

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

Реклама эвтаназии животных на дому в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июль 2026 · Москва, Москва и область

17 783

показов в месяц — спрос по семантике плана

531 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 146 ₽

3 037–8 098 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

208 937 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

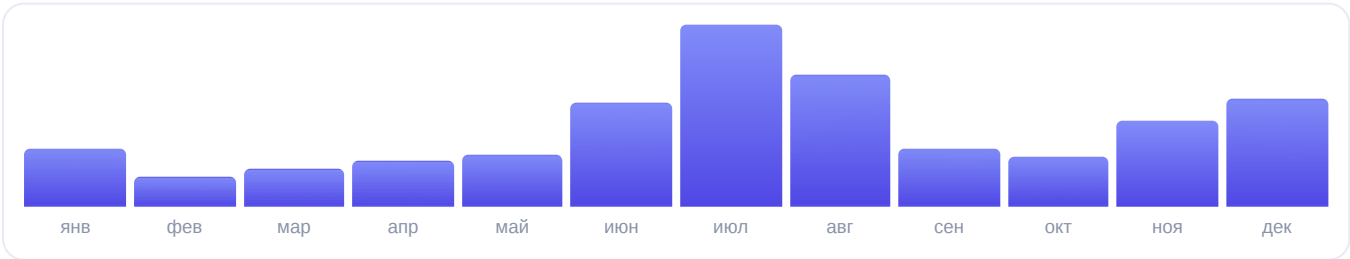
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-evtanaziya-zhivotnyh-na-domu-moskva
Регион разбора	Москва, Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
усыпление животных	4 422	1 133–1 156
усыпление животных на дому	2 669	1 242–1 265
эвтаназия животных	1 765	1 104–1 156
усыпить животное	1 432	1 186
эвтаназия на дому	1 000	1 213–1 279
усыпление кошек	945	1 163–1 191
эвтаназия животных на дому	643	1 069–1 133
усыпление животных москва	595	1 119–1 160
усыпление кошек на дому	356	1 347–1 354
эвтаназия животных цена	255	815–898
усыпление животных цена	242	1 006–1 034
эвтаназия животных москва	217	921–971
эвтаназия животных на дому цена	216	883–985
эвтаназия на дому москва	192	1 104–1 215
усыпление животного на дому цена	189	1 131–1 332
цена усыпления животных на дому	189	1 131–1 332
эвтаназия животных в москве	161	988–1 004
усыпление кошек москва	144	1 529
усыпление кошек на дому москва	128	1 541
эвтаназия животных московская область	125	826–1 062

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 13 159, февраль — 6 758, март — 8 714, апрель — 10 492, май — 11 737, июнь — 23 651, июль — 40 901, август — 29 698, сентябрь — 13 159, октябрь — 11 381, ноябрь — 19 206, декабрь — 24 541 показов.

● Сколько это стоит

531 ₽

цена клика при полном охвате

4 859 ₽

цена обращения
оценка до запуска

417 874 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	146	5 163
РСЯ	15%	44	3 644

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽ /МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
38 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
71 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
133 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
209 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
251 000	52	Кампания наберёт данные	1	4
418 000	86	Рабочая кампания	1	4
472 000	97	Рабочая кампания	1	4

Расчёт по цене обращения 4 859 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 208 937 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Эвтаназия кошек на дому горячий

Кто: Владельцы кошек, принявшие решение об усыплении, ищут специалиста с выездом на дом в Москве/МО.

Что мешает: Питомец страдает от болезни/старости, владельцы хотят прекратить мучения гуманно, не везя в клинику.

О чём говорить: Гуманный двухэтапный протокол: седация + остановка сердца. Выезд круглосуточно, поддержка семьи, помощь с кремацией.

Эвтаназия собак на дому горячий

Кто: Владельцы собак (не крупных пород), готовые к эвтаназии, ищут выездную услугу.

Что мешает: Собака болеет, агрессивна или стара, трудно транспортировать. Нужен опытный ветеринар.

О чём говорить: Безболезненная эвтаназия на дому, двухэтапный протокол. Опыт работы с собаками любого темперамента.

Эвтаназия крупных собак на дому горячий

Кто: Владельцы крупных (30+ кг) и особо крупных собак, столкнувшиеся с трудностями транспортировки и поиска специалиста.

Что мешает: Крупную собаку сложно везти в клинику, не все берутся за эвтаназию крупных пород из-за веса и рисков.

О чём говорить: Специализируемся на крупных собаках: используем препараты, рассчитанные на вес, и обеспечиваем гуманный протокол. Выезжаем в любую точку.

Эвтаназия мелких животных на дому горячий

Кто: Владельцы хомяков, кроликов, птиц, рептилий и других мелких питомцев, нуждающихся в усыплении.

Что мешает: Мелкие животные часто болеют, но не все ветеринары проводят эвтаназию на дому для них. Нужен специалист.

О чём говорить: Проводим гуманную эвтаназию любых мелких животных на дому. Индивидуальный подход, минимальный стресс.

Родовой спрос: эвтаназия животных на дому горячий

Кто: Люди, ищущие общие запросы без указания вида ('усыпить животное', 'эвтаназия на дому', 'гуманное усыпление').

Что мешает: Потребность в услуге эвтаназии для любого питомца, часто срочная, нужен выезд.

О чём говорить: Гуманная эвтаназия любых животных на дому в Москве и МО, круглосуточно. Двухэтапный протокол, поддержка семьи.

Сравнение цен и условий тёплый

Кто: Владельцы, которые активно ищут стоимость услуги, сравнивают цены разных служб эвтаназии.

Что мешает: Финансовые опасения: хотят узнать точную цену, боятся скрытых платежей, ищут недорогой вариант.

О чём говорить: Прозрачное ценообразование: калькулятор на сайте, фиксированная цена, называем до выезда, никаких доплат.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Поиск и РСЯ — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

щенок

как

кота

кошки

чипирование

клиника

в домашних условиях

домашних условиях

условиях

щенка

щенки

пес

пса

своими руками

как сделать

инструкция

бесплатно

обучение

курсы

вакансия

работа

реферат

доклад

презентация

скачать

для windows

купить

самостоятельно

самому

■ Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

собаку	домашних	собака	домашнее
--------	----------	--------	----------

Спрос и продвижение эвтаназии животных на дому: сколько ищут и какими словами

На рекламу эвтаназии животных на дому в Москве и области приходится 17 783 показа и 889 кликов в месяц. Цифры небольшие, но спрос горячий: человек ищет услугу в момент, когда решение об усыплении уже принято, и обычно готов вызвать специалиста в ближайшие часы. Основные формулировки — прямые и не оставляют пространства для толкования:

- «усыпление животных» — 4 422 показа;
- «усыпление животных на дому» — 2 669;
- «эвтаназия животных» — 1 765;
- «усыпить животное» — 1 432;
- «эвтаназия на дому» — 1 000. Запросы сразу подводят к нужной услуге, если объявление обещает выезд на дом и гуманный протокол. Остальной спрос разбит по видам животных и словам «цена», «Москва», «дома» — их тоже нужно прорабатывать, но начинать кампанию стоит с перечисленных выше фраз. Сезонность в нише заметная. В июле спрос в 2,3 раза выше среднемесячного; в месяцы с самым низким коэффициентом он падает до 0,38 от средней величины. Разница между пиком и спадом почти шестикратная, поэтому летом на рекламу эвтаназии животных на дому закладывают заметно больший бюджет, чем зимой.

Сколько стоит реклама эвтаназии животных на дому: клик, заявка и бюджет

Клик по объявлению в тематике стоит 531 ₽ — это цена при полном охвате спроса. Одно обращение, то есть заявка на выезд специалиста, оценивается в 4 859 ₽; прогнозная вилка — от 3 037 до 8 098 ₽. На точную цену влияют запрос, время суток и конкуренция в конкретный день. Автостратегия «Максимум конверсий» требует обучения: по правилам Яндекса кампания должна набрать 10 конверсий в неделю, прежде чем алгоритм начнёт оптимизировать показы под заявки. При цене обращения 4 859 ₽ это означает бюджет 48 590 ₽ в неделю, или 208 937 ₽ в месяц. До порога кампания работает на стратегии «Максимум кликов» и не обучается на целевых действиях. Если бюджет позволяет заложить 417 874 ₽ в месяц, кампания работает с запасом: она стабильно набирает статистику и не останавливается на границе обучения. Меньшие бюджеты, например 3 000 или 20 000 ₽ в месяц, допустимы для теста, но тогда вы останетесь на раннем этапе — заявки будут, а оптимизация по конверсиям не включится.

Как настроить Яндекс Директ для эвтаназии животных на дому

В тематике используются два инструмента — Поиск и РСЯ (рекламная сеть Яндекса) — в одной кампании. Распределение бюджета выглядит так: 85% уходит на Поиск и 15% на РСЯ. Поиск ловит прямые запросы людей, которые уже решили усыпить животное, а сеть помогает добрать тех, кто сравнивает услуги или возвращается на сайт. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Вместо отключения ограничьте категории автоподбора только темами, связанными с эвтаназией животных, и добавьте минус-слова, чтобы система не приводила людей, ищущих инструкции. Стартовая стратегия кампании — «Максимум кликов». Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий» — алгоритму уже хватает данных для работы по заявкам. Потолок месячного спроса, который способен собрать поиск, — 472 059 ₽; когда он исчерпан, дальнейший рост идёт охватными форматами РСЯ.

Семантика и минус-слова: какие запросы брать в кампанию

Ядро кампании — прямые коммерческие фразы с указанием услуги и формата «на дому»: «усыпление животных», «усыпление животных на дому», «эвтаназия животных», «усыпить животное». Плюс к этому стоит добавить «эвтаназия на дому» и «усыпление кошек» — последняя даёт 945 показов в месяц. Видовые запросы удобно выносить в отдельные группы объявлений, чтобы под каждый вид питомца писать своё обещание. Минус-слова закрывают три класса нецелевых запросов:

- учебные и инструкционные: «как сделать», «инструкция», «реферат», «доклад», «обучение», «курсы»;
- самостоятельное или бесплатное усыпление: «своими руками», «самому», «бесплатно», «скачать»;
- не связанные с услугой: «вакансия», «работа», «презентация», «чипирование», «для windows». Слова ставят в минус, иначе кампания будет показываться людям, которые не собираются вызывать специалиста и платить за выезд.

Что писать в объявлениях об эвтаназии животных на дому

Главный страх владельца — что питомец почувствует боль или будет бояться в последние минуты. Поэтому ключевое сообщение объявления — двухэтапный протокол: сначала глубокая седация, затем остановка сердца. Питомец засыпает без боли и стресса, и это снимает основное возражение. В заголовке имеет смысл выносить «Эвтаназия без боли: сначала седация» или «Выезд круглосуточно по Москве и области». Для владельцев крупных собак важно подчеркнуть, что препарат рассчитывается по весу животного, — это закрывает страх, что специалист не справится с большой собакой. Тем, кто сравнивает цены, сообщайте фиксированную стоимость до выезда. Указание конкретных деталей — времени приезда в экстренных случаях 30–60 минут, состава протокола, порядка помощи семье — работает убедительнее общих слов о сострадании.

Что и как измерять при рекламе эвтаназии животных на дому

Целевым действием должна быть заявка: звонок, заполнение формы или сообщение в мессенджере. Пока на сайте не настроен счётчик, фиксирующий это действие, кампания не видит результата и не может перейти на стратегию «Максимум конверсий». Технически для обучения нужно 10 конверсий в неделю — проверьте до запуска, что цель действительно доходит до счётчика. Полезно сравнивать фактическую цену обращения с прогнозной вилкой 3 037–8 098 ₽. Если фактическая цена стабильно выше верхней границы, это повод пересмотреть список минус-слов и сузить категории автоподбора. Если ниже нижней — кампания собрана хорошо, и бюджет можно аккуратно увеличивать, не меняя структуру.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы эвтаназии животных на дому

Тематика эвтаназии животных относится к ограниченным: Яндекс проводит дополнительную проверку перед публикацией объявлений. Убедитесь, что на сайте указаны реальные реквизиты компании, описана услуга и порядок её оказания. Если вы частный ветеринарный специалист, подготовьте документы, подтверждающие квалификацию; если организация — документы, дающие право на ветеринарную деятельность. Точный перечень требований Яндекс покажет в интерфейсе кампании до оплаты; без подтверждения объявления не пройдут модерацию, и бюджет на обучение не начнёт работать.

Типичные ошибки: эвтаназия животных на дому

- Запускать с минимальным бюджетом 3 000 ₽ в месяц и ждать быстрых заявок: для обучения нужно 10 конверсий в неделю, то есть бюджет около 48 590 ₽.
- Пытаться отключить автоподбор в поисковой кампании — такого переключателя нет; вместо сужают категории автоподбора и добавляют минус-слова.
- Настраивать рекламу без счётчика цели: кампания не увидит заявки и не сможет перейти на оптимизацию по конверсиям.
- Ограничиваться минус-словом «бесплатно»: незакрытыми остаются «инструкция», «реферат»

- Считать цену обращения гарантированной: прогнозная вилка 3 037–8 098 ₽, а фактическую цену нужно измерять по счётчику после накопления данных.

Чек-лист перед запуском

1. Установить счётчик и настроить цель «заявка» (звонок или заполнение формы) до запуска кампании.
2. Собрать стартовые фразы: «усыпление животных на дому», «эвтаназия животных на дому», «усыпить животное».
3. Внести минус-слова из списка: «бесплатно», «инструкция», «как сделать», «своими руками», «вакансия», «реферат».
4. Зарезервировать бюджет на обучение не ниже 48 590 ₽ в неделю и 208 937 ₽ в месяц.
5. Пройти модерацию и проверить, что на посадочной странице описан двухэтапный протокол и круглосуточный выезд.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама эвтаназии животных на дому в Яндекс Директе?

Клик стоит 531 ₽, обращение — 4 859 ₽. Для обучения автостратегии нужен недельный бюджет 48 590 ₽.

Какой бюджет закладывать на первый месяц рекламы эвтаназии животных на дому?

На обучение кампании достаточно 208 937 ₽ в месяц; с запасом — 417 874 ₽. Меньшие бюджеты оставят стратегию на «Максимуме кликов» без оптимизации по заявкам.

Сколько заявок можно получить при бюджете 209 000 ₽ в месяц?

По расчёту, при месячном бюджете 209 000 ₽ кампания приводит 43 обращения. При бюджете 418 000 ₽ — 86 обращений.

Есть ли сезонность в рекламе эвтаназии животных на дому?

Да: в июле спрос в 2,3 раза выше среднемесячного, а в месяцы с низким коэффициентом падает до 0,38. Летом планируйте больший бюджет, зимой можно сокращать.

Будет ли работать РСЯ для эвтаназии животных на дому?

РСЯ включена в кампанию и занимает 15% бюджета. Когда поисковый спрос исчерпан — а это 472 059 ₽ в месяц, — сеть становится источником охвата.

Что ставить целью в рекламном кабинете?

Цель — получение заявки на выезд (звонок, форма или сообщение). Чтобы алгоритм обучился, нужно 10 таких конверсий в неделю.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «эвтаназия животных на дому», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.