

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама агентства ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТА В Яндекс Директе: сколько СТОИТ заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

253

показов в месяц — ёмкость спроса

154 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

7 998–21 332 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

550 357 ₽

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-agentstvo-pozitivnogo-kontenta
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
маркетинг юмор	27	50–71
макс жучков	25	437–437
смеси продавай	24	42–42
юмор в рекламе книга	23	35–35
книга про оптом	16	99–99
юмор оптом	15	71–71
маркетинг с юмором	11	37–37
как добавить юмор в текст	9	—
юмор поставщик	9	20–20
юмор в маркетинге	9	45–45
как добавить юмор в тексты	9	—
юмор со склада	8	—
как добавить юмор в посты	7	54–54
смешная реклама примеры	5	71–71
смеси продавай 2026	5	2–2
книга про поставщик	2	11–11
смешной контент для бизнеса	2	—
книга про со склада	1	4–4
юмор это со склада	1	—
как использовать юмор в рекламе	1	26–40

● Сколько это стоит

154 ₽ цена клика	12 799 ₽ цена обращения оценка до запуска	1 100 714 ₽ бюджет, на котором ниша раскрывается
----------------------------	--	---

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	154	—

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

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	0	Масштаб за пределом поиска	1	2
19 000	1	Масштаб за пределом поиска	1	2
46 000	3	Масштаб за пределом поиска	1	2
115 000	7	Масштаб за пределом поиска	1	2
286 000	17	Масштаб за пределом поиска	1	2
550 000	33	Масштаб за пределом поиска	1	2
711 000	43	Масштаб за пределом поиска	1	4
1 101 000	67	Масштаб за пределом поиска	1	4
1 770 000	108	Масштаб за пределом поиска	3	16
4 402 856	268	Масштаб за пределом поиска	5	30

Расчёт по цене обращения 12 799 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 550 357 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка книги по названию **горячий**

Кто: Люди, которые уже знают о книге «Смеши, продавай!» или авторе Максе Жучкове и хотят её купить.

Что мешает: Хотят быстро найти, где купить, возможно, сравнить условия.

О чём говорить: Уникальная книга о юморе в маркетинге от Макса Жучкова. Первое издание 2026. Заказать сейчас.

Покупка книги о юморе в маркетинге **горячий**

Кто: Люди, которые ищут книгу, руководство или учебник по теме юмора в маркетинге, но без конкретного названия. Коммерческие запросы с намерением купить.

Что мешает: Нужна проверенная, эффективная книга по теме. Выбирают среди вариантов.

О чём говорить: «Смеши, продавай!» — первая системная книга о юморе в маркетинге на основе 15 лет опыта. Выделиться среди конкурентов.

Перехват конкурента **горячий**

Кто: Люди, которые ищут книгу «Юмор — это серьёзно» или сравнивают её с другими.

Что мешает: Рассматривают конкурента, возможно, не уверены, какая книга лучше.

О чём говорить: Вы ищете «Юмор — это серьёзно»? Узнайте, почему «Смеши, продавай!» — более практичная и свежая альтернатива.

Поиск инструкций по юмору в маркетинге **тёплый**

Кто: Маркетологи, копирайтеры, которые хотят освоить юмор в рекламе, улучшить свои навыки. Запросы типа «как использовать юмор», «юмор в SMM примеры», «обучение юмористическому маркетингу».

Что мешает: Отсутствие системы, боязнь ошибиться, нужны практические примеры.

О чём говорить: Научитесь шутить эффективно с книгой «Смеши, продавай!». Пошаговая методика, живые кейсы, 15-летний опыт автора.

Проблемы и ошибки юмора **тёплый**

Кто: Специалисты, столкнувшиеся с тем, что их реклама скучная, или юмор не работает, или боятся переборщить. Запросы: «как сделать рекламу смешной», «ошибки юмора в бизнесе», «как добавить юмор в тексты».

Что мешает: Конкретные проблемы и страхи в применении юмора.

О чём говорить: Избавьтесь от стандартной рекламы и рисков. Книга «Смеши, продавай!» показывает, как шутить безопасно и с пользой для бизнеса.

Интерес к креативному маркетингу **холодный**

Кто: Широкая аудитория, интересующаяся трендами, креативными техниками, юмором как инструментом. Не готовы к покупке, изучают тему. Запросы: «юмор в маркетинге», «креативный маркетинг», «вирусный контент»

Что мешает: Хотят быть в курсе, найти вдохновение, возможно, позже перейдут к обучению.

О чём говорить: Юмор меняет маркетинг. Узнайте первыми из книги «Смеши, продавай!» — новаторского руководства 2026 года.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум конверсий
Целевая стратегия	Максимум конверсий (оплата за клики)
Когда переключаться	При выходе на ≥ 10 конв/нед — обучение стабилизируется; далее оплата за конверсии/ДРР по траектории.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Покупка книги (успешная оплата)
Без чего запускать бессмысленно	Подключите колтрекинг с подменным номером телефона и настройте цель «Звонок» по клику на телефон. Добавьте СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» — это позволит считать звонки конверсией и учитывать их в ДРР, даже если онлайн-оплата не отслеживается.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии	резюме
своими руками	бу	б у	лидерство в коллективе	формат издания				

Спрос на продвижение агентства позитивного контента

Спрос на тематику небольшой: по ключевым запросам — 253 показа в месяц, а вместе с близкими формулировками — около 2 002 показов. Для сравнения, в массовых нишах таких показов бывают десятки тысяч, поэтому упор в рекламе стоит делать не на широкий охват, а на точное попадание в запрос. Люди ищут двумя типами фраз. Первые — коммерческие, с готовностью купить: «юмор оптом», «юмор поставщик», «юмор со склада». Вторые — информационные: «как добавить юмор в текст», «как использовать юмор в рекламе». Информационные запросы есть, но они не приводят к заявкам, пока человеку не покажут, как именно агентство может помочь. Сезонности в нише не видно: спрос распределён равномерно, запускаться можно в любое время года.

Кто ищет услуги агентства позитивного контента

Аудитория — B2B: маркетологи, владельцы малого и среднего бизнеса, которые хотят использовать юмор в своих материалах. Это не массовый потребитель, поэтому объявление должно говорить на языке бизнеса: о рекламе, продажах, контенте. Запросы делятся по стадии решения. На этапе идеи — «смешная реклама примеры», «как использовать юмор в рекламе». На этапе выбора — «маркетинг юмор», «маркетинг с юмором». На этапе готовности купить — «юмор оптом», «юмор поставщик». Ближе всего к заявке последняя группа: человек ищет того, кто может поставить юмор как продукт. Модель покупки повторяющаяся: бизнес обычно заказывает контент не один раз. Поэтому в рекламе стоит вести кампанию не только на первого клиента, но и договариваться о продолжении — например, собирать базу для рассылки.

Сколько стоит реклама агентства позитивного контента

Средняя цена клика в поиске — 154 рубля. Разброс большой: от 2 рублей на малопопулярных запросах до 437 рублей на запросах по авторским методикам. На самых горячих словах «юмор оптом» и «юмор поставщик» цена клика держится в районе 20–71 рубля, но конкуренция растёт. Цена обращения — 12 799 рублей в среднем, с коридором от 7 998 до 21 332 рублей. Такая высокая цена относительно клика объясняется низкой конверсией — около 1,2%. То есть из 100 кликов получается одно–два обращения. Для умных стратегий Яндекса, которые сами подбирают аудиторию, нужно накопить статистику: порядка 10 обращений в неделю. При цене обращения 12 799 рублей это 127 990 рублей в неделю, или 550 357 рублей в месяц только на обучение алгоритма. До бюджета кампания будет работать на ручных настройках и давать считанные заявки: при бюджете 19 000 рублей — одна заявка в месяц, при 46 000 — три.

Как настроить Яндекс Директ для агентства позитивного контента

Начинать лучше с одной поисковой кампании. В ней — только коммерческие запросы: «юмор оптом», «юмор поставщик», «маркетинг юмор». Такая кампания собирает заказы от тех, кто уже ищет услугу, и требует меньше бюджета на тесты. Поиск в нише быстро исчерпывается: общая ёмкость около 2 002 показов в месяц. Когда достигли потолка, подключайте рекламную сеть Яндекса (РСЯ) — она показывает объявления на сайтах-партнёрах и в приложениях. Также работает инструмент look-alike — показы людям, похожим на тех, кто уже обращался. Так вы добываете аудиторию без повышения ставок. Поиск и сеть обязательно разделяют в отдельные кампании. В поиске человек ищет «юмор оптом» и хочет увидеть предложение. В сети человек никуда не ищет, его нужно заинтересовать картинкой или текстом. Поэтому объявления и настройки разных кампаний не должны смешиваться. Автотаргетинг (автоматический подбор аудитории) имеет смысл только после накопления статистики. Пока у вас нет 10 обращений в неделю, алгоритм не знает, кого показывать, и тратит бюджет на нецелевые показы.

Семантика и минус-слова для агентства позитивного контента

В рекламную кампанию берём запросы, в которых видна коммерческая цель. Основные:

- юмор оптом

- юмор со склада
- маркетинг юмор
- юмор в маркетинге
- смешной контент для бизнеса

Запросы приводят людей, которые ищут готовое решение. Минус-слова — список слов, по которым объявление не показывается. В тематике в него стоит добавить:

- «книга» — запросы «юмор в рекламе книга», «книга про оптом» ищут книгу, а не услуги агентства;
- «как» — «как добавить юмор в текст», «как использовать юмор в рекламе» — это информационные запросы, люди хотят инструкцию, а не подрядчика;
- «2026» — запрос «смеси продавай 2026» похож на поиск мероприятия или новинки, к текущим услугам он отношения не имеет. Если агентство продаёт книгу, запросы с «книга» становятся целевыми, но тогда под них нужна отдельная кампания с отдельными объявлениями о книге.

Что писать в объявлениях агентства позитивного контента

В заголовке повторяйте ключевую фразу, по которой человек ищет. Это повышает релевантность и кликабельность. Примеры для тематики:

- «Маркетинг с юмором» для запроса «маркетинг юмор»;
- «Юмор оптом» для запроса «юмор оптом»;
- «Смешной контент для бизнеса» для запроса с тем же смыслом. В тексте объявления — то, что отличает агентство: формат работы, сроки, портфолио. Лучше показать кейс: «Сделали 30 постов с юмором для сети кофеен» — если такой цифры нет, опишите процесс без штампов. Первое предложение должно отвечать на запрос. Если человек ввёл «юмор поставщик», скажите «Мы поставляем юмористический контент для бизнеса». Если ввёл «маркетинг юмор» — «Добавим юмор в маркетинг, чтобы вас запомнили». Не обещайте то, чего нет в данных вашей компании.

Что и как измерять в рекламе агентства позитивного контента

Главный показатель — цена обращения (заявка, звонок или сообщение). В тематике она составляет около 12 799 рублей. Если вы платите за клик 154 рубля, а конверсия 1,2%, то одно обращение действительно обходится примерно в сумму. Сравнивайте свою фактическую цену обращения с ориентиром: если она сильно выше, ищите проблемы в сайте или в настройках кампании. Конверсию в 1,2% нужно измерять с самого начала. Для настройте счётчик целей: заявки и звонки должны попадать в отдельные цели, а не в общий «визит». Без учёта обращений невозможно понять, окупается ли реклама. Также контролируйте, какой канал и какая фраза приносят обращения. Это не «атрибуция ради атрибуции»: в нише с ценой обращения 12 799 рублей каждое лишнее нецелевое списание ощутимо. Смотрите отчёты по запросам и UTM-меткам, отключайте то, что не работает.

Типичные ошибки: агентство позитивного контента

- Запуск без минус-слов — реклама показывается по «книга» и «как», бюджет уходит на тех, кто не купит.
- Ожидание заявок при бюджете 7 000 рублей: при цене обращения 12 799 рублей на такой бюджет получается ноль обращений.
- Включение автотаргетинга без 127 990 рублей в неделю на обучение — алгоритм тратит деньги на нерелевантные показы.
- Смешивание поиска и сетей в одной кампании — разные типы спроса, нужно разное объявление.
- Нет счётчика обращений — невозможно узнать цену обращения и оптимизировать кампанию.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите семантику: юмор оптом, юмор поставщик, юмор со склада, маркетинг юмор.
2. Добавьте минус-слова: книга, как, 2026 — если не продаёте книгу.

4. Запустите одну поисковую кампанию с двумя объявлениями.
5. Установите бюджет теста не ниже 19 000 рублей в месяц — на меньшие суммы заявок не будет.
6. Для масштаба заложите отдельную кампанию в РСЯ с настройкой look-alike.
7. В заголовках используйте запросы: «Юмор оптом», «Маркетинг с юмором», «Смешной контент для бизнеса».
8. Дождитесь 10 обращений в неделю, только после включайте автотаргетинг.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама агентства позитивного контента?

Клик в поиске стоит в среднем 154 рубля, обращение — около 12 799 рублей. Минимальный рабочий бюджет, при котором начинаются заявки, — 19 000 рублей в месяц.

Можно ли запустить рекламу с бюджетом 3 000 рублей?

Можно, но при такой сумме заявок не будет — при цене обращения 12 799 рублей и клике 154 рубля бюджет уходит на несколько кликов. Это подходит только для теста реакции.

Почему поиск даёт так мало показов?

Ниша узкая: по близким формулировкам люди ищут около 2 000 раз в месяц. Поэтому после выбора всех коммерческих запросов нужно подключать рекламную сеть Яндекса и look-alike.

Нужно ли убирать запросы с «книга»?

Если вы не продаёте книгу — да. Запросы ведут на книжные интернет-магазины, а не на услуги агентства.

Что делать, если реклама запущена, а заявок нет?

Проверьте, что собраны минус-слова, настроен счётчик целей и бюджет не ниже 19 000 рублей. При конверсии 1,2% из 100 кликов получается одно–два обращения.

Как быстро окупится реклама?

Это зависит от среднего чека и маржи. Без учёта данных назвать срок нельзя. Ориентир: цена обращения 12 799 рублей, значит, доход с клиента должен быть выше суммы.

Стоит ли только поиск или добавить РСЯ?

На старте — только поиск. РСЯ подключают после того, как поиск исчерпан: ёмкость около 2 000 показов в месяц, дальше расти можно только через сеть и похожие аудитории.

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 «агентство позитивного контента», 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.