

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

Реклама паллиативной помощи в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · Москва и область

55 158

показов в месяц — спрос по семантике плана

220 ₽

цена клика при полном охвате

3 775–10 068 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

259 763 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

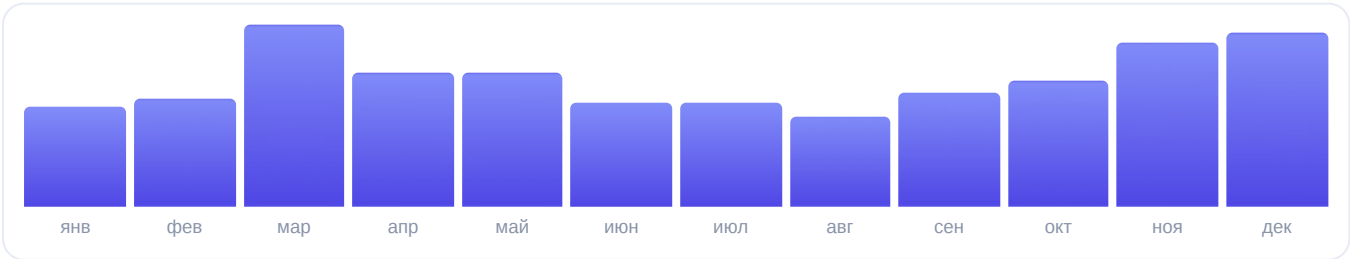
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-palliativnaya-pomoshch-moskva
Регион разбора	Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
центр паллиативной помощи	4 951	401–428
паллиативная помощь Москва	3 551	703–878
паллиативная помощь это	3 116	94–101
больница на дому	2 135	138–144
паллиативная помощь	2 102	925–501
московская паллиативная помощь	2 091	265–281
капельница на дому цена	1 736	2 410–2 532
московский центр паллиативной помощи	1 624	246–264
паллиативная медицинская помощь	1 613	232–285
врач гериатр	1 602	107–125
многопрофильный центр паллиативной помощи	1 486	230–244
московский многопрофильный центр паллиативной помощи	1 467	237–249
реабилитация после инсульта в Москве	1 257	885–997
филиалы центра паллиативной помощи	1 085	153–182
паллиативная помощь хосписы	1 080	244–274
гериатрия это	1 044	45
поставить капельницу на дому	925	1 909–1 932
гериатрический центр	901	308–351
хоспис центр паллиативной помощи	892	164–209
паллиативный врач	857	158–168

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 43 095, февраль — 46 963, март — 77 903, апрель — 57 460, май — 58 013, июнь — 44 753, июль — 44 200, август — 39 228, сентябрь — 49 173, октябрь — 54 698, ноябрь — 71 273, декабрь — 75 140 показов.

● Сколько это стоит

220 ₹

цена клика при полном охвате

6 041 ₹

цена обращения
оценка до запуска

519 526 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	60%	302	15 218
РСЯ	40%	91	11 413

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
12 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
24 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
49 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
99 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
199 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
260 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
401 000	66	Кампания наберёт данные	1	4
520 000	86	Рабочая кампания	1	4
806 960	134	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 6 041 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 259 763 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Госпиталь на дому — круглосуточный медпост дома **горячий**

Кто: Сын/дочь 45–60 лет, родитель лежащий после инсульта, тяжёлого заболевания, длительной неподвижности; ищут по-бытовому: «стационар на дому», «больница на дому», «круглосуточный медицинский уход»

Что мешает: Силы и время закончились, поликлиника приходит раз в неделю и «ничего не делает», сиделка без медицинских навыков; везти родителя в больницу страшно — не перенесёт дорогу

О чём говорить: Разворачиваем палату с врачом и медсестрой 24/7 прямо у вас дома: процедуры, зонд и катетер, обезболивание, контроль состояния — без переезда и без разрыва с привычной средой

Паллиативная помощь на дому (хоспис на дому) **горячий**

Кто: Сын/дочь, у родителя онкология 4 стадии с сильным болевым синдромом; ищут «паллиативная помощь на дому», «хоспис на дому», «как получить обезболивание при онкологии дома»

Что мешает: Боль не купируется, ночные вызовы, никто не берёт на себя протокол обезболивания и тяжёлые симптомы; главный вопрос — как организовать это дома и не оставить родителя одного

О чём говорить: Международные протоколы контроля боли и симптомов, снятие тяжёлых симптомов дома, психологическая поддержка пациента и всей семьи, обучение родственников уходу

Паллиативный стационар / платный хоспис **горячий**

Кто: Дети пациента, которые поняли, что дома не справятся: ищут «платный хоспис», «паллиативный стационар», «круглосуточный стационар для тяжелобольных», сравнивают 2–3 варианта, часто ночью и в выходные

Что мешает: Домашний уход физически и морально невозможен, нужен постоянный медпост, обезболивание и врач рядом круглосуточно, а не разовые визиты; страх, что родитель останется один в неподходящем месте

О чём говорить: Профильный паллиативный стационар в Сколково: палаты-трансформеры с адаптивной мебелью и системами безопасности, возможность совместного проживания с семьёй, личная ответственность главного врача за каждый этап

Стационар круглосуточного медицинского ухода (размещение лежачего) **горячий**

Кто: Занятые и иногородние дети: родителя нельзя оставить одного, дома ухода не будет; ищут «стационар для лежачих больных платно», «медцентр для пожилых с проживанием», «куда устроить лежачего»

Что мешает: Работа и семья не дают быть рядом, физически невозможно обеспечить уход; нужен медицинский пост и процедуры круглосуточно, а не социальный пансионат с сиделкой

О чём говорить: Размещаем в стационаре в Сколково с медпостом 24/7: диагностика, процедуры, реабилитация, регулярный отчёт о состоянии, возможность приезжать и быть рядом — родитель не один

Реабилитация пожилых после инсульта, травм и операций **тёплый**

Кто: Сын/дочь 45–60 лет, родитель после инсульта, перелома шейки бедра, эндопротезирования; ищут «реабилитация пожилых после инсульта», «реабилитация лежачих», «восстановление после перелома у пожилых»

Что мешает: Операция позади, вставать страшно, дома нет ни специалистов, ни круглосуточного медпоста; есть риск навсегда потерять движение, речь и самостоятельность

О чём говорить: Мультидисциплинарная команда стартует восстановление уже в раннем послеоперационном периоде: возвращаем движение, речь, самостоятельность и качество жизни — в стационаре или дома

Цена и стоимость: паллиативная помощь, уход, госпиталь на дому тёплый

Кто: Тот же сын/дочь на этапе выбора между 2–3 вариантами, считает семейный бюджет: «паллиативная помощь цена», «госпиталь на дому стоимость», «платный хоспис цена за месяц», «круглосуточный уход на дому»

Что мешает: Боятся неподъёмного счёта, скрытых платежей и навязывания лишнего; хочет понять порядок цен и что входит, прежде чем звонить

О чём говорить: Прозрачно объясняем, из чего складывается стоимость, и подбираем формат под состояние и бюджет: стационар, госпиталь на дому или сопровождение — без навязанных услуг

■ 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 считаем обращением	Заявка на приём / Отправка заявки (все формы записи), Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Подключить один отслеживаемый подменный номер (call tracking) на все кликабельные телефоны сайта — как основной, как резервный — и считать звонок отдельной конверсией наравне с формой записи; в профиле Метрики это автоцель «Звонок с сайта». Дополнительно разместить заметный СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» в шапке, на страницах «Госпиталь на дому» / «Паллиативная помощь» и в приветствии CarrotQuest — для телефонного (в том числе пожилого) сегмента звонок остаётся основной конверсией, и без его учёта автостратегии будут обучаться на неполных данных.

■ Что отсекаем минус-словами

ремонт

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение паллиативной помощи: сколько ищут и какими словами

В Москве и области паллиативную помощь ищут 55 158 раз в месяц, и 3 668 из показов заканчиваются переходом на сайт. Сентябрь 2026 — месяц ниже среднегодового: 49 173 показа при коэффициенте сезонности 0,89. Дальше спрос растёт и три месяца держится на пике: март — 77 903 показа (1,41), декабрь — 75 140 (1,36), ноябрь — 71 273 (1,29). Самое тихое время — август (39 228 показов, 0,71) и январь (43 095, 0,78). Запросы делятся на три смысловые группы, и под каждую нужно своё объявление:

- про стационар и центр: «центр паллиативной помощи» — 4 951 показ, «московский центр паллиативной помощи» — 1 624, «многопрофильный центр паллиативной помощи» — 1 486;
- про паллиатив как направление: «паллиативная помощь Москва» — 3 551 показ, «московская паллиативная помощь» — 2 091, «паллиативная медицинская помощь» — 1 613;
- про помощь на дому: «больница на дому» — 2 135 показов, «капельница на дому цена» — 1 736, «врач гериатр» — 1 602, «реабилитация после инсульта в Москве» — 1 257. Если свести все три группы в одно объявление, человек, искавший гериатра на дом, попадёт на страницу о стационаре и уйдёт. Отдельно стоит информационный запрос «паллиативная помощь это» — 3 116 показов: по нему приходят читать, а не выбирать, ставка входа там начинается с 94 ₽, но и обращения такие визиты дают редко. Ищут взрослые сыновья и дочери 45–60 лет, у которых лежачий родитель после инсульта или онкология с болевым синдромом. Пишут ночью и в выходные, по-бытовому: «нет сил ухаживать за мамой», «куда устроить лежачего родственника». Они сравнивают два-три варианта и боятся принять неверное решение — объявление обращается к состоянию, а не к «широкому спектру услуг».

Сколько стоит реклама паллиативной помощи в Яндекс Директе

Цена клика при полном охвате в тематике — 220 ₽. Обращение стоит ориентировочно 6 041 ₽: это оценка по отраслевому бенчмарку до запуска, а не замер по счётчику, поэтому держите в голове вилку прогноза — от 3 775 до 10 068 ₽. Разброс объясняется тем, что цена обращения ещё не измерена на реальном трафике: после запуска она уточнится. Не путайте цену клика со ставкой входа в аукцион. По фразе «капельница на дому цена» за вход запрашивают от 2 410 ₽, по «паллиативная помощь Москва» — от 703 ₽. Это сумма, которую аукцион просит за место, списывается меньше; цена клика по кампании всё равно выходит к 220 ₽. Автостратегии нужны данные для обучения. Порог обучения — 10 обращений в неделю, в деньгах это 60 410 ₽ в неделю и 259 763 ₽ в месяц. Как это выглядит на разных бюджетах:

- 99 000 ₽ в месяц — 3,8 обращения в неделю, автоматика работает неточно;
- 199 000 ₽ в месяц — 7,7 обращения в неделю, до порога обучения не хватает;
- 260 000 ₽ в месяц — 10 обращений в неделю, кампания набирает данные;
- 520 000 ₽ в месяц — 20 обращений в неделю, кампания обучается уверенно;
- 806 960 ₽ в месяц — потолок спроса в нише: больше в Москве и области не выбрать. Реклама паллиативной помощи не начинается с 3 000 ₽: при таком бюджете обращений в неделю меньше одного. Рабочий старт — от 260 000 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ: структура кампаний для паллиативной помощи

Поиск и РСЯ (рекламная сеть Яндекса — показы на сторонних площадках) идут разными кампаниями, а не одной: у поиска и сетей разная цена обращения и разное поведение покупателя, и в общей кампании бюджет утекает в дешёвые показы. В распределении на поиск приходится 60%, на сети — 40%. На старте

стратегия — «Максимум кликов», переход на «Максимум конверсий» делают, когда кампания набирает 10 обращений в неделю и держит их две недели подряд: только тогда алгоритму хватает данных. Сети — ступень роста, а не второй канал с первого дня. Их подключают охватом, когда поисковый спрос выбран, а это 806 960 ₽ в месяц. Раньше этого бюджета тематические площадки спрос не добирают. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Работает другое: ограничьте категории автоподбора, оставьте только целевые формулировки и уберите размывающие, иначе объявление начнёт показываться по «ремонту» и «бесплатно». Ретаргетинг (показы тем, кто уже был на сайте) в тематике собирается из трёх сегментов: были на сайте, но не оставили заявку; смотрели услугу, но не дошли до формы записи; похожие на тех, кто заявку оставил. Подключать его имеет смысл в верхней точке плана — при 806 960 ₽ в месяц это три кампании, восемь сегментов и шестнадцать объявлений.

Как продавать паллиативную помощь через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро собирается из формулировок с прямым намерением обратиться:

- «центр паллиативной помощи» — 4 951 показ, «московский центр паллиативной помощи» — 1 624, «многопрофильный центр паллиативной помощи» — 1 486;
- «паллиативная помощь Москва» — 3 551 показ, «московская паллиативная помощь» — 2 091, «паллиативная помощь хосписы» — 1 080;
- «больница на дому» — 2 135 показов, «капельница на дому цена» — 1 736, «врач гериатр» — 1 602, «реабилитация после инсульта в Москве» — 1 257. Запросы ведут на конкретную страницу: про стационар, про госпиталь на дому, про выезд врача и медсестры. Запрос «филиалы центра паллиативной помощи» (1 085 показов) ищет адреса государственной сети — он полезен только тем, у кого филиалы есть, остальным его лучше отсечь. Минус-слова обязательны, потому что тематика притягивает нецелевой трафик: вакансии и резюме (люди ищут работу, а не помощь), ремонт, бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, своими руками, б/у. Без списка часть бюджета уйдёт на показы тем, кто никогда не станет клиентом, а при цене обращения 6 041 ₽ каждая лишняя сотня кликов заметна. После списка стоит сказать главное: семантика в тематике небольшая — 3 668 кликов в месяц на всю Москву и область, — поэтому расширять её искусственно нечем, лучше точнее попадать в существующие формулировки.

Что писать в объявлениях про паллиативную помощь

Объявление адресуется взрослому сыну или дочери, который решает проблему родителя, а не выбирает «услугу». Работают конкретные форматы помощи:

- госпиталь на дому: палата с врачом и медсестрой круглосуточно в квартире — процедуры, зонд, катетер, обезболивание без перевозки лежачего;
- контроль боли и тяжёлых симптомов по международным протоколам дома, с обучением родственников уходу;
- стационар с круглосуточным медпостом и возможностью совместного проживания с семьёй — для тех, кто понял, что дома не справляется;
- восстановление после инсульта и операций: команда начинает работу уже в раннем послеоперационном периоде, возвращая движение и речь;
- гериатр: единый план вместо противоречащих назначений от разных специалистов, разбор лекарственной нагрузки и рисков падений;
- вызов врача и медсестры на дом: капельницы, уколы, обработка пролежней, анализы у лежачего. Отдельный угол — цена. Человек на этапе выбора боится неподъёмного счёта и скрытых платежей,

просить позвонить. Формулировки берутся из речи самих покупателей: «больница на дому», «медсестра на дом на сутки», «куда устроить лежачего родственника». Слово «паллиативная помощь» в заголовке лучше не оставлять единственным — для части семей оно звучит как приговор, и запрос «больница на дому» приводит их же.

Что и как измерять в рекламе паллиативной помощи

Без измерения запускать бессмысленно: автостратегия обучается на том, что ей сообщили как обращение, и при неполных данных порог в 10 обращений в неделю она будет набирать фиктивно, на дешёвых кликах. Крупные цели, которые считаем обращением:

- заявка на приём и отправка любой формы записи;
- звонок с сайта — отдельной целью, наравне с формой. Промежуточные действия, по которым видно, где человек останавливается: открытие формы записи, начало её заполнения, обращение в чат. Минимум, который нужен до запуска: подменный номер (call tracking) на все кликабельные телефоны сайта — и основной, и резервный — плюс автоцель «Звонок с сайта» в Метрике. Для аудитории 45–60 лет, которая решает судьбу родителя, звонок остаётся основной формой обращения, и без его учёта автостратегия учится только на части данных. Кнопку «Позвонить» стоит вынести в шапку и на страницы про госпиталь на дому и паллиативную помощь. Ориентир для проверки: цена обращения 6 041 ₽. Если фактические заявки выходят дороже верхней границы вилки — 10 068 ₽, — дело не в тематике, а в том, что кампания не добрала данных или собирает нецелевые клики.

Что потребует Яндекс перед запуском паллиативной помощи

Размещать рекламу можно, если подтвердить лицензию на медицинскую деятельность и корректно указать медорганизацию, реквизиты и предупреждение о наличии противопоказаний. Заявлений о гарантированном лечебном эффекте быть не должно, как и продвижения конкретных рецептурных препаратов. На практике это значит, что текст объявления и страница, на которую оно ведёт, готовятся вместе: обещание «вернём к жизни» не пройдёт модерацию, а спокойное «круглосуточный медпост и контроль боли дома» — пройдёт. Шаг стоит первым: без подтверждённой лицензии кампания не стартует, и бюджет 259 763 ₽ в месяц, нужный для обучения, останется невостребованным.

Типичные ошибки: паллиативная помощь

- Считать ценой клика ставку входа в аукцион: по фразе «капельница на дому цена» за вход просят от 2 410 ₽, тогда как цена клика при полном охвате — 220 ₽.
- Запускать кампанию с бюджетом ниже порога обучения и ждать потока заявок: до 10 обращений в неделю кампания не дойдёт.
- Сводить Поиск и РСЯ в одну кампанию: у них разная цена обращения, и бюджет уходит в дешёвые показы сети вместо горячего поискового спроса.
- Ставить «Максимум конверсий» с первого дня, не набрав 10 обращений в неделю, которые держатся две недели подряд.
- Учитывать только заявки с формы и не считать звонки: для аудитории 45–60 лет звонок — основная форма обращения, и без подменного номера автостратегия учится на неполных данных.

Чек-лист перед запуском

1. Подтвердить лицензию на медицинскую деятельность, подготовить реквизиты медорганизации и предупреждение о противопоказаниях.
2. Собрать семантику из горячих формулировок («центр паллиативной помощи», «больница на дому», «паллиативная помощь Москва») и загрузить минус-слова: вакансии, резюме, бесплатно, реферат, своими руками, б/у.

3. Запустить одну поисковую кампанию на стратегии «Максимум кликов» с бюджетом от 260 000 ₽ в месяц — этом уровне кампания набирает 10 обращений в неделю.
4. Поставить подменный номер на все кликабельные телефоны и настроить цель «Звонок с сайта», чтобы звонок считался обращением наравне с формой записи.
5. Перевести кампанию на «Максимум конверсий», когда 10 обращений в неделю держатся две недели подряд.

Что потребует Яндекс перед запуском

Размещать рекламу можно, если подтвердить лицензию на медицинскую деятельность и корректно указать медорганизацию, реквизиты и предупреждение о наличии противопоказаний; при этом не делать заявлений о гарантированном лечебном эффекте и не продвигать конкретные рецептурные препараты.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать паллиативную помощь через Яндекс Директ?

Начать с Поиска по горячим запросам — цена клика при полном охвате 220 ₽, обращение обходится ориентировочно 6 041 ₽. При бюджете 260 000 ₽ в месяц кампания набирает 10 обращений в неделю и получает право перейти на «Максимум конверсий».

С чего начать продвижение паллиативной помощи?

С одной поисковой кампании по самому горячему спросу, стратегии «Максимум кликов» и минус-слов. Порог обучения — 10 обращений в неделю, в деньгах это 60 410 ₽ в неделю и 259 763 ₽ в месяц.

Сколько стоит реклама паллиативной помощи в Москве и области?

Клик — 220 ₽ при полном охвате, обращение — ориентировочно 6 041 ₽, вилка прогноза от 3 775 до 10 068 ₽. Обучение автостратегии стоит 259 763 ₽ в месяц, это 10 обращений в неделю.

Как продвинуть паллиативную помощь в интернете, если бюджет 199 000 ₽ в месяц?

На этом бюджете получается 7,7 обращения в неделю — меньше порога обучения в 10 обращений, автоматика работает неточно. При 260 000 ₽ в месяц обращений становится 10 в неделю, и кампания начинает набирать данные.

Поможет ли продвижение сайта паллиативной помощи с помощью нейросетей?

Нейросети ускоряют сбор семантики и текстов объявлений, но спрос не создают: в Москве и области 55 158 показов и 3 668 кликов в месяц, и кампании всё равно нужно набрать 10 обращений в неделю, то есть 259 763 ₽ в месяц.

Когда подключать рекламные сети и ретаргетинг?

Сети — ступень роста, когда поисковый спрос выбран, а потолок спроса в нише — 806 960 ₽ в месяц. Ретаргетинг собирают из трёх сегментов: были на сайте без заявки, смотрели услугу без формы записи, похожие на тех, кто заявку оставил.

Можно ли продвигать паллиативную помощь на маркетплейсах и через объявления?

Медицинские услуги так не продаются — весь спрос идёт через поиск и сети: 3 668 кликов в месяц в Москве и области. Объявления на классифайдах дают обращения по 6 041 ₽ только если ведут на страницу с лицензией и реквизитами медорганизации.

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, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «паллиативная помощь», 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.