

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

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

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Якутск

2 112

показов в месяц — ёмкость спроса

54 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

674–1 800 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

46 440 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-mrt-yakutsk
Регион разбора	Якутск

● Как ищут: запросы и цена клика

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
MPT головного мозга	180	47–47
MPT цена	131	52–52
MPT с контрастом	130	55–55
мрт позвоночника	118	46–46
мрт малого таза	115	56–56
MPT головы	94	107–107
сделать MPT	91	29–29
MPT брюшной полости	75	75–75
мрт клиника	72	39–53
пройти MPT	57	35–35
MPT коленного сустава	55	28–28
мрт адреса	54	59–64
MPT сосудов	41	46–46
где сделать мрт	39	47–47
магнитно резонансная томография	37	57–57
магнитно-резонансная томография	37	57–57
MPT колена	29	45–45
MPT обследование	28	23–23
MPT почек	28	14–14
мрт центр	24	42–42

● Сколько это стоит

54 **₽**
цена клика

1 080 **₽**
цена обращения
оценка до запуска

92 880 **₽**
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	54	1 167

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 724	5	Масштаб за пределом поиска	1	2

Расчёт по цене обращения 1 080 **₽** (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 46 440 **₽/мес**.

● Кто ищет и на какой стадии решения

МРТ головного мозга горячий

Кто: Пациенты с головными болями, головокружениями, травмами головы; врачи, направляющие на МРТ мозга. Ищут 'МРТ головы', 'МРТ головного мозга'.

Что мешает: Необходимость точной диагностики состояния головного мозга для выявления причин симптомов или контроля лечения.

О чём говорить: Современное МРТ головного мозга на аппарате Philips 1,5T — точные снимки с заключением врача. Запись онлайн.

МРТ позвоночника горячий

Кто: Пациенты с болью в спине, подозрениями на грыжу, остеохондроз, травмы позвоночника. Ищут 'МРТ позвоночника', 'МРТ спины'.

Что мешает: Диагностика болезней позвоночника, поиск причины боли, грыжи, протрузии.

О чём говорить: МРТ позвоночника в сети клиник — высокоточная диагностика на Philips 1,5T. Официальный филиал российской сети. Гарантия качества.

МРТ коленного сустава горячий

Кто: Люди с болями в колене, травмами, подозрениями на разрыв мениска, артроз. Ищут 'МРТ колена', 'МРТ коленного сустава'.

Что мешает: Диагностика заболевания или травмы коленного сустава, получение точных снимков для ортопеда.

О чём говорить: МРТ коленного сустава на современном томографе — детальные снимки. Профессиональные заключения.

МРТ плечевого сустава горячий

Кто: Пациенты с болью в плече, травмами, подозрениями на разрыв вращательной манжеты. Ищут 'МРТ плеча', 'МРТ плечевого сустава'.

Что мешает: Точная диагностика проблем плечевого сустава.

О чём говорить: МРТ плеча — высокоразрешающие снимки на Philips 1,5T. Официальный филиал сети, квалифицированные специалисты.

МРТ суставов (прочие) горячий

Кто: Пациенты, нуждающиеся в МРТ других суставов: тазобедренного, голеностопного, локтевого, лучезапястного. Ищут по названию сустава.

Что мешает: Диагностика поражений суставов различной локализации.

О чём говорить: МРТ суставов (тазобедренного, локтевого и др.) — точная визуализация мягких тканей. Гибкая система скидок, удобная запись.

МРТ брюшной полости горячий

Кто: Пациенты, которым нужно МРТ органов брюшной полости (печени, почек, поджелудочной); часто ищут с подготовкой. Ищут 'МРТ брюшной полости', 'МРТ печени'.

Что мешает: Необходимость детального исследования органов живота для выявления патологий.

О чём говорить: МРТ брюшной полости — безопасное высокоточное обследование. Современный томограф, врачи с опытом.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Отправка формы заявки, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Настроить отслеживаемый номер телефона (колтрекинг) или заменить номер на сайте на динамический. Считать звонок менеджеру конверсией: добавить цель «Клик по ссылке» на все ссылки. Дополнительно разместить СТА-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» с таким же номером, чтобы упростить зво

■ Что отсекаем минус-словами

вакансия бесплатно скачать торрент реферат курсовая диплом вакансии резюме
своими руками бу б у

Продвижение МРТ: спрос в Якутске

В Якутске услугу «МРТ» ищут около 2 100 раз в месяц, из них кликают примерно 106 раз. Поисковик Яндекс показывает такие запросы, как «МРТ головного мозга» (180 показов), «МРТ цена» (131), «МРТ с контрастом» (130), «мрт позвоночника» (118). Это уже готовые к записи пациенты — они не изучают тему, а ищут конкретную диагностику. Сезонных скачков в тематике нет: обследование не привязано к сезону. Бюджет можно закладывать ровный на весь год.

Кто ищет МРТ и на какой стадии решения

Спрос по МРТ — это, как правило, пациенты с конкретной болью или направлением от врача. Они уже решили делать обследование и выбирают клинику по цене, адресу и репутации. В поиске встречаются запросы «мрт адреса» (54), «где сделать мрт» (39), «мрт клиника» (72) — это именно выбор исполнителя. Сегменты аудитории делятся по зоне исследования: голова, позвоночник, суставы, брюшная полость, малый таз, сосуды. Каждый сегмент — отдельная группа объявлений, чтобы текст попадал точно в задачу. Например, человеку с болью в колене не интересно МРТ головного мозга.

Сколько стоит реклама МРТ в Яндекс Директе

Средняя цена клика по тематике в Якутске — 54 рубля. Из кликов в обращение (заявку, звонок, запись) переходят примерно 5% — то есть из 20 кликов получается одно обращение. Цена обращения получается около 1 080 рублей, но по прогнозу для кампании реальная цифра может быть от 674 до 1 800 рублей в зависимости от сайта и географии. Сколько заложить в бюджет? Для того чтобы алгоритмы Яндекса начали оптимизировать показы, кампании нужно обучение. В тематике порог — примерно 46 440 рублей в месяц. При таком бюджете заявок достаточно для автоматической стратегии. Если стартовать с 3 000–5 000 рублей, кампания будет работать, но заявок будет единицы — от 3 до 5 в месяц, и каждая выйдет значительно дороже.

Как настроить Яндекс Директ для МРТ: структура кампаний

Правильная структура зависит от бюджета. Если бюджет меньше 5 700 рублей в месяц, хватает одной кампании на Поиске. Внутри неё — две группы объявлений: по самым горячим запросам (мозг, позвоночник, суставы) и по остальным. При маленьком бюджете нельзя распыляться на сетевые показы — тематические площадки не принесут заявок. Когда бюджет перешагивает 5 700 рублей, поиска уже не хватает: люди не ищут МРТ чаще. Подключайте второй тип кампании — рекламу в сетях Яндекса (РСЯ) и похожую аудиторию (look-alike). Это показы людям, которых вы ещё не видели, но которые по поведению похожи на ваших пациентов. На старте используйте стратегию «на клики» — она учится и копит данные. После накопления заявок можно перейти на оптимизацию по конверсиям.

Семантика и минус-слова для МРТ

Основу кампании составляют запросы, в которых человек прямо называет нужное исследование: «мрт головного мозга», «мрт позвоночника», «мрт коленного сустава», «мрт с контрастом». Отдельно берём общие «мрт цена» и «сделать мрт» — они дают понять, что человек в шаге от записи. Обязательно исключаем минус-словами запросы, которые не ведут к покупке: «бесплатно», «по полису», «вред», «что показывает», «как делают», «отзывы», «форум». По таким словам люди изучают тему или ищут альтернативные варианты — клик потратите, а обращения не будет.

Что писать в объявлениях для МРТ

В объявлениях нужно использовать факты, которые успокаивают сомнения и дают понять, почему идти к вам. Из собранных углов для ниши работают такие:

- современный томограф — например, Philips 1,5T, что обещает точные снимки;
- быстрая выдача результата — заключение врача в тот же день;
- онлайн-запись — человеку не нужно звонить.

- официальное отделение сети клиник — добавляет доверия;
- безопасность и опыт врачей. В заголовке используйте конкретику: «МРТ головного мозга на Philips 1,5Т», «МРТ позвоночника за 24 часа», «МРТ колена с записью онлайн». Не пишите пустых фраз — читатель им не верит, поэтому называйте модель аппарата и сроки: «Philips 1,5Т», «заключение в тот же день».

Что и как измерять в рекламе МРТ

Без настройки счётчика целей запуск бессмыслен. Вы должны видеть, что с кликов приходят заявки: звонки, заполненные формы, записи. Только тогда вы узнаете реальную цену обращения и сможете решить, какой бюджет рабочий. Важно фиксировать не только клики, но и действия на сайте. Если у вас сейчас нет аналитики, настройте цели в Яндекс.Метрике до запуска. Ориентир — конверсия 5%, но это прогноз для вашей кампании, а не ваш личный результат. Проверяйте свою и сравнивайте по неделям.

Типичные ошибки: МРТ

- Запускать рекламу без счётчика целей — вы не узнаете цену обращения и не сможете оптимизировать.
- Стартовать с крошечным бюджетом, не дожидаясь обучения. При 3 000 руб./мес будет 3 заявки, но алгоритмические стратегии не смогут их использовать.
- Включать РСЯ на маленьком бюджете — показы в сетях съедают деньги без заявок.
- Показываться не по тем запросам: брать общие «мрт» без уточнения, из-за чего много нерелевантных кликов.
- Не использовать минус-слова, пуская бюджет на людей, которые изучают тему.
- Оставлять рекламу без корректировок: не отключать неработающие объявления и запросы.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить Яндекс.Метрику и цели: заявка, звонок, запись.
2. Собрать семантику: не менее 10–15 горячих запросов, включая «мрт головного мозга», «мрт позвоночника», «мрт с контрастом».
3. Добавить минус-слова: бесплатно, по полису, отзывы, вред, как делают.
4. Создать одну поисковую кампанию с двумя группами объявлений (по зонам исследования).
5. Назначить ставки по средней цене клика — около 54 рублей.
6. Запустить стратегию «на клики» для обучения.
7. Через 2–3 недели проанализировать цену обращения, отключить запросы с нулевыми заявками.
8. Если бюджет позволяет, подключить вторую кампанию на РСЯ и look-alike.

Сколько стоит реклама МРТ в Яндекс Директе?

Цена клика около 54 рублей, цена обращения — около 1 080 рублей. Для стабильных заявок нужен бюджет от 46 440 рублей в месяц — это позволяет обучить алгоритм.

Как быстро настроить кампанию?

Базовая настройка с семантикой и минус-словами занимает пару дней. Основное — в бюджете: при малых бюджетах кампания не наберёт данных для автоматизации.

Почему нельзя просто включить автоподбор ключей?

Автоподбор даёт много нерелевантных показов, например, ветеринарная тематика или информационные запросы. Для МРТ лучше вручную отобрать горячие запросы и отсеять мусор минус-словами.

Что такое «обучение» рекламной кампании?

Это период, когда алгоритм Яндекса накапливает данные о кликах и конверсиях. Ему нужно минимум 10 обращений в неделю. В деньгах это примерно 46 440 рублей в месяц.

Сколько заявок принесут 3 000 рублей в месяц?

При средних показателях — около 3 обращений в месяц, но цена обращения будет выше и кампания не обучится. Эффективнее начинать с большим бюджетом.

Нужно ли нанимать подрядчика для настройки?

Если нет опыта, лучше обратиться к специалисту: он избежит типичных ошибок и быстрее выведет кампанию на рабочие заявки.

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, kupilova.ru.

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