Исследование.

Как крупные медклиники ведут соцсети

DIGITAL
STRATEGY

Введение



DIGITAL
STRATEGY

SMM в продвижении медицинских клиник очень важен, однако в данной тематике есть ряд ограничений и этических норм, которым необходимо следовать, как в продвижении, так и в ведении аккаунтов. Мы, в агентстве Digital Strategy, проанализировали, в каких соцсетях крупные медицинские клиники более активны, и какой контент они публикуют чаще всего. В отчете представлен анализ соцсетей 18 крупных медицинских клиник:

1. Детально изучены подходы в Telegram и ВКонтакте с бенчмарками по ER, просмотрам, лайкам и т.д.

2. Представлена информация по контенту: изучены основные рубрики и форматы, выявлены наиболее востребованные среди аудитории.

Цель исследования

Выявить ключевые драйверы вовлеченности аудитории и определить наиболее эффективные форматы продвижения медицинских клиник в Telegram и ВКонтакте на основе данных за 2025 год.

→ **Выборка:** Рейтинг Forbes, 20 крупнейших медицинских компаний — 2024. Всего проанализировали 18 аккаунтов в ВКонтакте и 17 аккаунтов в Telegram, т.к. некоторые клиники не ведут соцсети. В ходе анализа исследовали только официальные сообщества и каналы клиник, не учитывая локальные аккаунты.

Для исследования взяли выборку постов с начала 2025 года до декабря.Проанализировали суммарное количество публикаций.

→ **Инструменты исследования:** LiveDune, TGStat, ручной сбор

Содержание исследования

01 Введение и методология исследования

02 Общие данные по рынку и ключевые бенчмарки

03 Количественные данные по соцсетям Telegram и ВКонтакте

04 Анализ контента

05 Вывод и рекомендации

DIGITAL
STRATEGY

Общие данные по рынку и бенчмарки

В разделе представлен обзор на текущую ситуацию с социальными сетями медицинских клиник, также показаны усредненные данные по ключевым метрикам.

Бенчмарки по социальным сетям медицинских клиник

	Подписчики	Кол-во постов/ видео	ER,% (ср.)	Просмотры (ср.)
Instagram*	430 395	3 911	0,3	
YouTube	423 830	2 305	0,14	3 218 746
ВКонтакте	390 988	4 697	0,19	1 888 279
Telegram	299 265	5 976	0,61	1 449 845
Одноклассники	89 263	1 935	0,07	
Facebook*	84 660	665	0,01	
Дзен	54 548	1 882	0,22	32 456

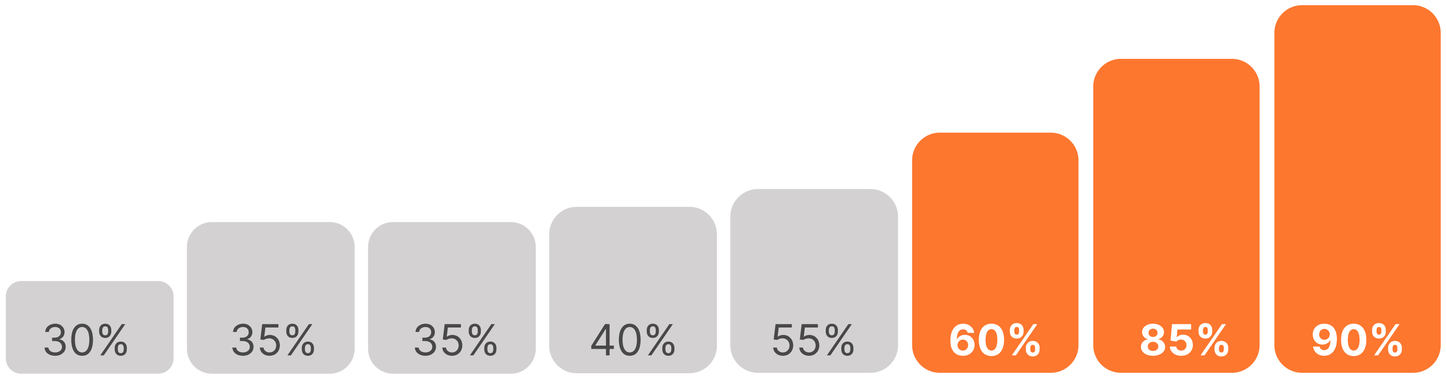
*Meta и ее продукты Facebook и Instagram, признаны экстремистской организацией в России.

В таблице усредненные данные по социальным сетям медицинских клиник за последний год активного ведения. Наиболее высокая вовлеченность в Telegram, несмотря на то, что количество подписчиков там уступает ВКонтакте, Instagram* и YouTube. Instagram* лидирует по количеству подписчиков и уровень вовлеченности там по-прежнему остается высоким, однако клиники активнее постят в Telegram, который занимает четвертое место по количеству подписчиков и 1 место по ER.

*Meta и ее продукты Facebook и Instagram, признаны экстремистской организацией в России.

Присутствие медицинских клиник в соцсетях

На диаграмме учтены все аккаунты, в которых была активность с начала 2025 года. Telegram и ВКонтакте – основные соцсети, где клиники более активны: регулярно публикуют контент и привлекают аудиторию. На втором месте YouTube и Instagram*.
В Instagram*, Facebook* и Одноклассниках контент чаще неуникальный.
В Яндекс Дзен представлено большое количество экспертного контента, некоторые клиники публикуют статьи ежедневно, но чаще с периодичностью 3-4 статьи в месяц

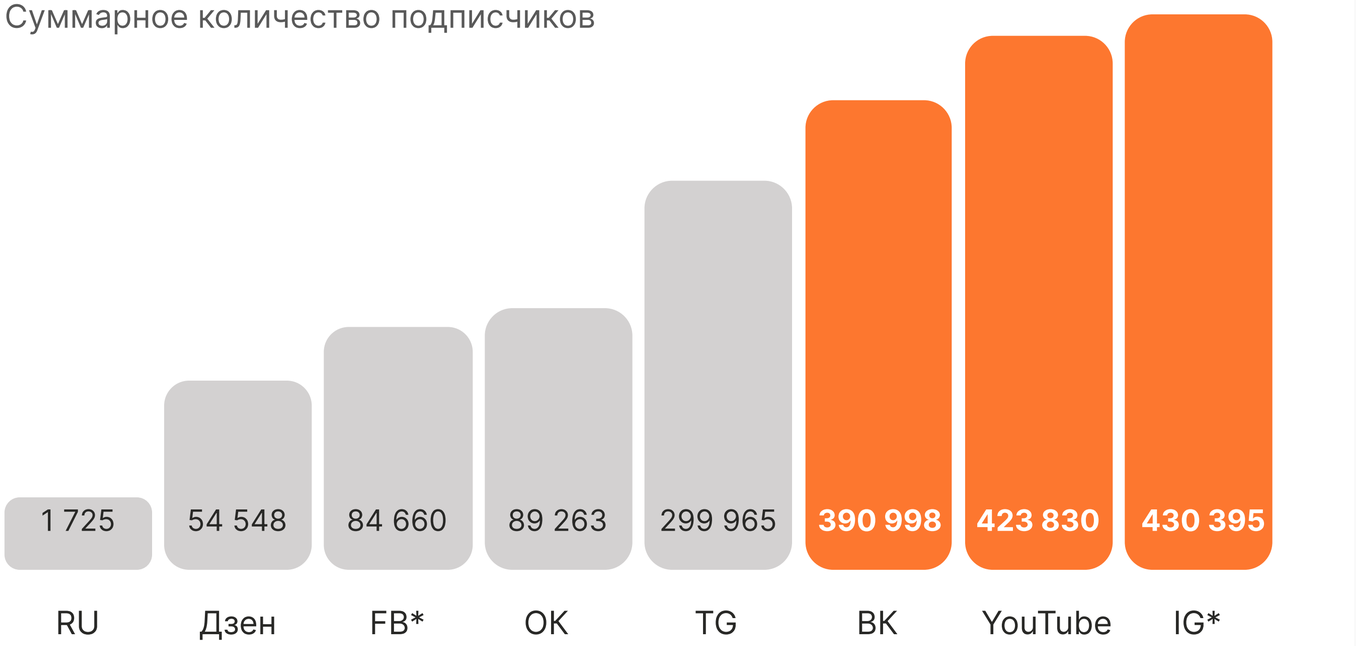


На YouTube обычно публикуют продолжительные видео, реже shorts. Также стоит отметить растущую активность на Rutube, там небольшое количество подписчиков, но компании публикуют контент регулярно.

*Meta и ее продукты Facebook и Instagram, признаны экстремистской организацией в России.

Суммарное количество аудитории по всем активным аккаунтам в соцсетях

В Instagram* количество аудитории по-прежнему остается наиболее высоким.
YouTube на втором месте. ВКонтакте ненамного уступает им по количеству подписчиков, даже не смотря на то, что там больше активных сообществ.



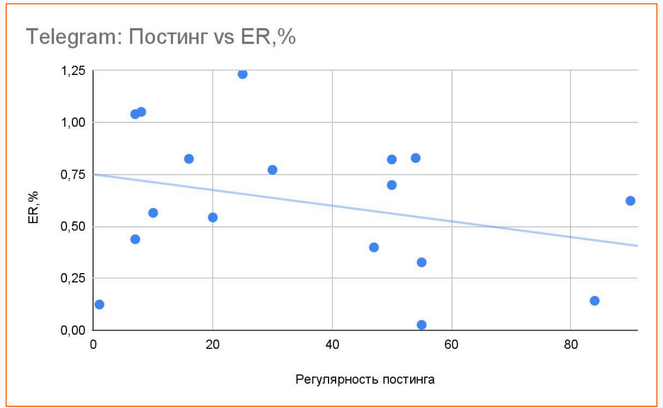
	ER,% (ср.)
ВКонтакте	0,19
Telegram	0,61
Instagram*	0,3
Facebook*	0,01
Одноклассники	0,07
YouTube	0,14
Дзен	0,22
Rutube	NR

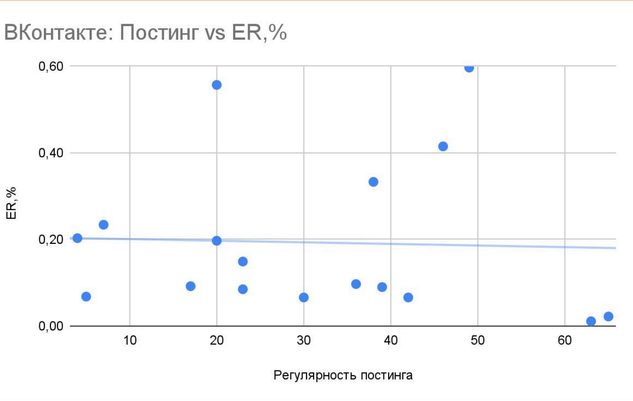
Средняя вовлеченность в Telegram выше, чем в ВК, однако суммарное количество подписчиков меньше, т.к. аккаунты в Telegram моложе и сейчас привлечение новой аудитории может обходиться дороже.

С 1 сентября 2025 г. любая реклама в Instagram* запрещена. Многие компании перенаправили усилия в российские соцсети, включая лидеров: Telegram и ВКонтакте. Далее мы подробнее расскажем об этих соцсетях и ситуации в них.

*Meta и ее продукты Facebook и Instagram, признаны экстремистской организацией в России.

Зависимость частоты постинга и ER,%



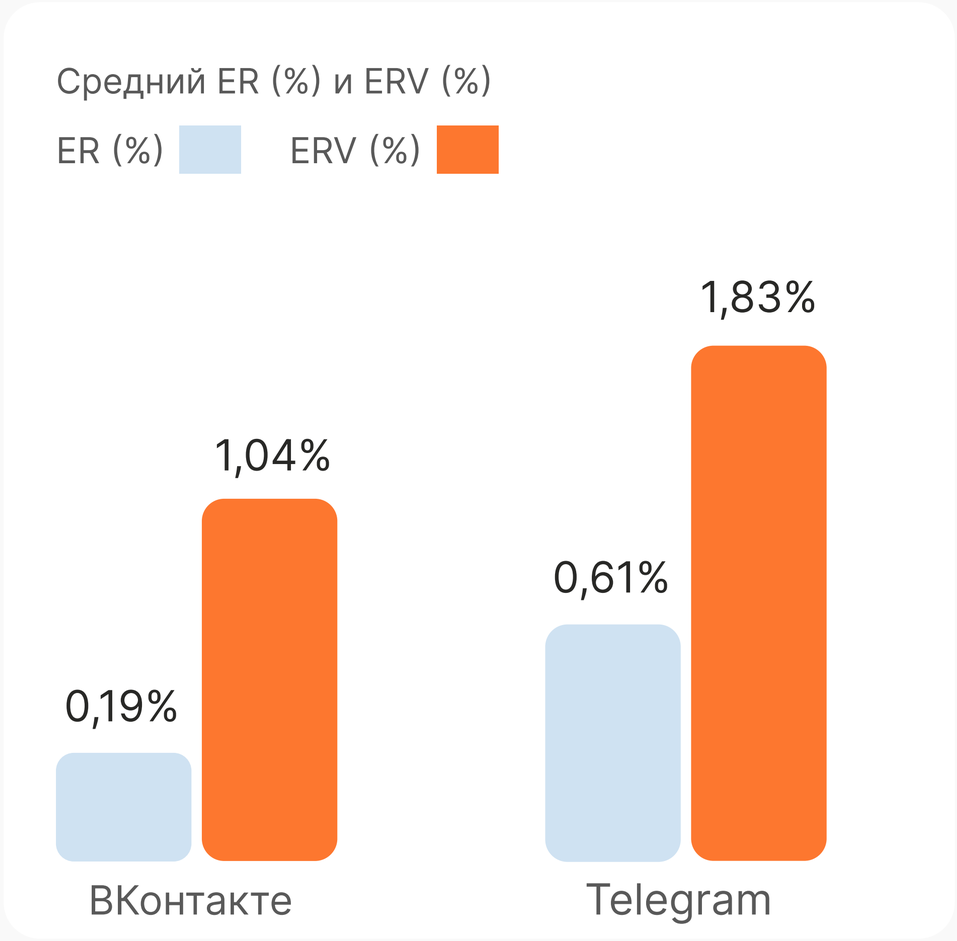


Большинство компаний используют кросспостинг, лишь немного адаптируя контент исходя из особенностей социальной сети. Однако, если смотреть на регулярность постинга, то многие клиники публикуют больше контента в Telegram, например, там чаще проводят опросыили устраивают конкурсы.

Регулярность постинга варьируется от 5 до 70 постов в месяц. В обеих соцсетях наблюдается отрицательная зависимость между регулярностью постинга и ER (%). Более частая публикация контента не приводит к росту вовлеченности, а в ряде случаев снижает ее.

Однако в Telegram разброс точек значительный, то есть связь не абсолютная: есть каналы с высоким ER при низкой регулярности и наоборот. Во ВКонтакте большинство точек сосредоточено в зоне низкой ER (<0,5%) при любой регулярности постинга, что указывает в целом на низкий уровень вовлеченности аудитории ВКонтакте в выборке.

Показатели ER и ERV

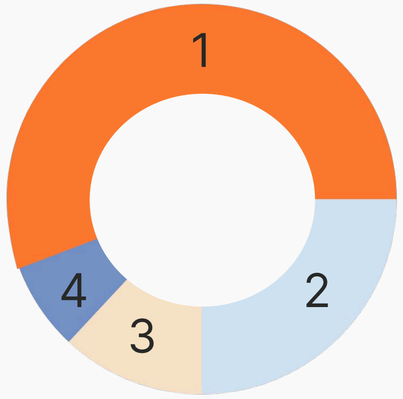


Средние показатели вовлеченности (ER)и вовлеченности относительно просмотров (ERV) выше в Telegram по сравнению с ВКонтакте.

ВКонтакте показывает низкий ER и средний ERV.

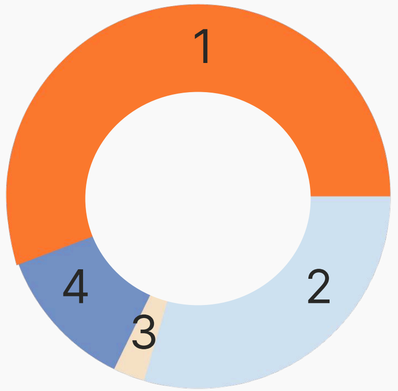
В Telegram как ER, так и ERV заметно выше, что подтверждает большую активность и отклик аудитории в этом канале.

Распределение форматов в соцсетях



1. Изображение 65,6%
2. Видео 18,9%
3. Текст 13,0%
4. Опрос 2,5%

Telegram. Доля типов контента



1. Изображение 62,5%
2. Видео 31,5%
3. Текст 5,4%
4. Опрос 0,6%

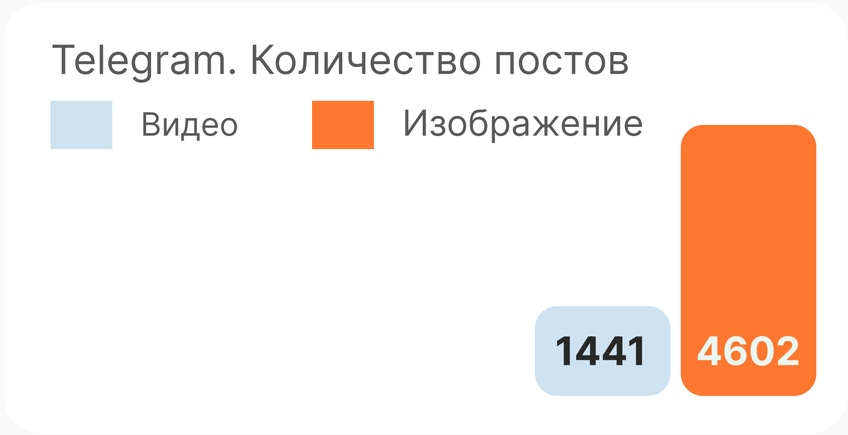
ВКонтакте. Доля типов контента

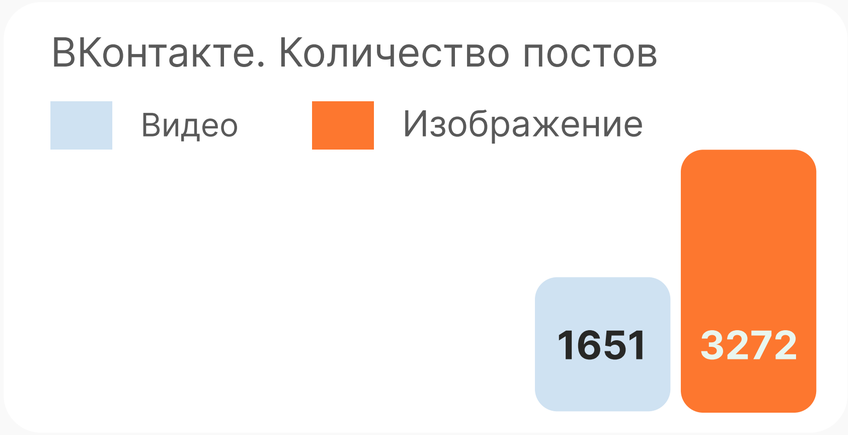
В обеих соцсетях основная доля контента состоит из изображений (более 60%), которые представляют собой либо картинку, либо картинку+текст, также популярен формат карточек – когда о какой-то теме рассказывают сразу на нескольких изображениях.

Видео и текст также занимают заметную долю в контенте, но в ВК видео публикуют чаще (32%),что занимает в целом высокую долю и вероятно связано с органическим продвижением видео и возможность получать бесплатных подписчиков. **В Telegram в 2,5 раза чаще используют просто текст.** Из-за специфики платформы такой формат воспринимается более нативно, и его можно использовать в работе с аудиторией.

Лидеры по объему контента, как во ВКонтакте, так и в Telegram: «Медси», «Мой медицинский центр», «Семейный доктор», «Клиника Фомина». Некоторые клиники отдают преимущество одной социальной сети, например, «Екатерининская» публикует почти в 2 раза больше контента в Telegram, чем во ВК. Клиника «Эксперт», наоборот, активнее в ВК.

Показатели ER и ERV





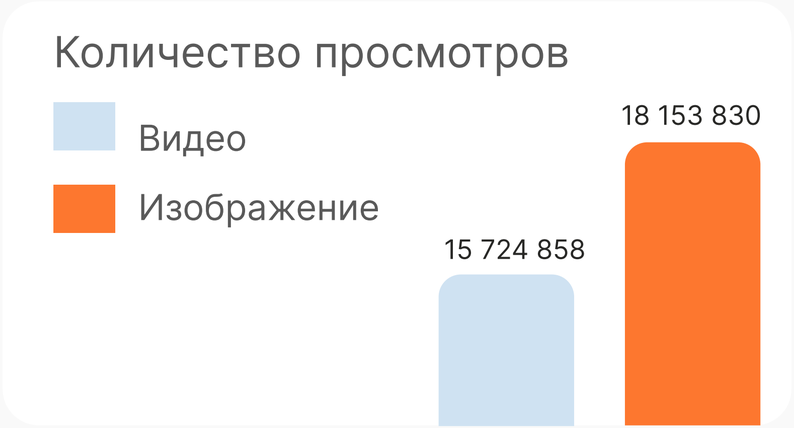
Изображения сохраняют лидерство по частоте публикаций, но эффективность форматов различается по площадкам.

Во ВКонтакте видеоконтент показывает стабильно более высокую вовлеченность (ER 1,70%), чем статика (1,16%). Здесь видео работает как драйвер активности, привлекая аудиторию эффективнее.

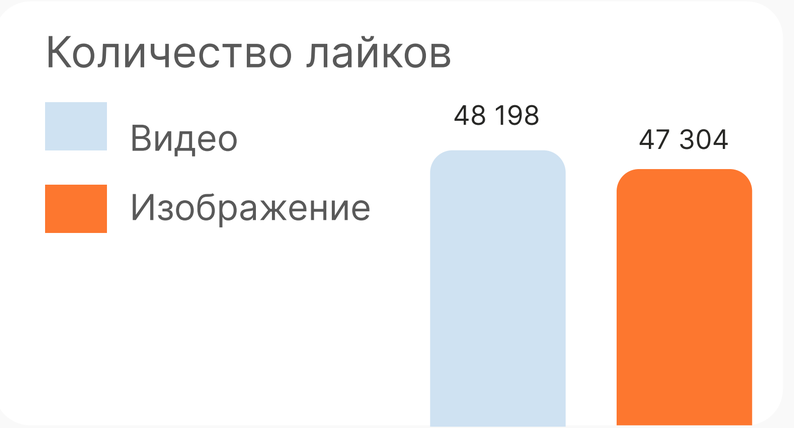
В Telegram ситуация иная: изображения не только доминируют количественно (4602 поста против 1441), но и демонстрируют чуть более высокий уровень вовлечения (ER 1,46% против 1,39%). Это подтверждает, что для аудитории мессенджера привычный формат "картинка + текст" остается наиболее комфортным и востребованным.

Telegram	ER, % (ср)	ВКонтакте	ER, % (ср)
Видео	1,39%	Видео	1,70%
Изображение	1,46%	Изображение	1,16%

Какие форматы ВКонтакте вовлекают лучше всего

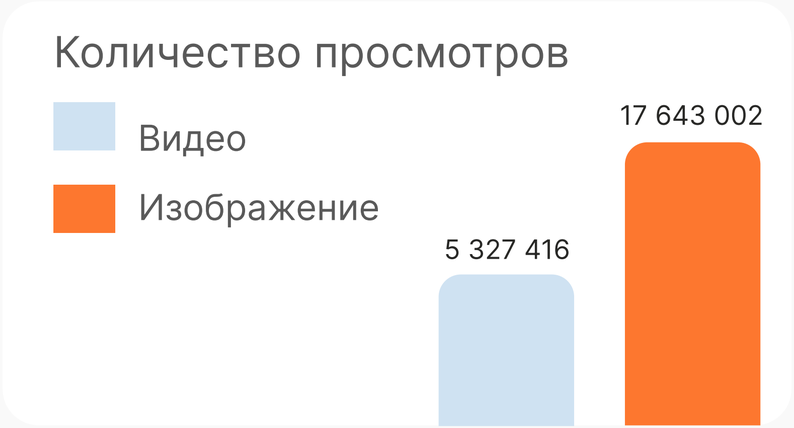


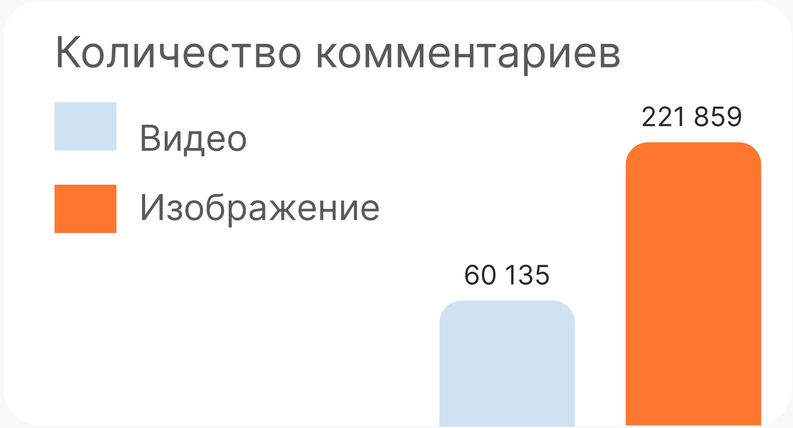




Видео — самый эффективный формат для вовлечения аудитории.
Лидерство изображений по суммарным просмотрам (18,1 млн) и комментариям (2 999) объясняется исключительно большим объемом публикаций — их в 2 раза больше, чем видео.
При этом видеоролики обогнали изображения по абсолютному числу лайков (48 198). С учетом количества постов, удельная эффективность одного видео значительно выше: этот формат лучше удерживает внимание и успешнее стимулирует реакции пользователей, чем статика.

Какие форматы Telegram вовлекают лучше всего







Изображения в Telegram — лидер по всем показателям.
Изображения доминируют не только количественно (17,6 млн просмотров против 5,3 млн у видео), но и качественно.
Несмотря на то, что видеоконтент привлекает внимание, статические изображения собирают реакции активнее: на каждые 1000 просмотров картинка получает больше лайков, чем видео.

DIGITAL
STRATEGY

Ключевые количественные показатели клиник

В данном разделе более детально показаны метрики и данные по каждой клинике

Топ по подписчикам

«Медси» лидирует по количеству подписчиков во ВКонтакте, а в Telegram на первом месте «Медицина»,которая показала наиболее активную динамику роста за год (почти +70 тыс подписчиков). В Telegram заметно отстают остальные клиники, разрыв между первым и пятым местом значителен (около 58 000 подписчиков).

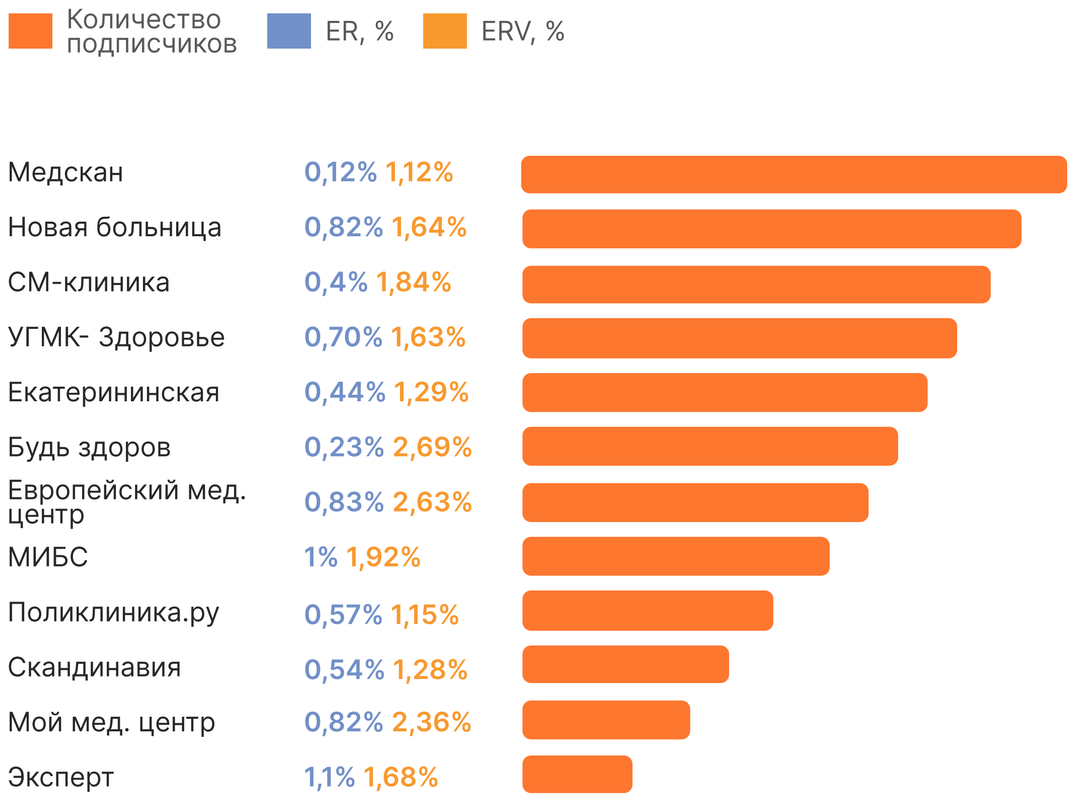
В обоих каналах присутствуют одни и те же клиники («Медси», «Клиника Фомина», «Семейная», «Медицина»), что говорит о системном подходе к продвижению в разных соцсетях. Клиника «Семейный доктор», напротив, делает акцент на Telegram в продвижении, но не входит в лидеры в ВК.



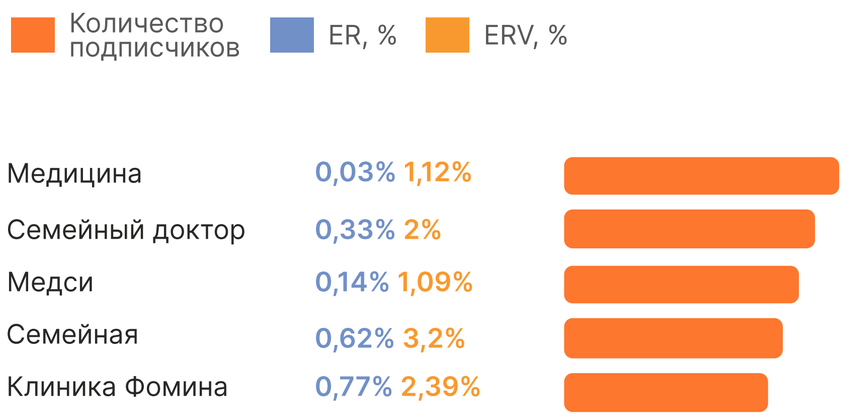


Соотношение ER и количества подписчиков. Telegram

Количество подписчиков менее 10 000



Количество подписчиков менее 10 000



Для корректного сравнения ER и ERV мы сделали две диаграммы: каналы клиник с более 10 000 подписчиков и клиники с меньшим количеством. Как правило, вовлеченность у каналов с большим количеством подписчиков меньше, т.к. много неактивной аудитории.

Лидеры по ER: «Эксперт» (1,1%), «МИБС» (1%) и «Европейский медицинский центр» (0,83%), что говорит о высокой активности аудитории в этих каналах. По ERV (вовлечённость относительно просмотров) наилучшие результаты показали: «Семейная» (3,2%), «Клиника Фомина» (2,39%), «Будь Здоров» (2,69%).

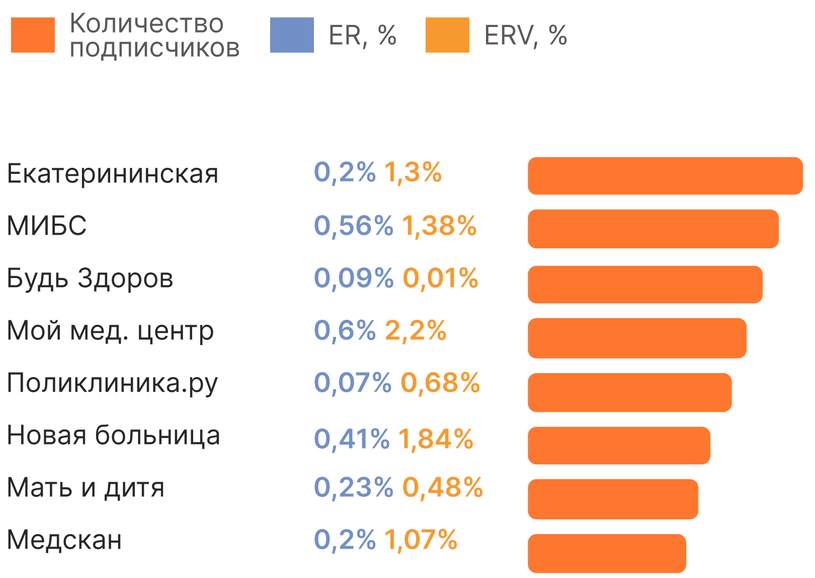
Некоторые клиники демонстрируют высокую эффективность независимо от количества подписчиков, что говорит об успешной работе с аудиторией и эффективной SMM-стратегии.

Соотношение ER и количества подписчиков. Вконтакте

Количество подписчиков менее 10 000



Количество подписчиков менее 10 000



Для ВК, аналогично, мы сделали две диаграммы: сообщества клиник с более 10 000 подписчиков и клиники с меньшим количеством.

Самая крупная группа — «Медси» (более 93 000 подписчиков), но при этом крайне низкий ER (0,02%) и ERV (0,06%).
«Европейский медицинский центр» показывает лучший ERV (3,27%) среди крупных сообществ, несмотря на скромное число подписчиков.
«Мой медицинский центр» и «Новая больница» показывают высокий ERV (2,2% и 1,84% соответственно) при небольшом числе подписчиков.

Маленькие сообщества в целом демонстрируют более высокие показатели вовлеченности.

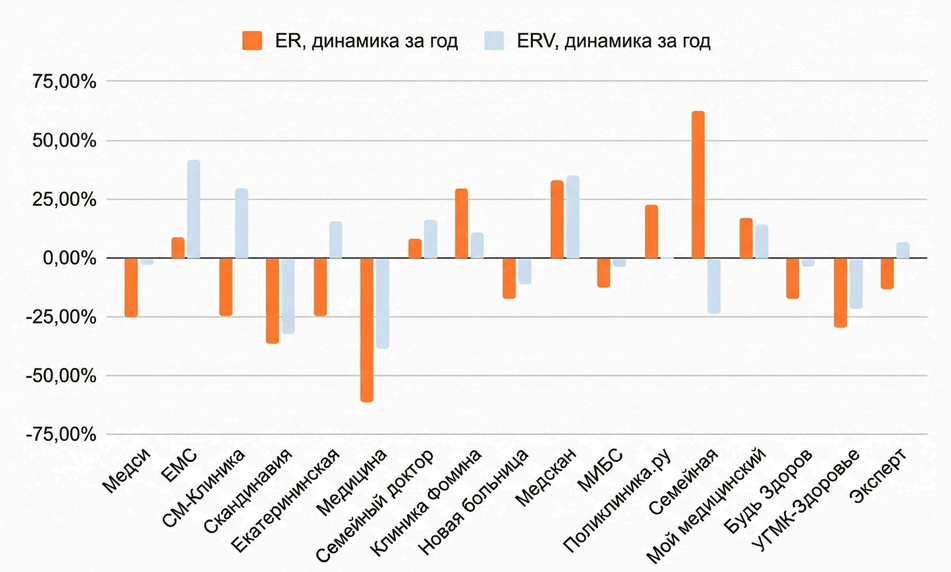
Топ по приросту подписчиков за год

Не все клиники активны в продвижении, однако в некоторых аккаунтах прослеживается высокий рост по количеству подписчиков. Что касается отписок, то их доля невысокая. Во ВКонтакте во всех сообществах клиник не было глобальных отписок. В Telegram количество подписчиков за год заметно сократилось только в канале «Клиника Фомина» (на более чем 8 тыс человек).
«Медицина» — уверенный лидер по приросту во ВКонтакте (+17 814 подписчика за год) и в Telegram (+ 69 747 подписчиков).
«Клиника Фомина» остается в топ-5 клиник по количеству подписчиков, даже не смотря на большие отписки в течение года.





Динамика ER и ERV. Telegram



Лидеры роста:

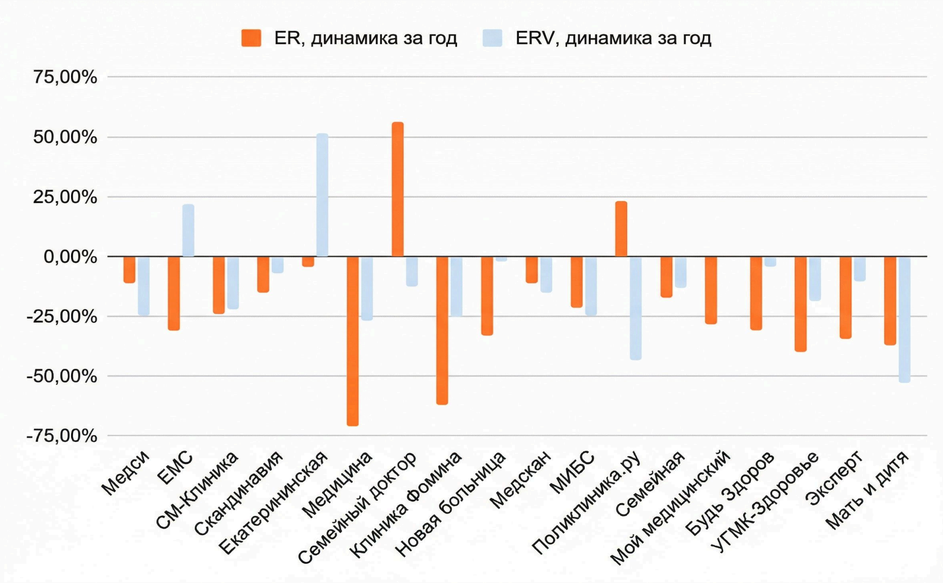
- Клиника «Семейная» – максимальный рост ER (до ~62%).
- «ЕМС» и «Медскан» – высокий рост ERV (около 42% и 35% соответственно).

Отрицательная динамика ER:

- «Медицина» показывает сильное падение ER (на 61%).

ERV динамика преимущественно положительная, даже у клиник с падением ER, что может указывать на увеличение просмотров при снижении вовлеченности относительно охвата.Общая тенденция позитивнее, чем во ВКонтакте: Рост ER и ERV наблюдается у большего количества клиник, хотя колебания значительные.

Динамика ER и ERV. ВКонтакте



Лидеры роста:

- «Семейный доктор» и «Екатерининская» показали значительный рост ER и ERV в течение года.

Сильное падение ER:

- «Медицина» и «Клиника Фомина» – падение ER более чем на 70%.

Большинство клиник демонстрируют снижение как ER, так и ERV, что говорит о падении вовлеченности аудитории в ВКонтакте за анализируемый период.
Важно отметить, что у один и тех же клиники в разных соцсетях динамика вовлеченности может быть разная, потому что аудитория и ее реакция может отличаться. Важно адаптировать контент под конкретную площадку.

Зависимость частоты постинга и количества просмотров на пост, месяц. Telegram

Клиника (телеграм)	Регулярность постинга в среднем, мес	Среднее количество просмотров на пост
Семейная	90	4458
Медси	84	7887
Семейный доктор	55	11282
Медицина	55	2305
Мой медицинский центр	54	221
Новая больница	50	210
УГМК-Здоровье	50	520
СМ-Клиника	47	870
Екатерининская	7	6985
Клиника Фомина	30	6231
Будь Здоров	25	4386
Поликлиника.ру	10	1205
Скандинавия	20	793
Медскан	1	5615
ЕМС	16	1136
МИБС	7	1774
Эксперт	8	886

Высокая частота публикаций не гарантирует высокого среднего охвата. Оптимальная стратегия — качественный контент при сбалансированной регулярности.

«Медси» и «Семейный доктор» показывают наибольшее среднее количество просмотров при высокой частоте постинга.

Клиника «Екатерининская» достигает высоких просмотров на пост при небольшой регулярности постинга, что указывает на эффективность их контента без необходимости высокой частоты публикаций.

«Семейная» публикует чаще всех, но имеет относительно низкие просмотры на пост, что может сигнализировать о переизбытке контента и необходимости оптимизации стратегии.

Большинство остальных клиник остаются в зоне низкой регулярности и низких просмотров, что говорит о слабой активности и низкой вовлеченности аудитории.

Зависимость частоты постинга и количества просмотров на пост, месяц. ВКонтакте

Клиника	Регулярность постинга в среднем, мес	Среднее количество просмотров на пост
Медси	63	33248
ЕМС	8	1374
СМ-Клиника	42	3934
Скандинавия	27	2471
Екатерининская	20	1308
Медицина	60	440
Семейный доктор	29	949
Клиника Фомина	30	10258
Новая больница	42	814
Медскан	8	148
МИБС	8	5567
Поликлиника.ру	20	204
Семейная	43	4838
Мой медицинский центр	50	1268
Будь Здоров	27	381
УГМК-Здоровье	30	2208
Эксперт	19	3467
Мать и дитя	2	3310

В Telegram аудитория более активно вовлекается в контент разных брендов, тогда как во ВКонтакте внимание сконцентри- ровано преимущественно на лидере.

«Медси» лидирует по просмотрам на пост (~33 000) при высокой регулярности публикаций (~63 поста/мес), подтверждая сильный бренд и стабильную вовлеченность аудитории.

«Клиника Фомина» также показывает высокую эффективность — ~10 000 просмотров при средней частоте (30 постов/мес).
Большинство остальных клиник публикуют часто, но при этом имеют низкий средний охват (<5 000 просмотров), что указывает на слабую контент-стратегию и низкий интерес аудитории.

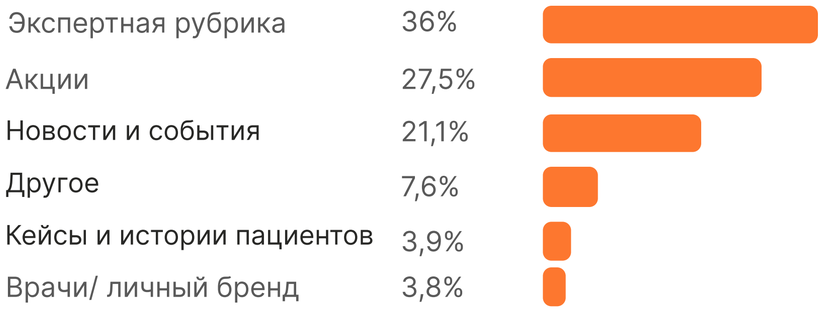
DIGITAL
STRATEGY

Анализ контента и лучших рубрик

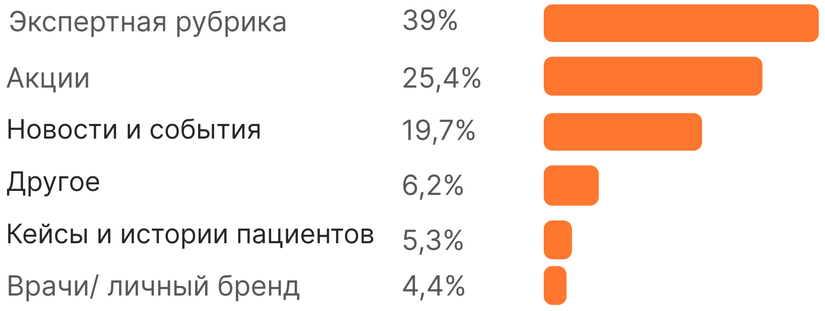
В данном разделе детально изучили контент
и выявили наиболее популярные рубрики среди
подписчиков

Соотношение ER и количества подписчиков. Telegram

Telegram

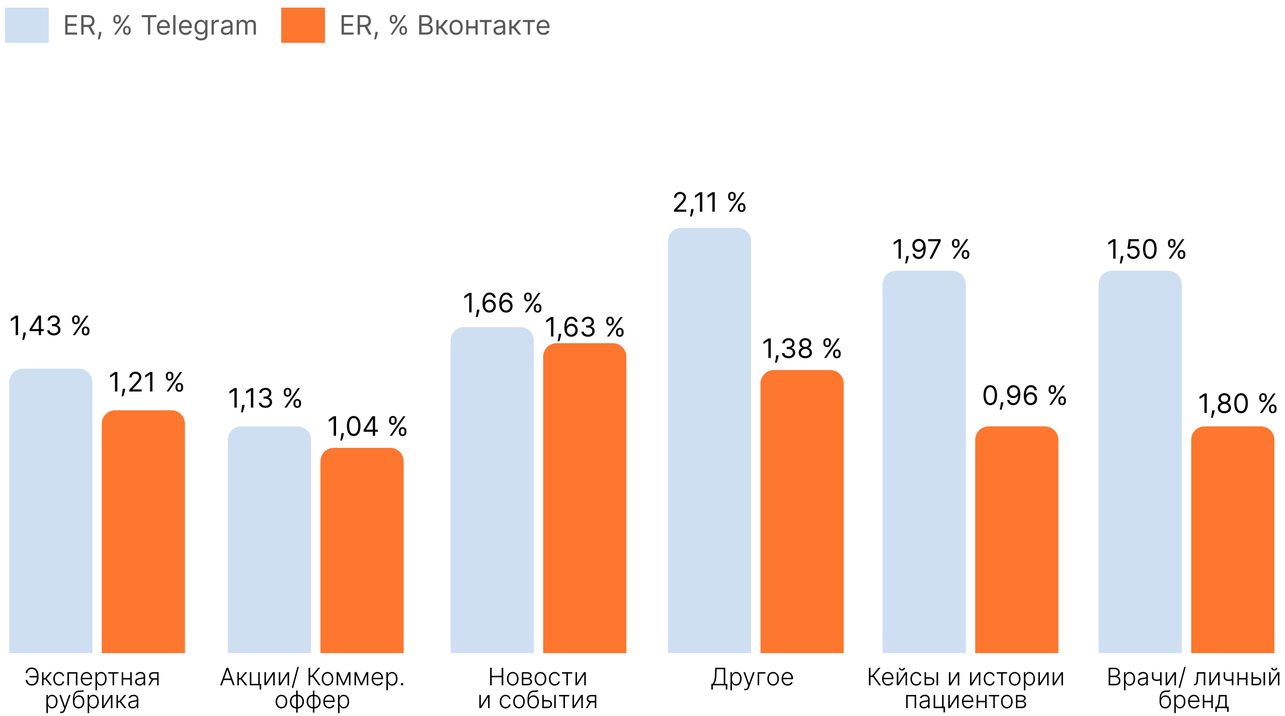


Вконтакте



Общий тренд: Клиники делают ставку на экспертный контент (36–39% всех публикаций), однако наименее задействованными остаются самые эффективные форматы: «Личный бренд врачей» и «Истории пациентов»

Наиболее вовлекающие рубрики



В Телеграме люди любят истории и пользу — аудитория более вдумчивая и готова читать длинные тексты, если они интересные.

Lifestyle и Разное (ER 2.11%):

- Абсолютный лидер. Это посты про здоровые привычки, биохакинг, историю медицины.

Кейсы и истории пациентов (ER 1.97%):

- В TG этот формат работает в 2 раза лучше, чем в VK. Люди любят читать про чужой опыт выздоровления, «до/после» и сложные случаи

Экспертиза (ER 1.43%):

- Полезные советы врачей здесь ценятся выше, чем в VK.

ВКонтакте лучше всего работает «человеческий» контент.

Личный бренд врачей (ER 1.80%):

- Лидер вовлечения. Фотографии врачей, их прямая речь, знакомство со специалистами собирают больше всего реакций.

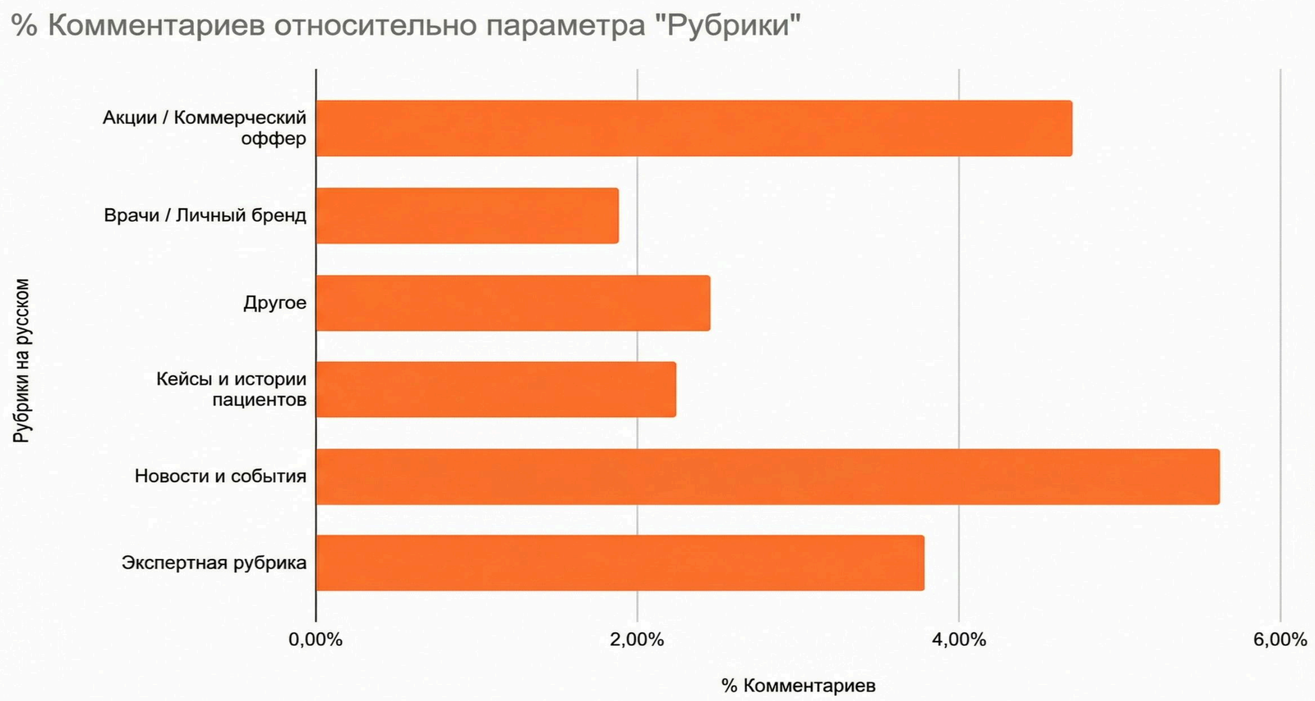
Новости и события (ER 1.63%):

- Аудитория VK воспринимает паблик клиники как официальный источник информации (режим работы, открытия, новые услуги).

Лайфстайл и Разное (ER 1.38%):

- Общие темы о здоровье, интересные факты (например, про медитацию или долголетие) вовлекают лучше, чем сухие медицинские статьи.

Структура вовлечения аудитории: доля комментариев по рубрикам



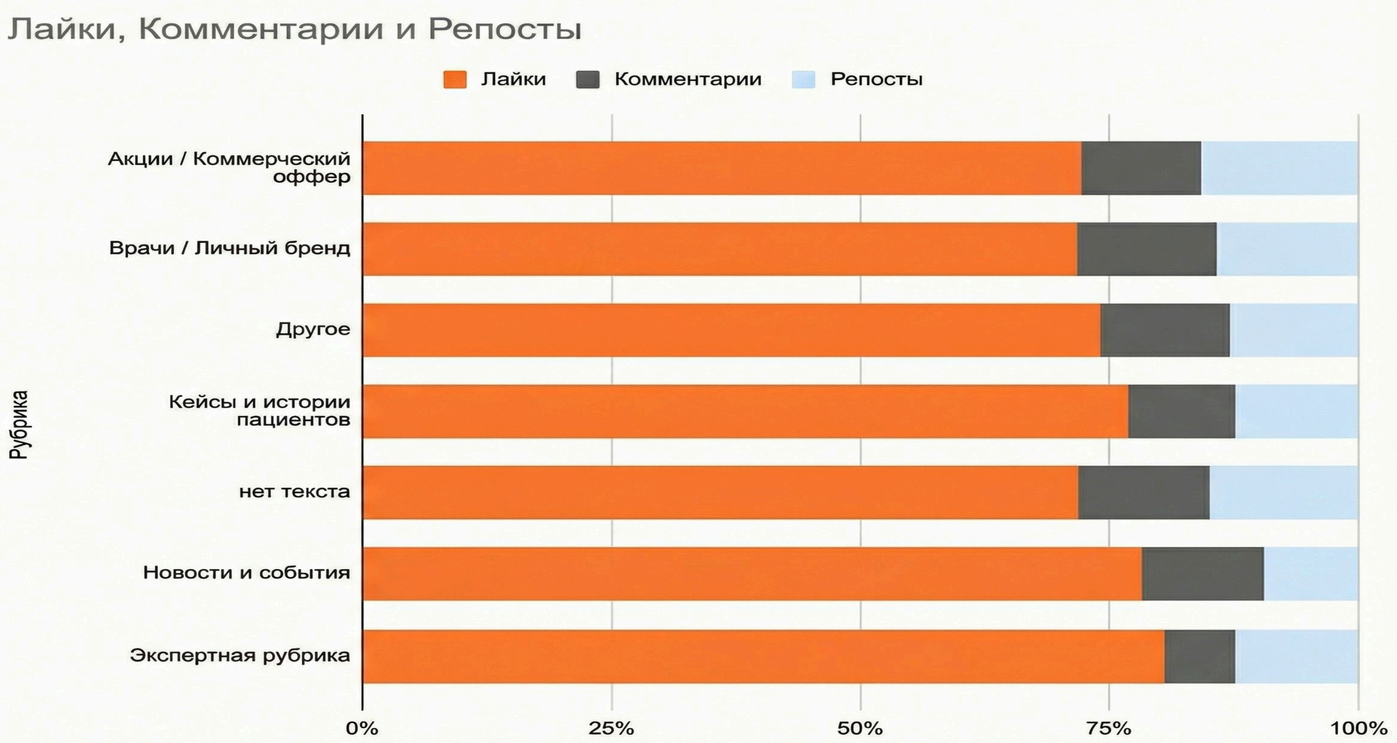
Аудитория Telegram наиболее активно вступает в диалог не в экспертных постах врачей, а под новостными публикациями и акциями.

- Лидер вовлечения — «Новости и события» (~6%).Подписчики воспринимают канал как оперативный источник информации и готовы обсуждать изменения, графики работы или новые услуги. Это «горячая» аудитория.

- «Акции» провоцируют вопросы (~4.8%). Высокий процент комментариев здесь — это прямой сигнал покупательского интереса. Люди не просто лайкают скидку, они уточняют условия и цены.
  Это «лиды», с которыми нужно работать менеджерам.

- Парадокс «Личного бренда».
  Рубрика с врачами собирает много лайков (симпатия), но мало комментариев (~2%).
  Аудитория, вероятно, воспринимает такие посты как имиджевые, а не дискуссионные.

Структура вовлечения аудитории: доля комментариев по рубрикам



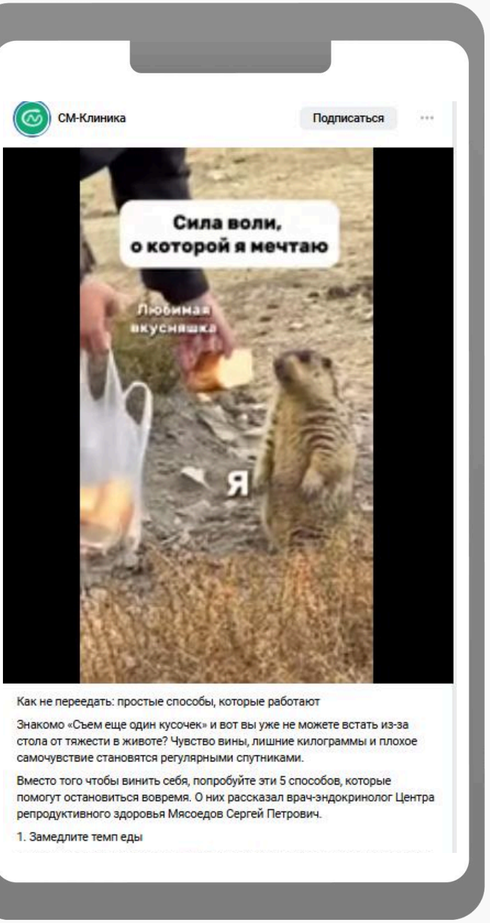
В отличие от Telegram, во ВКонтакте четко прослеживается разделение контента на «эмоциональный» и «утилитарный».

- Лидеры по виральности (Репосты): Рубрики «Кейсы пациентов» и «Экспертная рубрика» демонстрируют самую высокую долю репостов. Пользователи сохраняют этот контент как полезные инструкции или доказательства успеха лечения, создавая бесплатный виральный охват.

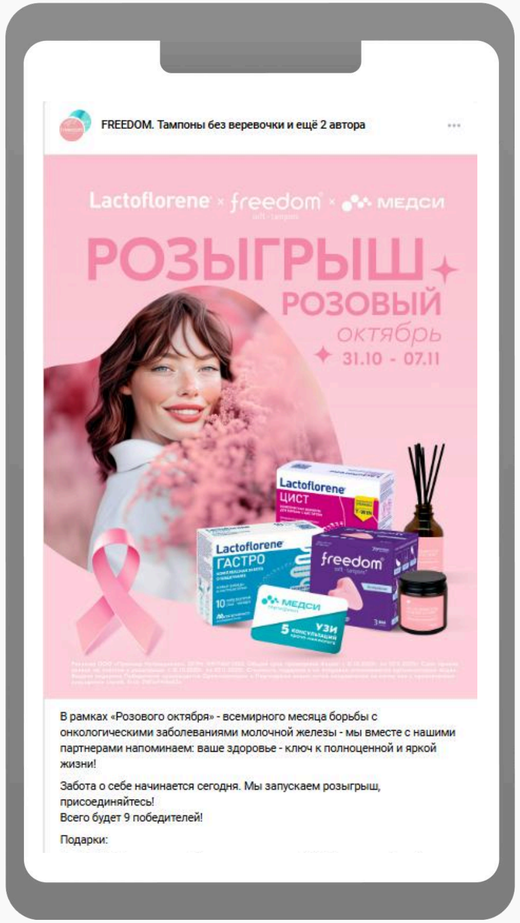
- Максимальная доля комментариев происходит в рубриках «Акции» (уточнение цен) и «Разное/Другое» (опросы или лайфстайл).

- Имиджевый эффект: Рубрика «Личный бренд врачей» работает преимущественно на лайки, подтверждая лояльность к специалистам, но редко побуждает к дискуссии или репосту.

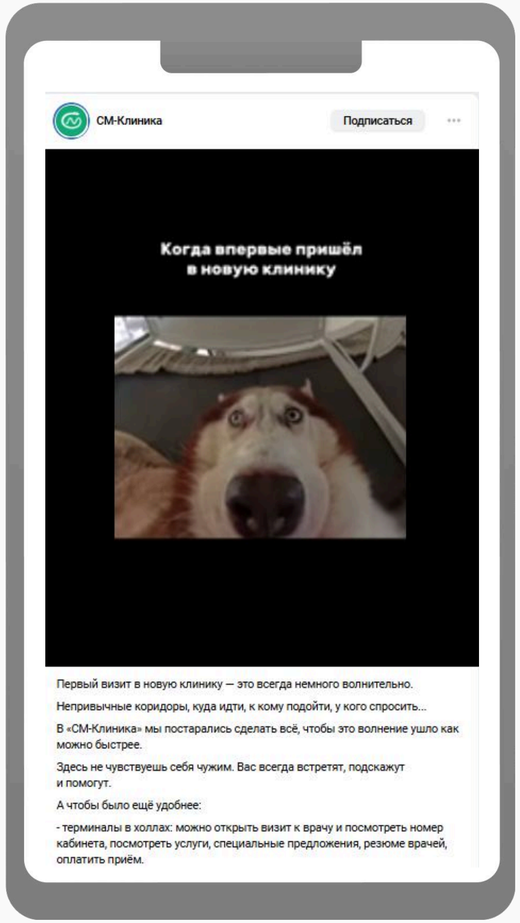
ВКонтакте: Топ постов за период



Юмор + польза
(ER – 48,23%)

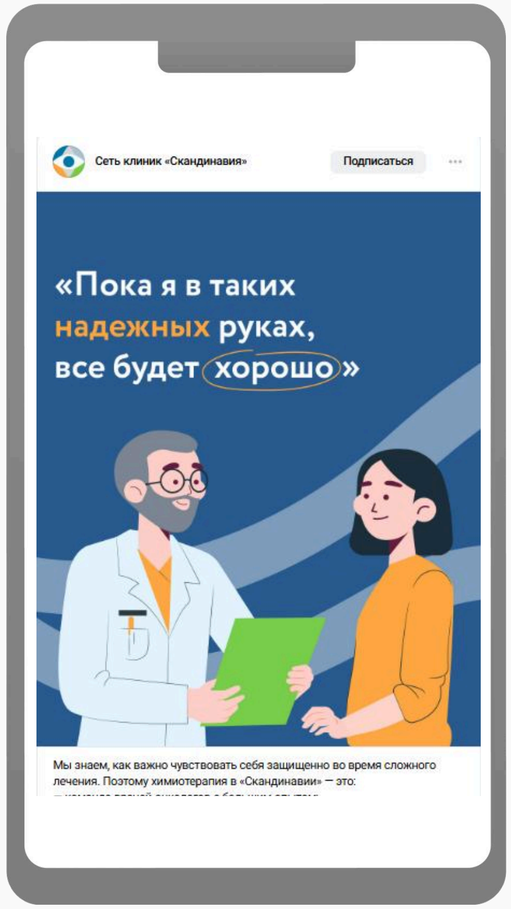


Розыгрыш
(ER – 25,23%)

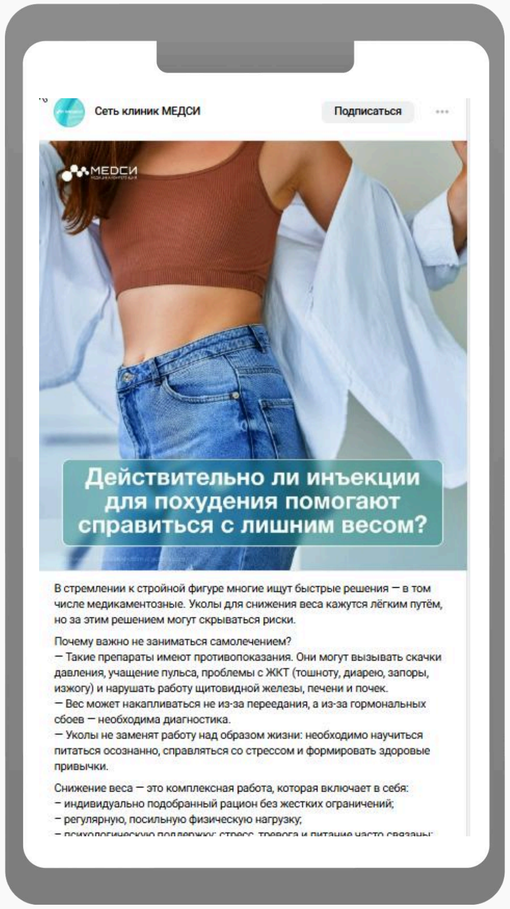


Юмор + работа со страхом
(ER – 17,96%)

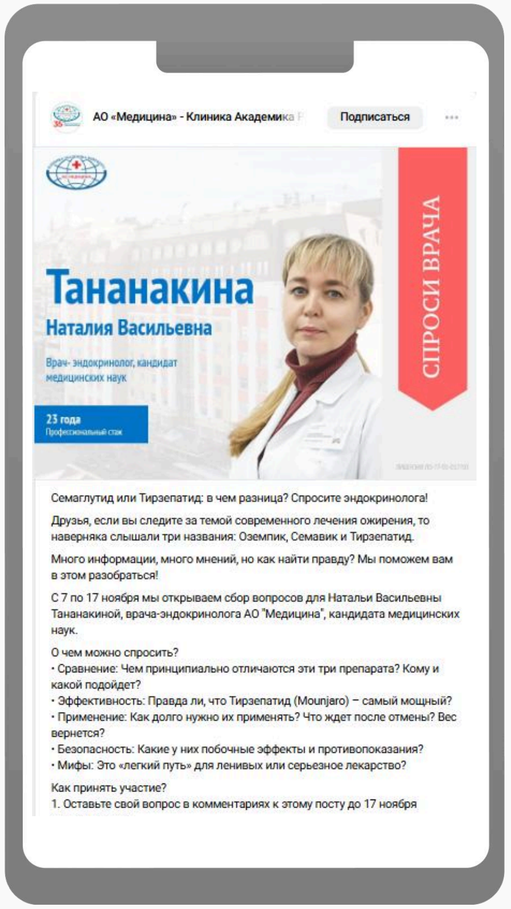
ВКонтакте: Антитоп постов за период



Стоковый визуал (ER – 0,04%)



Реклама «в лоб» (ER – 0,0%)



Сложная механика (ER – 0,06%)

ВКонтакте: Топ vs Антитоп постов за период

Аудитория устала от "серьезной медицины"

В топ выходят посты, которые:

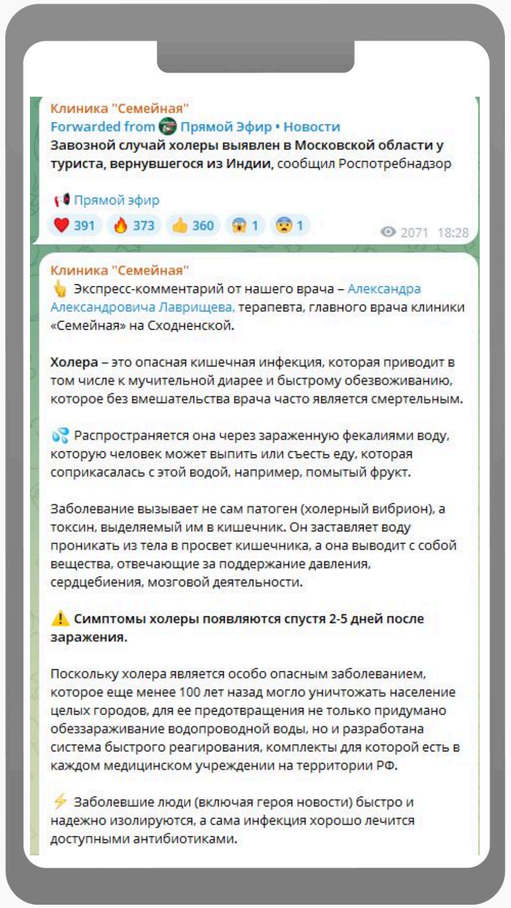
- Смеются над проблемами (мемы с животными про диету и страхи).
- Дарят подарки (розыгрыши с понятными условиями).
- Вызывают эмоцию "Жиза!" (узнавание себя в ситуации).
- Животные в кадре работают лучше, чем фото медицинского оборудования.

Аудитория игнорирует «рекламный шум»

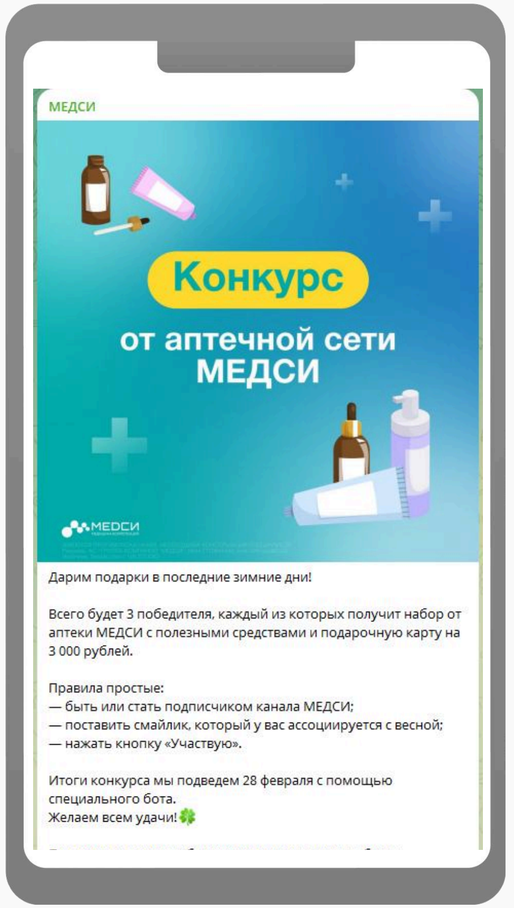
В антитоп выходят посты, которые:

- Похожи на рекламный баннер (стоковые фото с идеальными людьми и много текста).
- Продают без пользы («Купите чек-ап со скидкой 20%» без объяснения зачем).
- Усложняют жизнь (бюрократия: «Задайте вопрос сегодня, а ответ ищите завтра»).
- Игнорируют эмоции (сухой «медицинский» язык и канцелярит).

Telegram: Топ постов за период



Вирусные новости
(ER – 54,46%)



Розыгрыш
(ER – 18,57%)



Хайп на новостях
(ER – 17,77%)

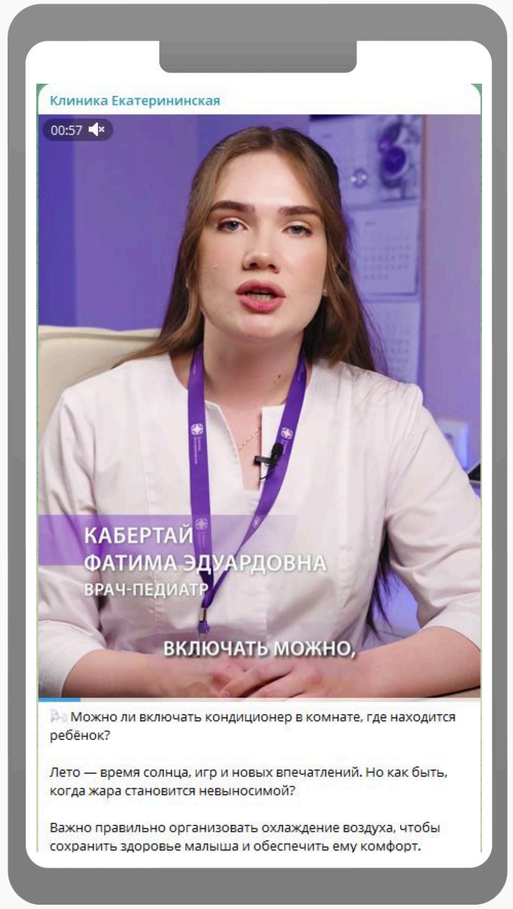
Telegram: Антитоп постов за период



Стоковый визуал (ER – 0,0%)



Реклама «в лоб» (ER – 0,06%)



Видео-лекция (ER – 0,08%)

ВКонтакте: Топ vs Антитоп постов за период

Аудитория хочет диалога и «инсайдов»

В топ выходят посты, которые:

- Ловят инфоповод и дают контекст в 2–3 строках.
- Вовлекают простой механикой (розыгрыш/опрос/реакции) без лишних шагов.
- Закрывают тревогу понятным объяснением (человеческий язык + вывод).
- Упакованы под скролл: сильный первый экран, затем короткие абзацы/выделения.

Аудитория не любит «официальный тон»

В антитоп выходят посты, которые:

- Выглядят как баннер: сток + заголовок “про всё”.
- Продают с первой строки: “запишитесь/акция” без причины и без пользы.
- Не адаптированы под формат: портянка без лид-абзаца, видео без хука/таймкодов.
- Без человеческого тона: канцелярит, нет истории/кейса — нечего сохранить и переслать.

DIGITAL
STRATEGY

Выводы и рекомендации

Ключевые выводы исследования

Telegram обогнал ВКонтакте по вовлечённости

- ER в Telegram: 0,61% (в 3 раза выше, чем в ВК: 0,19%)
- ERV в Telegram: 1,83% (против 1,04% в ВК)
- Клиники активнее публикуют в TG (5976 постов vs 4697 в ВК)

Видео vs Изображения: разные стратегии для разных площадок

- ВКонтакте: видео работает лучше (ER 1,70% vs 1,16% у изображений)
- Telegram: изображения эффективнее (ER 1,46% vs 1,39% у видео)



Больше постов ≠ больше вовлечённости

- Выявлена отрицательная корреляция между регулярностью постинга и ER в обеих соцсетях
- Качество контента важнее количества публикаций

Недоиспользованные форматы с максимальной отдачей

- «Личный бренд врачей»: ER 1,80% в ВК — но всего 3,7% от контента
- «Кейсы пациентов»: ER 1,97% в TG — но доля минимальна
- «Lifestyle/Разное»: ER 2,11% в TG — самый эффективный формат

Рекомендации по контент-стратегии

Для ВКонтакте

- Делать больше видеоконтента (ER на 50% выше, чем у изображений)
- Развивать рубрику «Личный бренд врачей» — самый высокий ER (1,80%), но недостаточно используется
- Работать с эмоциями: юмор, мемы с животными, relatable-ситуации
- Избегать: стоковых изображений, канцелярита, сложных механик участия в конкурсах

Для Telegram

- Фокус на изображения + текст (ER 1,46% — эффективнее видео)
- Развивать рубрики: «Lifestyle/Разное» (ER 2,11%), «Кейсы пациентов» (ER 1,97%), «Новости и события» (ER 1,66%)
- Ловить инфоповоды + давать контекст в 2-3 строках
- Упаковка под скролл: сильный первый экран, короткие абзацы, выделения
- Избегать: портянок без структуры, «рекламы в лоб», официального тона

Важно адаптировать контент под площадку — кросспостинг без адаптации снижает эффективность.

Команда проекта

Ирина Колясина - старший маркетолог, специалист по исследованиям

София Шемякина - маркетолог-исследователь

Юлия Проскурякова - дизайнер

Антон Мамыкин - директор по performance-маркетингу

Ссылки на полезные материалы

- Медицинский маркетинг: в чем особенность и сложности, и какие стратегии в итоге выбрать
- За три месяца увеличили количество обращений в медицинский центр на 46%
- Кейс медлаборатории ДНКОМ: как помогли получить в три раза больше заявок, используя VK Рекламу
- Как мы снизили CPL на 68% для института пластической хирургии
- **Медицинский маркетинг под ключ**



DIGITAL STRATEGY

11 лет на рынке

90+ постоянных клиентов

100 сотрудников в штате

Контакты

https://digitalstrategy.ru/
wannayoud@ds.team

- Решаем маркетинговые задачи клиентов digital-инструментов
- Используем «бутиковый» подход: глубокое погружение, прозрачность, выделенная команда
- Работаем с e-commerce, медициной, порталами, HR-брендами, приложениями и другими тематиками

Подробнее про услуги:

- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама
- Социальные сети и медийная реклама
- SEO под ключ
- Продуктовое SEO
- Копирайтинг