KDirect

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

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

Данные одного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

5 802 297
показов в месяц — спрос по семантике плана

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

Кто собрал этот разбор

25 августа 2026

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**

Как ищут: запросы и ставки

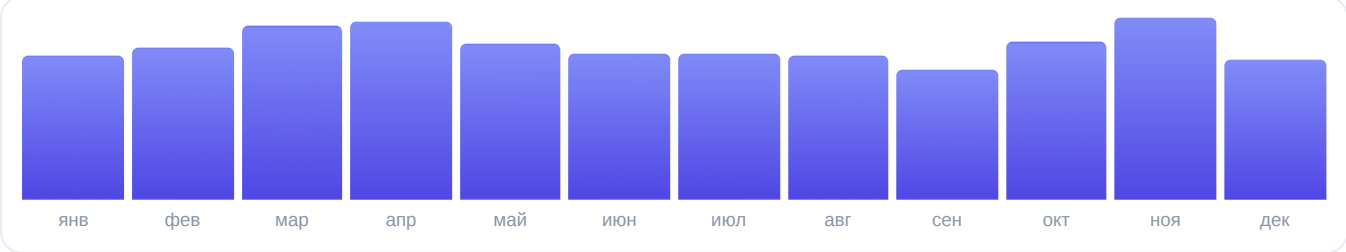
прогноз Яндекса

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 — 5 431 528, февраль — 5 720 439, март — 6 529 390, апрель — 6 702 736, май — 5 836 003, июнь — 5 489 310, июль — 5 547 092, август — 5 431 528, сентябрь — 4 911 488, октябрь — 5 951 568, ноябрь — 6 818 301, декабрь — 5 258

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 (13С-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**
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 — 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 как гуляет сезон

Медицинские услуги в России ищут 5 802 297 раз в месяц — это показы; кликов из них 290 115. Основу дают общие формулировки: «анализы крови» — 2 292 380 показов, «терапия» — 1 451 146, «приём врача» — 719 310, «записаться к врачу» — 527 399, «медицинские справки» — 355 099. Узкая диагностика показывает реальные ставки входа в аукцион. По фразе «узи малого таза» за вход просят 195–199 ₽, по «сделать узи» — 204–206 ₽, по «гинеколог приём» — 215–227 ₽. Информационные формулировки стоят в разы дешевле: у «нормы анализов крови» 111 423 показа и ставка входа 37–38 ₽. Дешевизна обманчива — нормы анализов читают, чтобы сверить свой бланк, а не чтобы записаться на приём. Сезон гуляет сильно: сентябрь — 0,85 от среднего уровня спроса, ноябрь — 1,18, март — 1,13, апрель — 1,16. В показах разрыв виден напрямую: сентябрь — 4 911 488, ноябрь — 6 818 301. В июле 2026 года, за который посчитан спрос, коэффициент 0,96 — чуть ниже среднегодового; пик приходится на ноябрь. Все числа — прогноз рекламы медицинских услуг по всей России до запуска, а не статистика рынка.

Сколько стоит реклама медицинских услуг: клик, обращение и бюджет обучения

Цена клика при полном охвате спроса — 56 ₽. Цена обращения — 673 ₽; это ориентир по отрасли, полученный до запуска, а не замер по счётчику, поэтому разброс прогноза — от 421 ₽ до 1 122 ₽. План по нижней границе не строят: 421 ₽ — край вилки, а не тариф. Оценка исходит из того, что в обращение превращаются 3% кликов. Дальше решает порог обучения. Автоматике Яндекса нужно 10 конверсий в неделю — столько обращений кампания должна набирать, чтобы оптимизация работала на данных, а не на догадках. Отсюда бюджет обучения: 6 730 ₽ в неделю, или 28 939 ₽ в месяц. Уверенная работа начинается с 57 878 ₽ в месяц — это вдвое выше порога. Меньшие суммы не запрещены, но учатся медленно. При 3 000 ₽ в месяц кампания приносит около 4 обращений за месяц — до 10 конверсий в неделю она не дотянет. При 29 000 ₽ в месяц выходит 10 обращений в неделю ровно на пороге, при 58 000 ₽ — 20 обращений в неделю с запасом.

Как настроить Яндекс Директ для медицинских услуг: поиск и сети разными кампаниями

Поиск и сети (РСЯ — реклама на сайтах-партнёрах Яндекса) ведут разными кампаниями, на каждый канал планируют по половине бюджета. Причина в поведении человека: на поиске он набирает «записаться на приём к врачу» и готов оставить заявку, в сети читает статью и о приёме не думает. В одной кампании дешёвые показы в сети перетягивают деньги у поисковых запросов с высокой ставкой входа. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: обращений ещё нет, и алгоритму нечего оптимизировать. На «Максимум конверсий» переходят, когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Категории ограничивают и оставляют только целевые запросы; без них показы уйдут по формулировкам вроде «нормы анализов крови». Структура растёт ступенями:

- 29 000 ₽ в месяц — одна кампания, 4 сегмента, поиск и немного сетей, оптимизация пока на клики;
- 134 000 ₽ в месяц — три кампании: поиск, сети и ретаргетинг, 8 сегментов, оптимизация по заявкам;
- 231 512 ₽ в месяц — пять кампаний и 31 сегмент, включая похожие аудитории и разбивку поиска по направлениям.

Сети — ступень роста охвата, а не замена поиска: потолок поискового спроса в медицинских услугах — 16 246 440 ₽ в месяц, и когда он выбран, дальнейший рост идёт за счёт охвата. Ретаргетинг возвращает тех

кто был на сайте, но не оставил заявку, смотрел услугу, но не дошёл до формы, и тех, кто похож на уже оставивших заявку.

Семантика и минус-слова в рекламе медицинских услуг

В кампании берут коммерческие запросы, за которыми стоит намерение записаться:

- «записаться к врачу» — 527 399 показов в месяц;
- «медицинские справки» — 355 099;
- «УЗИ брюшной полости» — 331 547;
- «узи малого таза» — 236 035;
- «узи почек» — 159 358;
- «записаться на приём к врачу» — 137 564. У каждого направления своя ставка входа: гинеколог приём — 215–227 ₽, узи молочных желез — 175–178 ₽, УЗИ брюшной полости — 150–153 ₽. Отдельная работа — минус-слова, они отсекают чужой спрос: что такое, форум, скачать, реферат, бесплатно, своими руками, вакансия, курсы, инструкция, диплом, резюме. Информационные формулировки вроде «нормы анализов крови» (111 423 показа при ставке входа 37–38 ₽) в кампанию не выносят: такие показы дают чтение, а не запись.

Как рекламировать медицинские услуги: что писать в объявлениях

Объявление адресуют человеку в конкретном состоянии, а не «пациенту вообще». Для горячих запросов работает одна формула: кто ведёт приём и как быстро попасть. Отсюда углы: «Гастроэнтеролог с опытом 10+ лет — запись без очередей», «УЗИ брюшной полости: точная диагностика без очереди в день обращения», «Дыхательный тест на хеликобактер: результат в день обращения», «Эластометрия печени: диагностика фиброза без биопсии, результат сразу на приёме». Тёплой аудитории, которая выбирает между исследованиями, показывают полноту услуги: обследование желудочно-кишечного тракта за один визит — приём гастроэнтеролога, УЗИ, эластометрия, тесты и анализы в один день. Тем, кто ещё не решил идти к врачу, объявление в лоб не сработает: у людей боль в животе, изжога или вздутие и тревога без диагноза. Их ведут на разбор симптомов и консультацию по телефону, а не на «запишитесь на приём». Общее правило для медицинских услуг: объявление обещает конкретный шаг — запись, приём в день обращения, результат сразу, — а не перечисление услуг вроде «приём гастроэнтеролога, УЗИ, эластометрия, тесты и анализы» и не гарантию излечения.

Что измерять в рекламе медицинских услуг

Обращение в медицине — это запись: звонок, форма на сайте, запись через виджет. Считать нужно все три пути, иначе часть заявок не попадёт в расчёт и цена обращения окажется ниже реальной. Считать цену обращения нужно раздельно по поиску и сетям: поведение у каналов разное, и средняя по двум кампаниям ничего не объясняет. Ориентир 673 ₽ и вилка 421–1 122 ₽ годятся для планирования до запуска — после первых недель их заменяют собственные цифры. Ещё одна величина — доля рекламных расходов, то есть какую часть выручки забирает реклама. Ориентир в медицинских услугах — 10%, предел — 50%. До порога обучения судить о кампании по цене обращения нельзя: 10 конверсий в неделю ещё не набраны, статистика шумит. На этом этапе смотрят на отработанный бюджет — 6 730 ₽ в неделю — и на число обращений.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы медицинских услуг

Медицинские услуги — ограниченная категория. Перед запуском понадобится лицензия на медицинскую деятельность: реклама возможна только при наличии соответствующих документов. Модерация проверяет их до показа объявлений, поэтому документы готовят заранее — иначе кампания не стартует, и бюджет обучения в 28 939 ₽ в месяц тратить будет не на что.

Типичные ошибки: медицинские услуги

- Сводить поиск и сети в одну кампанию: на поиске человек ищет приём, в сети читает статью, цена обращения у каналов разная — в общей кампании бюджет уходит в дешёвые показы.
- Стартовать с 3 000 ₽ в месяц: этого хватает примерно на 4 обращения, а для обучения нужно 10 конверсий в неделю.
- Ждать обращения по нижней границе вилки — 421 ₽: это разброс прогноза, а не тариф.
- Брать информационные запросы: «нормы анализов крови» дают 111 423 показа при ставке входа 37–38 ₽, но приём после них не заказывают.
- Искать переключатель автоподбора в поисковой кампании: отключить его нельзя, можно только ограничить категории.

Чек-лист перед запуском

1. Подготовить лицензию на медицинскую деятельность — без неё объявления не пройдут модерацию.
2. Развести поиск и сети в отдельные кампании и запланировать по 50% бюджета на каждый канал.
3. Заложить не меньше 28 939 ₽ в месяц (6 730 ₽ в неделю) — это порог обучения в 10 конверсий в неделю.
4. Собрать минус-слова: форум, реферат, бесплатно, вакансия, курсы, скачать, своими руками.
5. Настроить учёт записей отдельно по поиску и сетям, чтобы видеть цену обращения по каждому каналу.

Что потребует Яндекс перед запуском

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

Вопросы владельцев бизнеса

Как продвижение медицинских услуг начать — с чего стартовать?

С бюджета под порог обучения: автоматике нужно 10 конверсий в неделю, то есть 6 730 ₽ в неделю и 28 939 ₽ в месяц. При 3 000 ₽ в месяц кампания соберёт около 4 обращений — мало для обучения.

Как продвинуть медицинские услуги в интернете?

Начать с поиска по горячим запросам: «записаться к врачу» — 527 399 показов в месяц, «медицинские справки» — 355 099, «УЗИ брюшной полости» — 331 547. Сети подключают как ступень охвата: потолок поискового спроса — 16 246 440 ₽ в месяц.

Как рекламировать медицинские услуги в Яндекс Директе?

Поиск и сети ведут отдельными кампаниями и делят бюджет примерно поровну — по 50% на канал. Стартовая стратегия — «Максимум кликов», переход на «Максимум конверсий» — после 10 конверсий в неделю две недели подряд.

Сколько стоит реклама медицинских услуг?

Цена клика — 56 ₽ при полном охвате, цена обращения — 673 ₽ по ориентиру до запуска, разброс прогноза 421–1 122 ₽. Рабочий бюджет — от 28 939 ₽ в месяц, уверенная работа — от 57 878 ₽ в месяц.

Контекстная реклама медицинских услуг: как это работает?

На поиске объявление показывается по конкретному запросу — от «записаться на приём к врачу» (137 564 показа в месяц) до «узи почек» (159 358 показов), в сетях — по интересу к теме. Ставка входа по узким запросам выше: гинеколог приём — 215–227 ₽, сделать узи — 204–206 ₽.

Реклама медицинских услуг в Яндекс Директе: что это даёт?

Доступ к 290 115 кликам в месяц из спроса в 5 802 297 показов. Раздельные кампании показывают цену обращения по поиску и по сетям отдельно, а общий ориентир для планирования — 673 ₽ за обращение.

Нужна ли лицензия, чтобы рекламировать медицинские услуги?

Да. Модерация пропустит объявления только при наличии лицензии на медицинскую деятельность, и запрашивают её до запуска: без документов потратить бюджет обучения в 28 939 ₽ в месяц будет не на что.

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.