

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

Реклама стоматологической клиники в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, август 2026 · Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга

618

показов в месяц — спрос по семантике плана

117 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 92 ₽

1 154–3 079 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

79 421 ₽

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-stomatologicheskaya-klinika-naberezhnye-chelny
Регион разбора	Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
виниры Челны	93	88
виниры цена	92	75
виниры на зубы	80	61
сколько стоят виниры	57	41
виниры Набережные Челны	56	58
поставить виниры	30	87
керамические виниры	27	34
виниры цена Набережные Челны	25	91
виниры стоимость	18	145
виниры в Челнах	15	66
установка виниров	11	49
сделать виниры	11	173
голливудская улыбка	11	22
виниры в Набережных Челнах	8	—
виниры стоматология	8	—
виниры на передние зубы	7	—
сломался передний зуб	7	—
виниры стоимость Челны	5	—
виниры до и после	5	—
виниры на кривые зубы	5	—

● Сколько это стоит

117 Р

цена клика при полном охвате

1 847 Р

цена обращения
оценка до запуска

158 842 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	92	1 847

бюджет, ₹/мес	обращений/мес	что это значит	кампаний	объявлений
3 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
3 627	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 1 847 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 79 421 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Установка керамических виниров горячий

Кто: Жители Набережных Челнов, которые уже знают о винирах и ищут клинику для их установки; ищут по запросам 'виниры', 'керамические виниры', 'установка виниров' с указанием города или без.

Что мешает: Нужен надежный поставщик услуги; важны качество материалов, профессионализм врачей, наличие своего техника, гарантии и прозрачность цен.

О чём говорить: Собственная лаборатория, цифровой протокол, примерка mock-up, диагностика на КТ, рассрочка до 6 мес., гарантия — все в одном месте. Покажем кейсы, посчитаем точно после консультации.

Цена виниров / рассрочка горячий

Кто: Ценочувствительные покупатели, сравнивающие стоимость; ищут 'цена виниров', 'стоимость винира', 'рассрочка на виниры', 'виниры недорого'.

Что мешает: Страх завышенной цены, скрытых платежей; желание уложиться в бюджет, возможно ограниченный, но при этом получить качество.

О чём говорить: Честная цена после диагностики (, зачем в лечение), рассрочка от клиники 0% до 6 мес. —/мес. Без банков и переплат.

Исправление щели между зубами тёплый

Кто: Люди с диастемой (промежутком между передними зубами), ищущие способы ее убрать: 'убрать щель между зубами', 'закрыть диастему', 'щербинка'.

Что мешает: Эстетический дискомфорт из-за промежутка, улыбка кажется некрасивой; хотят быстрое и долговечное решение.

О чём говорить: Керамические виниры за 2-3 визита полностью закрывают промежуток, создавая ровную улыбку. Цифровое моделирование покажет результат до начала лечения.

Реставрация сколов и трещин тёплый

Кто: Люди со сколом или трещиной на переднем зубе, часто после травмы; ищут 'восстановить скол на зубе', 'отреставрировать передний зуб'.

Что мешает: Порча улыбки, эстетический и функциональный дефект; необходимо быстрое и незаметное восстановление.

О чём говорить: Виниры восстанавливают форму зуба с минимальной обточкой. Цифровой дизайн обеспечит точное совпадение цвета и формы.

Виниры для потемневших зубов тёплый

Кто: Пациенты с потемневшими передними зубами (после удаления нерва, тетрациклиновые пятна, флюороз); ищут 'потемнел зуб что делать', 'зуб потемнел после пломбы'.

Что мешает: Неравномерный цвет зубов портит улыбку, отбеливание не помогает; нужно долговечное решение, чтобы зуб не отличался от остальных.

О чём говорить: Керамика E-max непрозрачна, надёжно перекрывает любую темноту. Своя лаборатория точно подберет цвет под соседние зубы.

Выравнивание зубов без брекетов тёплый

Кто: Взрослые люди с неровными передними зубами, не желающие носить брекеты; ищут 'кривые зубы исправление без брекетов', 'виниры вместо брекетов', 'можно ли винирами выровнять зубы'.

Что мешает: Стеснение из-за кривизны, но отталкивает длительность и заметность ортодонтического лечения; нужно быстрое эстетическое решение.

О чём говорить: Виниры мгновенно выравнивают видимую часть улыбки. Цифровое моделирование и mock-up позволяют примерить результат до обточки.

■ 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 консультацию, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Минимальный вариант: установите отслеживаемый номер телефона (кол-трекинг-провайдер) и замените все номера на него. Добавьте СТА «Позвонить менеджеру» с целью «клик по телефону» — тогда звонок будет считаться конверсией.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Продвижение стоматологической клиники: спрос на виниры, формулировки, сезон

Спрос на стоматологическую клинику идёт не по слову «клиника», а по конкретной услуге — винирам. В Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге это 618 показов и 31 клик в месяц. Самые частые формулировки:

- «виниры Челны» — 93 показа, ставка входа 88 ₽;
- «виниры цена» — 92 показа, ставка входа 75 ₽;
- «виниры на зубы» — 80 показов, ставка входа 61 ₽;
- «сколько стоят виниры» — 57 показов, ставка входа 41 ₽;
- «виниры Набережные Челны» — 56 показов, ставка входа 58 ₽. Ставка входа — это сумма, которую запрашивают за вход в аукцион по отдельной фразе; списывается меньше, поэтому бюджет по ней не считают. Дальше спрос рассыпается на хвост: «поставить виниры» — 30 показов, ставка входа 87 ₽; «керамические виниры» — 27 показов, 34 ₽; «виниры цена Набережные Челны» — 25 показов, 91 ₽; «виниры стоимость» — 18 показов, 145 ₽; «голливудская улыбка» — 11 показов, 22 ₽. Запросов про цену много: человек сначала выясняет, сколько стоит улыбка, и только потом выбирает клинику, — поэтому цена и условия рассрочки в объявлении работают лучше перечисления оборудования. Весь поисковый спрос выбирается бюджетом 3 627 ₽ в месяц: 31 клик при цене клика 117 ₽. Больше показов в Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге просто нет. Сезонных пиков у виниров не видно: улыбку планируют по деньгам и по событию в жизни, а не по календарю, так что бюджет распределяется ровно на год.

Сколько стоит реклама стоматологической клиники: клик, обращение, обучение автостратегии

Цена клика в рекламе стоматологической клиники — 117 ₽: столько стоит переход при полном охвате спроса. Цена обращения — 1 847 ₽; это оценка по отраслевому ориентиру, а не замер по счётчику, и разброс прогноза широкий — от 1 154 ₽ до 3 079 ₽ за обращение. Обращение стоит заметно дороже клика — 1 847 ₽ против 117 ₽, — поэтому заявку даёт лишь часть переходов. Автостратегия начинает работать точно, когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Чтобы выйти на такой темп, нужен бюджет 18 470 ₽ в неделю, то есть 79 421 ₽ в месяц. С запасом, вдвое выше порога, планируют 158 842 ₽ в месяц. Минимальный бюджет, с которого кампания вообще запускается, — 3 000 ₽ в месяц. При нём выходит 2 заявки в месяц: это ниже рабочего порога, автоматика работает неточно, и заявки обходятся дороже. Для стоматологической клиники это означает простую вещь: 3 000 ₽ — деньги на проверку спроса, а не на поток пациентов. Доля рекламных расходов в выручке — 9,0 %. Все числа посчитаны по одному медиаплану для Набережных Челнов, Нижнекамска и Елабуги.

Как настроить Яндекс Директ для стоматологической клиники: структура кампаний

Для стоматологической клиники в Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге работает только поиск: тематические площадки спрос не добирают, сети выключены. Кампания одна — она собирает самый горячий спрос по винирам, чтобы деньги не размазывались и статистика набиралась быстрее. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: кампания учится на переходах, потому что обращений в неделю мало. Когда она набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, стратегию переводят на «Максимум конверсий» — алгоритм уже понимает, кто оставляет заявку. Автоподбор (автотаргетинг) в

ограничивают категории автоподбора и оставляют только целевые запросы, иначе показы уйдут на формулировки без услуги. Когда поиск исчерпан — а это 3 627 ₽ в месяц, — дальше расширяют охват и подключают тематические площадки. Раньше делать нечего: весь поисковый спрос — 31 клик в месяц, и он выбирается полностью.

Как рекламировать стоматологическую клинику: что писать в объявлениях

Ядро запросов — виниры и их синонимы: «виниры», «керамические виниры», «установка виниров», «поставить виниры», «сделать виниры», «виниры на зубы», «голливудская улыбка», «дизайн улыбки». К ним добавляются запросы смежных состояний, по которым человек ещё не знает, что ему нужны виниры: щель между передними зубами, скол или трещина на переднем зубе, потемневший после пломбы зуб, кривые зубы без брекетов. География — Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга: часть спроса приходит с городом в запросе («виниры Челны» — 93 показа), часть без него. Минус-слова отсекают тех, кто пациентом не станет:

- бесплатно, скачать, торрент — ищут материалы, а не лечение;
- реферат, курсовая, диплом — студенты;
- вакансия, вакансии, резюме — соискатели;
- своими руками, бу, б у — самоделки и бэушное. Отдельно отсекают широкие геозапросы без названия услуги: рядом с географией в споре стоят посторонние темы, например танцы, и показы уходят мимо. Список минус-слов пополняют по отчёту поисковых запросов после первых недель работы.

Что писать в объявлениях стоматологической клиники: углы, которые снимают возражения

Первое возражение пациента — необратимость: обточка эмали кажется необратимой, и решение откладывается. Ответ — цифровой протокол: диагностика на КТ, 3D-моделирование улыбки, примерка тоск-ур до обточки, минимальное вмешательство в эмаль. Заголовок в углу — «увидьте свою улыбку до обточки». Второе возражение — цена. Здесь работает честная смета после диагностики и рассрочка до 6 месяцев без банка. Третий угол — качество и долговечность: изготовление в собственной лаборатории клиники, контроль цвета и формы, гарантия в договоре, керамика, которая не темнеет. Дальше углы дробятся по поводу обращения:

- щель между передними зубами — закрываем за 2–3 визита;
- скол или трещина — восстанавливаем с минимальной обточкой;
- потемневший зуб — непрозрачная керамика перекрывает темноту и не отличается от соседних зубов;
- ровные зубы без брекетов — цифровая примерка результата до лечения;
- «голливудская улыбка» — цифровой дизайн улыбки и кейсы преобразований. Медицинский блок обязателен в каждом объявлении: предупреждение о противопоказаниях. Формулировки про гарантию должны быть проверяемыми — иначе модерация вернёт объявление.

Что и как измерять в рекламе стоматологической клиники

Без измерения запускать рекламу стоматологической клиники бессмысленно: цена обращения 1 847 ₽ — пока только ориентир, и настоящей она станет лишь по счётчику. Основные цели — заявка на консультацию и звонок по телефону. Промежуточные цели показывают, что человек вникает: клик «Рассчитать мою улыбку», прокрутка до формы или контактов, старт чата. Такие микроцели нужны потому, что при 31 клике в месяц ждать одних заявок долго. Минимальный рабочий вариант — отслеживаемый номер телефона: подключают кол-трекинг, заменяют все номера на сайте и в объявлениях на один подменный и ставят кнопку «Позвонить менеджеру» с целью «клик по телефону». Тогда звонок считается

через две недели в отчёте нет ни одной конверсии, а звонки в клинику идут, значит цели настроены неверно.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы стоматологической клиники

В стоматологии реклама ограничена: нужны действующая медицинская лицензия и соблюдение требований к рекламе медицинских услуг. Если рекламируемая услуга требует, в объявление добавляют предупреждение о противопоказаниях. Практический порядок такой: сначала готовят номер лицензии и формулировку предупреждения, потом собирают объявления. Модерация проверяет и текст, и посадочную страницу — объявление с обещаниями вида «гарантированный результат» без подтверждения и без предупреждения о противопоказаниях не пропустят.

Типичные ошибки: стоматологическая клиника

- Считать цену клика по ставке входа из фраз: «виниры стоимость» просит 145 ₽ за вход, но цена клика для стоматологической клиники — 117 ₽ при полном охвате, и бюджет считают по ней.
- Ждать потока пациентов от бюджета 3 000 ₽ в месяц: при нём выходит 2 заявки в месяц, и кампания не набирает 10 конверсий в неделю, нужных автостратегии.
- Запускать кампанию без кол-трекинга: тогда цена обращения 1 847 ₽ останется отраслевым ориентиром, и настоящую вы не узнаете.
- Брать широкие геозапросы без названия услуги: рядом с географией в споре стоят посторонние темы, например танцы, и показы уходят мимо.
- Рассчитывать на сети в первой кампании: в Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге работает только поиск, сети выключены; охват подключают ступенью роста, когда поиск исчерпан — при 3 627 ₽ в месяц.

Чек-лист перед запуском

1. Поставить счётчик и кол-трекинг, заменить все номера на сайте на отслеживаемый.
2. Завести цели: заявка на консультацию и звонок по телефону — основные, клик «Рассчитать мою улыбку», прокрутка до формы и старт чата — промежуточные.
3. Собрать ядро по винирам и смежным состояниям (щель, скол, потемневший зуб, ровные зубы без брекетов) и добавить минус-слова: бесплатно, скачать, вакансии, резюме, реферат, своими руками, бу.
4. Запустить одну поисковую кампанию со стратегией «Максимум кликов», ограничив категории автоподбора.
5. Подготовить номер медицинской лицензии и предупреждение о противопоказаниях до отправки объявлений на модерацию.

Что потребует Яндекс перед запуском

Реклама возможна при наличии действующей медицинской лицензии и соблюдении всех требований к рекламе медицинских услуг. Также следует добавить предупреждение о противопоказаниях, если это требуется.

Продвижение стоматологической клиники: с чего начать?

С одной поисковой кампании по горячим запросам про виниры и с настройки отслеживания: счётчика и кол-трекинга. Спрос в Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге — 618 показов и 31 клик в месяц, при цене клика 117 ₽ он выбирается бюджетом 3 627 ₽ в месяц.

Как продавать услуги стоматологической клиники через Яндекс Директ?

Одной поисковой кампанией на «Максимум кликов» по винирам и смежным состояниям — щели между зубами, сколам, потемневшим зубам. Обращение при обходе ориентировочно в 1 847 ₽, вилка 1 154–3 079 ₽; при бюджете 3 000 ₽ в месяц выходит 2 заявки.

Контекстная реклама стоматологической клиники: как работает?

Человек вводит «виниры Челны» или «сколько стоят виниры» — объявление показывается в выдаче, переход стоит 117 ₽ при полном охвате. Дальше автостратегия подбирает похожие запросы; чтобы она работала точно, нужно 10 конверсий в неделю, то есть 18 470 ₽ в неделю.

Как продвинуть стоматологическую клинику в интернете?

Начать с поиска: 31 клик в месяц при цене клика 117 ₽ — это весь спрос по винирам в Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге, и он обходится в 3 627 ₽ в месяц. Когда поиск исчерпан, дальше растут охватом, а не поднятием ставок.

Как рекламировать стоматологическую клинику?

Кампанией на поиске, с ограничением категорий автоподбора и минус-словами против вакансий, рефератов и «своими руками». Объявления строят вокруг цифрового протокола и цены, а доля рекламных расходов в выручке держится на 9,0 %.

Что делать, когда поиск исчерпан?

Поиск в Набережных Челнах, Нижнекамске и Елабуге выбирается бюджетом 3 627 ₽ в месяц — это 31 клик при цене клика 117 ₽. Дальше растут охватом и подключают тематические площадки, потому что в поиске показывать больше некому.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «стоматологическая клиника», 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.