

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МЕДИЦИНА И КЛИНИКИ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

457 819

показов в месяц — ёмкость спроса

84 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 12 ₽

254–677 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

17 458 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

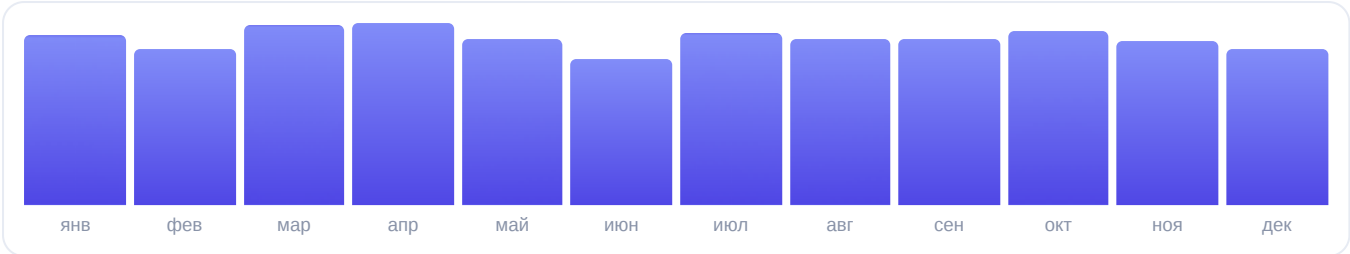
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-mrt
Регион разбора	вся Россия

● Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
мрт цена	196 929	166–170
сделать мрт	93 116	245–249
мрт где сделать	33 657	203–207
пройти мрт	26 981	116–118
мрт диагностика	17 035	135–138
мрт исследование	15 278	91–97
мрт с контрастом цена	10 410	222–230
мрт обследование	9 994	111–114
записаться на мрт	9 657	249–251
кт с контрастом цена	8 216	206–211
мрт томография	3 362	125–137
сделать мрт недорого	2 049	333–342
пройти мрт позвоночника	1 622	117
мрт срочно	897	620
mrt kemerovo	2	—



В цифрах: январь — 466 975, февраль — 430 350, март — 494 445, апрель — 499 023, май — 457 819, июнь — 398 303, июль — 476 132, август — 457 819, сентябрь — 453 241, октябрь — 480 710, ноябрь — 448 663, декабрь — 430 350 показов.

● Сколько это стоит

84 Р

цена клика при полном охвате

406 Р

цена обращения
оценка до запуска

34 916 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	85%	12	431
РСЯ	15%	4	304

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, Р/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	32	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
20 000	49	Кампания наберёт данные	1	4
33 000	81	Кампания наберёт данные	1	4
35 000	86	Рабочая кампания	1	4
53 000	131	Рабочая кампания	3	16
86 000	212	Рабочая кампания	3	16
139 664	344	Рабочая кампания	5	297

Расчёт по цене обращения 406 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10

● Кто ищет и на какой стадии решения

МРТ головного мозга горячий

Кто: Люди с головными болями, головокружением, подозрением на опухоль, инсульт, рассеянный склероз — ищут МРТ головного мозга

Что мешает: Требуется точная диагностика причин неврологических симптомов для назначения лечения

О чём говорить: Исследование на сверхвысокопольном томографе 3Т — максимальная детализация, быстрая запись

МРТ позвоночника горячий

Кто: Люди с болями в спине, подозрением на грыжу диска, остеохондроз, стеноз — ищут МРТ позвоночника

Что мешает: Хроническая или острая боль, ограничение подвижности, необходимость выявить причину и спланировать лечение

О чём говорить: Высокопольное МРТ всего позвоночника, экспертный анализ, комплексное обследование за одно посещение

МРТ суставов горячий

Кто: Люди с травмами, артрозами, разрывами связок, болями в коленном, тазобедренном, плечевом суставе — ищут МРТ суставов

Что мешает: Боль и отёк сустава, невозможность нормально двигаться, требуется точная диагностика повреждений

О чём говорить: Детальная визуализация суставов на 3Т, заключение спортивных травматологов, помощь в планировании операции

МРТ с контрастом горячий

Кто: Пациенты с подозрением на опухоли, воспалительные процессы, сосудистые патологии — ищут МРТ с контрастом

Что мешает: Необходимо выявить новообразования или оценить распространённость процесса по контрастному усилению

О чём говорить: Безопасные современные контрастные препараты, строгий контроль протоколов, быстрая запись и результаты

МРТ высокого разрешения (3 Тесла) горячий

Кто: Осведомлённые пациенты, которым важно качество снимков, ищут именно МРТ 3 Тесла

Что мешает: Хотят наиболее точную диагностику, особенно при сложных патологиях (онкология, нейрохирургия)

О чём говорить: Единственный сверхвысокопольный Philips Achieva 3Т — эталон качества, принимается мировыми клиниками

Общий спрос на МРТ горячий

Кто: Люди, которые решили сделать МРТ, но ещё не выбрали конкретное исследование или клинику — ищут «МРТ, «сделать МРТ»

Что мешает: Нужна точка входа: где, как записаться, сколько стоит, какое оборудование

О чём говорить: Официальный филиал федеральной сети МРТ-клиник, современное оборудование, удобный график, скидка при онлайн-записи

● 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	Поиск и РСЯ — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

бесплатно	своими руками	как сделать	обучение	курсы	вакансия	работа	реферат	diy
инструкция	скачать	онлайн	игра	фильм	самому	дома	без мрт	альтернатива
своими силами	диета	упражнения	скидка	акция	самостоятельно	узи	рентген	вредно
отзывы пациентов	сравнение	что лучше						

Продвижение МРТ: спрос и сезонность

Поисковый спрос на МРТ — 457 819 показов в месяц, пользователи кликают по объявлениям 22 891 раз. В запросах почти нет стадии раздумий: люди уже решили проходить исследование и уточняют цену или место. Чаще всего спрашивают «мрт цена» (196 929 показов), «сделать мрт» (93 116), «мрт где сделать» (33 657), «пройти мрт» (26 981). Общие формулировки вроде «мрт томография» и «мрт обследование» приносят меньше показов: 3 362 и 9 994 соответственно.

Сезонность для МРТ спокойная, но влияет на бюджет. Индекс спроса опускается до 0,87 в июне и поднимается до 1,09 в апреле — разница примерно четверть. Это значит, что в начале лета при том же бюджете заявок будет меньше, чем в марте и апреле. Планируйте кампанию с учётом пиков: на весну можно усиливать ставки, а на июнь закладывать более низкое ожидание по числу обращений.

Сколько стоит реклама МРТ: клик, обращение и бюджет на обучение

Средняя цена клика при полном охвате спроса на МРТ — 84 ₽. Не путайте её со ставкой входа в аукцион: у отдельных фраз ставка входа выше — у «сделать мрт» она 245–249 ₽, у «записаться на мрт» 249–251 ₽, у «сделать мрт недорого» 333–342 ₽. Аукцион списывает не всю ставку, а цену, достаточную для показа, поэтому итоговый клик по нише и равен 84 ₽.

Одно обращение — заявка на сайте, звонок или запись — в среднем стоит 406 ₽. Вилка по разным направлениям: 254–677 ₽. Чтобы автоматика обучилась на конверсиях, за неделю нужно получать от 10 конверсий; это обеспечивает бюджет 4 060 ₽ в неделю. В месяц на этап обучения закладывайте 17 458 ₽. Когда запускаете поиск и сеть одновременно, рабочий бюджет — 34 916 ₽: с ним кампания набирает порог с запасом и не сжимается из-за конкуренции.

Как настроить Яндекс Директ для МРТ

Основной объём рекламы МРТ показывается на поиске — 85%, а 15% — на площадках рекламной сети Яндекса (РСЯ). Каналы нужно вести отдельно, потому что у них разные задачи: на поиске человек уже ищет конкретное исследование, в РСЯ он дочитывается после визитов на сайт и возвращается через несколько дней. Запустить одну универсальную кампанию «МРТ» на оба канала — значит усреднить ставку и проиграть по целевым словам.

Настройка: сначала создайте поисковую кампанию с точными запросами — «мрт цена», «сделать мрт», «пройти мрт», без автотаргетинга (автоматического подбора новых фраз) на старте. Отдельной кампанией включите РСЯ с меньшей ставкой. Когда месячный бюджет вырастет до 34 916 ₽, добавьте ретаргетинг — показ объявлений тем, кто открывал сайт клиники и не записался. Автотаргетинг подключайте после того, как наберёте 10 конверсий в неделю, и только на поиске.

Направления МРТ — головной мозг, позвоночник, суставы, с контрастом — продвигайте отдельными группами или кампаниями. У запроса «мрт позвоночника» свои ставки и своё объявление; если мешать направления в одну группу, алгоритм выберет самое дешёвое и не даст статистики по остальным. Если вы продвигаете МРТ-центр в конкретном городе, добавьте название города и адрес в объявление: житель в поиске «мрт рядом» ждёт локальный ответ, а не ссылку на сайт.

Как продавать МРТ через Яндекс Директ: запросы и объявления

Список поисковых запросов для МРТ собираем по четырём направлениям: «действие» — сделать, пройти, записаться; «цена» — мрт цена, мрт недорого; «орган» — голова, позвоночник, сустав; «срочность» — мрт срочно. У срочного запроса ставка входа достигает 620 ₽, но это один из самых продаваемых сигналов: человеку нужно исследование сейчас, и конкуренция за него максимальна.

Минус-слова исключают тех, кто не станет платным пациентом: «что такое мрт», «сколько длится мрт».

оказывает КТ, не включайте в кампанию запросы «КТ с контрастом цена» — на поиске они соседствуют с МРТ, но ведут к другому виду исследования. Для платных МРТ отсекайте «омс», «бесплатно», «льготно»; для МРТ без контраста — отдельно исключайте фразу «с контрастом». Составьте такой чертёж кампании своими руками: выпишите запросы по колонкам «действие», «цена», «орган», «срочность» и под каждым вариантом укажите посадочную страницу. Это защитит от случайных кликов и поможет писать продаваемые объявления.

Что писать в объявлениях для МРТ

Продаваемое объявление для МРТ не говорит «мы делаем МРТ», а называет зону исследования: «МРТ позвоночника», «МРТ головного мозга», «МРТ суставов». Заголовок без зоны теряет клик, потому что человек уже указал в запросе свой орган.

Во втором заголовке дайте конкретное обещание: «комплексно за одно посещение», «расшифровка за 24 часа», «безопасные контрастные препараты». Для пациентов с болями в спине важна экспертиза: «заключение спортивного травматолога», «помощь в планировании операции». Для ценочувствительного спроса работают «доступные цены», «акции при записи на будни». Для тех, кто ищет «мрт 3 тесла», обязательно укажите сверхвысокопольный томограф.

Если в кампании стоит география, добавьте в текст адрес и способ записи: «рядом с метро», «запись онлайн». Объявление должно сразу дать ответ на три вопроса: где делают, как записаться и почему центру можно доверять. Общие слова «современное оборудование» здесь не работают — нужны проверяемые детали.

Что измерять в рекламе МРТ и без чего не запускать

До запуска включите счётчик Яндекс Метрики и настройте цели: клик по кнопке «Записаться», отправка формы, звонок с сайта. Если запись идёт по телефону, нужен коллтрекинг — технология, которая присваивает каждому звонку отдельный номер и показывает, из какой кампании пришёл звонок. Без вы видите клики, но не обращения, и не можете посчитать реальную цену заявки.

Когда кампания наберёт первые 10 конверсий в неделю, включите оптимизацию по конверсиям: Яндекс сам начнёт искать людей, которые чаще оставляют заявки. Оценивайте результат не по цене клика, а по стоимости обращения из каждой кампании и по доле рекламных расходов (ДРР) — отношению затрат на рекламу к доходу от привлечённых пациентов. В МРТ целевой ориентир ДРР около 8%, а точная цифра для клиники зависит от чека на исследование. Следите также за тем, сколько заявок в неделю приносит кампания: при бюджете 17 458 ₽ в месяц их должно быть не меньше 10.

Типичные ошибки: МРТ

- Запускать «МРТ» с автотаргетингом без своей семантики: на старте нет статистики, и алгоритм уводит бюджет на запросы вроде «как делают мрт», которые не превращаются в запись.
- Ориентироваться на ставку входа вместо цены клика — считать, что клик обойдётся в 249 ₽, хотя средняя цена клика по МРТ 84 ₽.
- Начать с бюджета меньше 17 458 ₽ в месяц и ждать от автоматики точных заявок: без 10 конверсий в неделю стратегия не обучается.
- Смешивать МРТ головного мозга, позвоночника, суставов и с контрастом в одну группу: у каждой зоны своя конкуренция, цена клика и текст объявления.
- Не поставить цели в Метрике и не подключить коллтрекинг: без обратной связи о звонках невозможно понять, какое объявление продаёт.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите список запросов по направлениям: «сделать/пройти/записаться» + «мрт» + «голова/позвоночник/сустав/контраст».

3. Разделите рекламу на поисковую кампанию и РСЯ; на поиске отключите автотаргетинг.
4. Задайте недельный бюджет 4 060 ₽, чтобы за 7 дней кампания получала от 10 конверсий.
5. Напишите отдельное объявление для каждого направления; в заголовке — зона исследования, во втором заголовке — оффер (расшифровка за 24 часа, комплексно за одно посещение).

■ Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать МРТ через Яндекс Директ?

Показывайтесь по запросам с намерением: «сделать мрт», «мрт цена», «записаться на мрт», а не по общему слову «мрт». Отдельно соберите объявления под голову, позвоночник, суставы и добавьте к ним оффер: расшифровка за 24 часа, комплексное обследование за одно посещение. Клик стоит 84 ₽, обращение — 406 ₽, если кампания обучена.

Сколько стоит реклама МРТ в Яндекс Директе?

Клик при полном охвате — 84 ₽, обращение в среднем — 406 ₽. На обучение алгоритма нужно от 4 060 ₽ в неделю, это 17 458 ₽ в месяц. Чтобы охватить поиск и рекламную сеть без ограничений, закладывайте 34 916 ₽ в месяц.

Продвижение МРТ: с чего начать?

С технической базы: установите счётчик Метрики, настройте цели «заявка» и «звонок», соберите список ключевых фраз. Затем создайте поисковую кампанию без автотаргетинга и дайте ей бюджет на обучение 17 458 ₽. Только после стабильных 10 конверсий в неделю расширяйтесь на сети.

Как продвинуть МРТ в интернете, если у клиники один филиал?

Сделайте гео-привязку кампании, добавьте город в текст объявления и используйте гео-модификаторы в ключевых фразах. Ставьте отдельную кампанию для района охвата, чтобы житель в радиусе 5–10 км видел ваш адрес и схему проезда.

Какую стратегию ставить в начале — на клики или на заявки?

На старте ставьте стратегию на клики, потому что алгоритму ещё не на чем учиться. Когда за неделю наберётся от 10 конверсий, переключайте на оптимизацию по конверсиям — тогда Яндекс будет сам отдавать приоритет тем, кто чаще оставляет заявку.

Что важнее в рекламе МРТ — кликнуть или записать?

Записать. Ориентируйтесь на стоимость обращения: средняя по нише 406 ₽. Если цена клика 84 ₽, но кампания не приносит заявок, она не работает. В МРТ между кликом и записью проходят часы и дни: человек сравнивает цены и читает отзывы.

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 «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.