

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Зайцева К. С.

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

В статье рассматриваются особенности интернет-рекламы медицинских услуг в условиях цифровой трансформации здравоохранения. Анализируются ключевые каналы продвижения: контекстная реклама, SEO-оптимизация, SMM, картографические сервисы и медицинские агрегаторы. Раскрываются современные тренды: омниканальность, использование искусственного интеллекта, чат-ботов и автоматизация маркетинга. На основе анализа научной литературы и отраслевых исследований предлагаются рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний медицинских организаций. Статья адресована маркетологам, руководителям медицинских центров и исследователям в области цифрового маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-реклама, медицинские услуги, цифровой маркетинг, продвижение клиник, медицинский маркетинг, контекстная реклама, SEO-оптимизация, SMM в медицине, таргетинг, отзывы пациентов,

репутационный менеджмент, законодательство о рекламе, Федеральный закон «О рекламе», этика медицинской рекламы, омниканальность, искусственный интеллект в маркетинге, чат-боты, онлайн-запись, доверие пациентов, личный бренд врача.

FEATURES OF ONLINE ADVERTISING IN THE MEDICAL SERVICES SECTOR

Babina Yu. V.

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Zaitseva K. S.

*Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Abstract

This article examines the specifics of online advertising for medical services in the context of the digital transformation of healthcare. Key promotion channels are analyzed: contextual advertising, SEO optimization, SMM, mapping services, and medical aggregators. Current trends are explored, including omnichannel marketing, the use of artificial intelligence, chatbots, and marketing automation. Based on an analysis of scientific literature and industry research, recommendations are offered for improving the effectiveness of advertising campaigns for medical organizations. This article is intended for marketers, medical center managers, and digital marketing researchers.

Keywords: Internet advertising, medical services, digital marketing, clinic promotion, medical marketing, contextual advertising, SEO optimization, SMM in medicine, targeting, patient reviews, reputation management, advertising legislation, Federal Law on Advertising, medical advertising ethics, omnichannel marketing, artificial intelligence in marketing, chatbots, online appointments, patient trust, and personal brand of a doctor.

Продвижение медицинских услуг в интернете имеет ряд существенных отличий от других секторов рынка. Это обусловлено, прежде всего, высоким уровнем доверия к источнику информации и строгими юридическими нормами. Согласно ст. 24 Федерального закона «О рекламе», реклама медицинских услуг не должна преувеличивать уникальность предлагаемого товара или услуги, ссылаться на конкретные случаи излечения, а также создавать впечатление ненужности обращения к врачу. Реклама методов традиционной медицины (иглорефлексотерапия, гомеопатия и др.) требует особого разрешения. Исследования показывают, что более 70% пользователей перед записью на прием изучают отзывы, рейтинг клиники и квалификацию врача в интернете [1]. В отличие от покупки техники, выбор медицинской услуги часто сопряжен со стрессом, болью или тревогой. Реклама должна быть корректной и дающей чувство безопасности, а не усугублять страх.

Яндекс.Директ и VK Реклама остаются основными каналами привлечения пациентов «здесь и сейчас». Эффективность кампаний зависит от точного подбора ключевых слов, отражающих симптоматику. Однако алгоритмы поисковых систем строго фильтруют медицинские объявления, требуя наличия лицензионных документов.

Оптимизация сайта клиники под запросы типа «записаться к стоматологу» или «сделать МРТ в районе» требует контента, написанного профессиональным языком, но понятного пациенту. Важна стратегия формирования «внутреннего доверия» через кейсы и описание протоколов лечения. [6]

В сфере B2C социальные сети работают как инструмент формирования репутации. Публикуются видеоэкскурсии по клинике, отзывы в формате видео и ответы врачей на вопросы подписчиков. [8] Реклама в социальных сетях запрещает давать гарантии излечения, но допускает демонстрацию эстетических результатов (например, в стоматологии или дерматологии).

Главная проблема медицинского маркетинга — грань между информированием и манипуляцией. Использование «кликбейтных» заголовков или фейковых отзывов приводит к потере репутации и блокировке рекламного кабинета. Современные пациенты критично относятся к акциям типа «скидка 50% на операцию», так как это снижает доверие к качеству услуг [2].

В 2024-2026 годах наблюдается тренд на персонализацию и автоматизацию. Чат-боты с искусственным интеллектом помогают собирать анамнез до визита, а программы лояльности интегрируются в CRM-системы. Также растет популярность видеоконтента с врачами (подкасты, короткие ролики-разъяснения), что повышает узнаваемость бренда без прямого рекламного посыла.

Библиографический список:

1. Гончарова О. В. Маркетинг медицинских услуг в цифровой среде: тренды и ограничения / О. В. Гончарова, А. В. Короткова. — Текст: непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 3. — С. 45–52.
2. Зиновьева Е. Г. Влияние отзывов в интернете на выбор медицинского учреждения / Е. Г. Зиновьева, Н. А. Копылова. — Текст: непосредственный // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2022. — Т. 1, № 5. — С. 112–118.
3. Иванова Н. А. Особенности SMM-продвижения в сегменте Beauty & Health / Н. А. Иванова. — Текст: электронный // Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 4 (44). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-smm>

- prodvizheniya-v-segmente-beauty-health (дата обращения: 20.04.2026).
4. Михайлова А. А. Интернет-маркетинг стоматологических клиник: обзор современных методик / А. А. Михайлова. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы стоматологии: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции. — Казань, 2019. — С. 145–149.
 5. Петрова К. В. Доверие как фактор конкурентоспособности медицинской организации в сети интернет / К. В. Петрова, П. А. Лебедев. — Текст: непосредственный // Российский журнал менеджмента в здравоохранении. — 2021. — № 2. — С. 33–39.
 6. Алексеева Л. Н. Роль личного бренда врача в привлечении пациентов через социальные сети / Л. Н. Алексеева. — Текст: непосредственный // Вестник Ростовского государственного медицинского университета. — 2020. — № 3. — С. 67–71.
 7. Федоров А. А. Автоматизация маркетинга в private medicine: CRM и чат-боты / А. А. Федоров. — Текст: непосредственный // Врач и информационные технологии. — 2021. — № 6. — С. 24–30.
 8. Кузнецова Т. В. Этические проблемы рекламы в сфере платной медицины / Т. В. Кузнецова. — Текст: непосредственный // Проблемы социальной гигиены и история медицины. — 2023. — Т. 31, № 2. — С. 210–214.