

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

Реклама подологии в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · Санкт-Петербург

33 827

показов в месяц — спрос по семантике плана

71 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 24 ₽

304–812 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

20 941 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

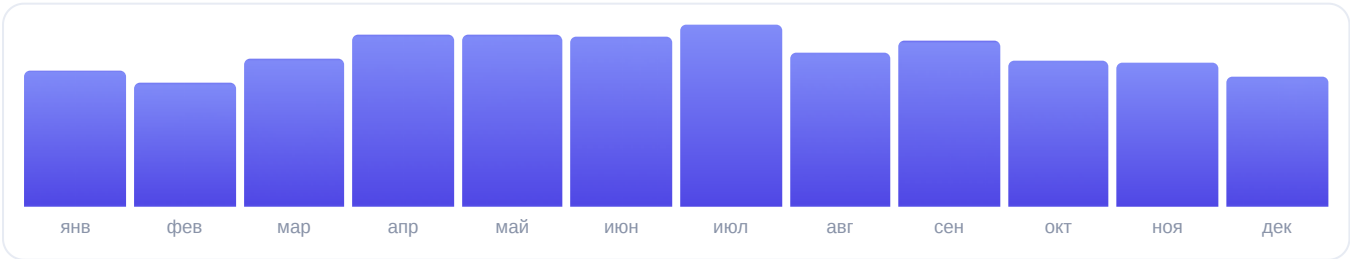
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-podologiya-sankt-peterburg
Регион разбора	Санкт-Петербург

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
ортопедические стельки	11 467	161–170
индивидуальные стельки	3 350	178–190
ортопедические стельки спб	3 262	179–189
индивидуальные ортопедические стельки	2 351	182–196
купить ортопедические стельки	1 840	110–112
петербург подолог	1 830	116–125
подолог Санкт-Петербург	1 768	121–127
мозоль на пальце ноги	1 627	55–59
индивидуальные стельки спб	1 573	176–184
удаление мозолей	1 478	170–239
стельки на заказ	1 405	222–232
изготовление ортопедических стелек	947	182–194
стержневая мозоль удаление	945	197–272
убрать мозоль	833	98–104
ортопедические стельки на заказ спб	750	205–228
стержневая мозоль на ноге	727	73
заказать ортопедические стельки	715	185–190
изготовление индивидуальных стелек	625	176–183
лечение мозолей	540	53–63
заказать индивидуальные ортопедические стельки	525	179–187

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 29 743, февраль — 27 377, март — 32 785, апрель — 37 855, май — 37 855, июнь — 37 517, июль — 39 883, август — 33 799, сентябрь — 36 841, октябрь — 32 109, ноябрь — 31 433, декабрь — 28 729 показов.

● Сколько это стоит

71 ₽

цена клика при полном охвате

487 ₽

цена обращения
оценка до запуска

41 882 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	24	487

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	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
22 000	45	Кампания наберёт данные	1	4
37 000	76	Кампания наберёт данные	1	4
42 000	86	Рабочая кампания	1	4
61 000	125	Рабочая кампания	1	4
101 000	207	Рабочая кампания	3	16
167 528	344	Рабочая кампания	5	33

Расчёт по цене обращения 487 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 20 941 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Лечение вросшего ногтя горячий

Кто: Взрослые мужчины и женщины с острой болью и воспалением из-за вросшего ногтя, ищут быстрое решение без операции

Что мешает: Острая боль, отек, дискомфорт при ходьбе, страх хирургического удаления

О чём говорить: Безболезненное лечение вросшего ногтя без операции, с использованием корректирующих систем

Обработка мозолей горячий

Кто: Люди с болезненными мозолями на стопах, испытывающие боль при ходьбе, хотят быстро избавиться

Что мешает: Боль, жжение, невозможность носить привычную обувь

О чём говорить: Быстрое и безболезненное удаление мозоли, восстановление комфорта

Лечение трещин на пятках горячий

Кто: Люди с глубокими трещинами на пятках, часто болезненными, иногда кровоточащими

Что мешает: Боль при ходьбе, риск инфицирования, дискомфорт

О чём говорить: Заживление глубоких трещин, профессиональная обработка, профилактика

Обработка натоптышей горячий

Кто: Люди с огрубевшими участками кожи на стопах (натоптышами), часто пожилые или те, кто много стоит/ходит

Что мешает: Боль при надавливании, ощущение инородного тела, сухость

О чём говорить: Удаление натоптышей, восстановление мягкости кожи, безболезненно

Обработка утолщенных/скрученных/видоизмененных ногтей теплый

Кто: Люди с утолщенными, скрученными или деформированными ногтями на ногах, часто возрастные или после грибка

Что мешает: Невозможность самостоятельно стричь ногти, неэстетичный вид, возможна боль

О чём говорить: Профессиональная обработка проблемных ногтей, безопасное приведение в порядок

Протезирование ногтей теплый

Кто: Люди с утраченной или сильно поврежденной ногтевой пластиной на ноге, желающие восстановить эстетику

Что мешает: Отсутствие ногтя, стеснение, дискомфорт

О чём говорить: Восстановление ногтевой пластины, безболезненное протезирование

■ 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	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка на запись через форму, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Подключить подменный номер (коллтрекинг) и считать звонок конверсией; минимально — кнопка/ссылка с СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» и целью на клик, если коллтрекинг недоступен.

■ Что отсекаем минус-словами

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

Продвижение подологии в Санкт-Петербурге: сколько спроса и как он гуляет по сезону

В Санкт-Петербурге услуги подолога и ортопедические стельки ищут 33 827 раз в месяц; при полном охвате 3 775 из обращений заканчиваются переходом на сайт. Спрос распадается на две группы: изделие (стельки) и лечение конкретной проблемы стопы.

- «ортопедические стельки» — 11 467 показов в месяц;
 - «индивидуальные стельки» — 3 350;
 - «ортопедические стельки спб» — 3 262;
 - «индивидуальные ортопедические стельки» — 2 351;
 - «петербург подолог» — 1 830 и «подолог санкт-петербург» — 1 768;
 - «мозоль на пальце ноги» — 1 627, «удаление мозолей» — 1 478, «стержневая мозоль удаление» — 945.
- Формулировки говорят о главном: человек ищет решение своей боли — мозоль, вросший ноготь, стельку по своей стопе — и только потом спрашивает, кто это делает. Продвижение подологии строится на запросах, а не на названии центра. Сезонный коэффициент для сентября — 1,09, то есть спрос на 9% выше среднегодового, 36 841 показ за месяц. Пик приходится на июль (1,18), за ним апрель и май (по 1,12), минимум — на февраль (0,81) и декабрь (0,85), в феврале показов 27 377. Летом стопы приводят в порядок до сезона, к концу зимы интерес падает.

Сколько стоит реклама подологии: цена клика, заявки и бюджет обучения

Цена клика в подологии при полном охвате — 71 ₽. Числа рядом — 161–170 ₽ за «ортопедические стельки», 55–59 ₽ за «мозоль на пальце ноги», 197–272 ₽ за «стержневая мозоль удаление» — это ставка входа в аукцион по отдельной фразе: столько запрашивают за вход, а списывается меньше, поэтому ценой клика такие суммы не называют. Цена обращения — 487 ₽, вилка прогноза — 304–812 ₽. Это ориентир до запуска, а не измерение по счётчику: он показывает, к чему готова экономика компании. В расчёт заложена конверсия сайта в заявку 5%. Порог обучения считается в конверсиях: площадке нужно 10 конверсий в неделю. При цене обращения 487 ₽ это 4 870 ₽ в неделю и 20 941 ₽ в месяц. Что дают меньшие бюджеты:

- 3 000 ₽ в месяц — 1,4 заявки в неделю и 6 за месяц;
- 5 000 ₽ — 2,4 и 10;
- 8 000 ₽ — 3,8 и 16;
- 14 000 ₽ — 6,7 и 29. Все четыре суммы ниже порога: автоматика не добывает статистику, считает неточно и приносит заявки дороже. С 21 000 ₽ в месяц кампания набирает данные и даёт 10 заявок в неделю, с 42 000 ₽ покрывает поисковый спрос и даёт 20 заявок в неделю. Для раскрытия ниши по всем направлениям нужен бюджет 41 882 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для подологии: структура кампаний

В подологии работает только поиск: тематические площадки спрос не добывают, поэтому сети выключены. На старте — одна кампания, 2 сегмента и 2 объявления: бюджет концентрируется на самом горячем спросе, чтобы кампания набрала статистику. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничьте категории автоподбора и оставьте только целевые: стельки, мозоли, ногти. Отчёт по поисковым запросам просматривайте регулярно и вычитайте из него всё, что не про стопы. Стратегия меняется по факту, а не по календарю. Старт — «Максимум кликов»: кампания собирает данные. Когда она набирает 10 конверсий в неделю и лежит их

не переходы. Сети — ступень роста, а не второй канал с первого дня. Ёмкость поискового спроса в Санкт-Петербурге — 268 025 ₽ в месяц; когда поиск выбран, дальше растут охваты.

Как продавать подологию через Яндекс Директ: запросы и объявления

Запросы делятся на две группы. Первая — процедура по проблеме: «мозоль на пальце ноги» (1 627 показов в месяц), «удаление мозолей» (1 478), «стержневая мозоль удаление» (945), «убрать мозоль» (833). Вторая — изделие: «стельки на заказ» (1 405), «изготовление ортопедических стелек» (947), «ортопедические стельки на заказ спб» (750). Обе группы — горячий спрос: человек уже чувствует боль или неудобство. Объявление про стельки не должно вести на страницу про педикюр, и наоборот — иначе клик оплачен, а заявки нет. Минус-слова отсекают четыре потока, которые съедают бюджет и не дают заявок:

- поиск работы — «вакансия», «вакансии», «ваканс», «резюме»;
- учёба — «реферат», «курсовая», «диплом», «скачать», «торрент»;
- бесплатное и самостоятельное лечение — «бесплатно», «своими руками», «что такое», «форум»;
- перепродажа — «авито», «бу», «б у». Без списка кампания показывается тем, кто ищет вакансию подолога или реферат про мозоли, и оплачивает такие клики из бюджета, рассчитанного на заявки.

Что писать в объявлениях подологии: углы под конкретную проблему

Объявление пишется под проблему, а не под центр целиком. Углы, которые даёт спрос:

- вросший ноготь — безболезненное лечение без операции, с корректирующими системами: сегмент боится хирургического удаления;
- мозоли и натоптыши — быстрое безболезненное удаление и возвращение привычной обуви;
- трещины на пятках — заживление глубоких трещин и профилактика;
- утолщённые, скрученные, изменённые ногти — профессиональная обработка стерильным инструментом вместо попыток подстричь самому;
- протезирование и травмированные ногти — восстановление ногтевой пластины;
- аппаратный педикюр — стерильность, одноразовые материалы, уход за проблемными стопами. Вросший ноготь, мозоли и трещины — горячие сегменты: человек ищет, где решат сегодня. Ногти и педикюр теплее, там в объявлении работают аккуратность и эстетика. Лечебных обещаний в тексте быть не может, если медицинской лицензии нет.

Что и как измерять: без чего запускать подологию бессмысленно

Без целей кампанию запускать не стоит: алгоритм не поймёт, что считать результатом. Заявками в подологии служат заявка на запись через форму и звонок с сайта. Промежуточные действия, по которым видно движение: клик по кнопке записи, начало заполнения формы, клик в Telegram, WhatsApp или чат. Минимальная настройка — подменный номер (коллтрекинг), который превращает звонок в конверсию. Без него в статистике видны только формы, и оптимизация идёт по неполной картине. Порог, ниже которого кампания не обучится, — 10 конверсий в неделю. При цене обращения 487 ₽ это 4 870 ₽ в неделю и 20 941 ₽ в месяц: столько нужно, чтобы стратегию перевели на оптимизацию по заявкам.

Что Яндекс потребует перед запуском рекламы подологии

Подология — медицинская тематика: разместить рекламу можно после подтверждения медицинской лицензии (или лицензии на соответствующие услуги) в аккаунте. Подтверждение делается один раз, но без него лечебные формулировки не пройдут модерацию. Если лицензии нет, рекламировать можно только

гигиенические и косметические услуги — аппаратный педикюр, маникюр без покрытия. Из объявлений и посадочной страницы убирают слова про лечение, удаление, диагностику и корректирующие системы.

Типичные ошибки: подология

- Считать ценой клика ставку входа в аукцион: 222–232 ₽ за «стельки на заказ» — это сумма, которую запрашивают за вход, а цена клика при полном охвате — 71 ₽.
- Запускаться на 3 000–8 000 ₽ в месяц: это 1,4–3,8 заявки в неделю, порог обучения 10 конверсий в неделю не набирается, и заявки выходят дороже.
- Показывать объявления про лечение без подтверждённой медицинской лицензии в аккаунте — такие кампании не пройдут модерацию Яндекса.
- Не чистить семантику от «вакансия», «бесплатно», «своими руками», «авито» — бюджет уходит на тех, кто ищет работу или лечится дома.
- Оценивать кампанию только по формам, не подключив подменный номер: звонки с сайта в статистике не видны.

Чек-лист перед запуском

1. Подтвердить медицинскую лицензию в аккаунте Яндекса; без неё рекламировать только аппаратный педикюр и гигиенические услуги.
2. Заложить бюджет обучения: 4 870 ₽ в неделю, 20 941 ₽ в месяц.
3. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами — стельки, мозоли, ногти; сам автоподбор в поиске отключить нельзя.
4. Прописать минус-слова: вакансия, резюме, бесплатно, своими руками, авито, бу.
5. Настроить цели: заявка через форму, звонок через подменный номер (коллтрекинг), клик по кнопке записи.

Что потребует Яндекс перед запуском

Разместить рекламу можно после подтверждения медицинской лицензии (или лицензии на соответствующие услуги) в аккаунте. Если лицензии нет, рекламируйте только гигиенические и косметические услуги (аппаратный педикюр, маникюр без покрытия) без лечебных обещаний и формулировок про лечение.

С чего начать продвижение подологии?

С одной поисковой кампании на самых горячих запросах — «мозоль на пальце ноги» (1 627 показов в месяц), «удаление мозолей» (1 478), «стельки на заказ» (1 405) — и с бюджета, на котором автостратегия обучается: 4 870 ₽ в неделю, 20 941 ₽ в месяц. Бюджет 3 000 ₽ в месяц даёт 6 заявок и до порога обучения не дотягивает.

Сколько стоит реклама подологии в Яндекс Директе?

Цена клика при полном охвате — 71 ₽, цена обращения — 487 ₽, вилка прогноза 304–812 ₽. Обучение автостратегии обходится в 4 870 ₽ в неделю, или 20 941 ₽ в месяц.

Как продавать подологию через Яндекс Директ?

Вести трафик на заявку или звонок и оптимизировать кампанию по конверсиям, а не по кликам. При заложенной конверсии сайта в заявку 5% и цене обращения 487 ₽ кампания с 42 000 ₽ в месяц приносит 20 заявок в неделю.

Сколько заявок даёт реклама подологии?

В Санкт-Петербурге спрос — 33 827 показов и 3 775 кликов в месяц. С бюджетом 21 000 ₽ кампания приносит 10 заявок в неделю (43 в месяц), с 42 000 ₽ — 20 заявок в неделю.

Как рекламировать подологию без медицинской лицензии?

Только гигиенические и косметические услуги: аппаратный педикюр, маникюр без покрытия. Слова про лечение, удаление мозолей и корректирующие системы не размещают — Яндекс требует подтверждённой лицензии для медицинских услуг.

Хватит ли 14 000 ₽ в месяц на рекламу подологии?

Нет: это 6,7 заявки в неделю и 29 в месяц, а для обучения нужно 10 конверсий в неделю. Рабочий минимум — 21 000 ₽ в месяц, покрытие поискового спроса начинается с 42 000 ₽.

Какие запросы в подологии самые дорогие на входе?

По ставке входа: «стержневая мозоль удаление» — 197–272 ₽, «стельки на заказ» — 222–232 ₽, «ортопедические стельки на заказ спб» — 205–228 ₽. Это не цена клика: при полном охвате клик стоит 71 ₽, а ставка — сумма, которую запрашивают за вход в аукцион.

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 «подология», 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.