

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама агентства интернет-маркетинга в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

1 311 062

показов в месяц — ёмкость спроса

223 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 179 ₽

10 428–19 413 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

621 049 ₽

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-agentstvo-internet-marketinga
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
проверка сайта	476 735	59–62
яндекс директ	253 551	987–1 189
создание сайтов	110 964	324–441
реklamное агентство	65 595	377–481
анализ сайта	52 102	105–131
продвижение сайта	41 553	1 477–2 958
интернет реклама	28 663	377–431
разработка сайтов	27 368	696–1 051
seo продвижение	20 278	1 449–2 942
контекстная реклама	17 338	1 318–2 059
yandex direct	16 942	698–727
реклама в интернете	15 442	594–714
маркетинговая стратегия	15 050	257–312
таргетированная реклама	13 664	860–1 028
интернет-маркетинг	11 761	661–843
цифровая стратегия	11 679	94–118
seo продвижение сайта	10 393	1 363–2 916
заказать интернет магазин	10 168	183–208
обслуживание сайта	9 448	247–302
аудит сайта	7 828	366–529

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 852 190, февраль — 878 412, март — 1 153 735, апрель — 1 061 960, май — 878 412, июнь — 1 455 279, июль — 3 120 328, август — 1 927 261, сентябрь — 1 193 066, октябрь — 1 114 403, ноябрь — 1 088 181, декабрь — 1 022 628

● Сколько это стоит

223 Р

цена клика при полном охвате

14 443 Р

цена обращения
оценка до запуска

1 242 098 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	179	14 443

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
48 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
122 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
308 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
622 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
779 000	54	Кампания наберёт данные	1	4
1 243 000	86	Рабочая кампания	1	4
1 967 000	136	Рабочая кампания	3	16
4 968 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 14 443 Р (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 621 049 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Заказать создание интернет-магазина горячий

Кто: Владельцы или маркетологи офлайн-бизнеса / стартапы, которые хотят перенести продажи в онлайн или заменить старый, неработающий магазин. Ищут готовое решение «под ключ» срочно или к конкретной дате.

Что мешает: Ручная обработка заказов, отсутствие онлайн-продаж, старый сайт не конвертирует, страх вложить бюджет в разработку и не получить отдачу.

О чём говорить: Сделаем интернет-магазин с нуля, который продаёт: опыт (1400+ проектов), бутиковый подход (погружение в нишу), готовность запустить под ключ — от прототипа до приёма первых заказов.

Стоимость разработки сайта под ключ горячий

Кто: Малый и средний бизнес (директора, собственники), которые уже поняли, что нужен сайт, но прямо сейчас сравнивают цены разных студий. Часто добавляют «цена», «бюджет», «недорого».

Что мешает: Страх переплатить, непонимание, из чего складывается цена, желание получить максимальный результат за вменяемые деньги, опасение скрытых платежей.

О чём говорить: Фиксированная смета без скрытых доплат, прозрачный breakdown стоимости каждого этапа. Покажем реальные кейсы с разными бюджетами.

Создание лендинга под ключ горячий

Кто: Предприниматели, владельцы стартапов, менеджеры по маркетингу — ищут одностраничный сайт для запуска конкретного продукта/акции/услуги, часто срочно (к старту кампании, к мероприятию).

Что мешает: Хочу быстрый, конверсионный одностраничник без лишних разделов, но чтобы он реально собирал лиды, а не выглядел шаблонно. Нет времени и экспертизы делать самостоятельно.

О чём говорить: Спроектируем и сверстаем лендинг с фокусом на окупаемость: юзабилити + понятный UTM-маркинг + интеграция с CRM сразу, чтобы видеть результат.

Заказать сопровождение сайта тёплый

Кто: Бизнесы (средний и крупный), у которых сайт уже есть, но он работает нестабильно, устаревает или требует регулярных доработок. Ищут не разовую поддержку, а долгосрочный сервис.

Что мешает: Самостоятельно не справляются с обновлениями CMS, модулей, исправлением ошибок, добавлением контента. Теряют время и нервы, а сайт под тормаживает или падает.

О чём говорить: Полное техническое сопровождение и доработки сайта по фиксированному тарифу с SLA-время реакции. Команда погружается в проект и работает как ваш встроенный техлид.

Аудит и оптимизация сайта тёплый

Кто: Владельцы сайтов, которые видят спад трафика, продаж или подозревают проблемы (скорость загрузки, ошибки индексации, плохая конверсия). Часто это отдел маркетинга или собственник.

Что мешает: Не понимает, что именно не так с сайтом: почему падают лиды, куда уходит трафик, какие ошибки мешают продвижению и конверсиям.

О чём говорить: Проведём аудит по всем фронтам (SEO, юзабилити, скорость, сквозная аналитика) и дадим дорожную карту с конкретными приоритетными правками, которые вернут трафик и продажи.

Разработка digital-стратегии тёплый

Кто: Руководители компаний и маркетинга, которые хотят комплексно подойти к продвижению, но не знают, с чего начать и как распределить бюджет между каналами.

Что мешает: Хаос в маркетинге: отдельные разрозненные активности, нет единой картины, бюджет тратится неэффективно, непонятно, на каком этапе что измерять.

О чём говорить: Предложим чёткий стратегический документ: аудит текущей ситуации, портрет ЦА, план по каналам (контекст, SEO, медийка, сайт) с KPI, точками контроля и сроками.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	При выходе на ≥ 10 конв/нед → «Максимум конверсий».
Каналы	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка (форма), Звонок (колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (колтрекинг) и СТА 'Позвонить менеджеру за консультацией' на видном месте. Если колтрекинг не подключен, использовать цель 'клик по номеру телефона' как конверсию.

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

самому

самостоятельно

бесплатно

скачать

шаблон

конструктор

обучение

курс

курсы

вакансия

работа

учебник

инструкция

как сделать

реферат

видео

с нуля самостоятельно

уроки

вебинар

урок

diy

своими силами

без агентства

доклад

презентация

программа

софт

игра

школа

Спрос на продвижение агентства интернет-маркетинга: объём и сезон

За месяц в поиске Яндекс по запросам, которые могут привести клиента в агентство интернет-маркетинга, — 1 310 062 показа и 65 553 клика. Самые частые формулировки: «проверка сайта» (476 735 показов), «яндекс директ» (253 551), «создание сайтов» (110 964), «рекламное агентство» (65 595), «анализ сайта» (52 102).

Сезонность заметная. Пик приходится на июль — индекс 2,38 при среднем 1. В августе спрос ещё высок — 1,47, в июне — 1,11. С сентября идёт спад до 0,91, а в январе — минимум 0,65. Для рекламной стратегии это означает: запускайте системную работу в спокойные месяцы, а к июльскому пику подходите с обученной кампанией.

Кто ищет услуги агентства интернет-маркетинга и на какой стадии решения

Аудитория в нише делится на три группы.

Горячий сегмент — владельцы и маркетологи офлайн-бизнеса, стартапы. Они пишут «заказать интернет магазин», «создание интернет магазина», «создание сайта под ключ», «создание лендинга». Решение уже принято, сейчас выбирают подрядчика. Основное опасение — страх, что сайт сделают, но он не будет приносить заявки.

Тёплый сегмент — действующий бизнес с проблемным сайтом: запросы «обслуживание сайта», «сопровождение сайта», «аудит сайта», «оптимизация сайта», «сквозная аналитика». Здесь человек ищет услугу, которая закроет конкретную боль, и сравнивает подход агентств.

Отдельно стоят руководители и собственники, которые ищут «маркетинговая стратегия», «цифровая стратегия», «интернет-маркетинг»: им нужно навести порядок в разрозненных каналах, а не покупать один инструмент.

Холодный сегмент — микробизнес и ИП с запросом «создание сайта недорого». Они ограничены в бюджете и чаще всего не готовы к долгосрочному контракту, поэтому работа с ними строится через прозрачную смету и понятный первый шаг.

Сколько стоит реклама агентства интернет-маркетинга: клик, заявка и обучение

Средняя цена клика по тематике — 223 рубля. Разброс по запросам большой: «проверка сайта» даёт клик за 59–62 рубля, «анализ сайта» — за 105–131, «яндекс директ» — за 987–1189, «продвижение сайта» — за 1477–2958, «seo продвижение» — за 1449–2942, «seo продвижение сайта» — за 3012–4767.

Конверсия из клика в заявку в среднем 1,24%, поэтому цена обращения — 14 443 рубля. Диапазон по тематике — от 10 428 до 19 413 рублей. Дорогие обращения объясняются длинным циклом сделки: заказчик сравнивает несколько агентств, прежде чем оставить заявку.

Для обучения автостратегии «Максимум конверсий» нужно примерно десять конверсий в неделю. При цене обращения 14 443 рубля недельный бюджет на этап обучения — 144 430 рублей. До момента разумно работать на стратегии «Максимум кликов»: алгоритму пока не хватает данных для оптимизации по заявкам.

Как настроить Яндекс Директ для агентства интернет-маркетинга

В нише спрос собирает только поиск: 100% обращений приходят с поисковых запросов. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) подключается для других задач, но для услуг агентства интернет-маркетинга она не даёт обращений. По опыту, не имеет проблем в момент, когда видит banner.

Кампании не нужно дробить на «создание сайтов», «seo» и «контекстную рекламу». Достаточно одной поисковой кампании: алгоритм на стратегии «Максимум кликов» сам распределит бюджет между дорогими коммерческими и дешёвыми диагностическими запросами. Разделять кампании по каналам тоже не нужно — канал один.

Автоподбор фраз в настройках стоит отключить. В тематике с дорогими услугами для бизнеса лишние показы обходятся слишком дорого; лучше оставить только те запросы, которые собраны осознанно из семантики.

Семантика и минус-слова для агентства интернет-маркетинга

Ядро семантики — запросы с готовностью купить: «создание сайтов», «разработка сайтов», «продвижение сайта», «seo продвижение», «контекстная реклама», «яндекс директ», «заказать интернет магазин». Формулировки встречаются реже диагностических, но приводят тех, кто уже сравнивает исполнителей. Второй пласт — диагностические запросы: «проверка сайта», «анализ сайта», «аудит сайта», «оптимизация сайта», «аналитика сайта». По ним человек хочет понять, почему сайт не приносит продажи. Клики здесь стоят 59–529 рублей — это дёшево для B2B, поэтому с такого трафика стоит начинать сбор статистики.

Минус-слова обязаны закрывать самообучение и бесплатные ресурсы: «своими руками», «самому», «самостоятельно», «бесплатно», «скачать», «шаблон», «конструктор», «обучение», «курс», «уроки», «вебинар», «доклад», «реферат», «вакансия», «работа», «без агентства». Если это не отсечь, реклама будет показываться тем, кто не собирается платить за услуги.

Что писать в объявлениях агентства интернет-маркетинга

Для владельца сайта со спадом заявок работает оффер с аудитом: «Почему ваш сайт теряет клиентов? Бесплатный аудит покажет скрытые проблемы». Важно назвать, что входит в аудит: SEO, скорость загрузки, юзабилити и сквозная аналитика. У человека сразу появляется понятный план действий.

Для тех, кто ищет «рекламное агентство», «digital агентство» или «интернет-маркетинг», уместен комплексный оффер: «Контекстная реклама, SEO, медийная реклама и создание сайтов под ключ — один подрядчик и один отчёт». Такой текст закрывает страх, что заказчик будет сам сводить разных исполнителей.

В заголовках объявления повторяйте точный запрос: «Создание интернет-магазина под ключ», «SEO-продвижение сайта», «Контекстная реклама в Яндекс Директе». Поисковый пользователь бегло сканирует объявления и переходит туда, где текст совпадает с его потребностью.

Какие измерения нужны в рекламе агентства интернет-маркетинга

Запускать рекламу агентства интернет-маркетинга без колтрекинга — значит не знать, какие объявления приносят звонки. Минимальный набор: отслеживаемый номер телефона и цель «клик по номеру» или «заказ звонка».

Основные конверсии — отправка формы и звонок менеджеру. Они же должны стать целями в Яндекс Директе. Вспомогательные — клик по телефону, отправка любой формы на сайте, скачивание файла с кейсом. Вспомогательные действия показывают, что человек изучает агентство, но ещё не готов оставить заявку.

Долю рекламных расходов (ДРР) считайте как отношение рекламного бюджета к выручке от привлечённых клиентов. В нише нормой можно считать 10%, пределом — 50%. Выше 50% кампания уходит в минус: заявка дороже дохода от неё.

Без колтрекинга и целей хотя бы на звонок и форму запуск бессмыслен: вы не поймёте, какой запрос приводит к диалогу, и не накопите конверсии для автостратегии.

Типичные ошибки: агентство интернет-маркетинга

- Переносить бюджет в рекламную сеть Яндекса, когда в тематике обращения даёт только поиск.

- Запускать «Максимум конверсий» с нуля, когда в неделю ещё нет десяти обращений: алгоритм учится на случайных действиях.
- Не добавлять минус-слова «бесплатно», «своими руками», «обучение», «самому» — бюджет уходит на DIY-аудиторию.
- Измерять только заявки из формы и не подключать колтрекинг: звонки остаются невидимыми, а реальная конверсия занижается.
- Дробить кампании по каждой услуге без достаточного бюджета — статистика размазывается, и ни одна кампания не получает данных для автостратегии.

Чек-лист перед запуском

1. Подключите колтрекинг и настройте цели «отправка формы», «звонок», «клик по телефону».
2. Соберите поисковую семантику: создание сайтов, SEO-продвижение, контекстная реклама, аудит сайта.
3. Добавьте минус-слова: самому, бесплатно, курс, самостоятельно, инструкция.
4. Создайте одну поисковую кампанию со стратегией «Максимум кликов», без рекламной сети Яндекса и без автоподбора фраз.
5. Заложите недельный бюджет около 144 430 рублей и переключайтесь на «Максимум конверсий» после десяти обращений в неделю.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Почему для агентства интернет-маркетинга в Яндекс Директе работает только поиск?

Потому что в тематике весь спрос собирается в поиске — человек уже точно знает, что хочет заказать, и вводит «создание сайта» или «seo продвижение». Показы в рекламной сети Яндекса не дают обращений: там человек ещё не решил, что ему нужно агентство.

Сколько в месяц нужно тратить на рекламу агентства интернет-маркетинга?

Всё зависит от нужного числа обращений. Цена обращения — 14 443 рубля. Если вы хотите получать десять обращений в неделю, чтобы обучить автостратегию, закладывайте около 144 430 рублей в неделю. Запуститься можно и с меньшим бюджетом, но тогда стратегия останется на «Максимуме кликов», и автооптимизация конверсий не включится.

Как получить дешёвые заявки на услуги агентства интернет-маркетинга?

Дешевле всего обходятся диагностические запросы: «проверка сайта» — клик 59–62 рубля, «анализ сайта» — 105–131 рубль, «аудит сайта» — 366–529 рублей. Но по ним человек пока не готов заказывать сайт или продвижение. Нужно отдельное объявление с оффером на аудит, иначе конверсия таких кликов в обращение будет ниже средней.

Почему нельзя сразу включить автостратегию «Максимум конверсий»?

Для обучения алгоритму нужно не менее десяти конверсий в неделю. При цене обращения 14 443 рубля это недельный бюджет около 144 430 рублей. До алгоритму не хватает данных, и он будет оптимизироваться по случайным событиям.

Как посчитать звонки, которые приносит реклама?

Подключите колтрекинг: в рекламе поставьте отслеживаемый номер телефона, а в аналитике настройте цель «звонок» или «клик по номеру». Тогда каждый входящий звонок будет привязан к конкретному объявлению и запросу.

Что делать в январе, когда спрос на услуги агентства интернет-маркетинга падает?

Январь — сезонный минимум с индексом 0.65. Используйте месяц для техобслуживания кампаний:

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 «агентство интернет-маркетинга», 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.