HealthCareMarketing

YMYL

руководство для медицинский сайтов

как превратить сайт клиники или врача в надежный источник информации, приносящий максимальную пользу пациентам, и завоевать топовые позиции в поисковых системах

2025

Вступление. YMYL – антибиотик против дезинфодемии

По некоторым данным, сейчас в интернете содержится около 150 зеттабайт (или $150*10^{21}$, или 150 секстиллионов байтов) данных. Сложно даже представить, сколько это всего.

К сожалению, до 60% этой информации содержит неточности или откровенно некачественная. В интернете бушует самая настоящая дезинфодемия! По-прежнему появляется немало веб-сайтов, чьи владельцы занимаются мошенничеством, пытаются привлечь к себе внимание фейками, распространяют конспирологические теории, в которые сами искренне верят или набивают сайты пачками бессмысленных SEO-текстов, написанных непрофессионалами (а то и ИИ), в надежде выйти на первые позиции в поисковой выдаче.

Последствия потребления некачественного цифрового контента бывают разными.

Если вы попытаетесь приготовить шоколадный маффин по рецепту, написанному школьником ради небольшой подработки, и получите бесформенное нечто, то для вас это грозит лишь потерянной относительно небольшой суммой и плохим настроением.

Советы по поводу того, как действовать во время инфаркта или инсульта, стоит ли идти к врачу, если долго беспокоит кашель, или нужно ли отнести в клинику львиную долю своей зарплаты, чтобы провериться сразу на все онкомаркеры, – совсем другое дело.

Некоторая информация напрямую влияет на жизнь, здоровье и финансовое благополучие людей.

И поисковые системы относятся к таким тематикам с особым вниманием.

Еще в далеком 2013 году поисковая система Google выделила особую категорию сайтов – YMYL. Эта аббревиатура расшифровывается как Your Money or Your Life – «ваши деньги или ваша жизнь». В эту категорию попали сайты, посвященные тематикам:

- Здоровье и личная безопасность.
- Финансовая безопасность.
- Общественная безопасность и благополучие.
- Другие темы, которые могут навредить как отдельным людям, так и обществу в целом.

Руководство для асессоров Google предписывает оценивать такие сайты с особым пристрастием и с повышенным вниманием.

В Яндексе нет единого понятия наподобие YMYL (мы искренне считаем, что его стоило бы ввести!), но и в российской поисковой системе эта схема действует в похожем виде. Например, немалая роль в оценке сайтов YMYL-тематики принадлежит метрике под названием Proxima.

Команда агентства медицинского интернет-маркетинга HealthCareMarketing тщательно оценила официальные документы и составила это руководство для медицинских сайтов, чтобы вы могли максимально учесть и внедрить у себя все факторы, влияющие на продвижение сайтов YMYL-тематики.

Наше руководство в первую очередь ориентировано на медицинскую сферу.

В нем вы найдете описание каждого выявленного нами фактора, скриншоты с удачными и неудачными примерами, чек-лист и некоторые полезные рекомендации.

Подробнее о том, что такое YMYL, можно почитать в статье на нашем сайте. Этой темой важно заниматься, но если у вас не хватает ресурсов – вы всегда можете заказать у нас YMYL-аудит.

Как вы убедитесь ниже, многие признаки качественных медицинских сайтов связаны с размещенным на них текстовым контентом. Если вам интересно узнать подробнее о том, где брать достоверную информацию, предлагаем вашему вниманию нашу статью «Где искать достоверную информацию о здоровье: тайничок медицинского копирайтера».

А по любым вопросам, касающимся продвижения вашего проекта, мы будем рады проконсультировать вас в личной переписке:

sudasrast@gmai.com

1. Общие характеристики сайта

1.1. Релевантность страниц интентам пользователей

«Послушайте! Ведь, если звезды зажигают — значит — это кому-нибудь нужно?». Многочисленные веб-сайты тоже появляются не просто так. В случае с сайтами клиник и врачей основные цели – привлечение пациентов, информирование их о новых услугах, акциях, приглашение людей на чек-апы, повышение узнаваемости бренда.

Человек же ищет в Яндексе или Goggle, или в другой поисковой системе, медицинские сайты, преследуя собственные цели. Скорее всего, у него есть проблема, ему требуется решение. И хороший, качественный медицинский сайт должен это решение предоставить. Не забывая о собственных интересах и коммерческой выгоде, наша основная цель – всё же принести максимум пользы посетителю сайта (параллельно помня о гиппократовском primum non nocere).

Первый раздел будет посвящен оценке качества сайта в целом. И эти факторы в первую очередь учитывает Яндекс.

Интентом называют цель, намерение пользователя, когда он ищет ту или иную информацию в интернете. И каждая страница хорошего медицинского сайта должна этот запрос удовлетворять. Мало «пригнать трафик» с помощью SEO. Запомним: на первом месте для нас живые люди и их проблемы.

1.2. Монотематичность сайта

Когда человек ищет информацию о лечении межпозвоночной грыжи, он рассчитывает найти ее на сайте клиники неврологии, нейрохирургии или, как минимум, многопрофильного медицинского центра, в котором присутствуют такие направления.

К сайту, который предлагает и в клинике полечиться, и в горный тур отправиться, и пройти онлайн-курс по психологии, доверия не будет ни со стороны людей, ни со стороны поисковых роботов.

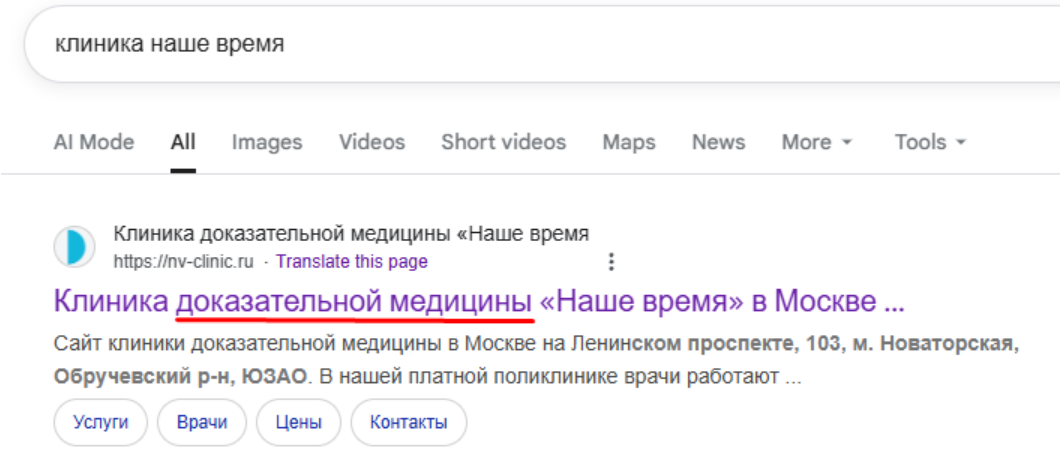
Эта рекомендация кажется предельно банальной, и мы не нашли откровенных негативных примеров таких сайтов (если не считать крупных информационных ресурсов, которые могут позволить себе содержать сразу много разнородных разделов, и в этом не будет «YMYL-проблемы»). Но о ней стоит помнить.

Попав на любую страницу сайта, человек должен как можно быстрее понять, что это за организация, о чем тут рассказывают и что предлагают.

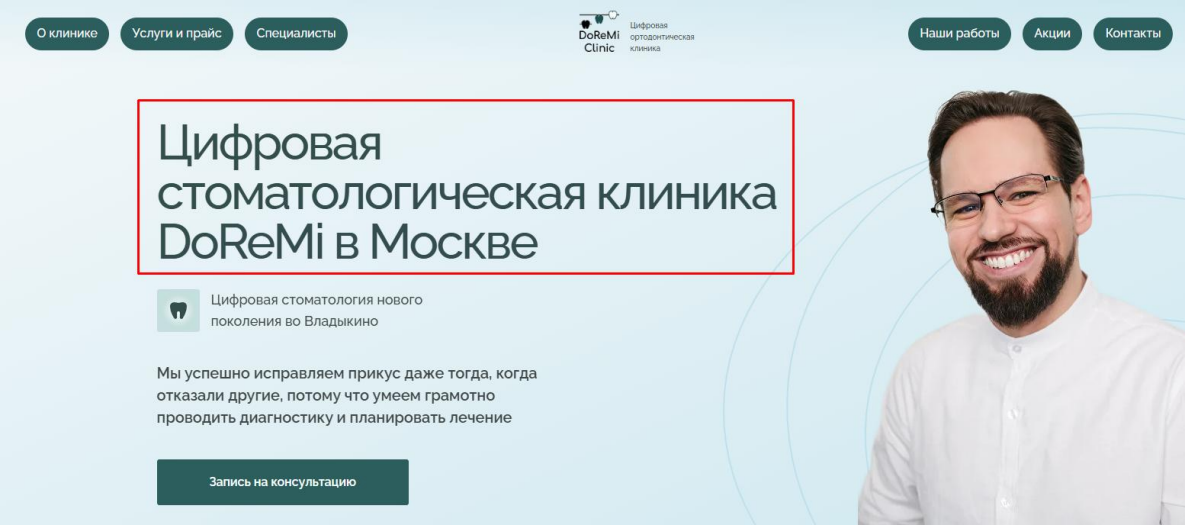
1.3. Имеется УТП, и оно выделяет клинику/врача среди конкурентов

Аббревиатура «УТП» обозначает «уникальное торговое предложение», или «уникальное товарное предложение». Это короткая фраза, которая показывает ключевое отличие компании или специалиста от конкурентов, цепляет внимание, объясняет клиентам (в нашем случае пациентам), почему нужно обратиться именно сюда.

Многие клиники не имеют УТП вовсе или не размещают их на своих сайтах на видном месте.



Клиника «Наше время» в Москве четко позиционирует себя как место, где проводят диагностику и лечение строго по принципам доказательной медицины. Это УТП регулярно транслируется и на сайте. Источник скриншота: поисковая выдача Goggle.

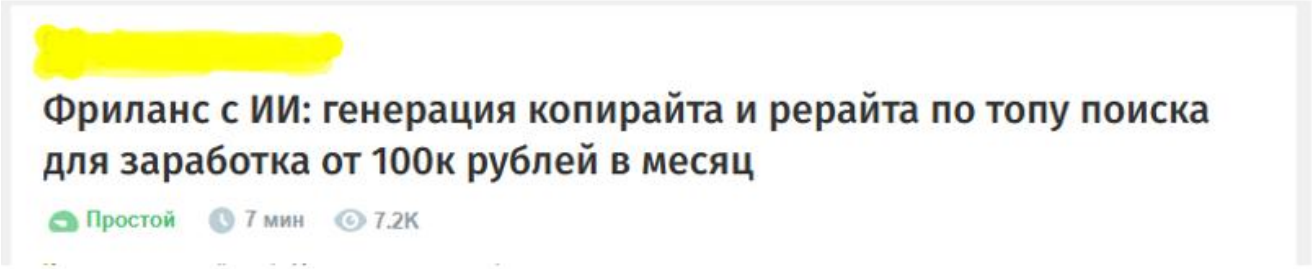


Стоматологическая клиника DoReMi обещает идеальный результат благодаря применению цифровых технологий. Во всех статьях на сайте клиники рассказывается, как именно цифровые технологии улучшают результат.

1.4. Качественное наполнение

В стремлении побыстрее вывести новый сайт в ТОП поисковой выдачи часто возникает соблазн как можно быстрее сделать как можно больше страниц и наполнить их SEO-текстами. Когда-то такая стратегия работала отлично. Сейчас это путь к провалу.

Если на сайте много бессмысленных и не несущих пользы текстов, написанных копирайтерами с биржи за три копейки или бездумно сгенерированные ИИ, то читатели и поисковые системы оценят такой сайт очень низко.



Умельцев всё больше, и они всё чаще делятся опытом, но в YMYL-тематиках такой подход не рекомендуется. Источник скриншота: публикации пользователей на сайте habr.com.

1.5. Большая доля постоянной аудитории

Если люди возвращаются на сайт снова и снова, то это сигнализирует поисковым системам, что ресурс действительно содержит полезную информацию. Этот параметр можно оценить в сервисе «Яндекс Метрика» по числу повторных визитов. «Стандартных» и «оптимальных» показателей тут нет. Просто, чем чаще люди возвращаются на сайт – тем лучше.

1.6. Ссылочный профиль

На качественные сайты часто ссылаются другие ресурсы, и это является одним из показателей авторитетности. Раньше работало правило «чем больше входящих ссылок – тем лучше». Это стало поводом для повсеместных манипуляций, и поисковые системы не замедлили ввести санкции.

В современных реалиях ссылочный план нужно составлять осознанно и аккуратно. Если коротко, то процесс состоит из четырех шагов:

1. Анализ ссылочного профиля конкурентов – сколько и какие ресурсы ссылаются на их сайты. Проверяется с помощью сервисов Pixel Tools или MegaIndex.
2. Анализ ссылочного профиля собственного сайта.
3. Сравнение показателей своего сайта с конкурентами.
4. При отставании – постепенное и аккуратное наращивание ссылочной массы.

2. Информация о руководстве и авторах

2.1. Чей это сайт, и кто отвечает за размещенную на нем информацию?

Если веб-ресурс принадлежит клинике – юрлицу, то, как минимум, должен присутствовать ее логотип, название, адрес, реквизиты. Дополнительный плюс к YMYL-рейтингу дадут:

- Информация о руководстве: фото, ФИО, опыт работы. Можно сделать отдельную страницу о гендиректоре, медицинском директоре.
- Отдельная страница о клинике. Она должна содержать информацию не в духе «молодая и целеустремленная команда опытных врачей-специалистов», а информацию, действительно важную для пациентов.

Хороший пример страницы «О клинике» можно найти на сайте сети онкологических центров «Евроонко»: https://www.euroonco.ru/nasha-klinika. На странице представлено качественное видео, список преимуществ, основные ценности клиники, которые важны для пациентов.

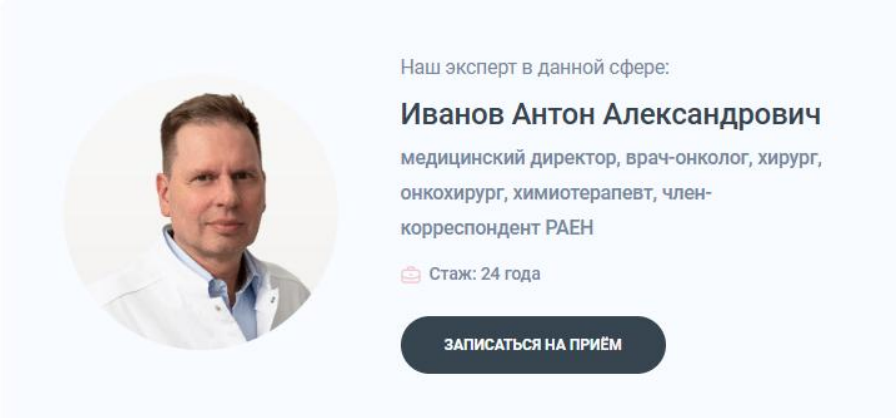
А на странице «О Юсуповской больнице» https://yusupovs.com/about-us/ читателя встретит целая история, которая показывает давние традиции, ориентированные на высокое качество медицинской помощи и внимательное, уважительное отношение к каждому пациенту.

В качестве отдельной страницы о руководстве можно привести страницу на сайте клиники Klem Clinic http://www.klem-clinic.ru/director/. Информация преподнесена довольно лаконично, но дает представление о том, что медучреждением руководит настоящий эксперт:

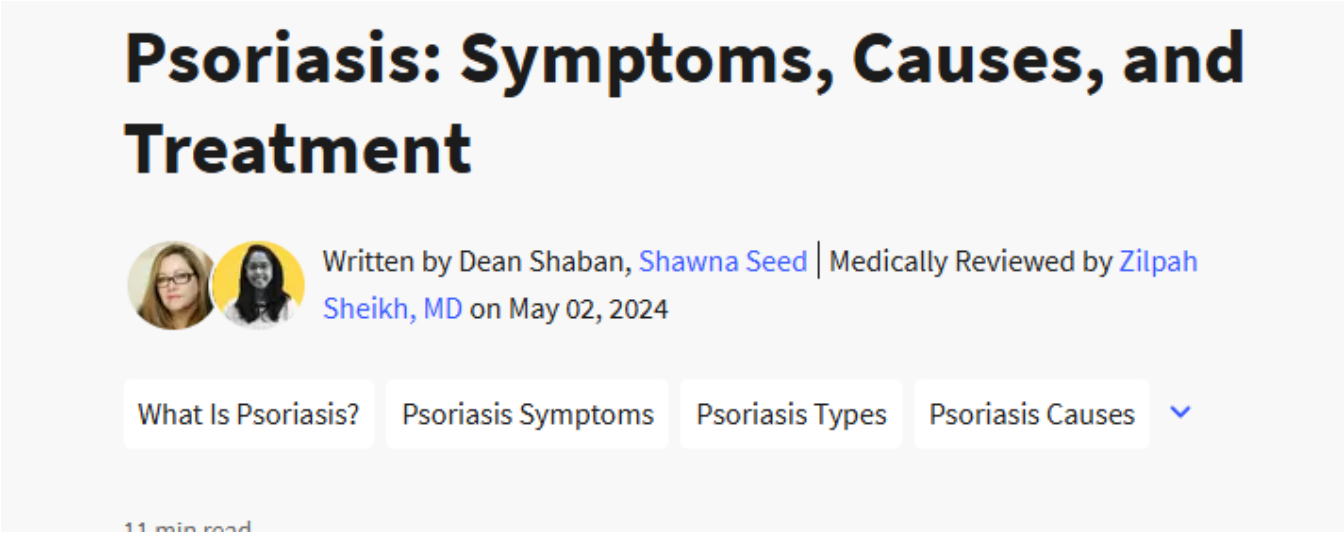
2.2. Информация об авторе контента на странице

По крайней мере, если говорить о медицинской сфере, давно прошли времена, когда можно было сбросить создание текстового контента на SEO-специалиста, который пойдет на первую попавшуюся биржу и закажет копеечные статьи у копирайтера-ноунейма.

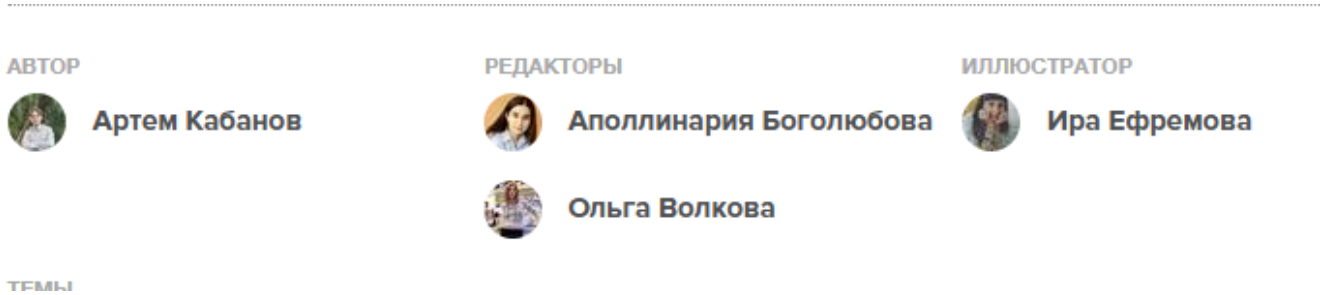
Современный контент должен быть экспертным. То есть созданным экспертами. В качестве таковых могут выступать врачи или специализированные медицинские копирайтеры.



В статьях на медицинских сайтах крайне желательно указывать автора. Вот удачный пример с сайта [клиники MAMMA](). Есть фото, мы видим, как зовут доктора, указаны регалии, опыт работы.



В статье о псориазе на сайте [WebMD]() указан автор и эксперт, проверивший статью.



В статьях на сайте «Биомолекула» мы [указываем]() всю команду, работавшую над проектом. Имя каждого члена команды – ссылка, ведущая на его личную страницу.

2.3. Экспертность автора

Экспертность автора публикации можно оценивать по разным критериям. Основные из них:

- Опыт работы. Если врач – опыт в конкретной сфере. Если медицинский копирайтер или медицинский журналист – как дополнительно связан с этой темой.
- Репутация в интернете.
- Наличие блогов в социальных сетях и на различных площадках.
- Научные звания.

- Награды, официальные благодарности.
- Членства в ассоциациях.
- Научные публикации: статьи, обзоры, монографии.
- Профессиональные достижения.
- Информация о карьере.
- Публикации в СМИ, участие в видеоэфирах.
- Участие и места в рейтингах.
- Отзывы пациентов, коллег, экспертов.
- Участия в семинарах, конференциях, мастер-классах.
- Дипломы, сертификаты, грамоты.

3. Важные страницы и информация

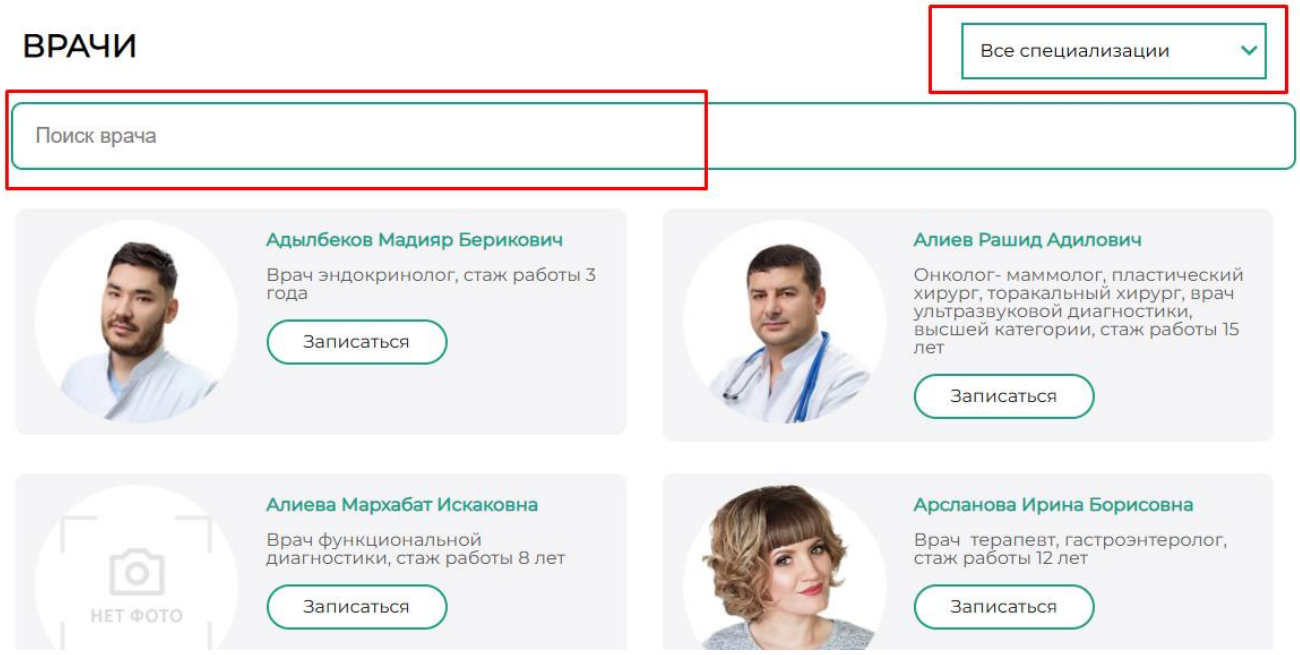
3.1. Страница с персоналом клиники

На ней могут быть указаны не только врачи, но и средний и младший медицинский персонал, маркетинговая команда и пр. Очень желательно разместить фото каждого сотрудника и ссылку на его личную страницу.

Вот некоторые примеры:

- Клиника «Евроонко»: https://www.euroonco.ru/kollektiv/doctors
- Клиника MAMMA: https://mammaclinic.ru/vrachi/
- Юсуповская больница: https://yusupovs.com/collective/
- Клиника «Союз»: https://www.klinikasoyuz.ru/doctors/

Удобно, когда пациенту предлагается форма для поиска доктора по имени и специализации, как, например, на сайте клиники «Дея»:



3.2. Карточки врачей

Необходимо также завести отдельную страницу для каждого доктора. На ней-то и нужно указывать всю ту информацию, что была перечислена выше в п. 2.3. Посмотрите, например, сколько полезной для пациентов информации представлено на карточках врачей на сайте стоматологической клиники «Лёгкая стоматология»: https://legstom.ru/vrachi/karpova-olesya-alekseevna/. Тут страница каждого доктора представляет собой полноценный Landing-page.

3.3. Оферта и политики

Вся эта информация имеет не только юридическую значимость. Ее присутствие на сайте – важный «плюсик» для любого сайта YMYL-тематики. Оферы, реквизиты клиники и ее филиалов,

законодательные акты, касающиеся направлений деятельности клиники, – всё это удобно собрать в виде списка ссылок на одной странице.

3.4. Отдельная страница с контактами

Обычно эти данные указывают в шапке и футере сайта, но на отдельной странице можно разместить намного больше полезной информации:

- адреса всех филиалов;
- карты;
- контакты и график работы каждого филиала;
- форму обратной связи;
- подробные инструкции о том, как добраться в клинику;
- возможно, разные каналы связи, куда можно обратиться в тех или иных случаях;
- информацию об экстренной госпитализации, выезде бригады «скорой помощи».

Например, подробную информацию, которую можно было бы использовать как эталон, мы нашли на странице «Контакты» на сайте Медицинского центра в Коломенском: https://www.mckolomen.ru/contacts/.

3.5. Страница с вакансиями

Страница с вакансиями демонстрирует, каких профессиональных и личных качеств клиника ожидает от потенциальных сотрудников, а это, в свою очередь, указывает на общий уровень медучреждения. Некоторые клиники даже пишут, как они проверяют кандидатов: проводят собеседование, оценивают, насколько доктор знает российские клинические рекомендации, утвержденные Минздравом, международные рекомендации, как относится к принципам доказательной медицины.

3.6. Информация об обслуживании клиентов

Эта информация может находиться на одной странице или быть разбросанной по разным местам, – главное, чтобы читателю было удобно получить к ней доступ. Она может включать такие данные:

- Как попасть в клинику, какие документы нужны?
- Как происходит оплата, прием у врача, госпитализация.
- Каковы условия в стационаре: палаты, питание и пр.
- Какие сопутствующие медицинские манипуляции изначально входят в стоимость каждой услуги.
- Работает ли клиника по ОМС.
- Как пошагово проходит процесс очной, онлайн-консультации.
- Оказывает ли клиника экстренную помощь, каков порядок.
- Как контролируется качество оказания медицинской помощи.
- Какие правила действуют в клинике, о чем важно знать каждому пациенту.
- Как готовиться к процедурам, как вести себя после них.

3.7. Удобные способы оплаты

На сайте медицинской клиники должно быть четко указано, какими способами пациент может оплатить услуги, и каков порядок оплаты.

Например, на сайте Клиники доктора Бальберта есть отдельная страница, посвященная всем видам оплаты услуг: https://balbert.ru/payment/. На сайте «СМ Клиники» есть похожая страница, а еще отдельная страница о том, как произвести оплату в рассрочку: https://www.smclinic-spb.ru/sposoby-oplaty-nashikh-uslug/lechenie-v-kredit-v-meditsinskom-tsentre-sm-klinika.

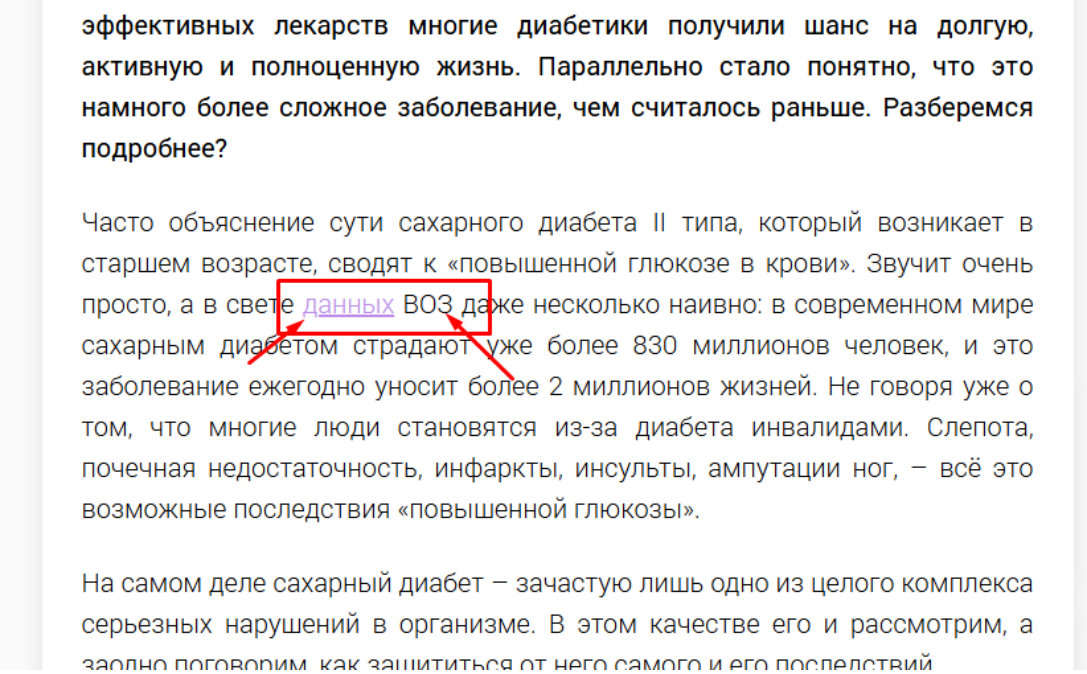
4. Качество контента

4.1. Соответствие основного контента экспертной информации

Информация на медицинском сайте должна быть максимально достоверной и опираться на наиболее авторитетные источники. В качестве таковых могут выступать:

- Клинические рекомендации РФ, утвержденные Министерством здравоохранения.
- Международные протоколы и рекомендации, составленные авторитетными организациями.
- Качественные научные публикации: рандомизированные исследования, обзоры, метаанализы.
- Кокрейновские обзоры.
- Профессиональная литература для врачей и медицинских ВУЗов.

В статьях полезно указывать источники информации. Например, в публикациях на сайте «ФармМедПром» мы указываем источники и ссылки на них прямо в тексте:

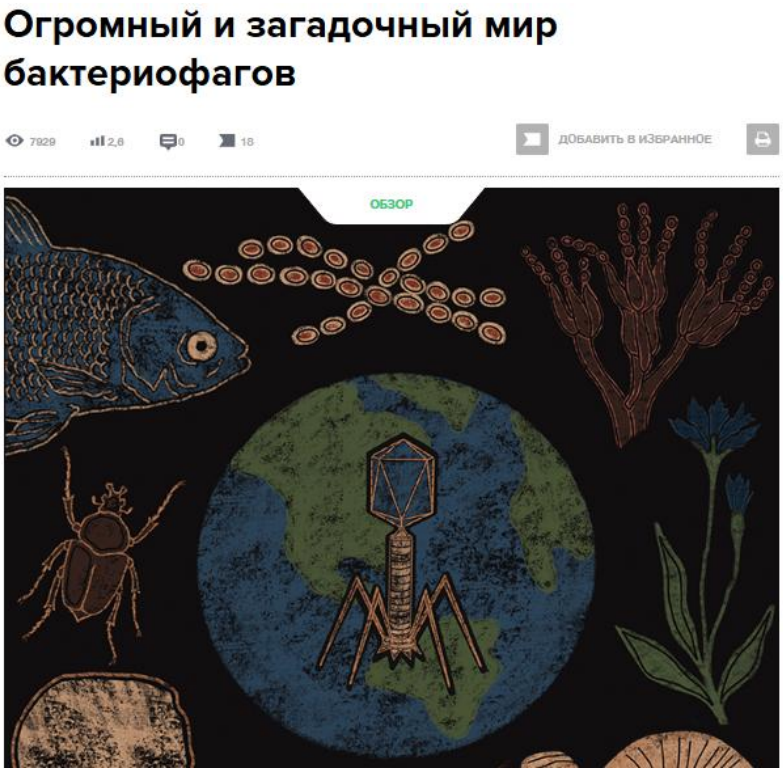


эффективных лекарств многие диабетики получили шанс на долгую, активную и полноценную жизнь. Параллельно стало понятно, что это намного более сложное заболевание, чем считалось раньше. Разберемся подробнее?

Часто объяснение сути сахарного диабета II типа, который возникает в старшем возрасте, сводят к «повышенной глюкозе в крови». Звучит очень просто, а в свете данных ВОЗ даже несколько наивно: в современном мире сахарным диабетом страдают уже более 830 миллионов человек, и это заболевание ежегодно уносит более 2 миллионов жизней. Не говоря уже о том, что многие люди становятся из-за диабета инвалидами. Слепота, почечная недостаточность, инфаркты, инсульты, ампутации ног, – всё это возможные последствия «повышенной глюкозы».

На самом деле сахарный диабет – зачастую лишь одно из целого комплекса серьезных нарушений в организме. В этом качестве его и рассмотрим, а заодно поговорим, как защититься от него самого и его последствий

Еще более серьезный подход на информационном портале «Биомолекула», который в том числе читает научное комьюнити. Там мы оформляем полноценные списки источников, как в самых настоящих научных публикациях:



al.. (2015). The Human Skin Double-Stranded DNA Virome: Topographical and Temporal Diversity, Genetic Enrichment, and Dynamic Associations with the Host Microbiome. *mBio*. **6**;

66 — Ema H. Graham, Jennifer L. Clarke, Samodha C. Fernando, Joshua R. Herr, Michael S. Adamowicz. (2022). The application of the skin virome for human identification. *Forensic Science International: Genetics*. **57**, 102662;

67 — April Martínez, Ryutaro Kuraji, Yvonne L. Kapila. (2021). The human oral virome: Shedding light on the dark matter. *Periodontol 2000*. **87**, 282-298;

68 — Vicente Pérez-Brocal, Andrés Moya. (2018). The analysis of the oral DNA virome reveals which viruses are widespread and rare among healthy young adults in Valencia (Spain). *PLoS ONE*. **13**, e0191867;

69 — Kristine M. Wylie. (2017). The Virome of the Human Respiratory Tract. *Clinics in Chest Medicine*. **38**, 11-19;

70 — Raquel Nazareth, Maria-Jesus Chasqueira, Maria-Lúcia Rodrigues, Carolina Paulino, Catarina Conceição, et. al.. (2020). Respiratory viruses in mechanically ventilated patients: a pilot study. *BMC Pulm Med*. **20**;

71 — Sophie Nguyen, Kristi Baker, Benjamin S. Padman, Ruzeen Patwa, Rhys A. Dunstan, et. al.. (2017). Bacteriophage Transcytosis Provides a Mechanism To Cross Epithelial Cell Layers. *mBio*. **8**;

72 — Jeremy J. Barr. (2017). A bacteriophages journey through the human body. *Immunol Rev*. **279**, 106-122;

73 — ● *Blood-brain barrier*. Связующее между двумя мирами — кровеносной и центральной нервной системами;

74 — N. Vander Elst, E. Meyer. (2018). Potential therapeutic application of bacteriophages and phage-derived endolysins as alternative treatment of bovine mastitis. *VDT*. **87**, 181-187.

Статья про огромный и загадочный мир бактериофагов написана на основе 74 источников, и все они перечислены в конце.

4.2. Не способен ли контент на странице причинить потенциальный вред читателю?

Инструкции по поводу самолечения, информация, толкающая человека на отказ от посещения врачей, восхваление народной медицины, методов с недоказанной эффективностью, «авторских методик», не проверенных в качественных клинических исследованиях, – всё это и многое другое способно причинить серьезный вред здоровью читателя, если он последует подобным инструкциям.

В медицине всё еще много дискутабельных вопросов, но автор не должен склонять читателя к своей точке зрения. Можно описывать преимущества и недостатки тех или иных методов, но непредвзято и неизменно заканчивая рассуждения фразой: «лучший выбор в вашем случае поможет сделать только лечащий врач».

4.3. Нет ли в тексте откровенных ошибок?

Некоторые «медицинские ляпы» довольно безобидны и в целом не способны принести существенного вреда. Например, о том, что лимоны помогают против простуды или всем непременно нужно принимать пробиотики для нормализации кишечной микрофлоры. Если автор ошибочно укажет фамилию ученого, впервые описавшего то или иное заболевание, это вряд ли повлияет на здоровье читателя или его решение обратиться в клинику.

Тем не менее такие ошибки тоже недопустимы. Они вводят людей в заблуждение, а в глазах искушенных и хорошо информированных читателей падает авторитет клиники.

4.4. Ясность изложения

Врачей со студенческой скамьи приучают разговаривать на своем особом «языке», но пациенты его не понимают, или, что может привести к еще более негативным последствиям, могут понять по-своему, неправильно.

Чтобы было понятно, о чем речь, мы попросили нейросеть найти пример такого неудобоваримого медицинского контента:

1. **Сразу в лоб — громоздкое определение**

   В первом же абзаце даётся формулировка в духе:

   > «...заболевание, характеризующееся расширением собирательной системы почки по причине нарушения проходимости пиелоуретерального сегмента (лоханочно-мочеточникового соустья)...»
   > Для врача нормально, но для мамы/папы — уже первый «ступор».

Источник: скриншот ответа нейросети ChatGPT 5.1 на наш вопрос.

4.5. Исчерпывающий контекст

Коль скоро мы смогли убедить человека перейти из поисковой системы на наш сайт, хочется, чтобы именно у нас он получил исчерпывающий ответ на свой вопрос (и в идеале записался на прием к нашем у врачу), и не отправился выяснять оставшиеся непонятыми моменты на другие сайты. Это нужно учитывать, составляя контент для каждой страницы сайта.

Если после посещения нашего сайта человек возвращается в поисковую выдачу и начинает искать ответы у конкурентов – это особенно плохой сигнал для поисковой системы Яндекс.

4.6. Оптимальный объем основного контента

Если человеку нужно быстро узнать, что делать при повышенной температуре, то ему, конечно же, некогда читать все эти вступительные абзацы о том, кто придумал первый термометр, какие модели есть сейчас, какую лучше выбрать, что происходит во время лихорадки с центром терморегуляции в гипоталамусе. Несомненно, это занимательная информация, но не в данный момент.

Человек уже знает, что у него 38,0° С, и ему нужна четкая инструкция: что делать, пора ли уже звонить в «скорую». Избыточный контент только вредит.

Обратная ситуация: у женщины диагностировали трижды негативный рак молочной железы, и ей хочется получить максимум информации о своем заболевании. В таком случае не подойдет короткая статья.

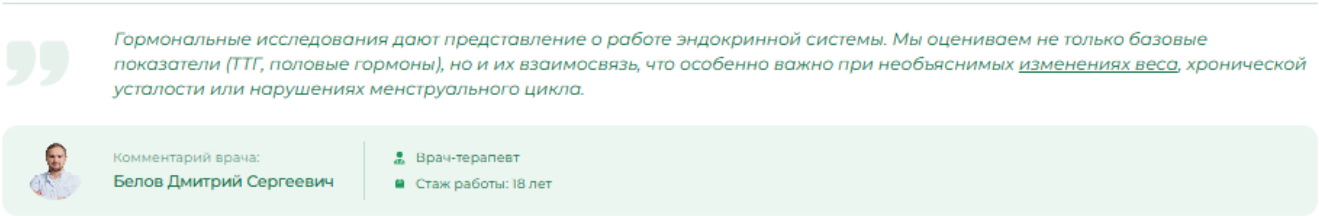
4.7. Оригинальность контента

До сих пор при просмотре разных сайтов на медицинскую тематику порой возникает эффект дежавю.

Понятное дело, чтобы попасть в ТОП поисковой выдачи, SEO-специалисты стараются в той или иной степени копировать структуру текстов у конкурентов. Но нельзя делать это бездумно. Людям надоели «сайты-Википедии», копирующие друг друга.

Существует немало способов придать контенту оригинальности:

- Описать опыт и внутреннюю статистику клиники.
- Разбавить текст цитатами врачей.



Например, так оформлены цитаты врачей на сайте клиники «Инфузио».

- Описание оборудования клиники, с помощью которого проводятся процедуры, его возможностей. Например, в клинике одного нашего клиента был аппарат с функцией рентгенографии со сшивкой. Многие пациенты искали эту услугу, но не находили. Мы создали отдельную страницу с текстом об этой функции и в итоге получили вот такой отзыв от директора по цифровому маркетингу клиники:

> Хотела показать тебе, насколько твой текст повлиял на выручку. По одной из услуг фантастический результат – выручка за 2024 г. уже больше 3 млн. На старте у нас были жалкие 30-50 в месяц, и то, наверное, со своих пациентов. Это топовая статья. Мы с ней высоко в поиске. Спасибо, ты большой мастер!

- Подходы клиники и точки зрения по некоторым вопросам – но не противоречащие экспертным консенсусам.
- Описания клинических случаев.

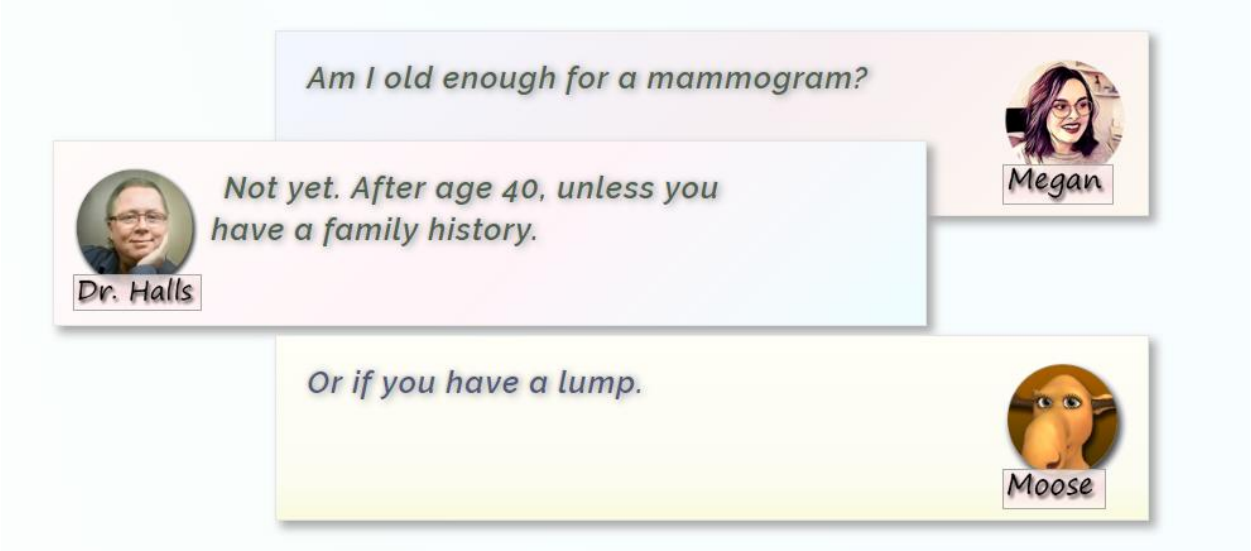
4.8. Автором контента приложены достаточные усилия к его созданию

Субъективный показатель, но всё же о нем можно судить. Текст, переписанный с трех первых сайтов, которые открываются в поисковой выдаче, обычно легко отличить от глубоко проработанного на основе авторитетных источников.

4.9. Насколько талантливо создан контент?

Медицина – не юмористическое шоу и не история блогера о неудачном походе в барбершоп, но и тут порой есть место творческому подходу. Посмотрите, например, на канал VC основателя клиники DoReMi Тихона Новикова. Серьезные темы в его публикациях преподнесены с юмором и огоньком. Материалы настолько хорошо зашли бизнесовой аудитории, что клиника Тихона получила с VC множество клиентов.

Еще среди наших любимых примеров креативного подхода к серьезным медицинским темам – сайт Moose and Doc канадского врача-радиолога Стивена Холлса. Веб-ресурс посвящен онкологическим заболеваниям молочной железы. Главная “фишка” Холлса – оригинальное использование в тексте цитат. В его статьях с читателем разговаривают женщины, сам автор и необычный персонаж - Лосиха. Они задают вопросы, делятся своими соображениями и вставляют забавные реплики:



4.10. Грамотность текста

В статьях на медицинских сайтах не должно быть грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок. Каждый такой «ляп» снижает авторитетность. Конечно, когда приходится создавать контент быстро и в больших объемах, досадных опечаток не избежать (возможно, они есть даже в этом документе). Но нужно сделать всё, чтобы минимизировать риск их возникновения.

Копирайтеры в агентстве HealthCareMarketing придерживаются такой стратегии:

1. Написание текста.
2. Проверка с помощью встроенного инструмента программы-редактора.
3. Передышка.
4. Вычитка.
5. Проверка с помощью сервиса «Орфограммка».

4.11. Наличие LSI-слов

Этот параметр важен для Яндекса, и он тоже играет довольно важную роль в YMYL-тематиках. LSI-слова представляют собой слова и фразы, которые семантически связаны с основным ключевым запросом, включая синонимы и околотематические термины. Благодаря им поисковые роботы понимают контекст, убеждаются, что статья соответствует определенной тематике.

LSI-слова собирают SEO-специалисты с помощью специальных сервисов и прописывают в ТЗ для копирайтеров.

Есть такой лайфхак: если текст пишет эксперт и хорошо раскрывает тему, то LSI-слова будут присутствовать в любом случае естественным образом. Так что, в некотором смысле, список LSI-слов в ТЗ – это защита SEO-специалиста от копирайтера, который «не совсем в теме».

4.12. Полезного контента больше, чем рекламного

«Современные методы лечения», «опытные врачи», «качественное новейшее оборудование», – медицинские сайты любят грешить такими оценочными фразами, по сути не несущими для читателя никакого полезного смысла.

Даже если речь идет о рекламном тексте, то в первую очередь нужно оперировать фактами и цифрами, – такими, которые помогут читателю понять, что ваша клиника в самом деле лучшая.

4.13. Тема раскрыта лучше, чем у конкурентов

Повторимся: анализ текстов на сайтах конкурентов – полезная практика для SEO-специалиста. Ведь эти конкуренты попали в ТОП поисковой выдачи не просто так, и у них можно позаимствовать много полезного. Но всегда нужно стремиться сделать не **так же**, а **лучше.** Точнее, понятнее, информативнее, экспертнее, полезнее.

4.14. Информативный заголовок

Он должен обобщать содержимое текста на странице. Прочитав заголовок, посетитель сайта сразу должен понять, нашел ли он нужную информацию, и стоит ли ему читать дальше.

Хороший пример заголовка: **Бессонница у пожилых: советы сомнолога**

Плохой пример заголовка: **Эти суперпродукты помогут вам прожить до ста лет!** (статья с банальными советами о том, что надо есть больше овощей, фруктов, злаков и меньше сахара).

Ни в конем случае не стоит использовать явно кликбейтные и вводящие в заблуждение заголовки.

4.15. Самая полезная информация – в верхней части страницы, на видном месте

Нам в этом плане нравятся статьи о заболеваниях на сайте клиники Мayo. Уже в первом абзаце читатель получает всю основную информацию, а дальше может не торопясь изучить наиболее интересующие его разделы:

Статья об Анкилозирующем спондилоартрите на сайте клинике Мayo. Уже в первом разделе Overview читатель получает в сжатом виде всю главную информацию.

4.16. Контент-заполнитель не должен следовать в начале или находиться на заметном месте

Контент-заполнитель – это дополнительная информация, которая, например, может потребоваться, чтобы придать тексту нужную SEO-структуру. Может быть, человек ищет информацию о современных методах лечения болезни Альцгеймера, а анализ конкурентов показывает, что в структуре статьи еще должны бытьблоки о причинах заболевания, о том, какие еще бывают виды деменции.

Такую второстепенную информацию лучше убирать в последние абзацы или вообще в конец страницы в раздел FAQ.

4.17. Собственные фото из клиники

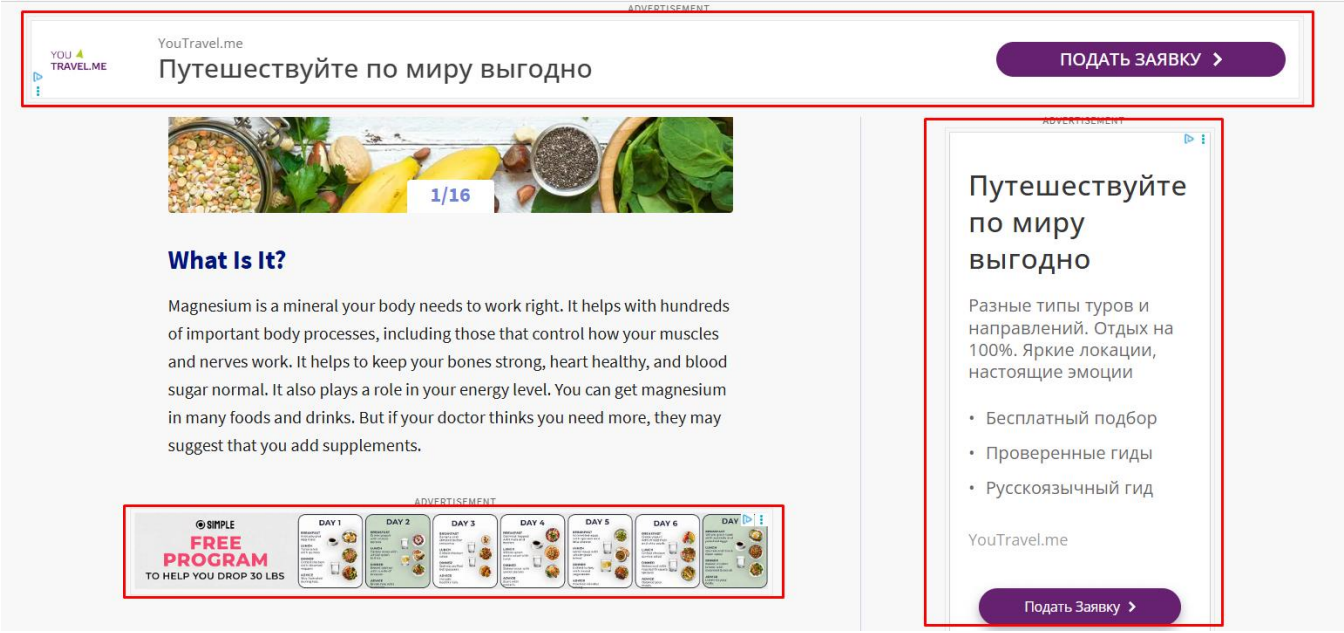
В настоящее время существует множество способов получить качественные изображения: есть стоковые сайты – бесплатные и с платными подписками, растут возможности нейросетей. Есть еще худший вариант, которым по-прежнему пользуются некоторые клиники – воровство чужих изображений. Чтобы поисковая система не распознала картинку, защищенную авторским правом, ее всяческим образом растягивают, отражают по вертикали и горизонтали, обрезают, добавляют собственные подписи.

Как бы то ни было, лучший вариант изображений для сайта YMYL-тематики – собственные фото. Да, это требует затрат на оборудование и специалиста. Но репутация и доверие – бесценны.

4.18. Дополнительный контент и реклама не должны мешать восприятию основного контента

Зачастую на страницах клиники хочется показать и акции, и спецпредложения, и полезные статьи по теме (чтобы пользователь подольше не уходил с сайта), и прорекламировать дополнительные услуги, и навешать побольше форм обратной связи в разных местах. Все эти штуки называются дополнительным и рекламным контентом. Это полезный инструмент, если применять его разумно.

Но если такой контент делает сайт похожим на «новогоднюю ёлку» и отвлекает внимание от основного контента – это однозначный жирный «минус» к качеству.



«Рекламно-баннерный перегруз» есть даже на солидных медицинских сайтах, вроде WebMD. Отчасти им простительно: для подобных проектов реклама является едва ли не единственным источником финансирования.

Особенно негативно на репутацию сайтов YMYL-тематики влияет нерелевантная и неэтичная реклама.

5. Контент на коммерческих страницах

5.1. Качественное описание медицинской услуги

Описание медицинских услуг, манипуляций, комплексных программ, должно быть максимально ясным, четким и понятным. Цель – чтобы пациент мог быстро во всём разобраться, считать посыл и составить правильное впечатление. Не продираясь через дебри дополнительного, заполняющего и не несущего смысла и пользы рекламного контента.

Технология TESSYS

Современная методика удаления межпозвоночных грыж поясничного отдела. Классические операции выполняются через разрез, сопровождаются довольно высокими рисками, имеют много противопоказаний, и после них приходится долго восстанавливаться – до 4 месяцев. Метод TESSYS произвел самую настоящую революцию:

- Вмешательство длится не больше 1 часа, вместо разреза – всего один небольшой прокол.
- Грыжу удаляют с помощью специального инструмента толщиной примерно с карандаш, через межпозвоночное отверстие.
- Зачастую не нужен наркоз – операцию выполняют под спинальной анестезией, пациент в сознании, но совершенно не чувствует боли.
- Боль исчезает сразу после операции и уже на следующий день можно вставать и ходить.
- Минимум противопоказаний – метод можно применять у пациентов любого возраста, с сопутствующими заболеваниями.

Подробнее

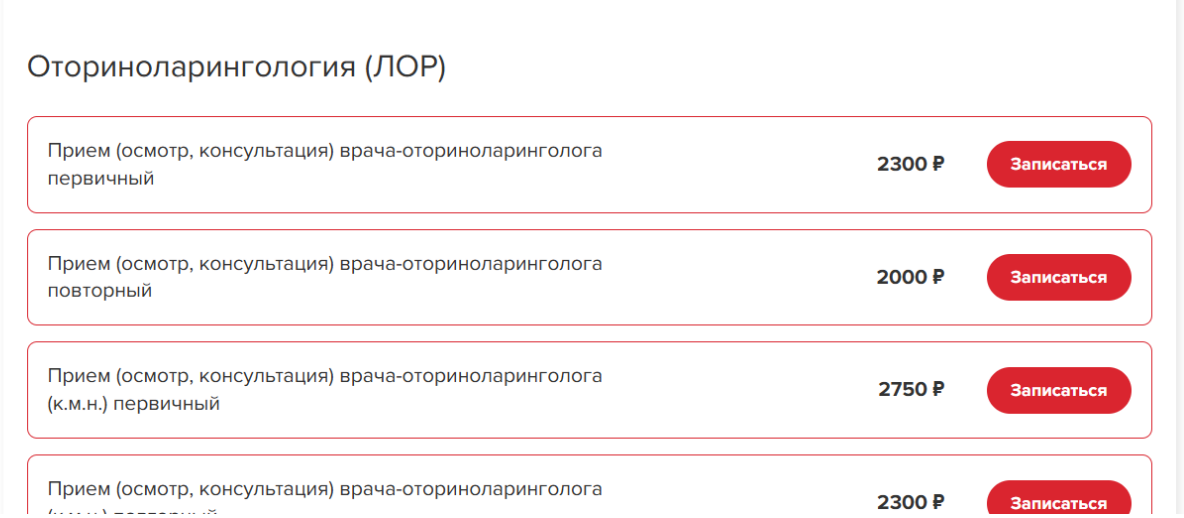
Пример качественного описания медицинской услуги на главной странице [сайта Центра нейрохирургии доктора Малахова](). Пациент сразу четко понимает, что ему предлагают, а если захочет – может почитать поподробнее.

5.2. Отсутствие преувеличенной информации, ложных обещаний и гарантий

Конечно же, многим клиникам хочется показать, что у них «лучше, чем у конкурентов». Но подобные манипуляции – плохое решение. Они не только снижают качество сайта и несут репутационные риски, но и могут повлечь серьезные юридические последствия.

5.3. Наличие прайса

Когда-то вопрос о том, нужно ли сразу указывать на посадочных страницах цены, еще вызывал дискуссии. Сегодня ответ очевиден: потенциальный клиент (в нашем случае пациент) должен сразу видеть хотя бы ориентировочный прайс. Это повышает доверие. Если ваши услуги стоят дороже, чем у конкурентов – это повод не прятать цифры, а адекватно обосновать более высокую стоимость услуг, так, чтобы стала понятна ваша дополнительная ценность.

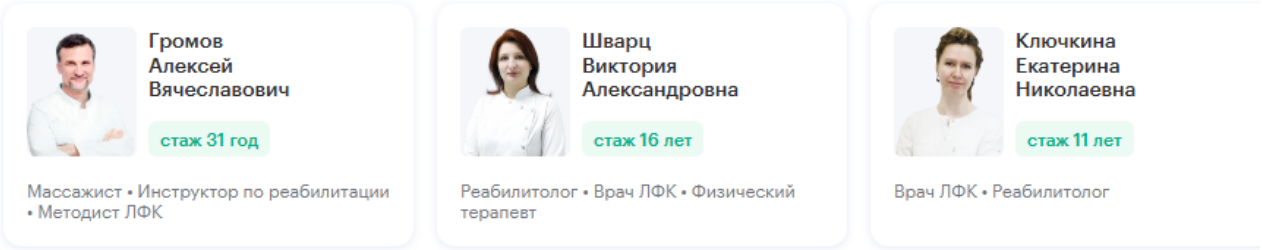


Пример прайса по направлению «отоларингология» на сайте [Медицинского центра «ВЕРАМЕД»](#).

5.4. Фото и описания врачей

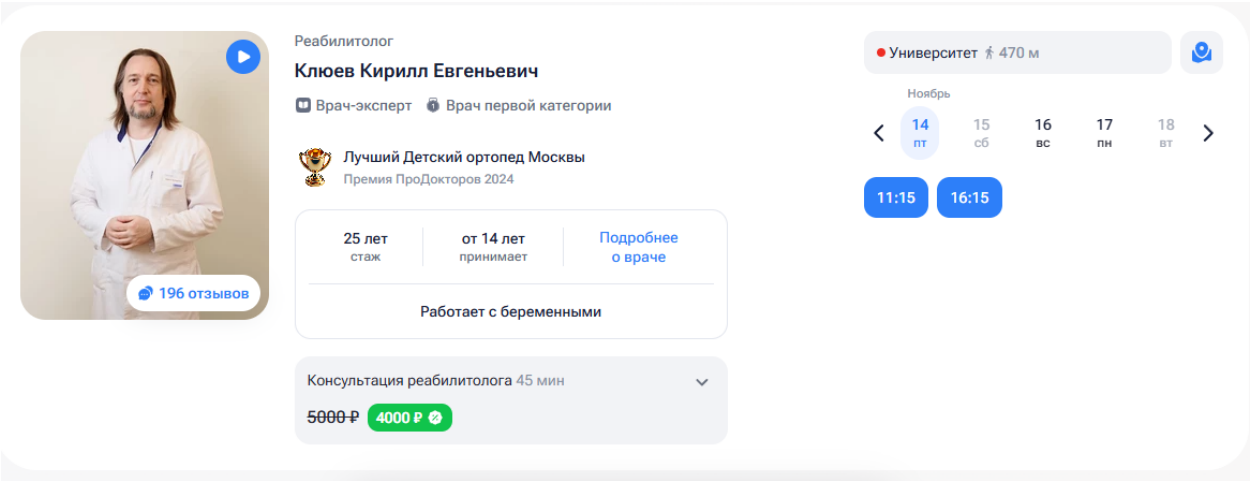
Список докторов – важный блок на посадочных страницах клиник. Посетитель видит живых людей, которые будут заниматься его здоровьем, информацию о них, и это способствует повышению доверия.

К оформлению данного блока можно подойти по-разному. Например, докторов можно вывести в виде списка или «карусели», разместив только фото и наиболее важную информацию:



Источник: [скриншот](#) с сайта сети клиник ЦМРТ.

Можно посвятить каждому доктору, как тут, отдельный блок, с видеозаписью, графиком работы, стоимостью консультации и пр. Это более громоздко, список докторов занимает больше месте на странице, но для посетителей сайта может быть удобно.



Источник: [скриншот](#) с сайта клиники «Исткликника».

На самом деле универсального решения тут не существует.

5.5. Максимально подробная информация о способах связи

Кому-то удобно самостоятельно позвонить в клинику, кто-то предпочитает переписку в мессенджерах, социальных сетях или по email, для кого-то лучше оставить онлайн-заявку на сайте, чтобы консультант перезвонил или ответил в текстовом чате. Нужно предусмотреть все способы. Когда посетитель находится на коммерческой странице, на любой ее части, у него перед глазами должен находиться по крайней мере один способ связи. Но выглядеть всё это должно ненавязчиво.

5.6. Сертификаты, дипломы, лицензии

Их желательно размещать и на главной странице, и на страницах услуг, и в карточках докторов. Естественно, документы должны быть релевантны странице. Лицензия клиники на оказание медицинской помощи по направлению «Неврология» на странице ЛОР-врача совсем ни к чему.

5.7. Описания кейсов

Это аналог отзывов, о которых речь пойдет ниже. На сайтах клиник полезно размещать истории пациентов, рассказанные докторами, – эдакие клинические случаи простым и понятным языком. К ним можно прилагать фото, снимки, результаты исследований и прочую информацию, если, конечно, это не нарушает анонимность пациента.

5.8. Изображения с результатами работы врача

Кейсы могут быть не только текстовыми: иногда одно информативное изображение скажет больше, чем тысяча слов. Этим пользуются стоматологи, пластические хирурги, косметологи, диетологи, фитнес-тренеры: на их сайтах часто можно встретить фото в стиле «до и после». Но и у докторов других специальностей есть возможности похвастаться результатами своих усилий. Например, онколог может разместить КТ-снимки, чтобы продемонстрировать, насколько уменьшились опухоли после лечения.

5.9. Указание партнеров

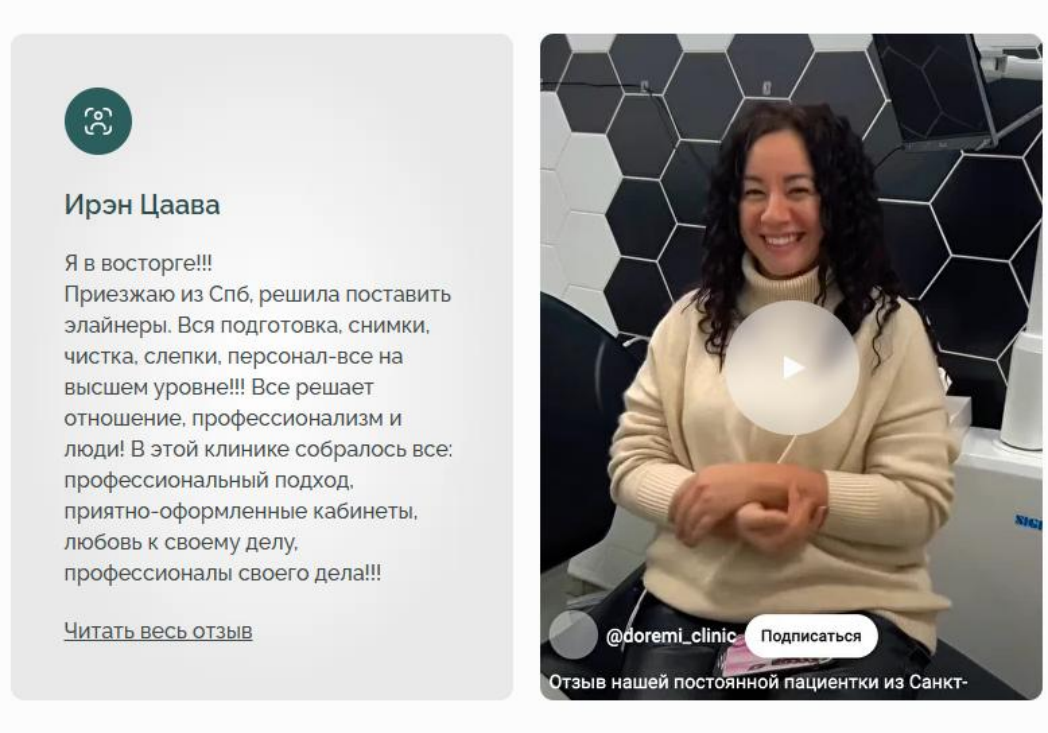
Если клиника сотрудничает с солидными организациями, чей авторитет общепризнан, то это хороший YMYL-сигнал. Например, вот пример блока с партнерами на сайте клиники «Евроонко»:

6. Репутация

6.1. Отзывы на сайте клиники

Это важный блок. Проблема в том, что всё написанное на сайтах самих клиник уже давно воспринимается большинством пациентов как рекламная информация, и ей не сильно доверяют. Существуют некоторые способы хотя бы отчасти это исправить:

- Публикация под отзывами ссылок на профили пациентов в социальных сетях.
- Видеоотзывы, видеоинтервью с пациентами.



Решение на сайте стоматологической клиники DoReMi: маркетинговая команда записывает видеоотзывы пациентов и дублирует их в текстовом виде.

- Сканы отзывов, написанных от руки на фирменных бланках клиники.
- Публикация на сайте ссылок на отзовики.

Ссылки на популярные агрегаторы и отзовики с рейтингами клиники на сайте ООО «Международный центр охраны здоровья».

- Наличие формы, через которую любой посетитель может оставить свой отзыв.

6.2. Репутация сайта и компании в интернете

Для посетителей и поисковых систем намного важнее то, что говорят о клинике или враче на независимых площадках. Работа с репутацией – отдельное большое направление в интернет-маркетинге. Оно предполагает анализ таких источников, как:

- сайты-отзовики;
- независимые обзоры;
- упоминания в СМИ;
- упоминания в новостных статьях;
- обсуждения в социальных сетях;
- рейтинги;
- упоминания и рекомендации со стороны экспертов и экспертных сообществ – эти сигналы особенно важны для YMYL-сайтов.

6.3. Отзывы на площадках Яндекса

Очевидно, этот источник информации о клинике наиболее важен для ранжирования в поисковой системе Яндекс.

7. YMYL-чеклист

А сейчас мы соберем воедино всё, о чем шла речь выше, и составим большой чек-лист для оптимизации медицинского сайта. Вы можете распечатать его и отмечать соответствующие пункты по мере внедрения. Не обязательно делать всё сразу. Это обширная задача, и ее можно (и даже нужно) решать постепенно.

	YMYL-фактор	**Отметка о внедрении**
1	Релевантность страниц сайта интентам пользователей	
2	Сайт посвящен конкретной клинике, сети клиник или врачу (монотематичность)	
3	Имеется УТП, отстраивающее клинику от конкурентов, оно фигурирует на сайте	
4	Все тексты на сайте качественные, несут определенный смысл, имеют цель и приносят пользу посетителям	
5	Большая доля посетителей возвращается на сайт повторно	
6	Ссылочный профиль соответствует таковому у конкурентов	
7	На сайте есть логотип и название клиники	
8	Есть страница «о нас»	
9	Есть страница о руководстве клиники	
10	На страницах указаны авторы контента, фото и краткая информация о них	
11	Авторы контента на сайте – эксперты, имеются подтверждения этого	
12	Есть страница с врачами клиники	
13	На сайте у каждого врача есть своя страница с подробным описанием	
14	Есть оферта, лицензии и другие политики, посетителю легко найти и посмотреть эти документы	
15	Есть отдельная страница с контактами	
16	Есть страница с вакансиями	
17	Подробно описана информация об обслуживании пациентов	
18	Предусмотрены разные удобные способы оплаты услуг, информация о них присутствует на сайте	

19	Контент на сайте создан на основе надежных источников и соответствует экспертной информации	
20	Информация на сайте не способна причинить читателю потенциальный вред	
21	В контенте нет откровенных ошибок	
22	Информация изложена ясно, исчерпывающе. Пользователи находят ответы на свои вопросы на страницах сайта и не уходят искать информацию к конкурентам	
23	Основной контент имеет оптимальный объем	
24	Контент оригинален, не дублирует по смыслу и структуре тексты на других сайтах	
25	Отсутствуют орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки	
26	В текстах присутствуют LSI-слова	
27	Полезного контента больше, чем рекламного	
28	Тема раскрыта лучше, чем на сайтах у конкурентов	
29	Информативный заголовок, отражающий суть текста	
30	Самая полезная информация – в верхней части страницы, на самых заметных местах	
31	Контент-заполнитель, дополнительный и рекламный контент не мешают восприятию основного контента	
32	Изображения – собственные качественные фото из клиники	
33	Качественное и понятное описание услуг клиники	
34	Отсутствует преувеличенная информация, ложные обещания и гарантии	
35	На страницах присутствует прайс	
36	На страницах присутствуют списки врачей	
37	Предусмотрены различные способы связи. Когда посетитель находится в любой части страницы, он легко может найти, как связаться с клиникой	
38	Присутствует блок с сертификатами, лицензиями, дипломами	
39	Присутствуют описания кейсов	
40	Присутствуют изображения с результатами работы врачей	
41	Присутствует блок с перечислением партнеров среди авторитетных организаций, их логотипами	
42	Присутствуют ссылки на сайты-отзовики, рейтинги	

43	У клиники и ее врачей идеальная репутация в интернете, на независимых ресурсах	

8. Что можно подсмотреть на сайтах конкурентов

Существует еще одна интересная тактика: «YMYL-разведка» на сайтах конкурентов. Для этого нужно выбрать несколько сайтов конкурентов, находящихся в ТОПе поисковой выдачи, например, 5–10, YMYL-факторы, которые нужно проанализировать, и проверить, у кого из конкурентов эти факторы присутствуют. Это поможет понять, какие решения стоит в первую очередь внедрить на продвигаемом сайте.

Результат удобнее всего оформить в виде таблицы:

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
	site1.ru	site2.ru	site3.ru	site4.ru	site5.ru
Описания кейсов					
Блок с врачами					
Прайс					
Фото до/после					
Список источников					
Блок с сертификатами					

Из этой таблицы видно, что у большинства конкурентов в ТОПе на сайтах есть блоки с врачами, прайсы, блоки с сертификатами. А значит, эти элементы наиболее важны, и внедрять их нужно в первую очередь. Конечно, это сильно упрощенный пример. Проработка всех факторов отнимет куда больше времени и сил.

9. Заключение и важный дисклеймер

Составляя это руководство, мы ориентировались на Руководство для асессоров Google и различные ресурсы Яндекс. Некоторые моменты прямо прописаны в этих руководствах, а некоторые – наши догадки и выводы.

Это руководство составлено исключительно в учебных и информативных целях, и фактически руководством не является, поэтому команда HealthCareMarketing не может нести какую-либо ответственность, в том числе за коммерческие риски.

Тем не менее мы надеемся, что эта информация поможет сайтам хороших, добросовестных клиник занять более высокие позиции в поисковых системах, получить больше пациентов и оказать качественную медицинскую помощь большему числу нуждающихся в ней.

Мы всячески приветствуем копирование и распространение данной информации. Напоминаем, что распространяется она исключительно на некоммерческой основе. Мы будем крайне признательны, если при копировании и распространении данной информации вы укажете ссылку на наш веб-сайт http://healthcaremarketing.ru/.

С уважением и наилучшими пожеланиями

Команда HealthCareMarketing.