

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

Реклама медицинских услуг в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

5 955 940

показов в месяц — ёмкость спроса

56 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 20 ₽

421–1 122 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

28 939 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

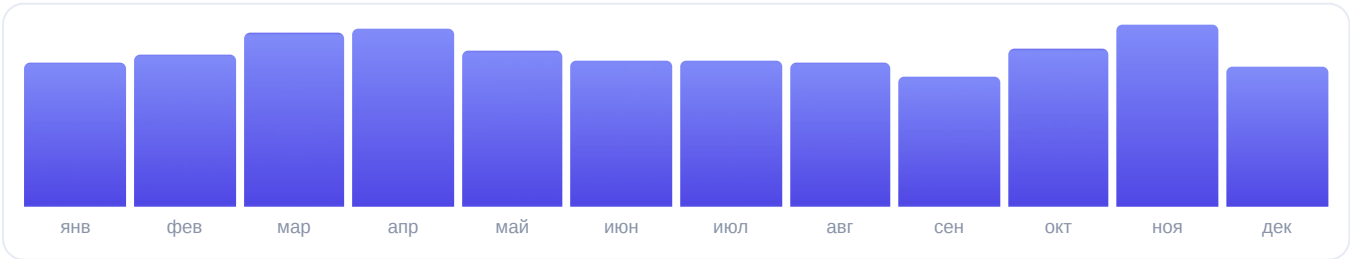
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-medicinskie-uslugi
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
анализы крови	2 292 380	76–78
терапия	1 451 146	140–146
приём врача	719 310	78–80
записаться к врачу	527 399	121–123
медицинские справки	355 099	170–177
УЗИ брюшной полости	331 547	150–153
узи малого таза	236 035	195–199
узи сердца	177 058	159–163
узи почек	159 358	147–149
узи цена	142 520	144–147
записаться на приём к врачу	137 564	110–112
сделать узи	128 995	204–206
узи молочных желез	116 894	175–178
нормы анализов крови	111 423	37–38
гинеколог прием	107 456	215–227
репродуктолог	104 296	289–295
узи щитовидной железы	96 888	160–164
консультация врача	89 101	177–181
лечение желудка	71 349	54–56
тест на хеликобактер	70 468	108–111

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 5 598 584, февраль — 5 896 381, март — 6 730 212, апрель — 6 908 890, май — 6 015 499, июнь — 5 658 143, июль — 5 717 702, август — 5 598 584, сентябрь — 5 062 549, октябрь — 6 134 618, ноябрь — 7 028 009, декабрь — 5 419

● Сколько это стоит

56 ₽

цена клика при полном охвате

673 ₽

цена обращения
оценка до запуска

57 878 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	50%	20	749
РСЯ	50%	6	612

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	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	39	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
45 000	67	Кампания наберёт данные	1	4
58 000	86	Рабочая кампания	1	4
78 000	116	Рабочая кампания	1	4
134 000	199	Рабочая кампания	3	16
231 512	344	Рабочая кампания	5	93

Расчёт по цене обращения 673 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 28 939 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Запись к гастроэнтерологу горячий

Кто: Люди с проблемами ЖКТ (боли, изжога, вздутие, нарушение стула), которые готовы сразу записаться на приём. Ищут «гастроэнтеролог», «записаться к гастроэнтерологу», «гастроэнтеролог»

Что мешает: Длительные или острые симптомы, желание получить точный диагноз и лечение от квалифицированного специалиста.

О чём говорить: запись без очередей

Запись к гепатологу горячий

Кто: Люди с подозрением на заболевания печени (тяжесть, желтуха, зуд, изменения анализов). Ищут «гепатолог», «запись к гепатологу», «гепатолог Крым».

Что мешает: Симптомы поражения печени, необходимость дифференциальной диагностики и лечения (гепатиты, жировой гепатоз, цирроз).

О чём говорить: Специалисты гепатологического центра, эластометрия печени на аппарате FibroScan, точная диагностика без лишних направлений.

УЗИ брюшной полости горячий

Кто: Пациенты, направленные на УЗИ или ищущие диагностику органов ЖКТ. Ищут «УЗИ брюшной полости», «УЗИ живота», «УЗИ печени», «УЗИ поджелудочной».

Что мешает: Нужно пройти ультразвуковое исследование для выявления патологий (камни, воспаления, кисты), часто в рамках подготовки к лечению.

О чём говорить: Современный УЗИ-аппарат экспертного класса, подробное описание результатов, приём без очереди в день обращения.

Эластометрия печени тёплый

Кто: Пациенты с хроническими заболеваниями печени (гепатиты, жировой гепатоз), которые ищут неинвазивную оценку фиброза. Ищут «эластометрия печени», «фибросканирование», «FibroScan».

Что мешает: Необходимость мониторинга степени фиброза/цирроза без биопсии, точное определение стадии процесса.

О чём говорить: Единственный аппарат FibroScan, быстрая безболезненная процедура, результат сразу — не нужно ждать неделями

Дыхательный тест на хеликобактер пилори тёплый

Кто: Люди с подозрением на хеликобактерную инфекцию (гастрит, язва, дискомфорт после еды). Ищут «дыхательный тест на хеликобактер», «хелик-тест», «диагностика хеликобактер».

Что мешает: Точная, неинвазивная диагностика бактерии, чтобы подобрать правильное лечение эрадикации.

О чём говорить: Высокоточный дыхательный тест (13C-хелик-тест), результат в день обращения, комфортная процедура.

Анализ на аммиак крови тёплый

Кто: Пациенты с хроническими заболеваниями печени, циррозом или подозрением на энцефалопатию. Ищут «анализ на аммиак», «аммиак в крови», «гепатит анализы».

Что мешает: Контроль уровня аммиака для оценки печёночной функции и риска комы, необходимость сдать кровь из пальца.

О чём говорить: Экспресс-тест на аммиак (кровь с пальца), удобно и информативно

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Поиск и РСЯ — разными кампаниями

● Что отсекаем минус-словами

что такое	форум	скачать	реферат	бесплатно	своими руками	вакансия	обучение	курсы
инструкция	торрент	курсовая	диплом	вакансии	резюме	бу	б у	

Спрос и продвижение медицинских услуг: сколько ищут и какими словами

Спрос на медицинские услуги стабильно высокий. В месяц по связанным запросам — около 5,96 млн показов и почти 300 тыс. кликов. Самая частотная группа — «анализы крови»: 2,29 млн показов. Дальше идут «терапия» — 1,45 млн, «приём врача» — 719 тыс., «записаться к врачу» — 527 тыс., «медицинские справки» — 355 тыс.

Запросы делятся на две большие группы: диагностика («анализы крови», «УЗИ брюшной полости», «УЗИ сердца») и запись к специалисту («приём терапевта», «гинеколог прием», «эндокринолог прием»). Вторую группу составляют готовые пациенты: они не ищут информацию, а хотят конкретного врача в конкретное время.

Сезонность у медицинских услуг заметная. Минимум поисковых показов — в сентябре (около 5,06 млн), максимум — в ноябре (7,03 млн). В июле спрос на 4% ниже среднего, так что лето — хороший момент спланировать бюджет и подготовить кампанию к осеннему росту.

Кто ищет медицинские услуги: пациенты на пороге записи

Аудитория медицинских услуг — люди, которые уже приняли решение лечиться. Самый показательный сегмент — «Запись к гастроэнтерологу». Люди испытывают боль, изжогу, вздутие или нарушение пищеварения, и им нужен не общий сайт клиники, а ответ: куда записаться сегодня. Они ищут «гастроэнтеролог», «записаться к гастроэнтерологу», «прием гастроэнтеролога». Их состояние — горячий спрос: решение принято, осталось выбрать место.

Поэтому в рекламе таких услуг важна скорость. Пациент должен с первого экрана увидеть телефон, адрес клиники и возможность записи. Если он не понимает, что его примут быстро и точно диагностируют, он уходит к конкуренту.

Сколько стоит реклама медицинских услуг: клики, заявки и бюджет

Средняя цена клика по тематике — 20 ₽. На поиске клик стоит 20 ₽, в рекламной сети Яндекса (РСЯ) — 6 ₽. Заявка, по отраслевому ориентиру, обходится в 673 ₽, разброс — от 421 до 1 122 ₽. Это ориентировочные числа: для вашей клиники цена заявки может отличаться в зависимости от региона, конкуренции и качества страницы.

Ещё важнее бюджет на обучение автостратегии. По правилам Яндекса кампания должна набирать не меньше 10 заявок в неделю — иначе автоматика не может обучиться и заявки получаются дороже. При бюджете 3 000 ₽ в месяц выходят примерно 4 заявки, это «красная зона». Переход в рабочую жёлтую зону начинается с 29 000 ₽ в месяц — 10 заявок в неделю. Комфортный бюджет — 58 000 ₽ в месяц, это уже около 20 заявок в неделю, кампания обучается уверенно и может использовать все инструменты. Доля рекламных расходов (отношение рекламного бюджета к выручке) для тематики — 22%.

Как настроить Яндекс Директ для медицинских услуг: каналы и структура

Поиск и рекламная сеть Яндекса (РСЯ) решают разные задачи, поэтому держите их в разных кампаниях. Поиск ловит прямой запрос «записаться к врачу» — человек уже готов действовать. РСЯ напоминает о клинике тем, кто смотрел похожие услуги: переходы оттуда дешевле (6 ₽ за клик), но их нужно дольше догревать.

При бюджете 29 000–58 000 ₽ настройки выглядят так: одна кампания, внутри — поиск по самым горячим запросам, немного РСЯ — по истинным сегментам и истинных объявлений. С ростом бюджета до 124 000 ₽ в

подбор аудиторий), а запуски дробятся по направлениям: отдельно анализы, отдельно УЗИ, отдельно приём врача. На максимальном бюджете — от 231 000 ₽ в месяц — используются все инструменты, включая похожие аудитории, и кампании могут приносить до 348 заявок в месяц.

Как продавать медицинские услуги через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте семантику по группам действий. Анализы: «анализы крови», «тест на хеликобактер», «дыхательный тест на хеликобактер», «лабораторные исследования». УЗИ: «УЗИ брюшной полости», «УЗИ малого таза», «УЗИ сердца», «УЗИ почек», «УЗИ щитовидной железы». Приём врача: «приём терапевта», «гинеколог прием», «эндокринолог прием», «консультация врача». Справки: «медицинские справки» — отдельная коммерческая категория.

Отсекайте информационные запросы. «Нормы анализов крови» — это человек, который хочет разобраться в результатах, а не записываться. Такой клик не приведёт к заявке. Минус-слова: «нормы», «расшифровка», «форум», «отзывы». Слова «лечение желудка» и «лечение гастрита» проверяйте по статистике: иногда такие запросы приводят к записи, но часто это самолечение. Лучше вынести их в отдельную кампанию с низким бюджетом и посмотреть на цену заявки.

Что писать в объявлениях для медицинских услуг

Пациент в споре ищет решение своей проблемы, поэтому в объявлении должна быть конкретика. Для сегмента «Запись к гастроэнтерологу» рабочий угол — опыт врача (более 10 лет), комплексное обследование за один день, быстрая запись. Такая формулировка отвечает на главное возражение: «успею ли я обследоваться и получить назначение в одно посещение».

В заголовке повторяйте формулировку запроса: «УЗИ брюшной полости», «Приём терапевта», «Анализы крови». Не перечисляйте все услуги клиники — объявление работает на один конкретный спрос. Если рекламируете справки, пишите «медицинские справки».

Что измерять в рекламе медицинских услуг: без не запускайтесь

Запускать рекламу без учёта заявок — значит сжигать бюджет. Настройте в Яндекс Метрике цель «заявка»: отправка формы на странице и звонок. После считайте цену заявки — рекламный бюджет, делённый на число заявок. Отраслевой ориентир — 673 ₽, но ваша цифра будет точной только через несколько недель работы.

Контролируйте два показателя. Доля рекламных расходов (ДРР) — сколько процентов выручки тратится на рекламу; норма для тематики — 22%, предельная — 50%. И число заявок в неделю: если их меньше 10, кампания не обучается, поэтому не снижайте бюджет, а наоборот, поднимайте до рабочего порога.

Лицензия на медицинскую деятельность: что потребует Яндекс

Для показа рекламы медицинских услуг Яндекс потребует лицензию на медицинскую деятельность. Без неё кампания не запустится. Подготовьте лицензию заранее и проверьте, что все рекламируемые направления входят в её приложение. Если услуга не покрыта лицензией, по ней нельзя настроить рекламу.

Типичные ошибки: медицинские услуги

- Запускать кампанию с бюджетом 3 000–15 000 ₽ и ждать заявок: статистика для обучения автостратегии не набирается, заявки получаются дороже, а вывод об «нерабочей рекламе» — ошибочный.
- Не разделять поиск и рекламную сеть Яндекса: у них разная цена клика (20 ₽ против 6 ₽) и разная цель, объединение в одну кампанию размывает статистику.
- Оставлять информационные запросы вроде «нормы анализов крови» без минус-слов — клики будут, а заявок нет.
- Не настроить цель «заявка» в Метрике и не считать цену заявки — тогда невозможно понять, окупается

- Писать в объявлении «медицинские услуги» без конкретики: пациент не понимает, что и где ему окажут.

Чек-лист перед запуском

1. Получите лицензию на медицинскую деятельность и проверьте её приложение.
2. Соберите семантику по группам: анализы, УЗИ, приём врача, медицинские справки.
3. Настройте цель «заявка» в Яндекс Метрике (форма + звонок).
4. Запланируйте бюджет не ниже 29 000 ₽ в месяц, лучше 58 000 ₽.
5. Создайте отдельные кампании для поиска и рекламной сети Яндекса.

Что потребует Яндекс перед запуском

Для рекламы необходимо предоставить лицензию на медицинскую деятельность. Реклама возможна только при наличии соответствующих документов.

● Вопросы владельцев бизнеса

Продвижение медицинских услуг: с чего начать?

С лицензии на медицинскую деятельность и настройки учёта заявок в Яндекс Метрике. Затем соберите запросы по направлениям «анализы», «УЗИ», «приём врача», «справки» и назначьте бюджет от 29 000 ₽ в месяц, чтобы кампания набрала данные для автостратегии.

Как продавать медицинские услуги через Яндекс Директ?

Показывайте объявления по поисковым запросам вроде «записаться к врачу» и «УЗИ брюшной полости», ведите на страницу с формой заявки или номером телефона. Считайте заявки и цену обращения: ориентир в тематике — 673 ₽ за заявку при клике за 20 ₽ на поиске.

Как продвинуть медицинские услуги в интернете?

Сочетайте поиск и рекламную сеть Яндекса: поиск закрывает прямой спрос, сеть напоминает о клинике тем, кто уже смотрел услуги. Для устойчивой работы нужен бюджет не меньше 58 000 ₽ в месяц — тогда кампания получит 20 заявок в неделю и сможет оптимизироваться.

Как рекламировать медицинские услуги в Яндекс Директе?

Разделите кампании по направлениям — отдельно анализы, УЗИ, приём врача. Для каждого направления пишите объявление с конкретной процедурой, добавляйте минус-слова «нормы», «расшифровка», чтобы исключить информационный спрос.

Сколько стоит реклама медицинских услуг в Яндекс Директе?

Клик на поиске — 20 ₽, в рекламной сети — 6 ₽. Заявка по отрасли — около 673 ₽, разброс от 421 до 1 122 ₽. Для обучения автостратегии нужно от 29 000 ₽ в месяц, комфортный бюджет — 58 000 ₽.

Реклама медицинских услуг в Яндекс Директе: что это даёт?

Даёт поток обращений от людей, которые уже ищут конкретную услугу: «анализы крови», «УЗИ», «записаться к врачу». При налаженном учёте вы получаете заявки по цене около 673 ₽ и можете масштабировать бюджет до 200+ заявок в месяц.

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 «медицинские услуги», 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.