Чек-лист перед запуском рассылки в 2026 году

7 ПУНКТОВ

Отметьте каждый пункт, прежде чем нажать «Отправить»: так клиника снижает и правовые риски, и отписки.

- [ ] Согласие пациента на получение рекламных сообщений получено и зафиксировано документально.
- [ ] В тексте сообщения четко прописаны механика и способ отписки.
- [ ] В сообщении не упомянуты диагноз, конкретное название процедуры или специализация врача.
- [ ] Клиникой соблюден лимит частоты отправки сообщений — не более 1–2 рекламных сообщений в неделю.
- [ ] Канал доставки (SMS, мессенджер, email) подобран адекватно типу и срочности сообщения.
- [ ] Для контроля итогового результата (доставляемость, конверсия) заранее определена конкретная метрика.
- [ ] База пациентов хранится в МИС или CRM с разграничением прав доступа и без возможности выгрузить данные на личное устройство.

Ориентиры из статьи

1–2 в неделю
рекламных сообщений на пациента

10:00–19:00
в будни, по местному времени

≤ 3 %
отписок после кампании

≥ 95 %
доставляемость

5–8 %
неявок вместо 15–20 % с напоминаниями

до 1 млн ₽
штраф юрлицу за рекламу без согласия