

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама онлайн-оформления страховых полисов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

46 239

показов в месяц — ёмкость спроса

161 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 114 ₽

7 096–18 923 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

488 222 ₽

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-onlayn-oformlenie-strahovyh-polisov
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
страховка для путешествий	14 242	455–516
туристическая страховка	7 697	422–480
страховка от невыезда	7 018	102–118
страхование путешествий	4 920	376–427
страховка для выезда за границу	3 513	386–472
оформить страховку для поездки	2 672	235–255
нужна страховка для поездки	2 604	148–173
страховка для поездки за границу	1 828	403–473
купить страховку для путешествий	1 639	524–539
медицинская страховка для путешествий	1 079	400–470
страховка для путешественников	958	323–350
страхование выезжающих за рубеж	879	427–536
шенгенская виза страховка	807	198–230
купить туристическую страховку	793	502–519
страховка для шенгенской визы	708	195–229
медицинская страховка для визы	705	220–288
страховка для поездки в Турцию	691	267–272
туристическая страховка онлайн	677	607–807
страховка для путешествий онлайн	628	567–578
медицинская страховка для туристов	529	199–259

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 55 487, февраль — 49 938, март — 44 852, апрель — 44 852, май — 39 766, июнь — 53 175, июль — 48 551, август — 32 367, сентябрь — 41 153, октябрь — 48 551, ноябрь — 44 852, декабрь — 51 788 показов.

● Сколько это стоит

161 ₹

цена клика при полном охвате

11 354 ₹

цена обращения
оценка до запуска

976 444 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	114	11 354

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
5 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
33 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
61 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
112 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
204 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
372 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 11 354 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 488 222 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка туристической страховки онлайн **горячий**

Кто: Путешественники из Узбекистана, планирующие выезд за границу, которые уже решили оформить страховку и ищут быстрый онлайн-сервис с выгодной ценой

Что мешает: Необходимость срочно оформить страховку перед поездкой, чтобы выполнить требования визы или просто обезопасить себя; хочется минимизировать время и затраты

О чём говорить: покрытие до € в 190+ странах, стоматология включена, низкие цены

туристической страховки **тёплый**

Кто: Путешественники, которые находятся на этапе планирования, сравнивают разные предложения, изучают условия покрытия и отзывы

Что мешает: Непонимание, какая страховка лучше подходит для конкретной поездки, опасение, что стандартный полис не покроет все риски, желание получить максимум за свои деньги

О чём говорить: Подробное описание всех опций туристической страховки: медицинское покрытие, стоматология, спортивные риски, помощь в выборе — сравните и выберите оптимальный вариант

Спортивная страховка для путешествий **горячий**

Кто: Активные туристы, спортсмены, планирующие занятия экстремальными видами спорта (горные лыжи, сноуборд, дайвинг, треккинг) за рубежом

Что мешает: Обычная туристическая страховка не покрывает травмы, полученные при занятиях спортом; нужно специализированное покрытие с учётом рисков

О чём говорить: Специальная страховка для спортивных путешествий — покрытие спортивных травм и несчастных случаев, доступное онлайн-оформление

● 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

Только Поиск, сети выключены

● Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос на онлайн-оформление страховых полисов: продвижение упирается в сезон

Поисковый спрос на онлайн-оформление страховых полисов собирает 46 239 показов и 2 312 кликов в месяц по всей России. Общая ёмкость ниши по смежным запросам — 263 568 показов в месяц, но рекламный трафик, который реально готов к покупке, сосредоточен в туристических страховках. Лидируют запросы «страховка для путешествий» (14 242 показа), «туристическая страховка» (7 697), «страховка от невыезда» (7 018), «страхование путешествий» (4 920), «страховка для выезда за границу» (3 513). Человек ищет полис под конкретную поездку, а не «страхование вообще», поэтому и рекламу строить нужно вокруг поездок. Сезонность сильно гуляет: максимум спроса в январе (коэффициент 0,74), минимум в августе (0,43). Зимой планируют отпуска и оформляют визы, летом многие уже уехали или покупают страховку по привычным каналам. Для продвижения это значит: с декабря по февраль бюджет на рекламу онлайн-оформления страховых полисов стоит держать повышенным, к августу снижать, а осенью снова наращивать. Стабильный сезонный провал в августе не означает, что рекламу нужно выключать полностью — остаётся спрос на «страховку от невыезда» и «страховку для поездки в Турцию», но ставки и бюджеты стоит перераспределять.

Кто ищет страховые полисы онлайн и на какой стадии покупки

Аудитория онлайн-оформления страховых полисов — частные путешественники (B2C), средний ценовой сегмент. Первый и главный сегмент — люди, которые уже решили оформить полис и ищут быстрый онлайн-сервис. Это горячий спрос: страховка нужна перед выездом, часто для получения визы, и покупатель хочет минимизировать время и затраты. Второй сегмент — те, кто только выбирает туристическую страховку: сравнивает предложения, изучает покрытие, смотрит цены. Люди ещё не готовы к покупке в ближайшие пять минут, но собирают информацию. Для них важны условия полиса, а не только скорость оформления. Среди частотных запросов почти нет корпоративных тем — это личные покупки. Даже «медицинская страховка для туристов» и «медицинская страховка для путешествий» приходят от частных клиентов. Значит, в рекламе можно говорить о заботе о себе и семье, а не о бизнес-процессах.

Сколько стоит реклама онлайн-оформления страховых полисов: клик, заявка, бюджет

Средняя цена клика в тематике — 114 рублей. По отдельным запросам она сильно выше: «туристическая страховка онлайн» — 607–807 рублей за клик, «купить туристическую страховку онлайн» — 695–708 рублей. Самый дешёвый клик у «страховки от невыезда» — 102–118 рублей. Цена заявки (обращения) по оценочному расчёту — 11 354 рубля, диапазон 7 096–18 923 рубля. Отраслевой ориентир для похожих услуг — 3 000 рублей за обращение, но в нише он пока не достигается, отчасти потому, что конверсия реально не измерена. Чтобы рекламная система Яндекса обучилась, нужно примерно 10 конверсий в неделю. Для этого необходим бюджет около 488 222 рублей в месяц. При бюджетах 3 000–49 000 рублей в месяц кампания находится в «красной зоне»: конверсий меньше необходимого минимума, автоматика работает неточно, заявка дорожает. И только при бюджете 263 568 рублей в месяц — объёме поискового спроса — появляется полноценная статистика. Дальнейшее расширение требует около 976 444 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для онлайн-оформления страховых полисов: каналы и структура

В тематике работает почти только поиск: 100% рекламного трафика приходится на Поиск. РСЯ (рекламная сеть Яндекса — показы на тематических сайтах) спрос не собирает: люди ищут страховку

одна поисковая кампания по самым горячим запросам. Когда поисковый спрос исчерпан, масштабироваться можно через аудиторные сегменты и look-alike — показы людям, похожим на тех, кто уже оформлял полис. Это актуально при бюджете от 263 568 рублей в месяц. Структура простая: одна кампания, в ней два сегмента и два объявления. Не нужно плодить кампании под каждый запрос — это дробит статистику, а для обучения автоматической стратегии нужны десятки конверсий. Автоподбор ключевых слов лучше отключить: он приведёт нецелевой трафик по нерелевантным сочетаниям. На старте стратегия — «на клики», на раннем этапе, чтобы собрать данные.

Как продавать онлайн-оформление страховых полисов через Яндекс Директ: запросы и объявления

Берём запросы, где человек уже планирует поездку и готов купить полис: «страховка для путешествий», «туристическая страховка», «страховка для выезда за границу», «оформить страховку для поездки», «страховка для шенгенской визы», «купить туристическую страховку онлайн». В фразах высокая коммерческая готовность: нужен конкретный продукт, а не информация. Отсекаем информационные запросы — «сколько стоит туристическая страховка», «лучшая туристическая страховка». Их авторы находятся на стадии выбора, им сначала нужно объяснить условия, а не продать. Показывать им обычное коммерческое объявление без специальной посадочной страницы — сливать бюджет. Также стоит исключить «страховку для альпинизма»: это отдельный вид страхования, чаще всего не связанный с туристическими поездками за границу. В минус-слова добавить «самостоятельно», «образец», «бланк», «заявление» — так ищут люди, которым нужен не полис, а документ.

Что писать в объявлениях об онлайн-оформлении страховых полисов

Для горячего сегмента — тех, кому полис нужен прямо сейчас, — главное боль — срочность. Рабочий угол из данных: «Оформите туристическую страховку онлайн за 5 минут — покрытие в 190+ странах, стоматология включена, низкие цены». Здесь три ключевых фактора: скорость, широта покрытия и цена. Для второго сегмента, который только выбирает, в объявлении важнее наполнение полиса: что покрывает медицинская страховка, включена ли стоматология, на какую сумму защита. Спокойный описательный текст с конкретикой вместо лозунгов. Лучше указать, что полис оформляется онлайн за пять минут, покрывает лечение в 190+ странах и включает стоматологию.

Что измерять в рекламе страховых полисов и без чего запуск бессмысленен

Главный показатель — цена заявки (cost per lead, CPL): сколько рублей стоит одно обращение. В данных она оценивается в 11 354 рубля с вилкой 7 096–18 923 рубля. Без настроенного отслеживания заявок запуск бессмысленен: система не увидит конверсии, не сможет обучить автостратегию, и вы не поймёте, окупается ли реклама. Второй показатель — доля рекламных расходов (ДРР): отношение рекламного бюджета к выручке с заявок. При среднем чеке 22 708 рублей реклама ещё окупается при ДРР до 50%; при чеке 113 540 рублей комфортный уровень — 10%. Третий — конверсия из клика в заявку. В данных она около 1% (одна заявка на сто кликов), но получена расчётно, а не замером. Если в реальной кампании конверсия заметно ниже 1%, проблема в посадочной странице или объявлении.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы страховых полисов

Реклама оформления страховок — лицензируемая деятельность. Яндекс перед запуском рекламы онлайн-оформления страховых полисов попросит лицензию. Если лицензии нет, можно рекламировать информационные статьи о страховании, сравнение страховых продуктов или консультационные услуги —

но не прямое оформление полисов. Скорее всего, объявления с побуждением «оформить полис» без лицензии не пройдут модерацию.

Типичные ошибки: онлайн-оформление страховых полисов

- Запускать рекламу онлайн-оформления страховых полисов без лицензии — объявления не пройдут модерацию.
- Использовать РСЯ (рекламную сеть Яндекса) на старте: в тематике сетевой спрос не добирается, работают только поисковые показы.
- Выбирать широкую семантику без минус-слов — информационные запросы вроде «сколько стоит» или «лучшая» сожгут бюджет.
- Ожидать быстрой окупаемости при бюджете 3 000–49 000 рублей в месяц: при таких бюджетах кампания остаётся в «красной зоне» из-за нехватки конверсий.
- Не настраивать отслеживание заявок — без невозможно обучить автостратегию и рассчитать цену обращения.

Чек-лист перед запуском

1. Получить лицензию на оформление страховок, если планируется прямая реклама.
2. Настроить на сайте отслеживание заявок — цель «обращение».
3. Собрать список горячих запросов: туристическая страховка, страховка для путешествий, страховка для выезда за границу.
4. Добавить минус-слова: «самостоятельно», «образец», «бланк», «заявление», «лучшая», «сколько стоит».
5. Создать одну поисковую кампанию с двумя объявлениями.

Что потребует Яндекс перед запуском

Вы можете рекламировать информационные статьи о страховании, сравнение страховых продуктов или консультационные услуги без прямого оформления полисов. Для рекламы оформления страховок необходимо предоставить лицензии.

Как продавать онлайн-оформление страховых полисов через Яндекс Директ?

Начинайте с поисковых кампаний по горячим запросам: «туристическая страховка», «страховка для путешествий», «страховка для выезда за границу». Средняя цена клика 114 рублей, цена заявки около 11 354 рублей. Для обучения автостратегии нужен бюджет примерно 488 222 рубля в месяц — без рекламы будет дорого.

Продвижение онлайн-оформление страховых полисов: с чего начать?

С проверки лицензии и настройки отслеживания заявок. Затем соберите семантику по туристическим страховкам, отсекайте минус-слова и запустите одну поисковую кампанию с двумя объявлениями. Сезонный пик — январь, к времени стоит увеличивать бюджет.

Как рекламировать онлайн-оформление страховых полисов, если нет лицензии?

Можно рекламировать информационные статьи о страховании, сравнения страховых продуктов или консультационные услуги. Прямое побуждение оформить полис без лицензии Яндекс не пропустит.

Сколько стоит реклама онлайн-оформления страховых полисов в месяц?

Минимальный тестовый бюджет — 3 000 рублей в месяц, но при нём кампания не наберёт нужной статистики. Для рабочих результатов нужно около 488 222 рублей в месяц, чтобы получить 10 конверсий в неделю и обучить автостратегию.

Почему в нише не работает РСЯ?

Люди ищут страховку целенаправленно, когда она уже нужна, а не «догоняются» баннерами на сайтах. Поэтому весь трафик — поисковый, и на старте лучше ограничиться Поиском.

Какая сезонность у онлайн-оформления страховых полисов?

Пик спроса в январе (коэффициент 0,74), минимум в августе (0,43). Бюджет на рекламу стоит держать повышенным зимой и снижать летом.

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 «онлайн-оформление страховых полисов», 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.