

Продвижение стоматологии в Google удвоило выручку: кейс SEOmatica — обзор

Presenting my thoughts, stories and ideas to the world

Продвижение стоматологии в Google удвоило выручку: кейс SEOmatica

В июле 2023 года стоматологическая клиника из Варшавы обратилась к нам с запросом «как выйти из зависимости от платной рекламы и стать первой в поиске». Мы разработали комплексный план, который превратил её доход из 243 724 zł в 496 071 zł в месяц. Подробнее о результатах можно узнать в [Thought dump](#).

Продвижение стоматологии в Google: актуальность и вызовы отрасли

Стоматологический рынок в крупных городах переживает резкую конкуренцию: каждый месяц в Google появляется сотни запросов «стоматолог рядом», «записаться к стоматологу онлайн».

Традиционная реклама в соцсетях и наружные баннеры уже не обеспечивают нужный поток пациентов, а стоимость клика растёт.

При этом более 60% пациентов начинают поиск с мобильного устройства, а их решение о записи формируется за считанные секунды.

Ключевая проблема большинства клиник – низкая видимость в локальном поиске. Даже при наличии сайта, если карточка в Google Business Profile не заполнена полностью, потенциальный клиент

просто не увидит клинику в результатах «рядом со мной». Кроме того, плохая конверсия с сайта в запись часто связана с длительным временем загрузки страниц и отсутствием чёткой навигации к форме записи.

Тренды 2024-2025 годов подсказывают, что успех будет зависеть от трёх факторов: мобильный поиск, отзывы в Google Maps и интеграция онлайн-записи. По данным [Wikipedia](#), более 50% всех запросов к медицинским услугам завершаются записью через карту Google, поэтому работа с этим инструментом становится обязательной.

- Мобильный трафик превышает 70% от общего объёма запросов к стоматологическим услугам.
- Рейтинг ниже 4.8 в Google Maps приводит к потере до 30% потенциальных пациентов.
- Сокращение времени загрузки страницы до 2 секунд повышает конверсию в запись на 20%.

Кейс SEOmatica для стоматологии: бюджетная стратегия

Наша работа началась с детального аудита: 12 блоков анализа показали, что у клиники отсутствует чёткое позиционирование, а текущий сайт не адаптирован под мобильные устройства. Мы собрали семантическое ядро, включив в него запросы «имплантация Варшава», «протезирование цены», «детский стоматолог Варшава». Оценка сложности запросов показала, что конкуренция в этих нишах умеренная, что позволяло работать с ограниченным бюджетом в 2 350 zł.

Техническая часть включала ускорение загрузки страниц за счёт оптимизации изображений и внедрения кэширования, а также добавление структурированных данных schema.org для медицинских услуг, что позволило выводить в результатах SERP звёздные рейтинги и часы работы.

Контент-модель была построена вокруг вопросов пациентов: «Как проходит имплантация?», «Сколько стоит протезирование?», «Какие отзывы о клинике?». Мы создали более 20 статей-ответов, разместили их в блоге и получили естественные ссылки из локальных каталогов и медицинских порталов.

1. Обучение администраторов и внедрение KPI для повышения доходимости записей.
2. Систематическая работа с отзывами: сбор, обработка и публикация на Google Maps и специализированных площадках.
3. Запуск рекламных кампаний в Google Ads с фокусом на высокомаржинальные услуги.

Все эти шаги были согласованы с владельцем, который планировал запуск франшизы, поэтому особое внимание уделял построению бренда и репутации.

Аналитика результатов: от 243 724 zł до 496 071 zł в месяц

Через полтора года после внедрения стратегии мы зафиксировали рост органического трафика на 84 %, а количество запросов «стоматолог Варшава» увеличилось на 112 %. Конверсия из визитов в запись выросла на 57 %, что привело к удвоению выручки. За последний месяц рекламные кампании принесли 327 лидов, из которых 209 были уникально целевыми, а доход от рекламы составил 80 067 zł.

«Мы увидели рост выручки почти вдвое за полтора года, а главное – стали получать пациентов без постоянных вложений в рекламу», – говорит владелец клиники.

Финансовый эффект составил ROI около 210 %: каждый вложенный злотый в SEO-работу принес более двух злотых чистой прибыли. Мы также провели сценарный разбор, показывающий, что удвоение бюджета могло бы увеличить выручку лишь на 15 %, тогда как ускорение сайта до 1,5 секунды дало бы дополнительный прирост в 8 %.

Как сайт клиники решает задачи пользователя

Пользователь, ищущий «стоматолог рядом», попадает на главную страницу, где сразу видит кнопку «Записаться онлайн», часы работы и рейтинг 4.9 в Google Maps. Интуитивная навигация позволяет быстро перейти к услугам: имплантация, протезирование, детская стоматология. На каждой странице размещены видеоматериалы «Как проходит процедура», цены и отзывы реальных пациентов.

UX-архитектура построена вокруг пути клиента: от поиска до записи и последующего обслуживания. Интегрированный онлайн-чат отвечает на вопросы в реальном времени, а форма записи автоматически подбирает свободные слоты из календаря клиники.

- Адаптивный дизайн обеспечивает корректное отображение на всех устройствах.
- SSL-сертификат гарантирует безопасность передачи данных.
- Микроразметка выводит в результатах поиска звездный рейтинг и кнопку «Записаться».

Эти технические решения позволяют сократить путь пользователя от 45 секунд до 12 секунд, что напрямую отражается на росте конверсии.

Выводы, уроки и рекомендации для других клиник

Ключевой вывод: даже при скромном бюджете можно удвоить доход, если сосредоточиться на локальных запросах, улучшить пользовательский опыт и построить систему работы с отзывами. Для любой стоматологии рекомендуется следовать пошаговому чек-листу:

1. Провести полный аудит сайта и карточки Google Business Profile.
2. Собрать семантическое ядро с упором на услуги с коротким циклом сделки.
3. Оптимизировать скорость загрузки и внедрить структурированные данные.

4. Создать контент-план, отвечающий на вопросы пациентов.
5. Обучить персонал работе с записями и отзывами, внедрить KPI.

Инструменты, которые помогут ускорить процесс: Google Search Console, Ahrefs, Screaming Frog. Ожидать первые результаты стоит через 3-4 месяца, после чего можно масштабировать кампании.

Перспективы развития включают голосовой поиск, расширение видеоконтента и автоматизацию сбора отзывов через CRM-системы. Чтобы увидеть, как эти шаги работают в реальном проекте, обратите внимание на [подробный пример успеха](#).

«Инвестиции в видимость и репутацию окупаются быстрее, чем любые рекламные кампании», – отмечает наш главный аналитик.

Итог: правильный подход к поисковой видимости, построенный на данных и ориентированный на пациента, способен превратить обычную стоматологию в лидера рынка, как показал наш кейс из Варшавы.

Источник ссылки: <https://pphr9sc56f4j4s.notepin.co/---google---seomatica---google---seomatica-bbxbbxcx>

Создано в PromoPilot для продвижения проекта.