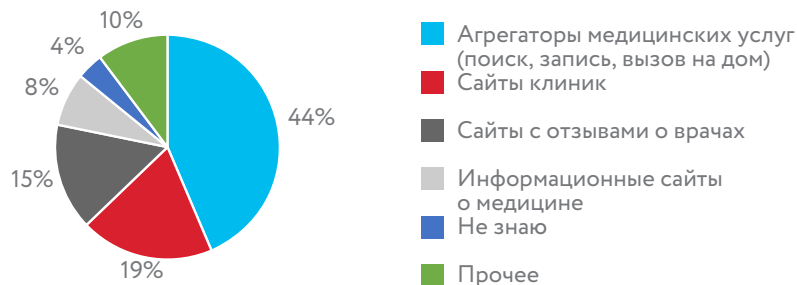


## Сайты клиник представляют большую конкуренцию в поисковой выдаче, чем сайты с отзывами о врачах

Однако главным конкурентом в поиске по мнению большинства опрошенных являются агрегаторы медицинских услуг.

Почти две трети участников опроса (62%) ответили, что ориентируются на конкурентов, выстраивая стратегию продвижения в поиске.

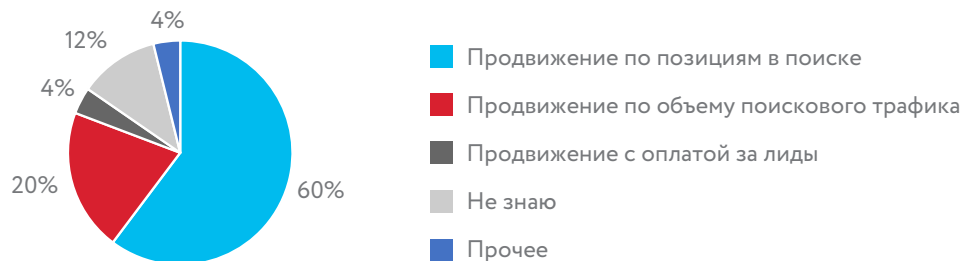
Какие типы сайтов вы считаете основными конкурентами в поисковой выдаче Яндекс и Google?



## Большинство медицинских сайтов продвигаются по позициям в поиске — несмотря на это, продажи и посещаемость растут

**Продвижение по позиции в выдаче — самая популярная (60%) SEO-стратегия в отрасли.** На втором месте — продвижение по объему поискового трафика (20,5%). Доли участников, которые отметили рост посещаемости и продаж: 62% — по позициям, 56% — по объему трафика. Стратегию продвижения с оплатой за лиды используют лишь 4% участников опроса, все они отметили рост посещаемости и продаж из поиска.

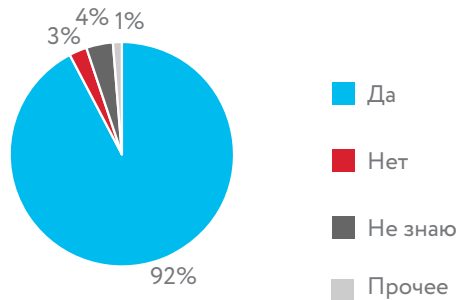
Какую стратегию продвижения сайта в поисковых системах вы используете?



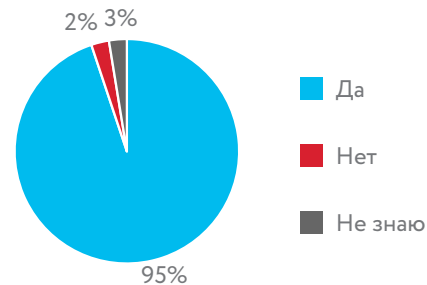
# Рекомендации SEO-специалистов важны для улучшения медицинских сайтов

Большинство опрошенных (92%) считают, что важно учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении медицинских сайтов. 95% участников учитывают рекомендации SEO-специалистов.

Считаете ли вы, что важно учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении сайта компании?



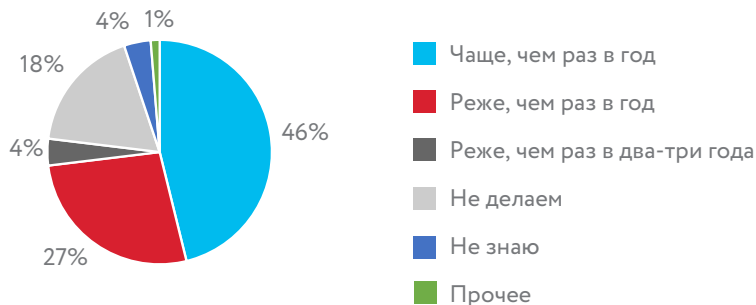
Учитываете ли вы требования поисковых систем и рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении сайта компании?



## Медицинские сайты, которые проводят SEO-аудит чаще, чем раз в год, выше оценивают результаты от продвижения

46% участников опроса ответили, что проводят SEO-аудит чаще, чем раз в год. В этой группе респондентов 65% отметили рост продаж и 62% оценивают результаты продвижения, как высокие и очень высокие. Среди участников, которые делают аудит реже, чем раз в год (27%), 57% отметили рост продаж и 47% оценивают результаты продвижения, как высокие и очень высокие. Среди респондентов, которые не делают SEO-аудит (17%), 46% отметили рост продаж и 7% довольны результатами продвижения.

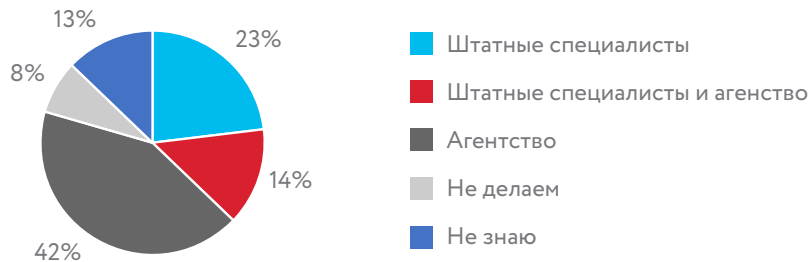
Как часто делают SEO-аудит вашего сайта?



# Игроки привлекают SEO-агентства для проведения аудитов

Большинство опрошенных (56%) полностью или частично доверяют проведение SEO-аудитов агентствам.

Кто делает SEO-аудит вашего сайта?

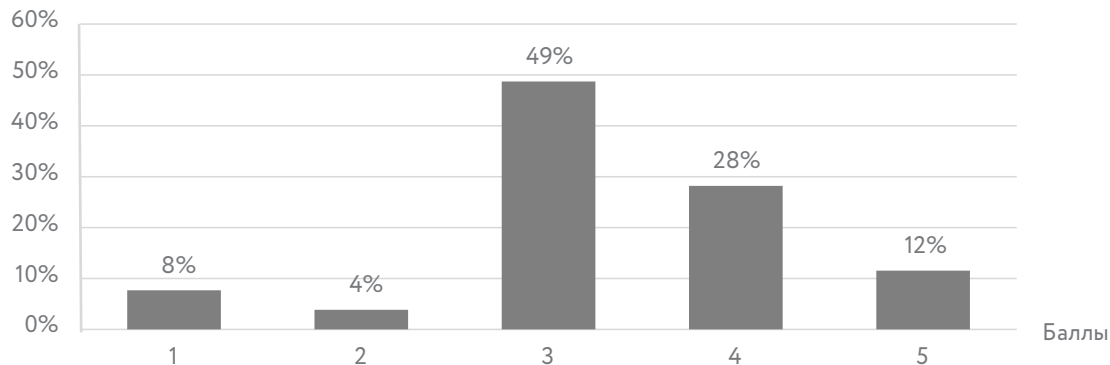




## 40% опрошенных высоко оценивают эффективность от внедрения рекомендаций, предложенных после SEO-аудита

49% респондентов оценили результаты удовлетворительно; 11% считают, что внедрение SEO-рекомендаций дало слабый эффект.

Как вы оцениваете эффективность от внедрения рекомендаций, предложенных после SEO-аудита?



# Медицинские сайты делают ставку на контент, чтобы лидировать в поисковых системах

Три точки роста в SEO по мнению опрошенных: работа с контентом (68%), адаптация под мобильные устройства (60%) и улучшение поведенческих характеристик (60%).

Укажите основные точки роста в SEO на ваш взгляд



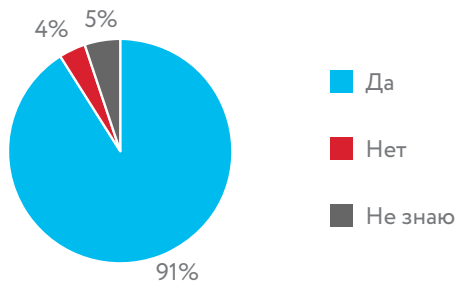
# Уровень знания SEO в медицинской тематике

Результаты опроса

# Медицинским маркетологам необходимо разбираться в SEO

Так считает большинство (91%) представителей медицинских сайтов, участвовавших в опросе.

Считаете ли вы понимание SEO необходимым знанием для маркетолога?



## Пятая часть специалистов, отвечающих за развитие медицинских сайтов, слабо разбирается в SEO

Половина участников опроса ответили, что знают основы SEO. Глубокие знания у 17% респондентов; оставшиеся 10% ответили, что хорошо разбираются в SEO, но не следят за трендами.

Как вы оцениваете свой уровень знания и понимания продвижения сайтов в поисковых системах (SEO)?



## 30% представителей медицинских сайтов не читают статьи и книги про SEO. Это негативно отражается на результатах продвижения

Половина опрошенных читает материалы про SEO время от времени, а пятая часть респондентов — регулярно. Среди респондентов, которые читают материалы о SEO, доля, оценивающих результаты от продвижения в поиске как высокие и очень высокие, в 2,3 раза выше, чем среди тех, кто не вообще читает — 50% против 22%.

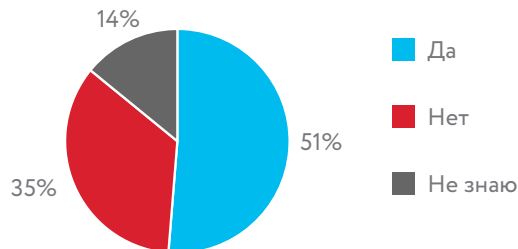
Читаете ли вы статьи или книги, связанные с продвижением сайта в поисковых системах?



## Сотрудники повышают квалификацию в области SEO у половины опрошенных

**Однако соотношение меняется в зависимости от того, как респонденты оценивают собственные знания:** если знания глубокие, доля составляет до 92%; среди тех, у кого «хорошие знания» — 75%; среди тех, кто знает основы — доля 60%; среди тех, кто слабо разбирается в SEO — 13%.

Повышают ли ваши сотрудники квалификацию в области SEO  
(посещение конференций, митапов, просмотр вебинаров, обучение и т.д.)



# Состояние digital-маркетинга в медицинском сегменте

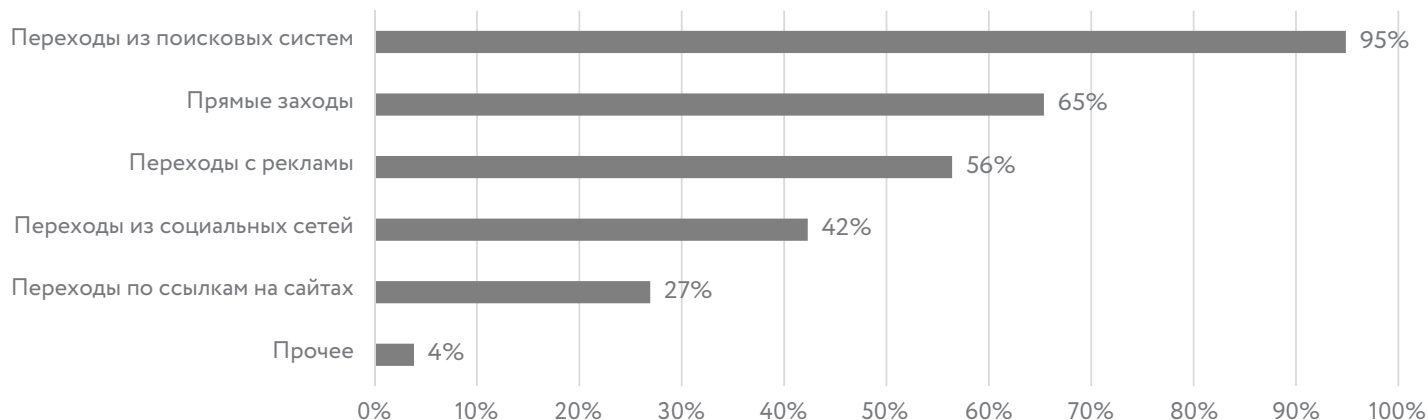
Результаты опроса



## Поисковые системы — основной источник посещаемости медицинских сайтов

Топ-3 источника посещаемости по мнению опрошенных: переходы из поисковых систем (95%), прямые заходы (65%), переходы с рекламы (56%).

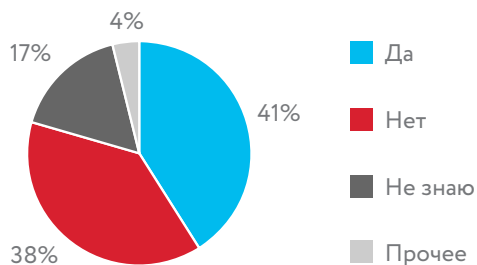
Выберите три основных источника посещаемости сайта компании



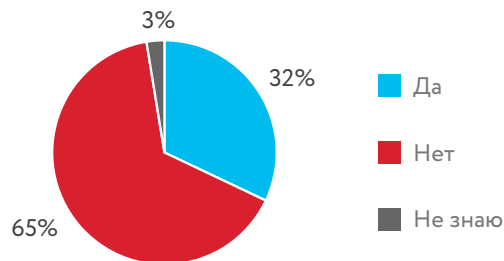
## Меньше половины опрошенных (41%) представителей медицинских сайтов удовлетворены результатами digital-маркетинга по итогам 2019 года.

Две трети (65%) опрошенных не увеличили бюджет на digital-маркетинг в 2020.

Довольны ли вы результатами интернет-маркетинга вашей компании по итогам прошлого года?



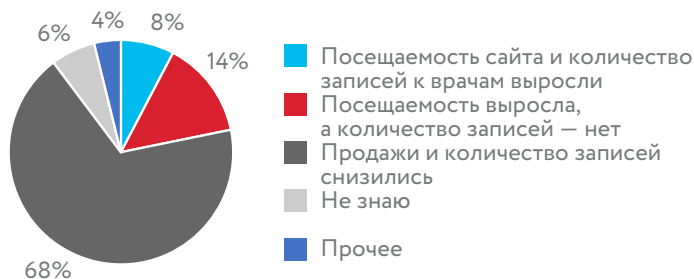
Увеличила ли ваша компания расходы на интернет-маркетинг в 2020 году относительно предыдущего года?



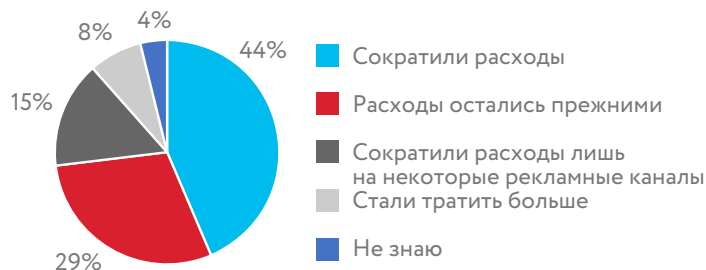
## 68% опрошенных представителей медицинских сайтов отметили спад посещаемости и продаж в период «самоизоляции»

44% участников опроса ответили, что сократили расходы на рекламу в период «самоизоляции».

Как отразился на вашем бизнесе режим самоизоляции из-за пандемии COVID-19, если сравнивать с аналогичным периодом в прошлом году?



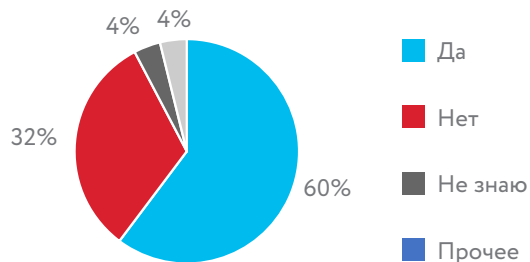
Как режим самоизоляции из-за COVID-19 повлиял на рекламные расходы вашей компании?



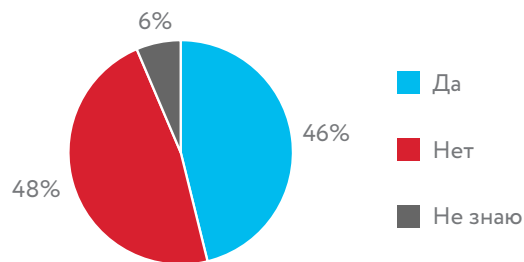
## Треть клиник не представлены в агрегаторах медицинских услуг и на сайтах отзывов о врачах

47% респондентов ответили, что не продвигают свои предложения в агрегаторах медицинских услуг и на сайтах отзывов о врачах.

Размещает ли ваша компания предложения в агрегаторах медицинских услуг и на сайтах-отзывниках?



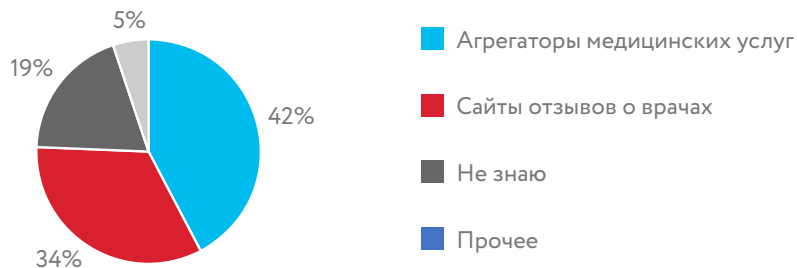
Продвигает ли ваша компания свои предложения внутри агрегаторов медицинских услуг или сайтов-отзывников?



## Агрегаторы медицинских услуг эффективнее для привлечения клиентов, чем сайты отзывов о врачах

Так считает 41% участников опроса. Треть респондентов считает, что “отзывики” эффективнее.

Какой партнерский канал вы считаете эффективнее для привлечения пациентов: агрегаторы медицинских услуг или сайты-отзывики?



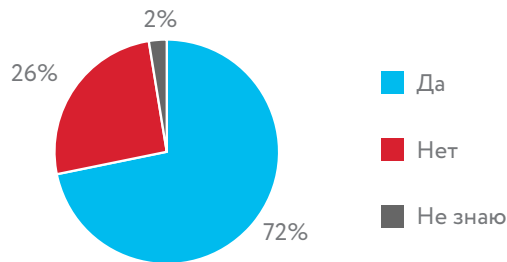
## Топ-3 эффективных внешних площадки по мнению представителей медицинских сайтов: ПроДокторов (64%), ДосДос (21%), Яндекс.Здоровье (21%)



## Присутствовать в сервисах Яндекса — почти норма

72% участников опроса ответили, что их компании присутствуют в сервисах Яндекса.

Присутствует ли ваша компания в сервисах Яндекса (Карты, Знатоки, Дзен, Справочник и т.д.)



## Основные вызовы в 2020 году

- Стабильно работать в новых условиях и сохранить клиентскую базу
- Работа в условиях пандемии
- Новый алгоритм Google и отсутствие правил в Яндексе
- Привлечение пациентов на платные программы ЭКО
- Увеличение кол-ва пациентов при снижении рекламного бюджета
- Увеличение прибыли клиники на 30%
- Просто везде хорошие отзывы)
- Развитие социальных сетей, сайта и работа с внешними площадками
- Жесточайшая конкуренция
- Увеличение объёмов продаж на 30%
- Оптимизация Yandex Direct — возможно отказ от РСЯ
- Усиление контентной составляющей и оптимизация сайта
- Вернуть уровень дохода 2019 года
- Резкое падение конверсии в пациенты при той же посещаемости из-за пандемии
- Увеличение уровня удовлетворённости пациентов
- Прирост новых пациентов, снижение оттока, увеличение выручки.
- Вернуть трафик на уровень до пандемии, увеличить его на 20%



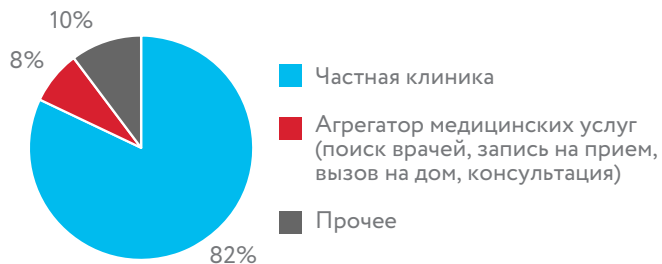
# Портрет участников опроса

Результаты опроса

# Респонденты: >75 игроков рынка медицинских услуг

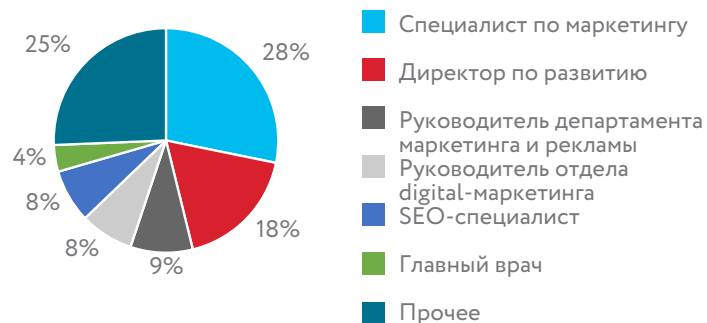
Тип компании:

Какой тип компании вы представляете?



Позиция в компании:

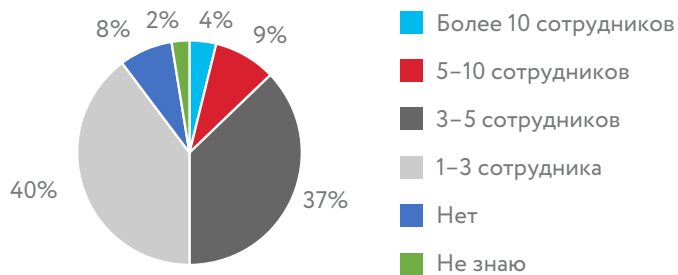
Укажите вашу должность



# Респонденты: >75 игроков рынка медицинских услуг

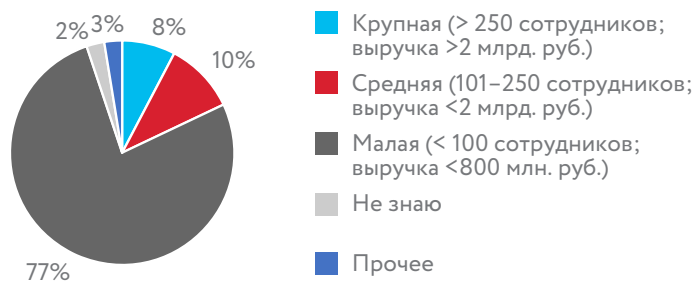
Размер компании:

Сколько сотрудников работает в отделе маркетинга вашей компании?



Размер отдела маркетинга:

Пожалуйста, укажите размер компании



# Дополнительные материалы

Полезные ресурсы по теме

## Дополнительные материалы

### Рейтинг видимости медицинских сайтов в поисковых системах

Следите за тем, какие медицинские сайты лидируют в поиске Яндекса и Google по запросам, связанным с услугами врачей. [Рейтинг](#) предоставляет данные для шести категорий, отдельно по десктопному и мобильному поиску. [Смотрите](#) последние данные.

### Отчёт «Факторы ранжирования 2019 — Медицина»

Фундаментальное исследование факторов ранжирования медицинских сайтов в поиске Яндекса и Google. В отчете рассматривается, каким сайтам и почему отдают предпочтения поисковые системы, проводятся различия в ранжировании клиник, отзовиков и агрегаторов. Каждый раздел содержит практические рекомендации. [Читайте](#) исследование онлайн.

# Дополнительные материалы

## Полезные статьи о маркетинге в медицине

- [Поисковое пространство](#): как использовать изменения «Яндекса» и Google для сохранения и роста бизнеса;
- [Как использовать сервисы «Яндекса» для привлечения клиентов из поиска](#);
- [Email-маркетинг для клиник и медцентров](#);
- [Реклама медицинских услуг в интернете](#): бюрократия, модерация, оптимизация;
- [Продвижение в кризис](#): главное.

## Конференция Optimization 2020, 15–16 октября, кампус «Сколково».

Крупнейшая в России конференция по поисковому маркетингу с участием Яндекса и Google. Следите за программой и регистрируйтесь [онлайн](#).