



Techart

Маркетинговая
группа

Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru
Сессия «Весна 2026»

28.05.2026

Поисковый маркетинг для медицинских клиник в 2026 году

1999 — 2026

techart.ru | promo.techart.ru



Ключевые компетенции «Текарт»

Маркетинговая стратегия, аналитика, прогнозирование, дизайн, веб-разработка, продвижение и реклама

Маркетинговый консалтинг

Бизнес-аналитика

Дизайн и брендинг

Веб-разработка

Продвижение и реклама

Фото и видео

Копирайтинг

26

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

160

сотрудников в штате

39 000+

клиентов, и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

консалтинг в области маркетинга и PR» (RAEX)

3 место

полносервисные диджитал-агентства (Рейтинга Рунета)

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т.д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

Отраслевой трек

3

года работы

8 500+

участников из 2 000 компаний

37

спикеров

550

пользователей [платформы](#)

Продвижение и реклама

Интегрированный маркетинг

Медийная и контекстная реклама

Автоматизация маркетинга

SEM, SEO

PR, SMM, управление репутацией

Веб, сквозная и продуктовая аналитика



Елена Шевченко

Проект-менеджер

promo.techart.ru



План вебинара

1. SEO: изменения алгоритмов, требования к медицинским сайтам и посадочным страницам, важность факторов авторитетности и экспертности.
2. Новые форматы представления сайтов в результатах поиска и их влияние на трафик: AI-ответы, поисковая тема Медицина и др.
3. Продвижение в картах: как использовать Яндекс.Карты и Google Maps для локальной видимости, повышения доверия и роста заявок.
4. SERM: как отзывы, рейтинг и репутационные сигналы влияют на выбор клиники и ее представление в поисковой среде.
5. Контекстная реклама: как платный трафик усиливает органическое присутствие и помогает закрывать спрос по коммерческим запросам.

Основные апдейты Яндекс и Google 2025-2026 г.

Яндекс

Весна 2025

Серия апдейтов, направленных на борьбу с накруткой поведенческих факторов

Апрель 2025 — Тайфун

Борьба с автоматически сгенерированным текстами (ИИ-текстами) низкого качества

Май 2025 — Яндекс.Поиск с Алисой

Расширение возможностей Нейро: в поиске Яндекса появился режим рассуждений, возможность генерировать контент и получать развернутые ответы с изображениями, видео и ссылками на источники

Сентябрь 2025 — новая поисковая тема «Медицина»

Позволяет найти подходящего специалиста, клинику, услугу, в т.ч. с учетом отзывов

Апрель 2026 — анонсирование ЭПОС

Группа аспектов, которые помогают точнее определять качество страниц — Экспертность, Полезность, Оригинальность, Содержательность

Апрель 2026 — ИИ-блендер

Поисковая выдача может включать более 40 блоков в разном сочетании

Google

Google March 2025 Core Update

Очистка выдачи от бесполезного контента

Май 2025 — глобальное обновление AI Overviews

Переход от поиска ссылок к поиску готовых ответов

June 2025 Core Update

Уточнение алгоритмов после запуска AI-поиска

August 2025 Spam Update

Борьба с сайтами-фабриками низкокачественного контента, а также с манипулятивными ссылками

December 2025 Core Update

Фокус на релевантности, полезности контента, усиление веса Experience

March 2026 Core Update и Spam Update

Новые механизмы оценки «полезности», которые глубже анализируют, решает ли страница проблему пользователя или просто перефразирует общеизвестные факты

Общие тренды

1. Борьба с сгенерированным малополезным контентом.
2. Усилие важности сигналов, связанных с авторитетностью, экспертностью представленного на сайте контента (ЕЕАТ, ЭПОС).
3. Увеличение количества запросов, по которым в выдаче появился zero-click блок с ответами от нейросетей.
4. Продолжение борьбы с “серыми” методами продвижения, ужесточение требований, совершенствование алгоритмов распознавания.

Основные проблемы и вызовы

1. Ухудшение видимости, проседание позиций у тех сайтов, которые “увлеклись” генерацией ИИ-текстов без подтверждения экспертности и создания дополнительной ценности.
2. Снижение органического трафика из результатов поисковой выдачи вследствие появления zero-click блока с ответами от нейросетей, а также других форматов блоков (в большей степени актуально для Яндекса).
3. Необходимость оптимизации не только под требования классического SEO, но и с учетом АЕО.
4. Необходимость попадания сайта в другие блоки поисковой выдачи.
5. Необходимость перехода от “серых” методов продвижения к “легальным” инструментам.

Факторы ранжирования для Яндекса: ЭПОС

Экспертность

Репутация, подтвержденная экспертиза и опыт автора, специализация сайта часто оказывают существенное влияние на выбор пользователей.

Оригинальность

Важна не просто уникальность, а смысловая оригинальность контента. Именно она представляет ценность для пользователей, и может быть способом отстройки от конкурентов в борьбе за внимание пользователей.

Полезность

Полезная страница должна практически помогать пользователю решить какую-то задачу: разобраться в теме, принять решение, записаться на прием и пр.

Содержательность

Сочетание плотности смыслов и полноты раскрытия темы, достаточной для решения задачи пользователя. Пользователям важно получить всю необходимую в конкретном сценарии информацию.

Факторы ранжирования для Google

Качество страницы (Page Quality): на странице качественный полезный контент, подготовленный экспертами с хорошей репутацией, которым можно доверять.

Факторы оценки:

1. **Качество основного контента** — совокупность усилий, оригинальности, таланта и навыков, которые потребовались для создания контента. Для YMYL-сайтов также важна точность и соответствие устоявшемуся мнению экспертов.

2. **Репутация веб-сайта и создателей контента:**

- опыт реальных пользователей и мнения экспертов, размещенные в т.ч. на других достоверных источниках;
- отзывы клиентов;
- репутация авторов исходя из биографических статей и обсуждений на сторонних источниках.

3. **ЕЕАТ**

- Опыт (Experience) — контент создан людьми с обширным личным опытом.
- Экспертиза (Expertise) — у создателя контента достаточно знаний или навыков в своей сфере.
- Авторитетность (Authoritativeness) — создатель сайта или контента известен как авторитетный источник в своей сфере.
- Надежность (Trust) — самый важный из ЕЕАТ-факторов, зависит от того, насколько информация на странице является точной, достоверной, безопасной и надежной.

Недопустимое масштабирование контента является СПАМом. Один из примеров — использование автоматизированных инструментов (например, генеративного ИИ) для создания большого количества страниц, которые практически не представляют ценности для посетителей сайта по сравнению с другими подобными страницами в интернете.

Соответствие ожиданиям пользователя (Needs Met): насколько результат решает задачу пользователя по запросу.

Факторы оценки:

1. Интент запроса.
2. Свежесть и актуальность.
3. Локальность.

Как создавать текстовый контент

Использовать ИИ для написания текстов можно, но делать это нужно правильно:

- используйте ИИ на этапе ресеча и подготовки ТЗ: определяйте оптимальный объем текстов на основе анализа конкурентов в топе, собирайте LSI-семантику, составляйте детальный план текста, ищите релевантные российские и зарубежные источники;
- если пишете тексты с помощью ИИ, пишите их “поблочно”, тщательно прорабатывайте содержание каждого блока;
- используйте данные исследований, научных публикаций и пр., чтобы добавить в текст уникальную информацию, создать дополнительную ценность;
- привлекайте врачей к работе над текстами: фактчекинг, описание реальных историй лечения и/или собственного опыта

Важно: после размещения текста на сайте работа не заканчивается, необходимо отслеживать результаты работы своего сайта и стратегии конкурентов, своевременно актуализировать представленную в тексте информацию.

Что делать, если трафик на странице существенно просел?

Точечные корректировки не помогут, необходима полная переработка текста.

Как создавать текстовый контент

10

Кейс



Проблема: после очередного апдейта существенно сократился трафик на страницы некоторых статей.

Что сделали:

- одну статью полностью переработали: пересобрали семантику, подобрали LSI-запросы, проанализировали конкурентов (объем и содержание страниц), провели ресеч интересных/новых материалов по тематике, полностью переписали текст
- другую статью переработали точно: обновили контент в некоторых блоках, добавили новые, актуализировали дату обновления, скорректировали метатеги

Вывод: в случае проседания трафика точечные корректировки не помогут, необходима полная переработка контента

Требования к страницам направлений/услуг

- С точки зрения SEO страница должна содержать достаточно большой объем текстового контента, а также необходимые блоки с точки зрения EЕАТ-факторов
- С точки зрения оптимизации конверсии на странице должно быть достаточно форм обратной связи и других конверсионных элементов, ключевая информация (УТП, цены, акции) должна быть представлена в начале страницы

1. Hero-блок

Задача первого экрана на странице направления/услуги — предоставить пользователю УТП/оффер, чтобы удержать его на странице.

2. Преимущества и особенности клиники

Указание ключевых преимуществ оказания услуги в клинике позволит отстроиться от конкурентов, устранить сомнения пользователей, повысить конверсию.

3. Подробные описания услуг (основной контент страницы)

Текстовые блоки различных форматов с добавлением изображений, инфографики, конверсионных элементов.

4. Коммерческие блоки

- Акции — за счет ограниченного срока действия стимулируют пользователей успеть записаться по выгодной цене
- Цены — дают понимание пользователю о том, подходит ли ему клиника, позволяют отстроиться от конкурентов

5. Авторство, экспертность

Основная задача данных блоков: повышение авторитетности страницы с точки зрения поисковых систем и пользователей сайта.

6. Блок “Врачи”

Пациенты при выборе медицинской услуги хотят знать не только «что» они получают, но и «кто» будет проводить диагностику или лечение.

7. Блок “Оборудование”

Информация об оснащении клиники позволяет оценить уровень медицинского учреждения: наличие современного оборудования влияет на точность диагностики, эффективность и безопасность лечения.

8. Блоки с демонстрацией пользовательского опыта

Демонстрация отзывов пациентов, историй успешного лечения помогут сформировать доверие пациентов, покажет эффективность лечения в клинике, снизит тревожность у потенциальных пациентов.

9. Фото/видео из клиники

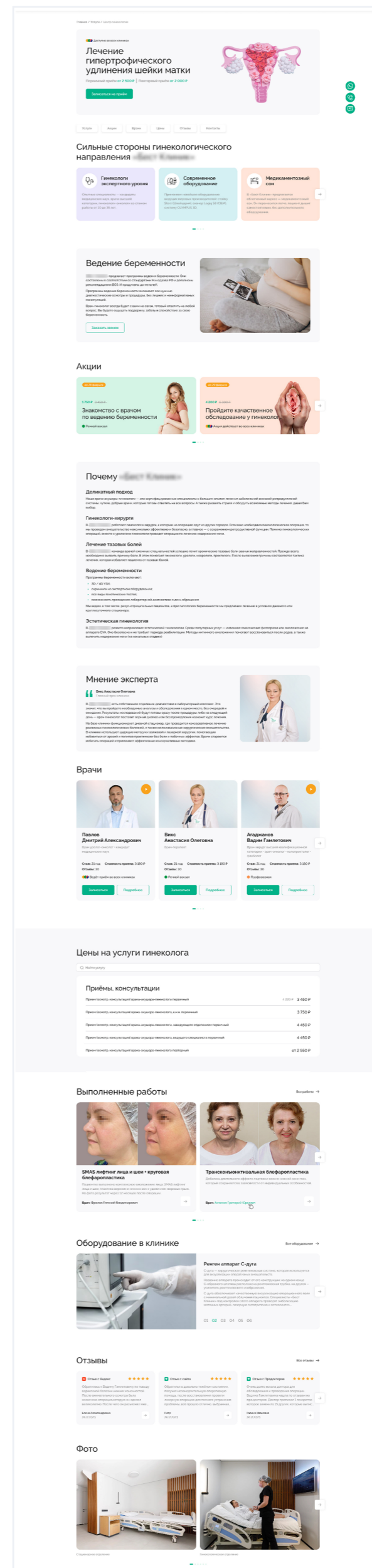
Позволяют продемонстрировать оснащенность клиники, комфорт, передать “атмосферу”.

10. Информационные блоки

Перелинковка страницы направления с тематическими информационными страницами сайта позволяет создать для пользователя информационную экосистему, где он может получить исчерпывающие сведения по интересующему вопросу, не покидая сайт клиники.

11. Контактная информация и формы обратной связи

Необходимы для генерации лидов.

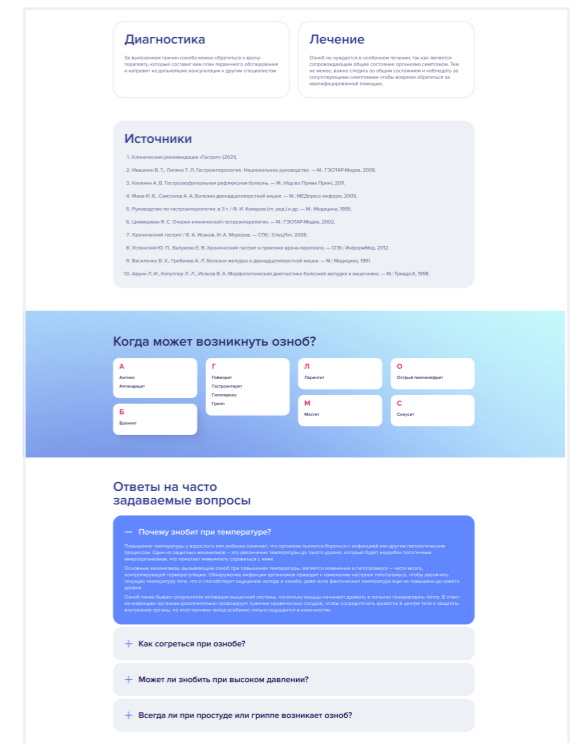
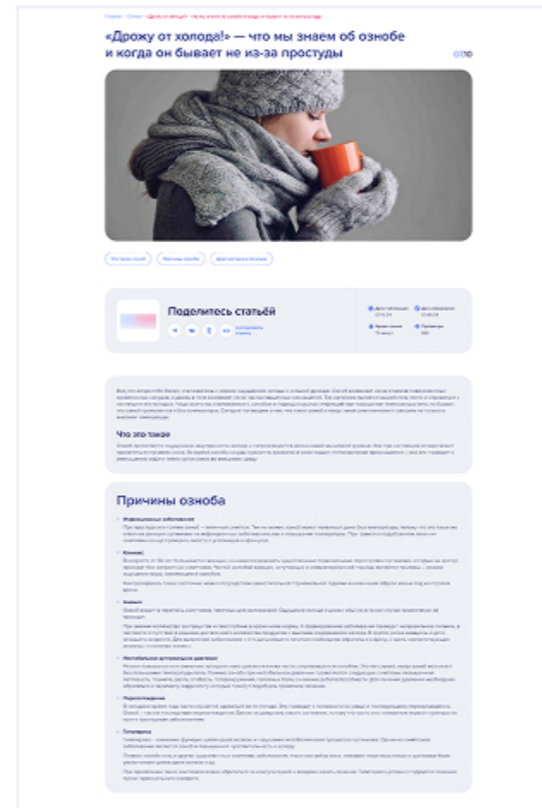


Требования к информационным страницам

- С точки зрения SEO страница должна содержать достаточно большой объем текстового контента, а также необходимые блоки с точки зрения E-EAT-факторов
- Страницы должны не просто привлекать органический трафик, но и осуществлять его дальнейшую маршрутизацию по сайту и вести пользователя к конверсии

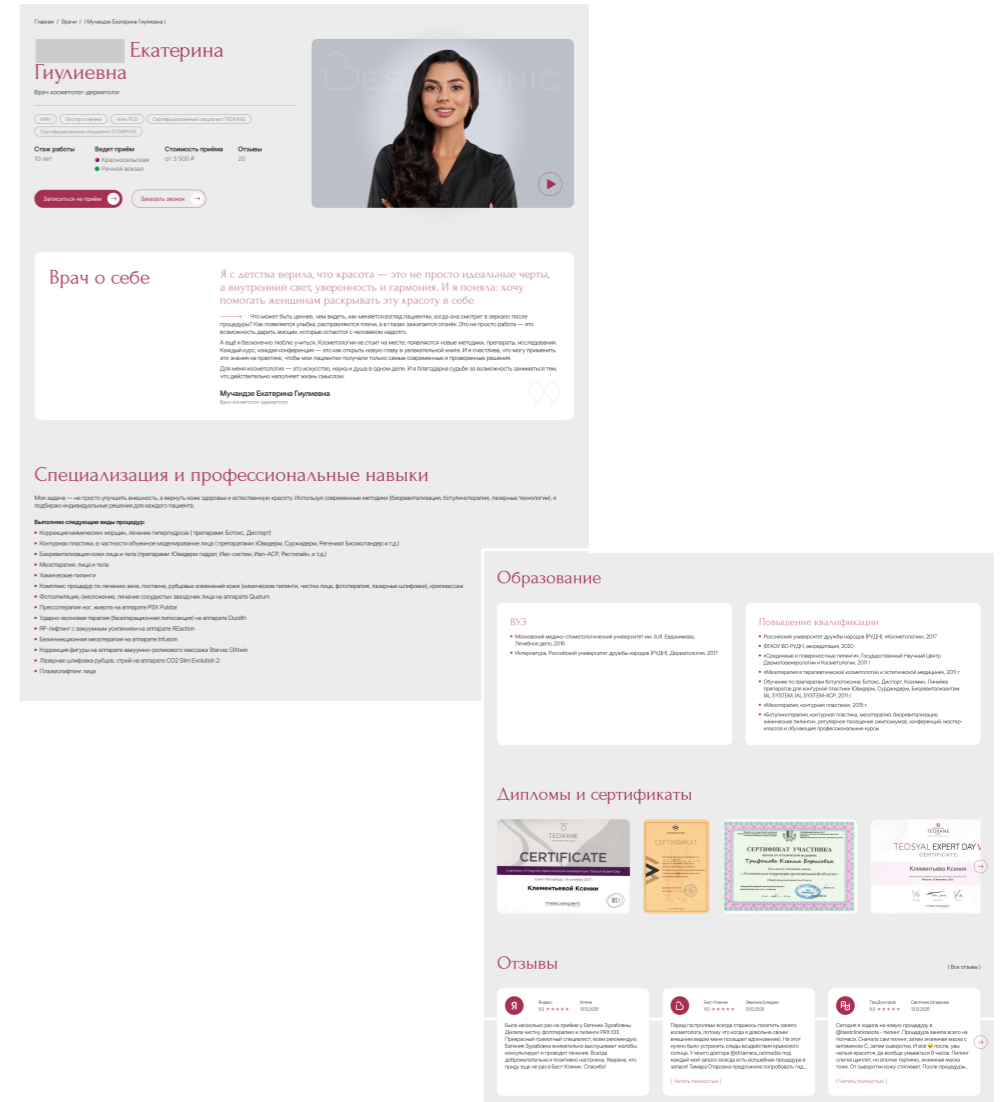
Состав страницы:

1. Текстовые блоки в различных форматах, в т.ч. FAQ
2. Даты публикации и обновления
3. Блоки, подтверждающие экспертность контента
 - Автор
 - Мнение эксперта
 - Источники
4. Социальные сигналы
 - кнопки репостинга
 - рейтинг, возможность голосования за статью
 - количество просмотров
5. Навигационные блоки для перенаправления трафика в коммерческие разделы
6. Формы обратной связи



Требования к страницам врачей

1. Краткая презентация врача: ФИО, качественное профессиональное фото, специализации, ученые степени и звания, стаж, рейтинг и количество отзывов, кнопка “Записаться”.
2. Подробная биография врача: образование, повышение квалификации, опыт работы.
3. Сканы сертификатов и дипломов.
4. Ссылки на публикации врача в авторитетных медицинских изданиях.
5. Демонстрация пользовательского опыта: отзывы пациентов и истории лечения пациентов.
6. Humanized content (“очеловечивающий” контент): рассказ врача о себе, фото врача за работой, ссылки на профили в социальных сетях.



Микроразметка

Микроразметка — это структурированные данные на странице, которые помогают поисковым системам точнее понять, что именно размещено на сайте: клиника, врач, услуга, статья, отзывы, видео, хлебные крошки.

На практике чаще всего используют словарь Schema.org и формат JSON-LD.

Для чего нужно использовать микроразметку:

1. Расширенное представление в выдаче

Google использует структурированные данные для формирования расширенных результатов, поэтому наличие микроразметки позволяет клинике получить более привлекательный сниппет.

2. Лучшее понимание контента нейросетями

Структурированные данные помогают роботам связывать сущности: кто оказывает услугу, где находится клиника, кто автор статьи, о какой процедуре идет речь. Это делает медицинский контент более "машиночитаемым" и удобным для интерпретации поисковыми системами.

Основные типы микроразметки для сайтов медицинских клиник:

- MedicalOrganization
- Service / Product / MedicalProcedure
- Physician
- Article / NewsArticle / MedicalWebPage
- FAQPage
- Review

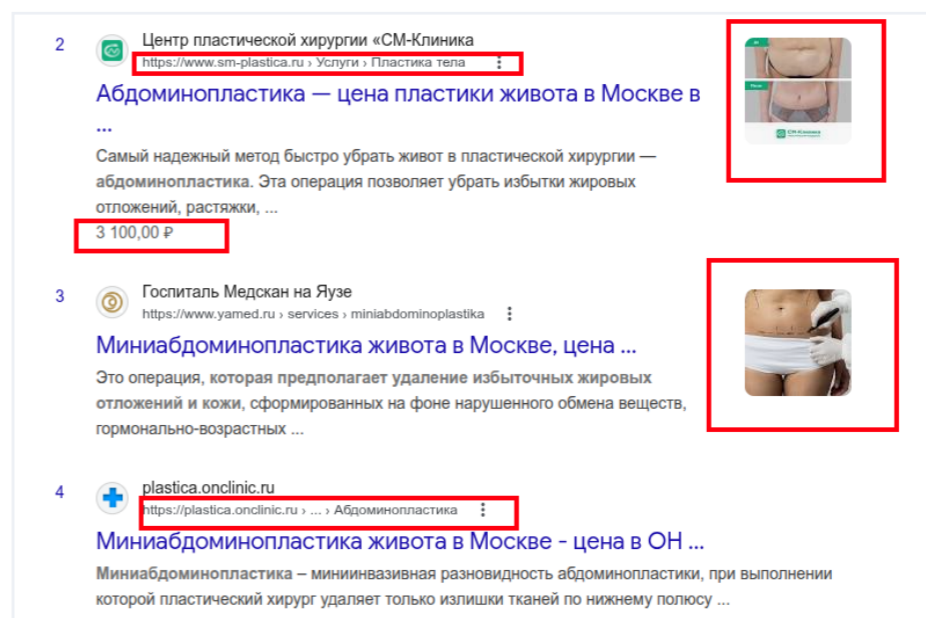
Типы микроразметки, актуальные для всех сайтов:

- BreadcrumbList
- ImageObject
- VideoObject

Используйте не только те типы и атрибуты, которые поддерживает Google для расширенных сниппетов, а все релевантные для вашего сайта.

Как проверить: developers.google.cn

В сервисе есть возможность проверки расширенных результатов, а также валидатор микроразметки Shema.org



Авторитетность/экспертность: работа с внешними факторами

Работа с внешними факторами раньше — покупка ссылок (количество, качество и тематичность доноров).

Работа с внешними факторами сегодня — работа с узнаваемостью, репутацией и доверием. Работают сигналы авторитетности: упоминания, экспертные публикации, рейтинги, обзоры, цитирования.

Особенно это критично для YMYL-сайтов, где поисковые системы ожидают высокий уровень доверия.

Вместо покупки ссылок — digital-PR: продвигать нужно не только сайт, но и саму клинику, врачей, экспертов и кейсы.

Основные типы площадок для работы:

- **Рейтинги:** медицинские рейтинги, региональные рейтинги, премии, подборки “лучших” клиник.
- **Тематические и бизнес СМИ:** публикации о рынке, экспертные колонки, комментарии врачей и руководителей.
- **Площадки с высокой вероятностью попадания в AI-ответы:** vc.ru, kp.ru, TenChat, Дзен, Pikabu, Forbes и др.
- **Профили и карточки бренда на авторитетных агрегаторах и справочниках,** если они реально значимы для ниши и региона.

АЕО: как попасть в zero-click поисковой выдачи

[Яндекс:](#)

Поскольку генеративные ответы в Поиске и ответы Алисы AI в чате строятся с опорой на результаты поиска, принципиально новых требований не возникает.

[Google:](#)

Если вы хотите, чтобы ИИ-функции работали при показе вашего контента, следуйте основополагающим принципам поисковой оптимизации для Google Поиска: обеспечивайте выполнение технических требований, соблюдайте правила Поиска и основные рекомендации, в частности создавайте полезный и достоверный контент, ориентированный на людей.

Основные факторы ранжирования для АЕО

- Контент и техническая оптимизация сайта
- Авторитетность компании и сайта
- Позиции в органической выдаче

АЕО: контент и техническая оптимизация сайта

Контент

Длина контента

- Содержательные материалы без «воды». Средний объем — 3 500 символов. Но многое зависит от тематики.
- Обязательно основная информация в начале статьи: ядро определений, критериев и условий применимости, которые расположены близко к началу и сформулированы однозначно.

Заголовки (H1-H3)

- Четкая иерархия помогает AI определять смысловые блоки и извлекать ответы по конкретным вопросам.
- Широкие заголовки могут стать преимуществом для GEO.

Техническая оптимизация сайта

Индексация страниц сайта

- Доступность сайта для ИИ-краулеров (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot)
- Корректный robots.txt
- Актуальный sitemap.xml

Скорость загрузки

FCP (First Contentful Paint) < 0,4 сек

Структура

Списки, таблицы, определения, блоки FAQ обеспечат четкость и конкретику в материалах (все, что любит AI).

E-E-A-T факторы

Исследования, цифры, кейсы, сертификаты, УТП, авторы, цитаты экспертов, ссылки на источники и т. п. Все, что может способствовать подтверждению опыта компании/материала, экспертности, авторитетности и надежности.

Обновление

«Свежий» контент имеет преимущество для AI:

- Обновляем минимум 1 раз в квартал.
- Выводим дату обновления материала на странице.

Микроразметка

Schema.org (BreadcrumbList, article, headline, image, dateModified, author и т.д.)

АЕО: авторитетность компании и сайта

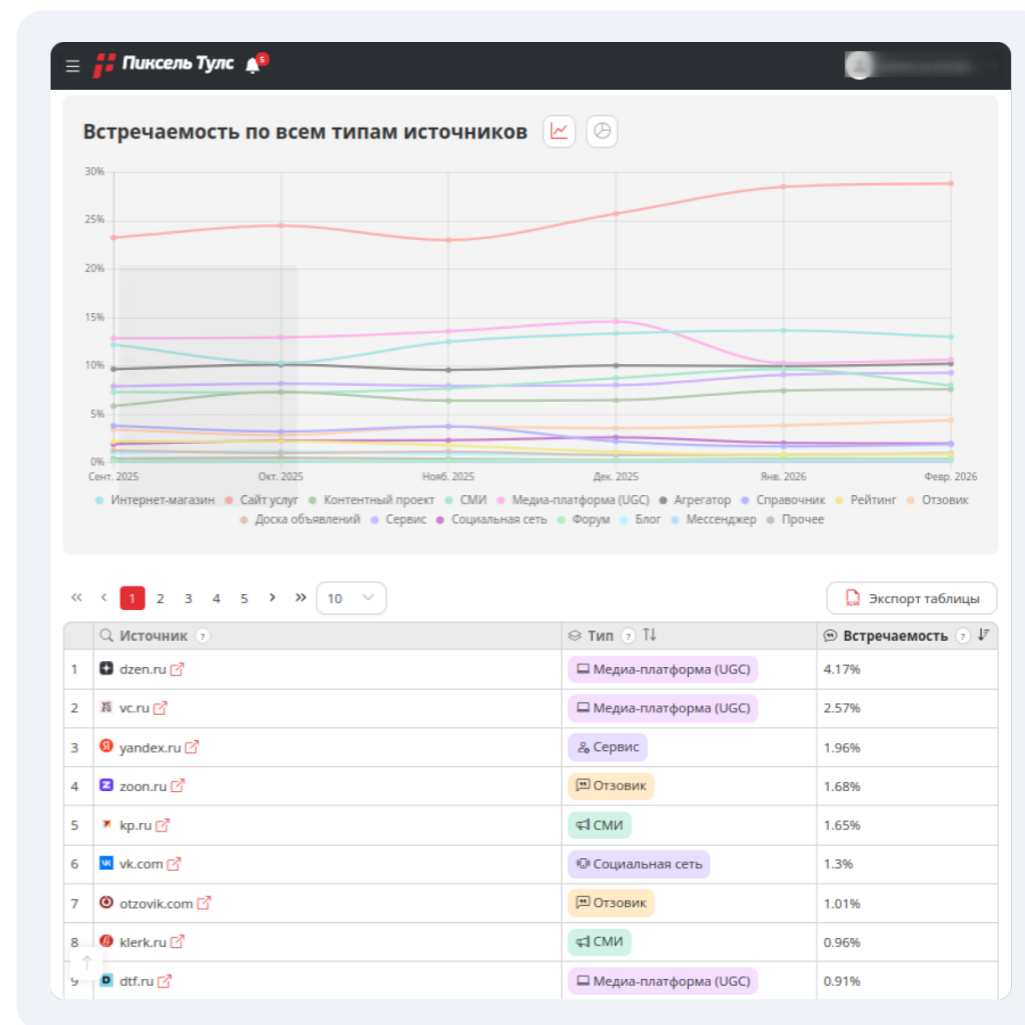
18

Упоминание бренда на сторонних площадках

Важный фактор для AI.

Часто цитируемые:

- Качественные медиа: Vc.ru, Kp.ru, Tenchat, Дзен, Habr, Pikabu, Forbes, Reuters, BBC и др. Для Яндекс важнее локальные источники
- Социальные сети: ВКонтакте, LinkedIn, Reddit и видеосервис YouTube (для ChatGPT, Google AI Overviews и Perplexity)
- Отзовики и агрегаторы : Irecommend, Zoon, Otvovik.com
- Общие или тематические сайты: banki.ru, bolshoyvopros.ru, baby.ru и т.п.
- Официальные страницы и первоисточники: сайты компаний, документация и блоги продуктов, государственные и образовательные сайты (.gov, .edu)
- Крупные энциклопедические и справочные ресурсы: Wikipedia (для ChatGPT, Google AI Overviews и Perplexity)
- Интернет-магазины, маркетплейсы (Ozon, Megamarket, примечательно, что WB не встречается), аптеки
- Соцсеть Reddit и видеосервис YouTube (для ChatGPT, Google AI Overviews и Perplexity)



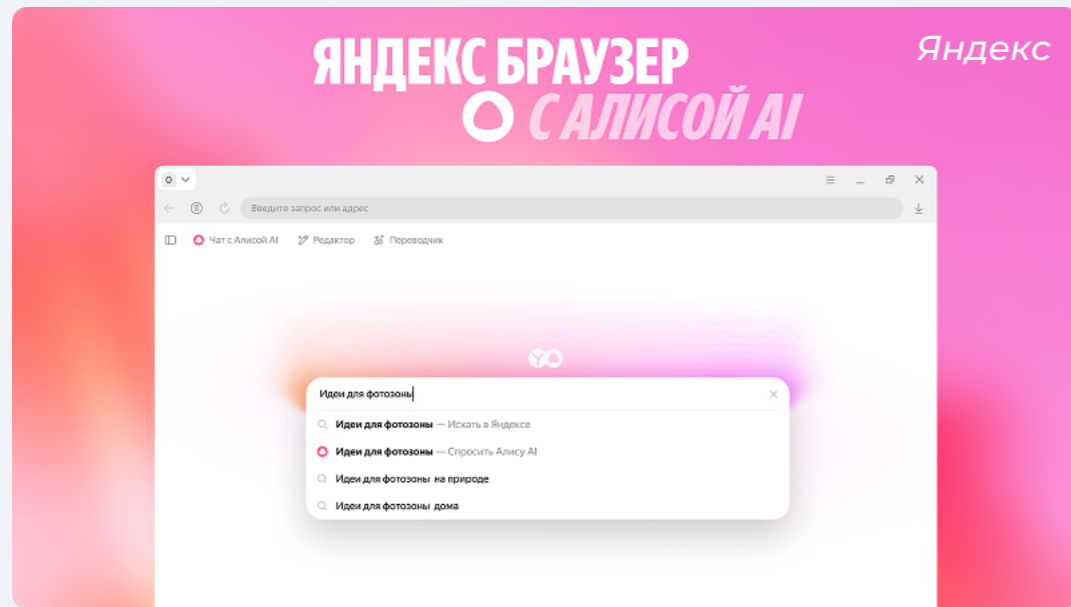
Важно упоминание компании, ссылка на сайта — дополнительный «плюс».

Просматриваем вручную по вашей тематике + общий рейтинг источников нейросетей, например, <https://ai.pixeltools.ru/istochniki-neiroseti>

Авторитетность бренда/сайта

- Количество брендовых запросов (wordstat.yandex.ru)
- Посещаемость сайта и качество трафика

АЕО: позиции в органической выдаче



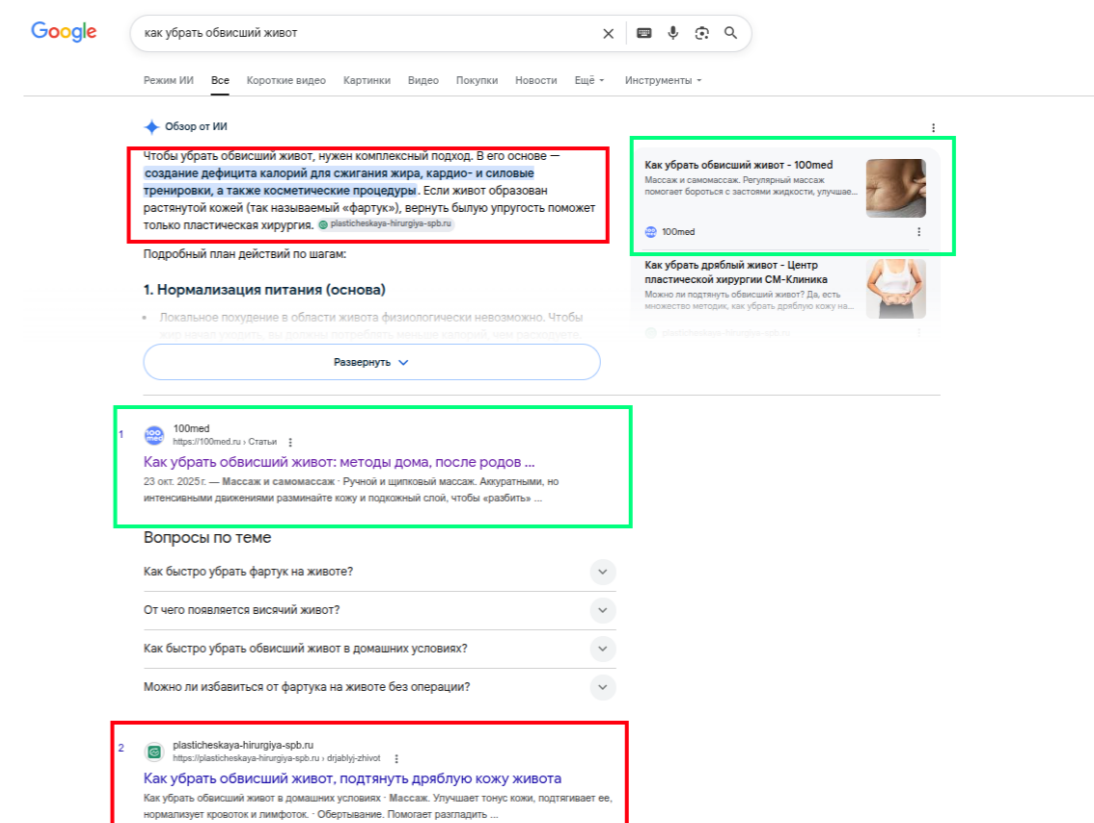
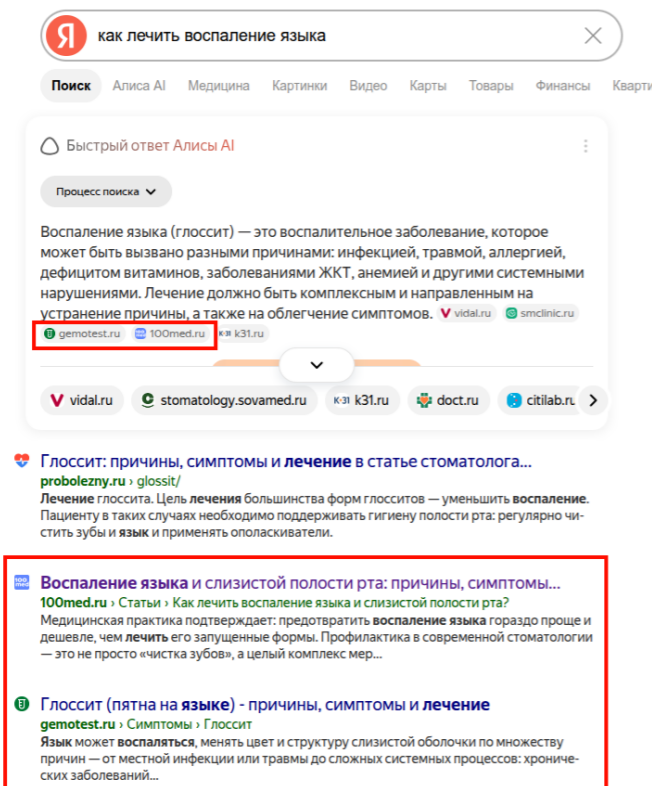
Яндекс "Поиск с Алисой"

63,5% всех URL, которые попадают в нейроответы, находятся в ТОП-5. Максимум, как правило, — ТОП 20 поисковой выдачи.



Google AI Overview

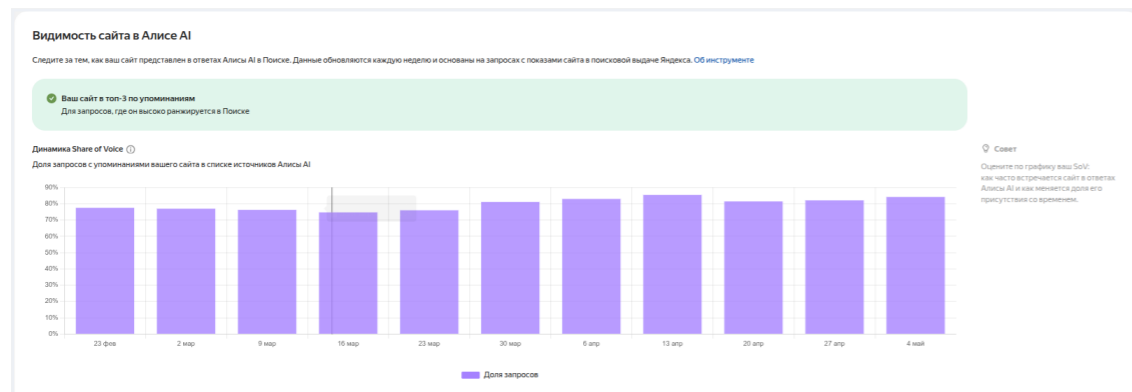
61,7% URL в AI Overview, которые попадают в нейроответы, находятся в ТОП-5. Максимум, как правило, — ТОП 20 поисковой выдачи.



Как оценить видимость в ИИ-выдаче

1. Сервис “Видимость сайта в Алисе AI” в Яндекс.Вебмастер

Позволяет увидеть, по каким запросам ваш сайт показывается в нейроблоке в выдаче Яндекса, а также запросы, по которым показываются конкуренты



Q как избавиться от ушек на бедрах Посмотреть в ответе

Ушки на бедрах: что это такое, как убрать жир и галифе на ногах в Центре пластической хирургии «СМ-Клиника» https://www.sm-plastica.ru	Ушки на бедрах: как убрать галифе на ногах, что это и от чего появляются https://plasticheskaya-hirurgiya-spb.ru
Как убрать ушки на бедрах: можно ли избавиться, способы и эффективные упражнения https://stocusfitness.com	Как убрать ушки на бедрах: 8 лучших упражнений и способов, которые помогут вам убрать внутренние и внешние у... https://www.kp.ru
Убираем «ушки» и галифе: 7 упражнений для красивых бедер без спортзала Фитнес с GoodLooker Дзен https://dzen.ru	Как убрать ушки на бедрах: процедуры, которые помогут избавиться от внутренних и внешних ушек https://blog.skinenka-clinic.ru

Показать ещё

Q как исправить асимметрию глаз Посмотреть в ответе

Как исправить асимметрию глаз, причины Убрать асимметрию глаз в Центре пластической хирургии «СМ-Клиника» https://www.sm-plastica.ru	Операция по поводу косоглазия: особенности проведения - ЦЭПТ https://www.celt.ru
Как изменить разрез глаз: виды операций https://plasticheskaya-hirurgiya-spb.ru	Косоглазие у взрослых и детей приобретенное: причины возникновения, может ли развиваться, можно ли исправить https://www.rfa.ru
Косоглазие: Причины, симптомы и методы лечения https://glazcentre.ru	12 Ways to Fix Asymmetrical Eyes - wikiHow https://www.wikihow.com

Показать ещё

2. Различные сервисы

Позволяют оценить видимость сайта в AI-ответах, а также в других нейросетях
Примеры: [ai-semantic](#), [ai.pixeltools](#), [topvisor](#) и др.
Особенности: неточные данные, относительно высокая стоимость.

Новая поисковая тема Медицина

Тема Медицина позволяет выбрать подходящего специалиста и клинику в определенном регионе, опираясь на отзывы пользователей Яндекса.

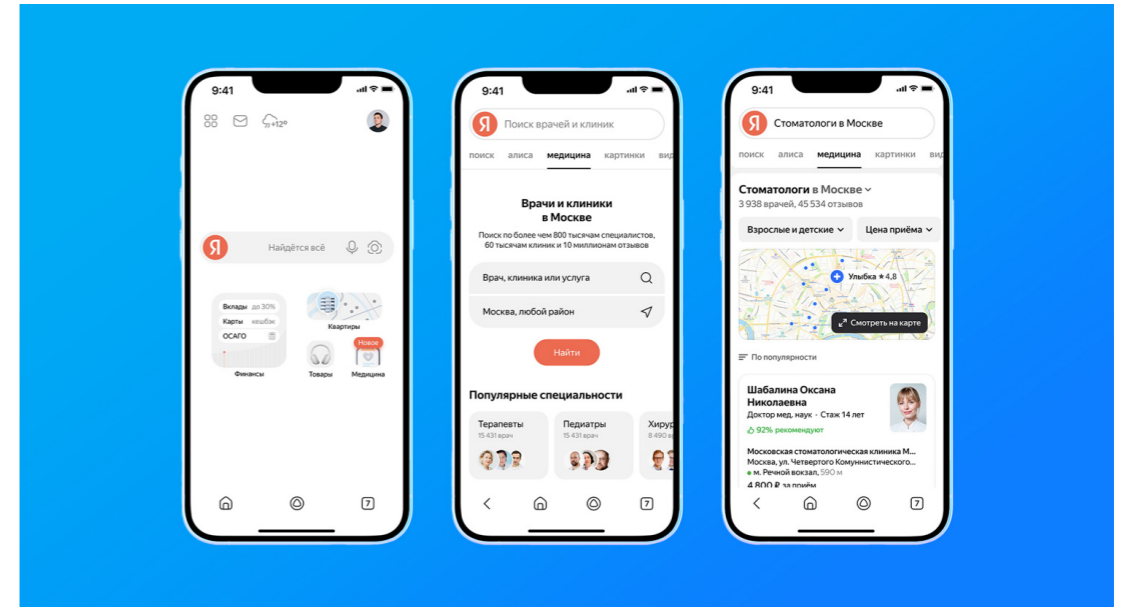
Возможности для пользователей:

- поиск врача с учетом его стажа, ученой степени, стоимости приема, рейтинга и отзывов, возможности посещения по ОМС, ближайшего времени приема
- поиск врачей и клиник на карте
- поиск врача с учетом заболевания пациента
- изучение отзывов о врачах
- запись на прием

Как клиникам использовать новую тему более полно:

- качественное ведение карточки в Яндекс.Бизнес
- работа с популярными авторитетными агрегаторами, информацию из которых использует Яндекс
- создание фида с врачами
- врач может сам редактировать свою карточку через подтвержденный аккаунт в профиле Яндекс ID

Новая тема доступна по ссылке yandex.ru/medicine



Фид с информацией о врачах

Где и когда в поиске показывается информация о врачах:

- в теме Медицина

Гинекологи в Москве

Гончарова Марина Альфредовна
Стаж 42 года
100% рекомендуют

Бест Клиник
Улица Шаболовка, 54, Москва
м. Шаболовская 750 м
3 300 Р за приём

Отзывы пациентов:
★★★★★ 27 апреля
Прием длился 1 час, за это время мне сделали мини чек-ап. Врач очень внимательная и отзывчивая. Все подробно рассказала, дала рекомендации.

Отзывы 203 [Записаться на приём](#)

Евтеева Юлия Александровна
КМН · Стаж 26 лет
100% рекомендуют

Онмед
Нижняя Первомайская улица, 81, Москва
м. Первомайская 1,59 км
Врач принимает ещё в 1-ой клинике >
4 990 Р за приём

Отзывы пациентов:
★★★★★ 3 ноября 2025
... Была в январе на приеме у гинеколога Евтеевой Юлии Александровны. Если в двух словах - потрясающий, деликатный врач, профессионал. В следующем январе пойду снова с удовольствием, только к Юлии Александровне... Читать ещё

Отзывы 169 [Записаться на приём](#)

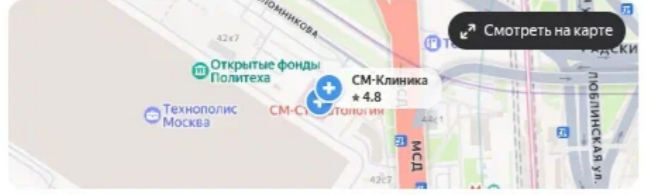
- при поиске по запросам вида “специализация + гео”

Я **аллерголог текстильщики**

Поиск Алиса AI Медицина Картинки Видео Карты Товары Финансы Кв

Аллергологи в Москве
8 врачей, 234 отзыва

метро Текстильщики X По ОМС Доступное время Взрослые и детские >



Популярные рядом

Машечкова Ирина Викторовна
SM-Клиника
Волгоградский проспект, 42, корп. 12, Москва
м. Текстильщики 211 м
97% 63 отзыва Стаж 18 лет
Ближайшее время сегодня в 15:30

Отзывы пациентов:
★★★★★ 1 апреля
Хороший, внимательный доктор. Знающий. Чувствуется, что доктор имеет знания не только в своей профорientации, но и в смертных областях, что очень... Читать ещё

[Записаться](#)
2 400 Р за приём

- при поиске по запросам вида “ФИО врача”

Жуманова Екатерина Николаевна
89% рекомендуют 185 отзывов Поделиться

Врач УЗИ, акушер, гинеколог. Взрослый. Стаж 23 года. ДМН.
[drugayaginekologiya.ru](#)

Руководитель центра гинекологии, репродуктивной и эстетической медицины КБ1 Медси, профессор кафедры восстановительной медицины и биометрических технологий МГМСУ им. Евдокимова. Врач входит в правление ассоциации специалистов по эстетической... Читать ещё >
[naporpravku.ru](#)

Это ваша карточка? [Заявить права](#)

Где принимает этот врач

Медси
5.0 1985 отзывов ежедневно, круглосуточно >
МО, г.о. Красногорск, пос. Отрадное, влд. 2, стр. 1 м. Пятницкое шоссе · 3,5 км

[Записаться на приём](#) [Сайт](#) [Маршрут](#) +7495182XXXX

Центр гинекологии, репродуктивной и эстетической медицины
5.0 108 отзывов пн-пт 08:00–20:00 >
Московская обл, Красногорский р-н, автодорога Пятницкое ш, тер 6 км, д 1
м. Пятницкое шоссе · 3,6 км

[Сайт](#) [Маршрут](#) +7 (926) 482-XX-XX

- в карточке клиники в Яндекс.Бизнес

SM-Клиника ✓
4,8 2812 отзывов · Медцентр, клиника

Открыто до 22:00 >

[Главное](#) [Врачи](#) [Отзывы](#) [Фото и видео](#) [Цены](#) [Новости](#)

Все специалисты >

Бугакова Ирина Юрьевна
Рефлексотерапевт, невролог
98% 52 отзыва Стаж 34 года
Ближайшее время 4 июня в 10:00

Отзывы пациентов:
★★★★★ 26 февраля
Обратилась первый раз в SM Клинику, на Академика Туполева дом 15 корпус 29, к врачу рефлексотерапевту Бугаковой Ирине Юрьевне. Она очень внимательно... Читать ещё

[Записаться](#)
3 100 Р за приём

Как настроить:

- фид в формате XML (с привлечением разработчика)
- файл в формате XLSX (можно подготовить самостоятельно, но нужно будет "в ручном режиме" поддерживать актуальность информации)

SERM: почему важно работать с репутацией

24

1. Пользователи активно изучают отзывы при выборе компании

- **97%** пользователей читают отзывы в интернете
- **41%** пользователей делают это всегда при принятии решения
- при выборе компании среднестатистический потребитель использует 6 разных сайтов с отзывами

2. Репутация компании влияет на количество обращений и стоимость пациента

- **47%** потребителей не обратятся в компанию, у которой меньше 20 отзывов
- **71%** пользователей обращают внимание только на отзывы, написанные за последние три месяца
- **31%** потребителей будут пользоваться услугами компаний с рейтингом 4,5 звезды и выше

3. Пользователи обращают внимание на то, как компания работает с отзывами

- **80%** потребителей с большей вероятностью обратятся в компанию, которая отвечает на все отзывы
- **42%** потребителей вряд ли обратятся в компанию, которая полностью игнорирует отзывы
- **19 %** потребителей ожидают ответа на свой отзыв в тот же день, а **81 %** — в течение недели

4. После визита люди готовы делиться опытом

- **94%** потребителей в принципе открыты к тому, чтобы оставить отзыв о бизнесе
- пользователи чаще пишут о положительных впечатлениях (**60%**), чем об отрицательных (**29%**)
- средний потребитель оставляет **от 4 до 6 отзывов в год**

Поэтому отзывы появляются даже без участия клиники: если их не мониторить и не обрабатывать, формировать репутацию за бренд будут пациенты и сторонние площадки.

5. Репутация (рейтинг компании) влияет не только на доверие пользователей, но и на видимость компании в поисковой выдаче.

Источники:

[Local Consumer Review Survey 2026, BrightLocal](#)

[Top 7 Local Search Ranking Factors](#)

[How Online Reviews Influence Doctor Selection \[Quality Insights\]](#)

Какие площадки формируют репутационную выдачу

1. Собственные ресурсы клиники: сайт, карточки врачей, раздел “Отзывы”, соцсети — это контролируемые активы, которые помогают формировать базовый тон репутационной выдачи.

2. Гео-сервисы:

- Яндекс.Карты, Google Maps — занимают самые заметные позиции в локальной и брендовой выдаче
- 2ГИС — имеет сопоставимую аудиторию, практически всегда присутствует в репутационной выдаче, дает заметный объем пользовательских оценок



3. Агрегаторы: ПроДокторов, СберЗдоровье, НаПоправку, Dostu и другие — это значимые внешние источники доверия для медицинской тематики.



При поиске отзывов пользователи изучают несколько площадок, они больше доверяют тем фактам, которых фиксируются в большом количестве отзывов. Поэтому важно работать со всеми типами площадок, формировать единый репутационный фон.

Как работать с отзывами

1. Отвечайте на все отзывы — и положительные, и негативные

Предоставляйте персонализированные ответы по существу, а не просто короткие отписки. Старайтесь дать обратную связь в течение 1-3 дней.

2. Стимулируйте пациентов оставлять отзывы “белыми” методами

Email- и SMS-коммуникации после визита, QR-коды, сервисы сбора обратной связи, мягкие сценарии просьбы от администраторов и врачей.

3. Не игнорируйте негатив

Разберите случай пациента, переведите обсуждение в офлайн, закройте проблему и покажите, что клиника умеет исправлять ошибки. Это снижает репутационный ущерб, помогает удерживать пациента и улучшает клиентский опыт.

4. Учитывайте мнение пациентов в работе клиники

Отзывы важны не только для формирования рейтинга, это еще источник инсайтов для улучшения сервиса, снижения повторяющихся жалоб, роста повторных обращений и LTV. Анализируйте основные причины негатива, важно не просто “обработать” отзыв, а сделать все возможное для того, чтобы ситуация больше не повторялась.

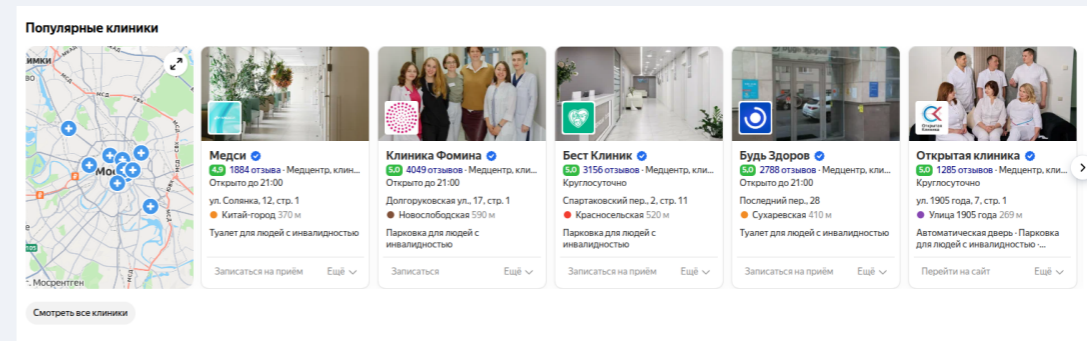
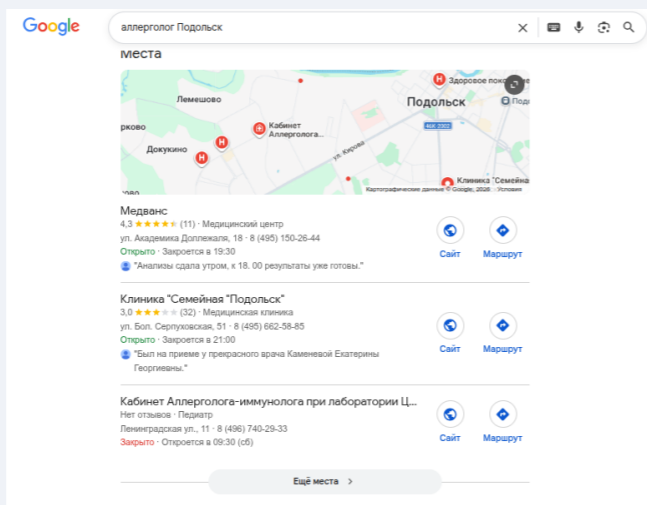
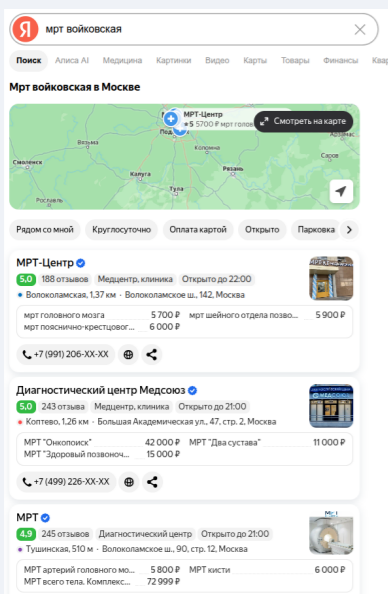
5. Не забывайте про репутацию врачей

Для части аудитории объект выбора — не клиника, а конкретный специалист. Кроме того, на медицинских агрегаторах рейтинг врачей оказывает влияние и на рейтинг клиники в целом.

Яндекс.Карты и Google.Maps: обоснование инструмента

1. В выдаче Яндекс и Google по локальным запросам (например, “стоматология рядом”, “аллерголог Подольск”, “МРТ Войковская”) показываются отдельные блоки со списком организаций.

В теме Медицина также есть отдельный блок Популярные клиники, где выводится список организации с учетом локации пользователя.



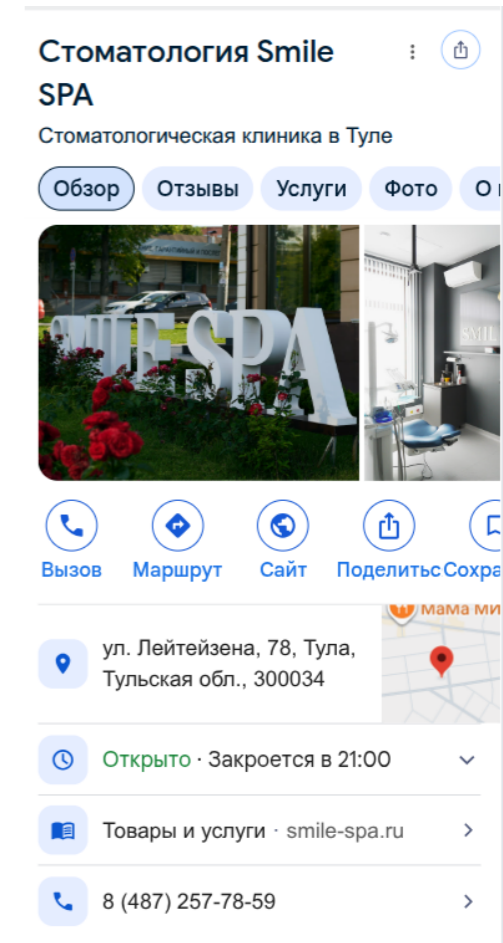
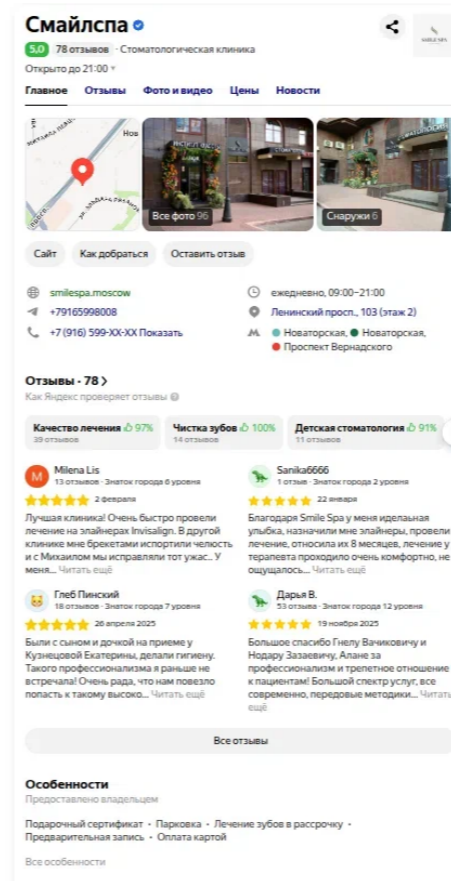
2. Профили компании в Яндекс.Картах и Google.Maps — один из важных источников лидов (10-30% от общего количества). Пользователи переходят в профиль как из результатов поиска, так и ищут клинику непосредственно в геосервисах.

3. Ведение профиля в геосервисах не требует значительных бюджетов, позволяет привлекать лиды по относительно низкой стоимости.

Факторы ранжирования в геосервисах

Основные факторы ранжирования:

- Полнота и качество заполнения профиля.
- Актуальность информации.
- Отзывы, рейтинг организации.
- Адрес/близость к пациенту.



Рекомендации по наполнению профиля

Рекомендация	Яндекс	Google
1. Правильно выбирайте категории (можно выбрать 1 основную категорию и дополнительные - 2 для Яндекса и 10 для Google)	1 основная и 2 дополнительные	1 основная и 10 дополнительных (рекомендуется ограничиться 3)
2. Используйте ключевые слова в заголовке профиля (но избегайте переспама)	+	+
3. Максимально полно заполняйте контактную информацию (адрес, телефон, сайт, график работы, ссылки на профили в социальных сетях)	+	+
4. Обращайте внимание на точность маркера на карте	+	+
5. Системно работайте с репутацией: стимулируйте пользователей оставлять обратную связь, своевременно оставляется на нее	+	+
6. Добавьте услуги и цены (указывайте информативные названия с вхождением ключевых слов)	+	+, отображаются на мобильных
7. Загрузите фото и видео: экстерьер, интерьер, процесс оказания услуг	+	+
8. Заполните информацию об особенностях и атрибутах	+	-
9. Размещайте публикации и сторис	+	Нет в РФ
10. Используйте платные возможности продвижения	Рекламная подписка	-

Поисковая реклама: места и форматы

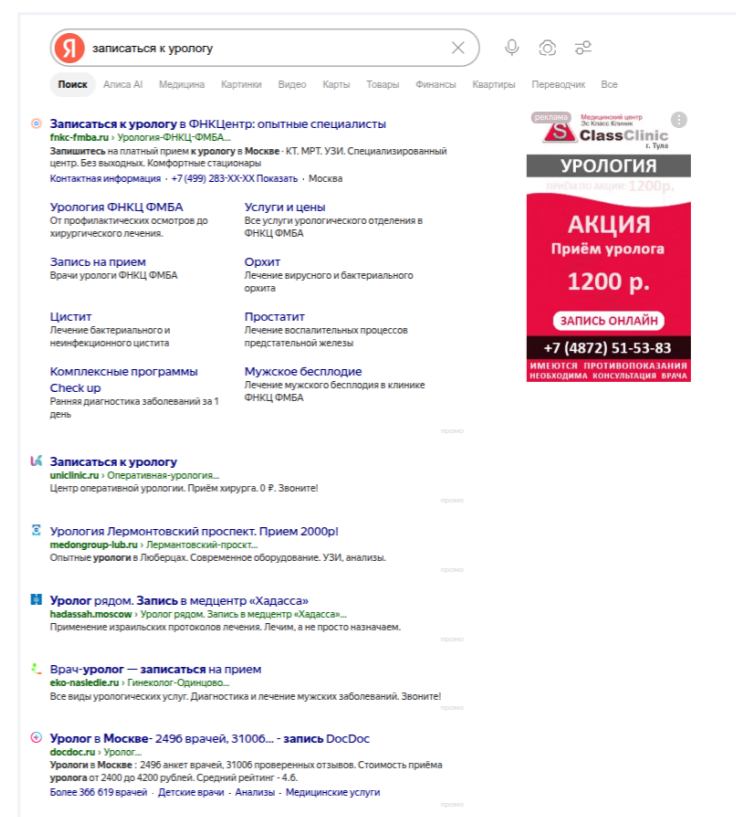
Премиум-показы (спецразмещение)

Где показывается: Верхняя часть поисковой выдачи сразу под поисковой строкой.

Преимущества размещения: Максимальная видимость и самый высокий CTR

Форматы:

- обычный формат
- эксклюзивное размещение
- объявление в расширенном формате
- расширение с промоакцией



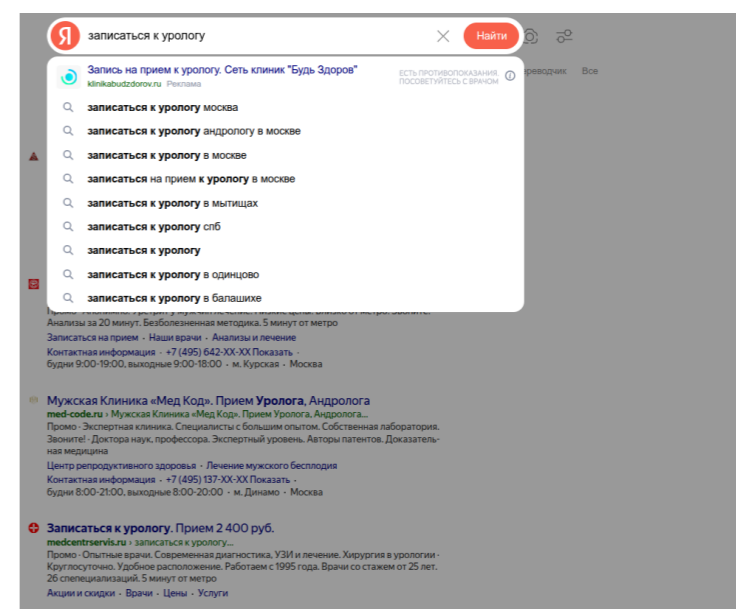
Остальные показы

Где показывается: В блоке под органической выдачей и на последующих страницах поиска

Как попасть: объявление участвует в аукционе, но не набирает достаточный объём трафика для попадания в преиум-показы.

Форматы:

- обычный формат
- в саджесте
- минималистичные объявления
- дублирование объявления с первой позиции



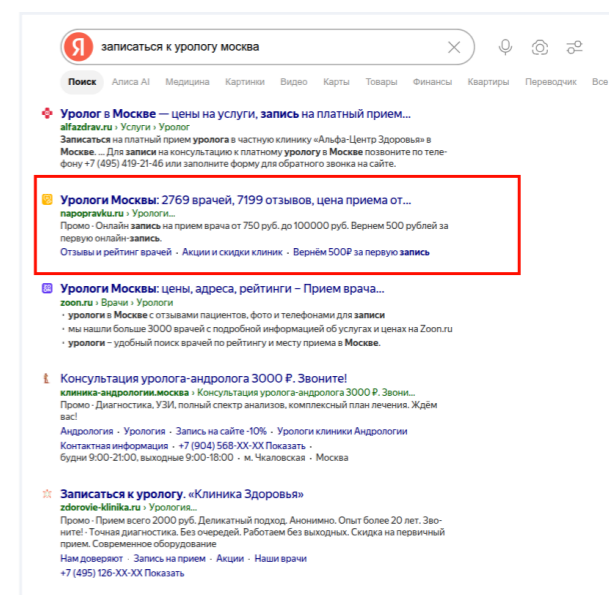
Динамические места на поиске

Где показывается: Среди органической выдачи, заменяя собой обычный снипет сайта

Как попасть:

- в кампании включена опция “Динамические места на Поиске”
- URL объявления находится в топ-20 по вашему запросу
- объявление выиграло аукцион, в котором учитывается ставка, показатели качества и кликабельность.

Преимущества размещения: Усиление заметности без дублирования, рост конверсии (по оценке Яндекса до 7%)



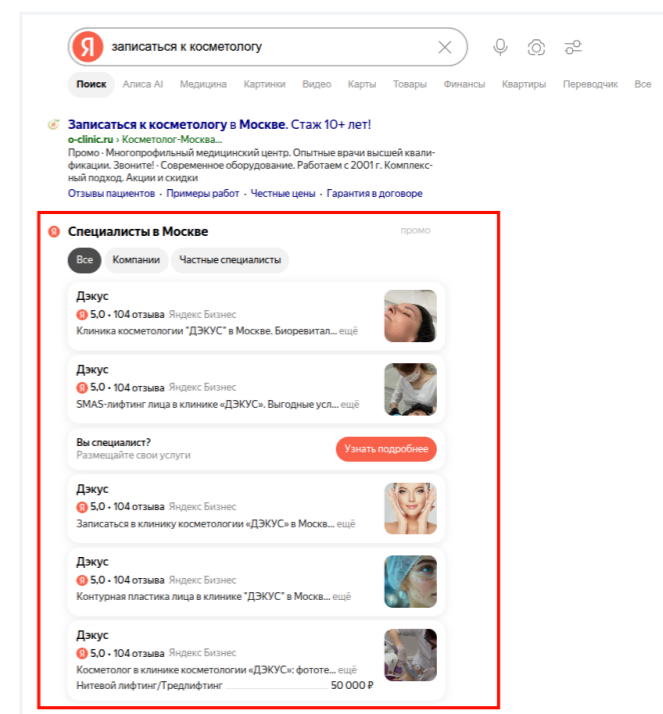
Галерея услуг

На данный момент доступна в тематике “Красота и уход”

Где показывается: На странице результатов поиска Яндекса, когда пользователь вводит запрос, релевантный вашему бизнесу.

Как попасть: Если ваша организация имеет доступную рубрику, связанную с оказанием услуг, вы можете продвигать ее в галерее услуг.

Преимущества размещения: Показ рекламы в момент, когда у пользователя уже есть сформированный интерес или потребность. Пользователь видит не просто текст, а готовые варианты с ценами и фото, что повышает доверие и кликабельность.



Поисковая реклама: рекомендации по оптимизации

Успех контекстной рекламы в медицине держится на четырех опорных точках:

1. Соблюдение законодательства и требований модерации.
2. Удобный для пациента путь от клика до записи: понятная страница, простая форма, быстрый ответ администратора.
3. Грамотная аналитика, связанная с CRM, чтобы считать не клики, а пациентов и выручку.
4. Регулярная оптимизация кампаний: работа с запросами, объявлениями и посадочными страницами.

Специфика текущей ситуации

1. Высокая конкуренция
2. Снижение CTR
3. Наличие автотаргетинга

Рекомендации:

1. Выбор максимально целевых запросов, фокус на запросах с явным коммерческим намерением (“запись к кардиологу в Москве”, “лечение варикоза лазером цена”, “клиника неврологии войковская”), минусация нецелевых слов
2. Глубокая сегментация ключевых фраз по группам объявлений с обязательным вхождением фразы в текст объявления
3. Минимизация автотаргетинга в большинстве случаев
 - Сузьте охват целевых запросов - в настройках группы отключите категории по широким, сопутствующим и альтернативным запросам. Так вы минимизируете показы по нерелевантным фразам.
 - Исключите информационные интенты - добавьте в минус-слова все запросы с соответствующими маркерами: бесплатно, фото, видео, рейтинг, обзор, отзывы и т.д.
 - Регулярно анализируйте поисковые запросы в мастере отчетов и добавляйте нерелевантные в минус-слова.
4. Использование все доступные расширения объявлений
 - Уточнения как преимущества («Работаем 24/ч», «Врачи с опытом 15+ лет»)
 - Максимум быстрых ссылок с описаниями («Онлайн-запись», «Отзывы пациентов», «Цены на услуги»)
 - Контакты организации (адрес клиники, телефон)
 - Добавьте промоакцию как конкретное предложение по услуге
5. Отслеживание не только макро-, но и микроцелей для быстрого обучения и оптимизации РК (переходы в мессенджеры, просмотры страницы Контакты и пр.)
6. Регулярное тестирование: креативы, форматы и стратегии
Выделяйте бюджеты, время — не менее 2 недель
7. Анализ портрета аудитории и корректировка ставок
Изучайте демографические данные, интересы, поведение пользователей, на основе анализа вносите такие корректировки как:
 - пол и возраст
 - десктопы, смартфоны или мобильные устройства
 - форматы объявления
 - платежеспособность
 - регионы
8. Проведение аудитов РК сторонними агентствами
При долгом ведении кампании один подрядчик может перестать замечать даже простые возможные ошибки. Сторонний аудит — это свежий взгляд, который может помочь улучшить результат, найти возможные точки роста трафика и лидов без увеличения трат.
9. Перераспределение бюджета на РСЯ и другие рекламные инструменты
Со временем поиск упирается в определенный потолок, когда спрос собран, бюджет ограничен и дальнейший рост в данном формате не возможен. Дополнительные инструменты РСЯ позволят масштабироваться, а ретаргетинг будет дожимать тех, кто ушел без обращения.

Поисковая реклама: кейс 1

Заказчик

Многопрофильный медицинский центр и полноценный лабораторно-диагностический комплекс (основной упор сделан на лечении онкологии)

Цели и задачи

Привлечение качественных лидов на услуги клиники: звонков, заявок с сайта, обращений в мессенджер

Целевая аудитория

Жители РФ и СНГ, нуждающиеся в медицинских услугах

Особенности

Клиент перешёл к нам от предыдущего подрядчика по рекламе. В аккаунте было множество рекламных кампаний, которые нуждались практически в полной переработке. Ввиду того, что бюджет рекламных кампаний большой, для минимизации нецелевых трат необходимо было оперативно проанализировать аккаунт и внести изменения

Проведённые работы

1. Проведение аудита. Выявление более 150 недостатков
2. Остановка 20 неэффективных рекламных кампаний из 60
3. Заведение 10 новых РК для привлечения аудитории по названиям заболеваний и симптоматике: Желтуха, Асцит, Плеврит и др.
4. Изменение стратегии показа с «максимум кликов» на «максимум конверсий»
5. Дополнение объявлений быстрыми ссылками, уточнениями и промоакциями
6. Отключение автотаргетинга ввиду привлечения им нецелевой аудитории
7. Удаление нерелевантных ключевых фраз из активных РК. Например «врачи орнитологи», «лечение алкогольной зависимости», «лечение наркомании» и т.п. (нецелевые ключи и услуги)
8. Добавление новых ключевых фраз, ранее неучтённых в РК
9. Проведение кросс-минусации ключевых фраз для показа объявлений по релевантным запросам
10. Проведение минусации фраз, формирующих нецелевые запросы
11. Смена текстов объявлений (указание УТП клиники и призыва к действию)
12. Перераспределение бюджета между РК

Результаты за первые 3 месяца сотрудничества

Снижение средней стоимости целевого обращения

на 25%

Рост конверсии из перешедших по рекламе в обратившихся

на 36%

Снижение средней стоимости клика

на 40%

Рост показателя кликабельности объявлений

на 15%

Показатели качества трафика — в среднем улучшились

на 10%

Поисковая реклама: кейс 2

Заказчик

Сеть многопрофильных медицинских центров

Цель рекламной кампании

Привлечение качественных лидов на услуги клиники, обеспечение загрузки ключевых филиалов

Целевая аудитория

Жители отдельных регионов Московской области

Наша задача

Аудит рекламных кампаний, поиск точек повышения эффективности

Результаты аудита

В ходе аудита (помимо не очень значительных) были выявлены следующие недостатки:

- Наличие ряда рекламных кампаний (РК) с остановленным процессом обучения, что приводит к пессимизации показов и снижению результативности
- Неверное использование операторов соответствия (например, добавление минус-фраз в точном соответствии, не полностью исключает показы с использованием этих фраз, что приводит к привлечению нецелевого трафика)
- Неверная настройка автотаргетинга и, как следствие, показ рекламы по нецелевым запросам. Выявлены показы объявлений с записью к специалистам/на исследования, которых нет в рекламируемом филиале (страницы услуг на сайте есть, но они оказываются в других филиалах)
- Отсутствие унификации ключевых настроек и шаблонов кампаний для филиалов (структура, соответствие посадочных страниц, единые минус-фразы) усложняет масштабирование и контроль эффективности на уровне сети

Рекомендации по итогам аудита

- Перезапустить и/или восстановить обучение для остановленных кампаний, для более быстрого обучения добавить также микроцели
- Пересмотреть систему минус-фраз и операторов соответствия
- Отключить или скорректировать автотаргетинг до момента его тщательной проверки
- Проверить связку: таргетинг → рекламные материалы → посадочные страницы. Реклама должна соответствовать перечню услуг, фактически оказываемых в рекламируемом филиале
- Ввести централизованные шаблоны кампаний и единый реестр минус-фраз, а также регламент на изменение ключевых настроек, чтобы снизить человеческие ошибки и упростить масштабирование (запуск рекламных кампаний для новых филиалов в сжатые сроки)

Результат

Снижение доли нецелевых показов и уменьшение стоимости клика/лида

Увеличение загрузки ключевых филиалов за счёт корректного таргетинга

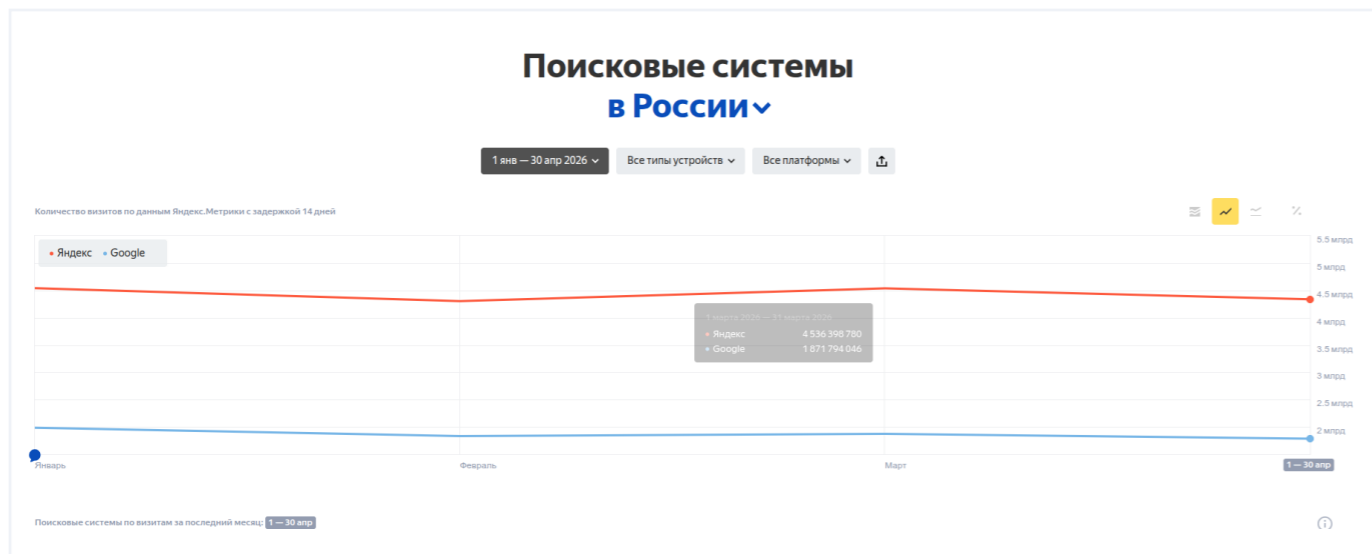
Упрощение управления кампаниями на уровне сети и ускорение масштабирования успешных сценариев

Улучшение показателей качества рекламного трафика оказало положительное влияние на позиции сайта в Яндексе

Заключение

Для бизнеса Яндекс и Google остаются одними из ключевых каналов привлечения целевой аудитории, а поиск — одним из базовых сценариев выбора товаров и услуг пользователями.

Ежемесячно Яндекс.Метрика фиксирует более 6 млрд. визитов на сайты из поисковых систем.



Для клиники, которая хочет быть заметной для целевой аудитории и работать с сформированным спросом, поисковый маркетинг является необходимым элементом стратегии продвижения.

“Никакой «идеальной оптимизации» не существует. Сайт не находится в вакууме, он всегда в конкурентном окружении. Поэтому важны постоянное сравнение с рынком, поиск новых точек роста и эксперименты.”

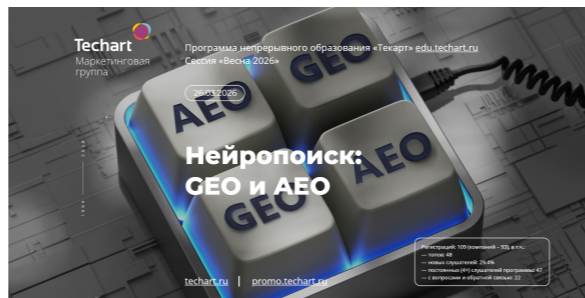
Яндекс.Справка

Наши материалы по теме



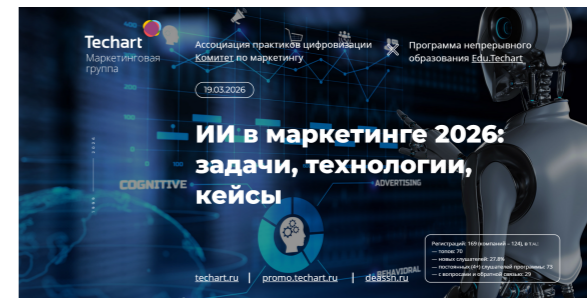
14.05.2026

[Новости интернет-маркетинга](#)



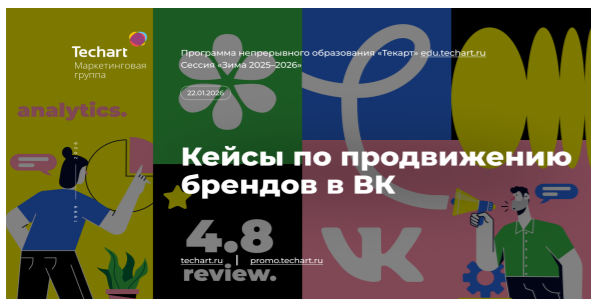
26.03.2026

[Нейропоиск: GEO и AEO](#)



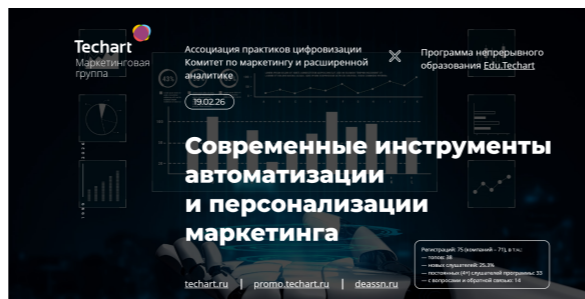
19.03.2026

[ИИ в маркетинге 2026: задачи, технологии, кейсы](#)



22.01.2026

[Кейсы по продвижению брендов в ВК](#)



02.10.2025

[Управление репутацией в интернете](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Стратегия, аналитика, контент, разработка,
продвижение



Елена Шевченко

Проект-менеджер

shevchenko@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Поисковый маркетинг](#)
- [Проведение рекламных кампаний](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Performance-маркетинг](#)
- [Разработка сайтов](#)

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



TechartPulse

Рабочий пульс:
проекты, кейсы,
публикации



Techart_ru

Системное развитие
бизнеса



Edu_Techart

Непрерывное образование
для руководителей
по маркетингу



Edu_Techart

Непрерывное образование
для руководителей
по маркетингу