

Сервис аналитики Calltouch провел исследование на основе данных, полученных с помощью отслеживания звонков за первое полугодие 2016 года, чтобы выяснить реалии и основные тенденции в индустрии здоровья. В результате исследования было выяснено, что потребители медицинских услуг больше доверяют отзывам и охотнее обращаются в компании с рекламы на медицинских порталах и тематических сообществах, с сайтов-агрегаторов клиник и врачей, нежели с контекстной рекламы и органического поиска. В целом, показатель конверсии в звонок в медицинской индустрии оказался достаточно высоким по сравнению с другими звонящими отраслями (недвижимость, автомобильный рынок, высокомаржинальный e-commerce) – конверсия в звонок здесь составляет от 3% до 4%. Самыми высококонверсионными источниками звонков стали сайты-агрегаторы медицинских услуг, медицинские порталы, женские сообщества. Такие порталы, как zoon.ru, link.2gis.ru и medportal.ru имеют показатель конверсии в звонок 4%. Это доказывает тот факт, что потребители медицинских услуг по-прежнему большое внимание обращают на отзывы о клиниках. На втором месте по эффективности продвижения стоит контекстная реклама. По данным исследования, средняя конверсия контекстной рекламы в уникально-целевой звонок составляет 3.5%. Звонки приходят как с рекламы в Яндекс, так и Google практически в одинаковых пропорциях. А вот органический поиск уже потерял свою актуальность. Показатель конверсии уникальных посетителей здесь составляет 2%. Лидеро

м среди рекламных источников привлечения трафика и звонков в компанию является реклама в Яндекс – каждое 2-е посещение сайтов клиник и каждый 3-ий звонок приходит с рекламных объявлений и органического поиска. Отдельно стоит отметить эффективность расширений рекламных объявлений «Номер телефона» в Google AdWords и «Виртуальная визитка» в Яндекс.Директе. По количеству привлеченных звонков они идут сразу за контекстной рекламой и органическим поиском в Яндекс и Google.

Лидирующими направлениями на рынке медицинских услуг, исходя из статистики по поисковым запросам, являются стоматология, гинекология и дерматология, а также диагностика заболеваний: анализы, рентген, УЗИ. Что касается контекстного продвижения по брендовым запросам (запросы, в части которых есть название клиники), то оно дает отличные результаты лишь в случае достаточно крупных, известных проектов и привлекает до 50% звонков в компанию.

В 2016 году количество обращений и звонков за первое полугодие по медицинской тематике было значительно выше по сравнению с предыдущем годом за аналогичный период. Самый большой трафик по звонкам наблюдается в начале недели в первой половине дня с 9 00 до 12 00, что составляет около 17% трафика, поступающего в течение недели. Самые высококонверсионные звонки поступают с 10 00 до 11 00, здесь конверсия достигает 10,75%.

В последние два года наблюдается существенный рост запросов с мобильных устройств. По результатам исследования, количество запросов в сфере медицинских услуг с мобильных устройств составляет 43%. Вот почему медицинским организациям нужно обратить особое внимание на оптимизацию своих сайтов под мобильные устройства, а также на скорость загрузки страниц.

В 2016 году количество обращений и звонков за первое полугодие по медицинской тематике было значительно выше по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году. По данным проведенного исследования, затраты на рекламу в Интернете

организаций в сфере здоровья за последних два года выросли более, чем в 2 раза. Тема здоровья занимает третье место в общей статистике самых популярных запросов в Москве и четвертое в Санкт-Петербурге.

Источник: seonews.ru