

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ
НА РЫНКЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ
FEATURES OF THE CONTENT STRATEGY FORMATION
IN THE DENTAL SERVICES MARKET**

Аннотация: В статье рассматриваются особенности формирования контент-стратегии в сфере стоматологических услуг. Проанализированы ключевые цели и задачи контент-маркетинга, а также специфика взаимодействия с аудиторией в медицинском сегменте. Обозначены современные тенденции в digital-коммуникации, выделены принципы формирования эффективного контента.

Ключевые слова: контент-стратегия; стоматология; маркетинг медицинских услуг; цифровые технологии; продвижение.

Abstract: The article examines the features of content strategy formation in the field of dental services. The key goals and objectives of content marketing, as well as the specifics of interaction with the audience in the medical segment, are analyzed. Modern trends in digital communication are outlined, and principles for developing effective content are highlighted.

Keywords: content strategy; dentistry; marketing of medical services; digital technologies; promotion.

Современный рынок медицинских услуг, в том числе стоматологических, претерпевает значительные изменения под влиянием цифровизации. На первый план выходят механизмы онлайн-коммуникации с потенциальными пациентами, где особую роль играет контент. Контент-стратегия становится не просто вспомогательным инструментом, а ядром маркетинговых усилий клиники, направленных на формирование доверия, имиджа и лояльности.

Цель исследования – проанализировать основные подходы к формированию контент-стратегии стоматологических клиник, выявить ключевые инструменты и определить их влияние на эффективность продвижения.

Рынок стоматологических услуг в России и за рубежом активно развивается, демонстрируя рост спроса на качественное лечение и профилактику. В условиях высокой конкуренции стоматологические клиники внедряют цифровые технологии и маркетинговые стратегии для повышения своей конкурентоспособности. В зарубежной практике контент-маркетинг играет ключевую роль в продвижении стоматологических услуг. Например, в США и Европе широко используются персонализированные email-рассылки, SEO-оптимизированные блоги и активное взаимодействие с пациентами через социальные сети.

В России эти методы также набирают популярность, адаптируясь под специфику локального рынка [2].

Контент-стратегия в медицинском бизнесе представляет собой комплекс мероприятий по созданию и распространению информационного контента, направленного на привлечение, удержание и формирование лояльности пациентов. При этом особое внимание должно уделяться корректности подачи информации: в медицинской сфере недопустимы агрессивные рекламные сообщения и преувеличенные обещания, так как они могут повлиять на решение, влияющее на здоровье человека.

С. Г. Воронкова подчеркивает, что маркетинг в медицине требует повышенной ответственности, поскольку любое рекламное сообщение воспринимается как руководство к действию. Поэтому контент должен основываться на научно подтвержденных данных, быть четким, понятным и доступным для широкой аудитории [1].

Контент-стратегия помогает решить ряд важных задач. Во-первых, это информирование целевой аудитории о предлагаемых услугах, их особенностях и преимуществах. Во-вторых, это снижение тревожности перед визитом к стоматологу, что особенно актуально для пациентов с дентофобией. В-третьих, с помощью контента формируется экспертный образ клиники, что усиливает доверие и повышает лояльность к бренду.

Особенности продвижения стоматологических услуг требуют учета как профессиональных, так и нормативных ограничений. Например, Федеральный закон «О рекламе» запрещает использовать образы медицинских работников в рекламе, ориентированной на широкую аудиторию, за исключением определенных случаев (специализированные выставки, издания для профессионалов и др.) [3]. Это накладывает определенные ограничения на визуальную часть контента. Дополнительную специфику вносит и психологический аспект: большинство пациентов испытывает тревогу перед визитом к стоматологу. Поэтому коммуникация должна быть направлена не только на информирование, но и на эмоциональную поддержку. Здесь особенно эффективны истории пациентов, интервью с врачами, рекомендации по уходу за зубами и деснами. Такие материалы создают ощущение открытости и надежности.

Важную роль играет визуальный стиль: спокойная цветовая гамма, лаконичный дизайн, понятные иллюстрации помогают снизить тревожность и сформировать позитивный образ клиники. При этом соблюдение закона о персональных данных (ФЗ № 152) требует аккуратного подхода к публикации фото, отзывов и историй лечения [4].

На основании анализа практик стоматологических клиник можно сделать вывод, что успешная контент-стратегия требует системного подхода. Важно учитывать не только специфику региона (например, высокая конкуренция), но и поведенческие особенности целевой аудитории. Молодежь чаще ищет информацию в социальных сетях, старшее поколение ориентируется на отзывы и рекомендации.

Частая ошибка – отсутствие четкого контент-плана, избыточная рекламная нагрузка и несоответствие визуального оформления ожиданиям аудитории. Это

снижает доверие к клинике и уменьшает эффективность коммуникаций. Поэтому рекомендуется заранее разрабатывать план публикаций, балансировать между информационными и вовлекающими материалами, использовать единый стиль на всех платформах и анализировать реакцию аудитории с помощью доступных метрик.

Таким образом, из проведенного исследования можно сделать вывод, что контент-стратегия становится важным элементом маркетингового комплекса современной стоматологии. Она позволяет не только продвигать услуги, но и формировать долгосрочные отношения с пациентами. В условиях растущей конкуренции и цифровизации эффективная стратегия должна сочетать в себе экспертность, простоту подачи, визуальную гармоничность и правовую корректность. Только при комплексном подходе контент способен стать инструментом, создающим добавленную ценность бренду клиники.

Библиографический список

1. Воронкова, С. Г. Современный маркетинг в сфере здравоохранения / С. Г. Воронкова. – М. : Проспект, 2020.
2. Салманов, А. Ю. Digital-инструменты в медицинском маркетинге / А. Ю. Салманов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // КонсультантПлюс. – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 04.04.2025).
4. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных» // КонсультантПлюс. – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения 04.04.2025).