

По мнению госпиталя, который стал практиковать поиск пациентов для трансплантации легких, это полезно как для пациентов, так и для врачей. Когда в прошлом году сотрудники системы здравоохранения университета Пенсильвании (University of Pennsylvania Health System) искали новых пациентов, нуждающихся в трансплантации легких, они решили прибегнуть к помощи Facebook и Google. Результаты рекламной кампании в интернете, обошедшейся в \$20 тысяч, превзошли все ожидания. За несколько недель августа и сентября более 4600 человек «кликнули» на рекламный баннер; 36 из них записались на консультацию. Один пациент уже включен в лист ожидания трансплантации, а несколько других обследуются, сообщили представители администрации университета.

Казалось бы, такие результаты не выглядят впечатляющими, однако каждая пересадка приносит больнице около \$100 тысяч. Пока университет Пенсильвании – одно из немногих лечебных учреждений, рекламирующих свои услуги через соцсети. Менее 150 из 6000 больниц США используют Google и Facebook для рекламы, однако, по предсказаниям экспертов, их число будет расти.

В обществе отношение к интернет-маркетингу медицинских услуг неоднозначное.

Некоторые пользователи расценивают это явление как нарушение приватности, в то время как другие рады получать информацию, ориентированную персонально на них.

«Меня огорчает, что академический медицинский центр выбрал такой путь», – говорит доктор Джилберт Уэлч (Gilbert Welch), эксперт по вопросам медицинского скрининга.

Другие специалисты считают, что пользователи соцсетей могут нервничать, видя на своих мониторах рекламу медицинских услуг, присланную исходя из истории их поисков и просмотров.

Администрация госпиталя утверждает, что такая стратегия приносит пользу как пациентам, так и медучреждениям. К тому же, и Google, и Facebook позволяют пользователям ограничивать доступ к личной информации, изменив настройки. В отличие от других видов рекламы, онлайн-метод позволяет больнице отслеживать тех, кто ответил на объявления и выяснить, сколько денег пользователь в итоге потратил на медуслуги.

Рекламодатели были так ободрены результатами, что разместили в соцсетях еще дюжину рекламных кампаний, в частности, касающихся репродуктивных услуг и протонной терапии рака простаты.