

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · КОНСАЛТИНГ

Реклама консалтинга e-commerce в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

1 127

показов в месяц — ёмкость спроса

159 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 4 ₽

190–507 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

13 072 ₽

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-konsalting-e-commerce
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, ₽
стратегия интернет-продаж	130	390
запуск интернет-продаж	83	498
есом-пилот	21	80
запуск e-commerce	19	58
стратегия e-commerce	16	95–140
разработка финмодели	16	290–318
разработка архитектуры e-commerce	5	—
сопровождение до первых продаж	5	—
консалтинг e-commerce	4	—
e-commerce консалтинг	4	—
заказать расчет юнит-экономики	3	—
выход на маркетплейсы регионы	2	—
консультация по e-commerce	2	—
создать интернет-магазин на производстве	2	—
диагностика e-commerce	2	—
e-commerce для производственной компании	1	—

● Сколько это стоит

159 Р

цена клика при полном охвате

304 Р

цена обращения
оценка до запуска

26 144 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	1%	4	—
РСЯ	89%	1	222
Ретаргетинг	10%	2	350

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	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	23	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	26	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 904	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 304 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 13 072 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Консалтинг e-commerce для производства горячий

Кто: Владельцы, генеральные и коммерческие директора производственных компаний, которые хотят системно развивать онлайн-продажи, но не знают с чего начать. Ищут комплексную поддержку — консалтинг под ключ.

Что мешает: Отсутствие целостной стратегии, страх ошибок при самостоятельном запуске, непонимание, как интегрировать e-commerce в существующий производственный бизнес.

О чём говорить: Мы — партнёр, а не агентство: 25-шаговая дорожная карта, объединение маркетинга, финансов и психологии команды. Проведём от диагностики до первых продаж.

Стратегия e-commerce для производства горячий

Кто: Руководители производственных компаний, которые уже решили выходить в онлайн и ищут профессиональную стратегию: каналы, ассортимент, модель продаж.

Что мешает: Нет чёткого плана, как и где продавать, не просчитана экономика, непонятно, какой канал выбрать (маркетплейсы, собственный интернет-магазин, B2B-портал).

О чём говорить: Разработаем ясную стратегию с финмоделью на 12 месяцев и картой гипотез на 30–90 дней. Прогноз доходов и обозначение рисков.

Финмодель / юнит-экономика e-commerce горячий

Кто: Финансовые директора, владельцы производств, которые хотят просчитать окупаемость e-commerce, стоимость привлечения клиента, маржинальность до запуска.

Что мешает: Непонимание реальной экономики интернет-продаж, риск запуска убыточного направления, отсутствие прозрачной модели доходов и расходов.

О чём говорить: Рассчитаем юнит-экономику, построим финмодель с прогнозом на 12 месяцев, обозначим точки оптимизации. Прозрачная модель: где заработать, где не потерять.

Сопровождение запуска интернет-магазина под ключ горячий

Кто: Производственные компании, которые хотят не просто стратегию, а полное сопровождение до первых реальных продаж — от платформы до настройки процессов.

Что мешает: Страх технических и организационных сложностей при запуске, нехватка компетенций внутри компании, желание получить готовый работающий канал без срывов.

О чём говорить: Сопровождаем на всех этапах: архитектура, выбор CMS, настройка CRM/PIM, создание регламентов, обучение команды. Результат — онлайн-продажи и управляемая система.

Диагностика e-commerce производства тёплый

Кто: Компании, у которых уже есть интернет-продажи, но они не приносят ожидаемой прибыли, либо запуск провалился. Ищут аудит и причины неудач.

Что мешает: Низкие продажи на сайте, высокие возвраты, неэффективные рекламные бюджеты, проблемы с логистикой или ассортиментом — система не работает.

О чём говорить: Проведём диагностику текущего состояния (маркетинг, финансы, процессы) и предложим план исправления с быстрыми гипотезами на 30–90 дней.

Выход на маркетплейсы для производителей тёплый

Кто: Производственные компании, которые хотят начать продажи через Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, но не знают, как организовать процесс и не допустить убытков.

Что мешает: Сложности с регистрацией, ценообразованием, логистикой, юнит-экономикой маркетплейсов, риск демпинга и штрафов.

О чём говорить: Поможем выбрать площадки, рассчитать экономику, настроить интеграцию с 1С/CRM и запустить первые продажи с управляемыми рисками.

■ 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

вакансия

работа

курсы

обучение

тренинг

стажировка

своими руками

сделать самому

DIY

бесплатно

скачать

шаблон

инструкция

как сделать самому

реферат

презентация

лекция

вебинар

мастер-класс

бесплатный

самостоятельно

калькулятор

эксель

программа

софт

приложение

стать селлером

как стать продавцом

как открыть

регистрация самостоятельно

Спрос на продвижение консалтинга e-commerce: сколько ищут и что спрашивают

В Яндекс Директе консалтинг e-commerce — ниша с невысоким, но стабильным спросом. В месяц пользователи вводят около 1127 запросов, из которых кликают по рекламе 56 раз. Это мало для массовых товаров, но для дорогих B2B-услуг нормально: решает не количество, а точность попадания. Чаще всего ищут:

- «стратегия интернет-продаж» — 130 показов;
- «запуск интернет-продаж» — 83;
- «есом-пилот» — 21;
- «запуск e-commerce» — 19;
- «стратегия e-commerce» — 16. Сезонности в нише нет: спрос распределён по году равномерно, поэтому рекламу можно запускать в любой месяц.

Кто ищет консалтинг e-commerce и на какой стадии решения

Основной запрос приходит от владельцев, генеральных и коммерческих директоров производственных компаний. Они уже понимают, что без онлайн-продаж не обойтись, но не знают, с чего начать. Их типичная ситуация: отсутствие целостной стратегии, страх ошибок при самостоятельном запуске, непонимание, как встроить e-commerce в действующий производственный бизнес. Это горячая аудитория: люди ищут не «информацию», а готовое решение «под ключ» — комплексный консалтинг от стратегии до первых продаж. Поэтому в рекламе важно сразу называть конкретные результаты: финмодель, юнит-экономику, архитектуру интернет-магазина.

Сколько стоит реклама консалтинга e-commerce в Яндекс Директе

Средняя цена клика по тематике — 4 рубля. Это среднее по всем кампаниям: поиск даёт дорогие клики по 390–498 рублей за запросы вида «стратегия интернет-продаж», зато сетевые показы стоят копейки. Цена обращения (заявки) в среднем 304 рубля, разброс — от 190 до 507 рублей. Минимальный бюджет, с которым можно выйти в тестирование, — 3000 рублей в месяц. Но для обучения автоматической стратегии нужно около 13 000 рублей в месяц: при меньшем бюджете алгоритм не набирает статистику и заявки выходят дороже. Комфортный бюджет, при котором ниша раскрывается на полную, — 26 000 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для консалтинга e-commerce: структура кампаний

В тематике почти весь трафик дают сетевые кампании: на Поиск приходится около 1% бюджета, на РСЯ (рекламная сеть Яндекса) — 89%, на ретаргетинг — 10%. Так получилось, потому что прямых поисковых запросов мало — всего 224 в месяц, а охват в сетях позволяет дотянуться до людей, которые не вводят явные запросы. Поэтому настройте две отдельные кампании:

- Поисковая — по горячим запросам, с точными минус-словами. Бюджет небольшой: клики дорогие, но заявки сами находят тех, кто готов. - Сетевая (РСЯ) — по интересам и похожим аудиториям. Именно здесь добывается основной объём заявок. Ретаргетинг на тех, кто уже заходил на сайт, подключают отдельной кампанией — он догоняет сомневающихся. Автотаргетинг (подбор запросов самой системой) стоит запускать только при бюджете от 43 000 рублей в месяц и после того, как собранные вручную кампании перестали масштабироваться.

Как продавать консалтинг e-commerce через Яндекс Директ:

запросы и объявления

Рабочие запросы — это формулировки, по которым виден конкретный спрос: «стратегия интернет-продаж», «запуск интернет-продаж», «разработка финмодели», «расчет юнит-экономики», «диагностика e-commerce». Берите их в прямую, потому что человек уже знает, что ему нужно. Минусуйте слова, которые ведут к нецелевым визитам: «бесплатно», «своими руками», «курс», «обучение», «вакансия». Также обязательно отсекайте запросы про куплю-продажу автомобилей и техники: в споре по тематике есть «машина», «автомобиль», «купля», «договор купли-продажи» — это люди, которые продают транспорт, а не заказывают консалтинг. В узкой нише каждая минус-фраза экономит бюджет.

Что писать в объявлениях для консалтинга e-commerce

Объявление должно отвечать на страх владельца производства: «я не знаю, как интегрировать онлайн-продажи в существующий бизнес». Поэтому в тексте используйте:

- «Стратегия интернет-продаж для производственных компаний»;
- «Запуск e-commerce с сопровождением до первых продаж»;
- «Разработка финмодели и расчёт юнит-экономики». Упоминание конкретных услуг — не штамп, а поисковый сигнал: человек видит свою задачу. В быстрых ссылках разведите услуги по страницам: «стратегия», «запуск», «финмодель», «диагностика». Тогда объявление станет больше и займёт больше места в выдаче.

Что измерять в рекламе консалтинга e-commerce и без чего не запускать

До запуска настройте счётчик Яндекс Метрики и цели: отправка формы, звонок, письмо, заказ обратного звонка. Без вы увидите только клики, а не обращения. В нише конверсия в заявку пока не измерена — её предстоит получить после первых недель работы. Показатель, за которым нужно следить, — цена обращения (заявки). Если она держится в пределах 190–507 рублей, кампания работает. Выход за рамки — повод пересмотреть семантику или объявления. Также фиксируйте источник заявки: поиск, сеть или ретаргетинг. Тогда будет видно, какой канал приносит реальные обращения, а не просто клики. Запускать без аналитики — платить за пустые клики.

Типичные ошибки: консалтинг e-commerce

- Запускать только поисковую кампанию — в консалтинге e-commerce поисковый спрос мал, без сетей не будет заявок.
- Ставить низкий бюджет 3000 ₽ и ожидать нормальную автостратегию — алгоритму не хватит данных, цена заявки будет выше 500 ₽.
- Брать запросы «курс», «обучение», «своими руками» — приходит нецелевая аудитория, которая не купит консалтинг.
- Не отсекайте слова про автомобили — в нише большой шлейф запросов «как продать машину», они съедают бюджет.
- Писать в объявлениях общие фразы без конкретики по услугам — такие тексты не работают.

Чек-лист перед запуском

1. Проверьте, настроены ли счётчик Метрики и цели (заявка, звонок, письмо).
2. Соберите семантику: горячие запросы из списка «стратегия интернет-продаж», «запуск интернет-продаж».
3. Добавьте минус-слова: бесплатно, курс, своими руками, автомобиль, машина, купля-продажа.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать консалтинг e-commerce через Яндекс Директ?

Соберите точную семантику под услуги, разделите кампании на поиск и РСЯ, поставьте бюджет от 13 000 ₽ в месяц. Главный канал в нише — сетевые показы: они дают 89% заявок, потому что поисковый спрос ограничен.

Продвижение консалтинга e-commerce: с чего начать?

Начните с аналитики: настройте цели в Метрике и узнайте текущую цену обращения. Затем соберите список запросов и запустите поисковую кампанию по горячим формулировкам, а параллельно — РСЯ с аудиторными сегментами.

Как продвинуть консалтинг e-commerce в интернете, если поиск почти ничего не даёт?

Основной упор сделайте на РСЯ и ретаргетинг: на сети приходится 89% трафика, а на поиск — 1%. Ищите аудиторию по интересам и похожим на клиентов, а не только по запросам.

Как рекламировать консалтинг e-commerce при бюджете 5000 рублей в месяц?

На такой бюджет прямого поиска не хватит: Яндекс уже не сможет обучить стратегию. Лучше поднять бюджет до 13 000 ₽ или сконцентрироваться на одном узком сегменте — например, только производственные компании и только услуга «стратегия интернет-продаж».

Что делать, если цена заявки на консалтинг e-commerce выше 500 рублей?

Проверьте минус-слова: скорее всего, приходят клики по «курс» или «купля-продажа». Переработайте объявления — добавьте конкретные услуги. Также стоит сократить бюджет на неэффективных площадках и оставить только те, где цена соответствует диапазону 190–507 рублей.

Нужно ли запускать ретаргетинг для консалтинга e-commerce?

Да, на него приходится около 10% бюджета, а цена обращения — 350 рублей. Ретаргетинг догоняет тех, кто уже был на сайте, но не оставил заявку. Это отдельная кампания, запускайте после того, как поиск и РСЯ дадут первые конверсии.

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 «консалтинг e-commerce», 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.