

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

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

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

80 737

показов в месяц — спрос по семантике плана

258 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 127 ₽

6 630–17 680 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

456 144 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

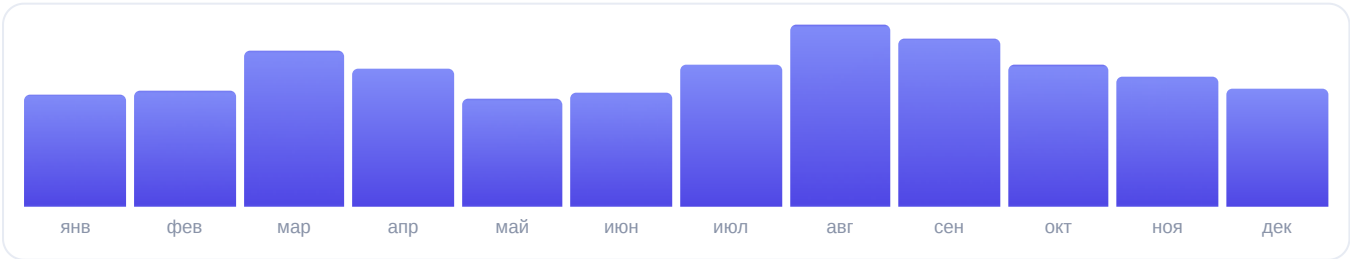
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-digital-agentstvo
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
интернет реклама	30 383	438–656
без реклама интернет	7 871	110–122
сайт есть цена	3 203	88–100
интернет реклама регистрация	2 973	80–96
интернет агентство	2 779	1 581–2 213
медийная реклама	2 676	821–1 100
создание интернет сайта	2 407	1 337–2 244
сделать сайт на заказ	1 851	497–590
лучшая интернет реклама	1 787	123–135
сайт есть заказать	1 684	179–193
реклама интернет магазина	1 514	885–2 422
создание официальный сайт	1 474	113–165
реклама в сети интернет	1 450	618–931
сайт есть стоимость	1 426	163
суть интернет рекламы	1 367	165–185
интернет реклама где	1 367	1 053–1 075
интернет реклама онлайн	1 262	164–192
вложение интернет рекламы	1 230	127–131
средство интернет рекламы	1 177	183–223
интернет реклама видео	1 052	723–1 142

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 66 956, февраль — 69 376, март — 92 770, апрель — 82 283, май — 64 536, июнь — 68 569, июль — 83 897, август — 108 097, сентябрь — 100 031, октябрь — 84 703, ноябрь — 77 443, декабрь — 70 183 показов.

● Сколько это стоит

258 ₹

цена клика при полном охвате

10 608 ₹

цена обращения
оценка до запуска

912 288 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	127	10 608

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
28 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
58 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
121 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
254 000	24	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
457 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
533 000	50	Кампания наберёт данные	1	4
913 000	86	Рабочая кампания	1	4
1 116 624	105	Рабочая кампания	1	4

Расчёт по цене обращения 10 608 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 456 144 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Настройка контекстной рекламы в Яндекс Директе (запуск с нуля) горячий

Кто: Владелец малого/среднего бизнеса (услуги, стройка, ремонт, клиника, автосервис, интернет-магазин), 5–50 сотрудников: реклама либо ещё не запускалась, либо раньше делалась «на коленке» — сам

Что мешает: Нужен запуск потока заявок, а самому некогда и не хватает компетенций; прошлый запуск слил бюджет и не дал заявок

О чём говорить: «Запустим Директ под ваш бизнес по плану продвижения с учётом особенностей ниши и региона, а не по шаблону». Офферы в объявление: бесплатная экспертиза проекта до старта, сертифицированные специалисты Яндекс Директа, сроки запуска и понятные отчёты

Ведение контекстной рекламы (ежемесячное сопровождение) горячий

Кто: Владелец или маркетолог, у которого кампании в Директе уже работают: «ведение контекстной рекламы ежемесячно», «стоимость ведения рекламной кампании», «подрядчик на ведение директа».

Что мешает: Кампании запущены, но их никто не развивает: ставки не оптимизируются, бюджет уходит на нецелевые клики, заявки дорожают, непонятно, за что платить каждый месяц.

О чём говорить: «Ведём Директ с ответственностью за стоимость заявки»: регулярные корректировки, минус-слова и чистка площадок, гипотезы и масштабирование того, что окупается; простые и понятные отчёты — вы контролируете все показатели.

Агентство / подрядчик по контекстной рекламе (выбор исполнителя) горячий

Кто: Маркетолог в компании 10–100 человек или владелец, который выбирает, кому отдать рекламу: «агентство контекстной рекламы», «digital агентство», сравнивает кейсы и КП, отвечает за лиды

Что мешает: «Как найти нормальное агентство и не нарваться на фрилансера, который пропадёт», боязнь сорванных сроков и постоянного поиска новых исполнителей; нужен один ответственный за рекламу.

О чём говорить: «Агентство, проектный менеджер и внутреннее аудирование процессов, гарантия сроков и отчётности, работа с бизнесом в вашем городе, нацеленность на долгосрочное сотрудничество

Аудит и независимая проверка рекламных кампаний горячий

Кто: Тот, кто уже платит агентству или фрилансеру и не понимает, за что: «аудит рекламной кампании заказать», «как проверить правильно ли настроен яндекс директ» — проверяется перед сменой подрядчика.

Что мешает: Есть подозрение, что бюджет сливается: отчёт по кликам вместо продаж, непонятно, настроены ли цели в Метрике, окупается ли реклама вообще.

О чём говорить: «Покажем, что реально происходит в ваших кампаниях»: независимый разбор настроек, целей и метрики, выводы на языке денег — стоимость заявки и окупаемость, конкретные первые шаги. Точка входа — бесплатная экспертиза проекта.

Разбор проблем: почему реклама не даёт заявок и не окупается холодный

Кто: Владелец или маркетолог, который сам пытается понять экономику: «почему реклама не приносит заявок», «сколько должна стоить заявка с контекстной рекламы», «как посчитать окупаемость рекламы roi»

Что мешает: Нет понимания, где теряются деньги: бюджет в Директе списывается, заявки и не закрываются, отчёты не сходятся с продажами.

О чём говорить: «Разберём, где теряются деньги — от запроса до заявки и до продажи»: диагностика воронки, расчёт допустимой стоимости заявки и ROI, точки роста. Мягкий переход к бесплатной экспертизе проекта — без давления на продажу.

Цена и условия: сколько стоит настройка и ведение Директа

тёплый

Кто: Владелец малого бизнеса, который уже выбрал способ решения (подрядчик), но сравнивает бюджеты и хочет понятный прайс: «сколько стоит настройка яндекс директа», «диджитал агентство под ключ цены»

Что мешает: Боится скрытых платежей и непрозрачной сметы: непонятно, что входит в настройку, за что списывается абонентская плата и что он получит за месяц.

О чём говорить: «Понятная цена и состав работ»: что входит в настройку, что — в ежемесячное ведение, какие показатели вы видите в отчёте, бесплатная экспертиза проекта до оплаты

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 бесплатную экспертизу / обсуждение проекта, Звонок с сайта / заказ звонка
Без чего запускать бессмысленно	Подключить отдельный подменный номер для сайта и колтрекинг; в Метрике цель «Звонок» = конверсия. На видное место СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» с; клик по номеру и кнопке «Заказать звонок» также считать конверсией. Если онлайн-заявки сложны или бизнес телефонный, этот вариант обязателен.

Что отсекаем минус-словами

что такое

скачать

порно

резюме

взлом

бесплатно

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

своими руками

бу

б у

Спрос на продвижение digital-агентства: 80 737 показов в месяц и сезонный разброс

В сентябре 2026 года тематика digital-агентства даёт 80 737 показов в месяц, и 4 328 из них превращаются в клик. Спрос неоднородный: часть людей выбирает исполнителя, часть — хочет понять, как рекламировать самому. Самые массовые запросы по показам:

- «интернет реклама» — 30 383 показа;
- «без реклама интернет» — 7 871;
- «сайт есть цена» — 3 203;
- «интернет реклама регистрация» — 2 973;
- «интернет агентство» — 2 779. Первая строка самая размытая: под «интернет рекламой» ищут и агентство, и инструкцию. Явный коммерческий интерес виден у «интернет агентство», «создание интернет сайта» (2 407 показов) и «сделать сайт на заказ» (1 851). Формулировки вокруг одной задачи — найти того, кто приведёт заявки, — звучат так: «как продавать», «продвижение», «как продвинуть», «как рекламировать», «контекстная реклама». Сезон гуляет заметно. Коэффициент сентября — 1,24, то есть спрос на четверть выше среднего уровня года, это 100 031 показ. Пик приходится на август — 1,34 и 108 097 показов; в марте 1,15 и 92 770. Провалы — май (0,8 и 64 536 показов), январь (0,83 и 66 956) и июнь (0,85 и 68 569). Запуск и основную часть бюджета логично ставить на конец лета и осень, а в мае тот же план отдаст меньше показов при той же ставке.

Сколько стоит реклама digital-агентства: 258 ₽ за клик и 10 608 ₽ за обращение

Цена клика в тематике digital-агентства — 258 ₽ при полном охвате спроса: столько стоит один переход, когда кампания забирает весь доступный поисковый спрос. Цена обращения — 10 608 ₽. Счётчиком она не измерена: это оценка до запуска по отраслевому ориентиру, разброс прогноза — от 6 630 до 17 680 ₽. Вилку задаёт разброс самого прогноза, а не выстроенность продаж у конкретного агентства. Отдельно стоит посмотреть ставки входа в аукцион по фразам — это не цена клика, а запрос за вход, списывается меньше:

- «интернет агентство» — ставка входа 1 581–2 213 ₽;
- «создание интернет сайта» — 1 337–2 244 ₽;
- «реклама интернет магазина» — 885–2 422 ₽;
- «медийная реклама» — 821–1 100 ₽;
- «интернет реклама» — 438–656 ₽. Дороже всего вход там, где ищут агентство целиком, — и это самая платёжеспособная часть спроса. Бюджет обучения: кампании нужно 10 конверсий в неделю, чтобы алгоритм собрал статистику. В тематике порог равен 106 080 ₽ в неделю и 456 144 ₽ в месяц. Когда бюджет вдвое выше порога — 912 288 ₽ в месяц, — кампания работает уверенно, а не на грани. Небольшой месячный бюджет нужного числа конверсий не даст, и автоматика будет учиться на редких данных. Все числа здесь посчитаны по одному медиаплану для digital-агентства.

Как настроить Яндекс Директ для digital-агентства: только Поиск и одна кампания на старте

В тематике работает только Поиск, сети выключены. Тематические площадки спрос не добирают: тот, кто выбирает подрядчика, формулирует задачу словами и приходит из поисковой выдачи, а не из ленты.

на 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, стратегию переводят на «Максимум конверсий» — это оптимизация уже по заявкам, а не по кликам. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Работать с ним нужно иначе — ограничить категории автоподбора и оставить только целевые запросы, иначе объявление начнёт показываться по всему, что алгоритм сочтёт близким. Сети — ступень роста, а не первый шаг. Их подключают, когда поисковый спрос выбран, а потолок поиска в тематике — 1 116 624 ₽ в месяц. Раньше этого момента охватные площадки ничего не добавляют: поиск ещё отдаёт заявки по предсказуемой цене. Кампания на старте одна, с двумя сегментами и двумя объявлениями. Дробить бюджет при таком объёме спроса — значит не набрать статистику ни в одной из кампаний.

Как продавать digital-агентство через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро собирают из двух групп. Коммерческие запросы — те, где человек готов отдать работу: «сделать сайт на заказ» (1 851 показ), «сайт есть заказать» (1 684), «реклама интернет магазина» (1 514), «создание официальный сайт» (1 474). Информационные — «лучшая интернет реклама» (1 787 показов) и «суть интернет рекламы» (1 367): там чаще ищут объяснение, а не подрядчика. Их берут отдельной группой с мягким предложением, а бюджет концентрируют на первой. Минус-слова отсекают тех, кто клиентом не станет:

- «что такое», «скачать», «реферат», «курсовая», «диплом» — ищут учебный материал;
- «бесплатно», «своими руками» — ищут способ сделать рекламу самому и без оплаты;
- «вакансии», «ваканс», «резюме» — ищут работу, а не подрядчика;
- «торрент», «взлом», «бу», «б у» — мусорный трафик. Список пополняют по факту: раз в неделю просматривают поисковые запросы, по которым были показы, и выносят в минус всё, что не про услугу. При цене клика 258 ₽ каждый мусорный переход — это 258 ₽, ушедшие из бюджета обучения.

Что писать в объявлениях digital-агентства: четыре угла, которые приводят заявки

Объявление адресовано владельцу малого или среднего бизнеса и маркетологу, который выбирает исполнителя. Из спроса видно три ситуации: рекламу ещё не запускали; запускали «на коленке» и потеряли бюджет; кампании идут, но их никто не развивает, и заявка дорожает. Отсюда углы сообщений:

- Первый запуск: «Запустим Директ по плану под ваш бизнес, а не по шаблону» плюс бесплатная экспертиза проекта до старта.
- Ведение: ответственность за стоимость заявки — корректировка ставок, минус-слова, чистка площадок и отчёт по бюджету и заявкам.
- Выбор подрядчика: сроки, отчётность, один ответственный за рекламу вместо фрилансера, который пропадёт.
- Аудит: «Покажем, что реально происходит в ваших кампаниях» — разбор настроек, целей и Метрики с выводом на языке денег.

Заголовок первого объявления строят вокруг задачи клиента, а не вокруг слова «агентство»: «Настроим рекламу, которая приводит заявки». Второе объявление — про бесплатный разбор текущих кампаний. Оба ведут на одну форму: обсуждение проекта или заказ звонка. Чего в объявлениях быть не должно — прайса на услуги агентства и обещания конкретной цены заявки до старта: она зависит от аукциона, а не от обещания.

Что измерять в рекламе digital-агентства, без чего запуск бессмысленен

Заявками считаются два действия: заявка на бесплатную экспертизу или обсуждение проекта и звонок с сайта. По ним и считается цена обращения. Промежуточные действия помогают алгоритму учиться раньше: клик по кнопке «Обсудить мой проект», клик по кнопке «Получить бонус», открытие чата или первое сообщение в нём. Минимум, который нужен до первого показа:

- отдельный подменный номер для сайта и коллтрекинг;
- цель «Звонок» в Метрике, чтобы звонок считался конверсией;
- заметная кнопка «Позвонить менеджеру за консультацией» и клик по номеру телефона как конверсия. Без этого кампания видит клики, но не видит заявок. Тогда она никогда не наберёт 10 конверсий в неделю — порог обучения — и останется на «Максимуме кликов», где оптимизация идёт по переходам. При цене обращения 10 608 ₽ счёт идёт на десятки тысяч рублей: на бюджете обучения 456 144 ₽ в месяц незамеченный звонок стоит столько же, сколько учтённая заявка.

Типичные ошибки: digital-агентство

- Запускать с бюджетом в несколько тысяч рублей в месяц и ждать заявок: автостратегии нужно 10 конверсий в неделю, а это 106 080 ₽ в неделю и 456 144 ₽ в месяц.
- Считать ценой клика ставку входа по фразе: вход по «интернет агентство» стоит 1 581–2 213 ₽, но это запрос за вход, а цена клика при полном охвате — 258 ₽.
- Показываться по информационным запросам вроде «суть интернет рекламы» (1 367 показов) без минус-слов «что такое», «бесплатно», «своими руками»: клик стоит 258 ₽ и уходит на тех, кто ищет инструкцию.
- Запускаться без коллтрекинга и цели «Звонок» в Метрике: телефонные заявки не попадут в конверсии, и кампания не перейдёт на «Максимум конверсий».
- Искать в интерфейсе переключатель, который отключает автоподбор в поисковой кампании: отключить его нельзя, можно только ограничить категории.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ядро и разделить его: коммерческие запросы («сделать сайт на заказ» — 1 851 показ, «реклама интернет магазина» — 1 514) отдельно от информационных («суть интернет рекламы» — 1 367).
2. Добавить минус-слова «что такое», «скачать», «бесплатно», «вакансии», «резюме», «реферат», «курсовая», «диплом», «своими руками», «бу», «б у».
3. Подключить подменный номер, коллтрекинг и цель «Звонок» в Метрике до первого показа.
4. Запустить одну кампанию на Поиске со стратегией «Максимум кликов», два сегмента и два объявления.
5. Спланировать бюджет обучения — 106 080 ₽ в неделю и 456 144 ₽ в месяц — и перевод на «Максимум конверсий» после 10 конверсий в неделю две недели подряд.

Как продавать digital-агентство через Яндекс Директ?

Через Поиск: тематика даёт 80 737 показов в месяц, клик при полном охвате стоит 258 ₽, а обращение — 10 608 ₽. Поэтому продажа идёт не числом кликов, а обучением кампании на заявках: 10 конверсий в неделю, бюджет 106 080 ₽ в неделю и 456 144 ₽ в месяц.

С чего начать продвижение digital-агентства?

С одной кампании на Поиске по самым горячим запросам и с настроенного учёта заявок. Порог обучения автостратегии — 10 конверсий в неделю, это 456 144 ₽ в месяц; при меньшем бюджете кампания собирает клики, но не переходит на оптимизацию по заявкам.

Как продвинуть digital-агентство в интернете при небольшом бюджете?

Сузить спрос до коммерческих запросов: «сделать сайт на заказ» (1 851 показ), «сайт есть заказать» (1 684), «создание официальный сайт» (1 474). Широкий «интернет реклама» (30 383 показа) отложить: обучение на таком объёме требует 106 080 ₽ в неделю.

Как рекламировать digital-агентство, чтобы обращение стоило меньше?

Убирать мусорные показы минус-словами и целиться в запросы про агентство целиком: вход по «интернет агентство» стоит 1 581–2 213 ₽, но там покупатель с задачей. Цена обращения в тематике — 10 608 ₽, разброс прогноза 6 630–17 680 ₽.

Контекстная реклама digital-агентства — как она работает?

Кампания покупает показы по запросам в поиске: 4 328 кликов в месяц при полном охвате. Первые недели она учится на кликах за 258 ₽, а после 10 конверсий в неделю и двух недель удержания переходит на «Максимум конверсий».

Сколько стоит реклама digital-агентства в месяц?

Клик — 258 ₽ при полном охвате, обращение — 10 608 ₽ (оценка до запуска). Бюджет обучения — 106 080 ₽ в неделю и 456 144 ₽ в месяц, уверенная работа начинается с 912 288 ₽ в месяц.

Нужны ли сети в рекламе digital-агентства?

Сначала нет: пока поиск не выбран, охватные площадки только рассеивают бюджет. Потолок поискового спроса в тематике — 1 116 624 ₽ в месяц, сети подключают после него, как следующую ступень.

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, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «digital-агентство», 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.