

УДК 339.138

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАРУЖНОЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО ОТДЕЛЕНИЯ В МЕДИЦИНСКОМ ЦЕНТРЕ

Рыбакова С.В., студент гр. СУмоз-241, I курс  
Научный руководитель: Третьякова И.Н. к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В современном мире реклама играет ключевую роль в развитии бизнеса. Она помогает компаниям привлекать клиентов, увеличивать продажи и повышать конкурентоспособность. В данной статье мы рассмотрим анализ эффективности использования наружной и интернет-рекламы при продвижении нового отделения дерматовенерологии на примере медицинского центра «Медпарк» в городе Кемерово.

Летом 2024 года к коллективу клиники добавился еще один специалист – дерматовенеролог, так как это направление новое для центра перед маркетологами всталась задача как проинформировать пациентов.

Для продвижения услуг организация уже занимается выпуском наружной рекламы (баннеры), а также представляет услуги клиники и телевидению и в социальных сетях.

Наружная реклама представляет собой рекламные материалы, размещенные на различных городских конструкциях. Это могут быть как статичные щиты вдоль дорог, так и интерактивные дисплеи в пешеходной зоне. Их цель – донести сжатое рекламное сообщение до максимального числа людей и повысить запоминаемость бренда [3].

Процесс размещения рекламы в городской среде включает несколько этапов: разработку визуального контента, создание его дизайн-макета и подбор оптимальных локаций совместно с компанией-владельцем (оператором) рекламных конструкций. Финальным шагом становится заключение договора с оператором, после чего реклама появляется в выбранных точках городской инфраструктуры.

Наружная реклама является одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания потенциальных клиентов. Она позволяет охватить широкую аудиторию, так как она находится в местах с высокой проходимостью.

Интернет-реклама также является эффективным инструментом продвижения. Она позволяет таргетировать рекламу на определённую аудиторию, используя различные критерии, такие как возраст, пол, интересы и местоположение. Интернет-реклама может быть размещена на сайтах, в социальных сетях, видеохостингах и других платформах.

Для информирования пациентов о новом специалисте клиника запустила рекламный ролик по телевидению, в Рудничном районе города были размещены баннеры, были выпущены несколько рекламных постов в группе ВКонтакте клиники, а также размещен новый информационный стенд на первом этаже здания.

Благодаря представленной информации пациенты стали записываться через сайт клиники и группу ВКонтакте, стало возрастать количество пациентов, интересующихся данным отделением, и появились звонки с просьбами записать на прием.



Рисунок 1 – Реклама нового врача, представленная в группе ВКонтакте клиники [2]



Рисунок 2 – Реклама нового врача, представленная в клинике



Рисунок 3 – Информационный стенд клиники, представленный на первом этаже здания

Для определения эффективности рекламной компании проведем анализ посещаемости врача за период с августа 2024 года по конец февраля 2025 года. Результаты анализа представлены в таблице 1. Для упрощения обозначения услуг возьмем коды из прайса клиники, они представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Количество услуг за отчетный период

<b>Период</b>	<b>X 1</b>	<b>X 2</b>	<b>X 5</b>	<b>X 6</b>	<b>X 7</b>	<b>X 8</b>	<b>X 9</b>	<b>X 10</b>	<b>X 11</b>	<b>X 12</b>	<b>Итого</b>
авг.24	13		1								14
сен.24	18	3	1	1							23
окт.24	39	5			7	1	2				54
ноя.24	46	9	5	6	3	11	4	5			89
дек.24	28	2	12	2	10	10	2	6			72
янв.25	30	8	12		6	8	2	5	3		74
фев.25	70	11	3	5	11	12	7	7	4	4	134

Таблица 2 – Наименование и код услуги по прайсу клиники

<b>КОД</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ УСЛУГИ</b>	<b>ЦЕНА</b>
<b>X 1</b>	Первичный прием дерматовенеролога	<b>2 000</b>
<b>X 2</b>	Повторный прием дерматовенеролога	<b>1 500</b>
<b>X 5</b>	Массаж простаты (1 сеанс)	<b>1 200</b>
<b>X 6</b>	Массаж простаты (10 сеансов)	<b>11 000</b>
<b>X 7</b>	Удаление доброкачественного новообразования (до 3 мм, 1 шт.)	<b>1 000</b>
<b>X 8</b>	Удаление доброкачественного новообразования (от 3 до 6 мм, 1 шт.)	<b>1 500</b>
<b>X 9</b>	Удаление множественных доброкачественных новообразования (до 5 шт.)	<b>3 750</b>
<b>X 10</b>	Удаление множественных доброкачественных новообразования (более 5 шт.)	<b>5 000</b>
<b>X 11</b>	Криомассаж лица (5 сеансов)	<b>3 000</b>
<b>X 12</b>	Криодеструкция келойдных рубцов (1 сеанс)	<b>2 000</b>

Благодаря представленной информации пациенты стали записываться через сайт клиники и группу ВКонтакте, стало возрастать количество пациентов, интересующихся данным отделением, и появились звонки с просьбами записать на прием.

Так же исходя из анализа услуг проведем подсчет количества пациентов за отчетный период и представим его в таблице 3.

Таблица 3 – Количество пациентов за отчетный период

<b>Период</b>	<b>Количество пациентов, чел.</b>
авг.24	10
сен.24	22
окт.24	45
ноя.24	73
дек.24	43
янв.25	62

### Продолжение таблицы 3

<b>Период</b>	<b>Количество пациентов, чел.</b>
фев.25	94

Анализируя таблицы видно, что за указанный период благодаря рекламной компании пациенты узнали о появлении нового отделения в клинике и возросло число пациентов желающий попасть на прием к врачу. От 10 человек в первый месяц до 94 за февраль 2025 года.

В результате проведенного исследования эффективности использования наружной и интернет-рекламы при продвижении нового отделения медицинского центра можно сделать следующие выводы.

Комплексное применение различных каналов продвижения показало высокую эффективность в достижении поставленных маркетинговых целей. Наружная реклама продемонстрировала хорошие результаты в плане первичной узнаваемости нового отделения среди целевой аудитории, особенно среди жителей близлежащих районов. Яркая визуальная составляющая и удобное расположение рекламных носителей способствовали формированию первичного интереса к новому медицинскому центру.

Интернет-реклама оказалась более эффективной с точки зрения конверсии и привлечения платежеспособных клиентов. Реклама в социальных сетях позволила точно охватить целевую аудиторию по возрастным группам, интересам и поведенческим факторам.

Таким образом, проведенная рекламная кампания доказала свою эффективность, а полученные результаты подтверждают правильность выбранной стратегии продвижения дерматовенерологического отделения в клинике «Медпарк».

#### **Список литературы:**

1. Дерматовенерология. – Текст: электронный // МЕДПАРК: [сайт]. – URL: <https://medpark.pro/> (дата обращения: 30.03.2025).
2. Прием ведет врач-дерматовенеролог. – Текст: электронный // МЕДПАРК | Медицинская клиника Кемерово: [сайт]. – URL: [https://vk.com/medpark?w=wall-210898592\\_509](https://vk.com/medpark?w=wall-210898592_509) (дата обращения: 30.03.2025).
3. Чепурнова, Д. Большой гайд по наружной рекламе: как устроен один из древнейших каналов маркетингам / Д. Чепурнова. // Skillbox: [сайт]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/bolshoy-gayd-po-naruzhnnoy-reklame-kak-ustroen-odin-iz-drevneyshikh-kanalov-marketinga/?ysclid=lxbx5wh6wo549146739> (дата обращения: 20.03.2025). – Текст: электронный.