

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · КОНСАЛТИНГ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

546 278

показов в месяц — ёмкость спроса

62 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 37 ₽

1 944–5 185 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

133 773 ₽

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
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
консалтинг	117 404	189–244
развитие организации	101 843	68–81
стратегия развития	86 764	77–90
управление изменениями	34 575	103–129
разработка стратегии	16 889	207–252
обучение изменениям	16 485	49–60
консультационные услуги	15 787	98–127
консалтинговая компания	12 895	193–254
аудит организации	12 776	121–178
стратегия бизнеса	12 600	260–293
бизнес-стратегия	12 600	260–293
организационное развитие	12 454	90–113
внедрение изменений	7 421	103–116
поддержка изменений	7 363	80–89
антикризисное управление	7 163	285–304
консалтинговые услуги	6 426	257–304
бизнес-консалтинг	5 646	278–434
аудит бизнеса	4 807	302–386
финансовое моделирование	2 975	259–326
реорганизация компании	2 512	126–146

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 508 039, февраль — 508 039, март — 606 369, апрель — 600 906, май — 513 501, июнь — 491 650, июль — 366 006, август — 322 304, сентябрь — 535 352, октябрь — 671 922, ноябрь — 715 624, декабрь — 721 087 показов.

● Сколько это стоит

62 ₽

цена клика при полном охвате

3 111 ₽

цена обращения
оценка до запуска

267 546 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	37	3 306
РСЯ	15%	11	2 333

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
57 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
118 000	38	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
134 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
246 000	79	Кампания наберёт данные	1	4
268 000	86	Рабочая кампания	1	4
513 000	165	Рабочая кампания	3	16
1 070 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 3 111 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 133 773 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Внедрение изменений под ключ **горячий**

Кто: Собственники и CEO среднего бизнеса, которым требуется полный цикл внедрения организационных изменений (реорганизация, новые процессы, цифровизация). Ищут «внедрение изменений под ключ», «заказать вне»

Что мешает: Необходимо провести изменения на предприятии, но нет внутренних ресурсов и экспертизы; нужен надежный подрядчик с опытом.

О чём говорить: Полный цикл внедрения изменений с оплатой за результат. Более 500 проектов, системный подход, гарантия достижения целей.

Скорая бизнес-помощь (антикризис) **горячий**

Кто: Руководители компаний в кризисной ситуации (падение выручки, срочные проблемы с управлением). Ищут «скорая бизнес-помощь», «антикризисный консалтинг», «как выйти из кризиса».

Что мешает: Бизнес на грани провала, нужны быстрые и эффективные меры для стабилизации.

О чём говорить: Экспресс-диагностика и антикризисные решения. Оплата за результат – вы платите только за достигнутый эффект.

Госпрограммы производительности **горячий**

Кто: Руководители предприятий, участвующих или планирующих участие в национальных программах (Лидеры производительности, нацпроект Производительность труда). Ищут «лидеры производительности консалтинг», «н

Что мешает: Необходимо соответствовать требованиям программы, получить субсидии, повысить производительность; нужен аккредитованный консультант.

О чём говорить: Поможем успешно пройти программу «Лидеры производительности» и другие госпрограммы. Партнеры Сколково, более 500 проектов.

Управление изменениями (родовой спрос) **тёплый**

Кто: Топ-менеджеры средних производственных и сервисных компаний, изучающие возможности консалтинга по управлению изменениями. Ищут «управление изменениями консалтинг», «консалтинг по управлению изменениям

Что мешает: Понимают необходимость системных изменений, но не знают, с чего начать; ищут эксперта для консультации.

О чём говорить: Консалтинг по управлению изменениями для среднего бизнеса. 500 проектов, оплата за результат

Сопровождение и поддержка изменений **тёплый**

Кто: Компании, уже запустившие изменения, но столкнувшиеся с сопротивлением, недостатком компетенций. Ищут «сопровождение изменений», «поддержка изменений», «проектный офис изменений».

Что мешает: Изменения буксуют, персонал сопротивляется, нет системы контроля; нужна внешняя поддержка для закрепления результатов.

О чём говорить: Построим систему поддержки управления изменениями: проектный офис, база знаний, обучение персонала. Закрепим изменения в культуре компании.

Обучение управлению изменениями тёплый

Кто: HR-директора, руководители отделов развития, желающие обучить сотрудников методам управления изменениями. Ищут «обучение управлению изменениями», «курсы по управлению изменениями».

Что мешает: Не хватает внутренних компетенций для проведения изменений, сотрудники не понимают методологию.

О чём говорить: Практическое обучение управлению изменениями на основе реальных проектов. Выпускники получают готовые инструменты для работы.

■ 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 считаем обращением	Заявка на консультацию, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (например, через коллтрекинг) и кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией' — клик по ней считается конверсией.

■ Что отсекаем минус-словами

учебник	книга	своими руками	diy	бесплатно	скачать	вакансия	стажировка	вуз	теория
лекция	вебинар	онлайн курс	мастер-класс	резюме	самому	самостоятельно	инструкция		
статья	реферат	диплом	шаблон	пример	форум	доклад	презентация	пособие	
курсовая	что такое	своими силами							

Спрос и продвижение консалтинга: сколько ищут и какими словами

В месяц по тематике консалтинга люди задают в Яндексе запросы около 546 тысяч раз и кликают по объявлениям 27 тысяч раз. Основной спрос делят две группы формулировок. Прямые: «консалтинг» — 117 тысяч показов, «консультационные услуги» — 16 тысяч, «консалтинговая компания» — почти 13 тысяч. Задачные: «развитие организации» — 102 тысячи, «стратегия развития» — 87 тысяч, «управление изменениями» — 35 тысяч. Сезонность жёсткая. За точку отсчёта взят декабрь — самый активный месяц. К августу спрос падает до 0,45 от декабрьского, в июле — 0,51. С сентября начинается подъём: 0,74, в октябре — 0,93, в ноябре — 0,99. Летом ставки можно снижать, а к декабрю кампания должна быть уже обучена и готова к пиковым запросам.

Кто ищет консалтинг: две горячие аудитории

В консалтинге есть два горячих сегмента с уже принятым решением о покупке. Первый — собственники и CEO среднего бизнеса, которым нужен полный цикл внедрения организационных изменений: реорганизация, новые процессы, цифровизация. У них нет внутренних ресурсов и экспертизы, поэтому они ищут подрядчика, который возьмёт проект на себя. Второй — руководители компаний в кризисной ситуации. Спрос видно по запросам «антикризисное управление» (7 тысяч показов в месяц) и «как выйти из кризиса» (1,3 тысячи). Оба сегмента горячие, поэтому объявления должны отвечать на их главный вопрос «что вы сделаете и какова цена результата», а не «зачем нужен консалтинг».

Сколько стоит реклама консалтинга: цена клика, заявки и бюджет обучения

Средняя цена клика по кампаниям в консалтинге — 37 рублей. На поиске, который занимает 85% структуры, клик стоит 37 рублей; в рекламной сети Яндекса (РСЯ) — 11 рублей. По горячим коммерческим запросам цена клика заметно выше: «консалтинг» — 189–244 рубля, «разработка стратегии» — 207–252, «стратегия бизнеса» — 260–293, «реструктуризация бизнеса» — 410–442. Средняя цена обращения в нише — 3111 рублей, разброс от 1944 до 5185. Конверсия из клика в заявку — 1,2%. Чтобы Яндекс Директ научился находить заявки по разумной цене, кампания должна получать не меньше 10 конверсий в неделю. В денежном выражении порог обучения — 133 773 рубля в месяц. Пока бюджет меньше 114 000 рублей, кампания не набирает статистику: заявок в неделю меньше 10, и алгоритмы не выходят из фазы обучения. Для проверки спроса можно начать с 3000 рублей в месяц — это даст примерно одну заявку, но такой бюджет не покажет реальной эффективности. Комфортный бюджет, при котором ниша раскрывается полностью, — от 267 546 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для консалтинга: поиск, сеть и разделение кампаний

Как настроить Яндекс Директ для консалтинга, зависит от бюджета. На старте, до выхода на порог обучения, одна кампания только на поиске. Смысл в том, чтобы сконцентрировать деньги на самых горячих запросах и быстрее набрать конверсии. Когда месячный бюджет достигает 133 773 рублей, к поиску добавляют рекламную сеть Яндекса (РСЯ): она даёт 15% заявок, цена обращения в ней 2333 рубля против 3306 на поиске. Сеть не заменяет поиск, но расширяет охват. Когда бюджет переходит к 488 000 рублей в месяц, кампанию разделяют на три отдельные: поисковая, сетевая (РСЯ) и ретаргетинг, плюс подключают автотаргетинг. Разделение нужно, чтобы алгоритм оптимизировал каждую по своим конверсиям, а не смешивал разных по температуре пользователей. На раннем этапе автотаргетинг не

Семантика и минус-слова: какие запросы брать и отсекать

Семантика строится вокруг запросов, где человек уже знает, что ему нужна услуга. Берём «консалтинг», «разработка стратегии», «внедрение изменений», «аудит организации», «реорганизация компании», «стратегия развития компании». Это коммерческие запросы: люди вводят их, когда сравнивают подрядчиков. В минус отправляем информационные и дешёвые запросы: «обучение изменениям» (цена клика 49–60 рублей), «как выйти из кризиса» (56–57), «национальный проект производительность труда» (39–43). По ним пользователи ищут бесплатные материалы, разборы или госпрограммы, а не платный консалтинг. Минус-слова: «обучение», «как», «бесплатно», «курс», «учебный». Запросы «как увеличить прибыль» и «как развить организацию» тоже не для рекламы: это вопросы с намерением получить рекомендацию, а не заказать проект.

Что писать в объявлениях для консалтинга

В объявлениях для консалтинга работает конкретика, а не общие обещания. Для сегмента «внедрение изменений под ключ» эффективны такие офферы: полный цикл внедрения изменений, оплата за результат, гарантия достижения целей, опыт более 500 проектов. Для антикризисного сегмента — срочность: скорая бизнес-помощь, быстрая диагностика, вывод из кризиса. В тексте объявления обязательно указывайте услугу (например, «разработка стратегии развития») и результат.

Что и как измерять в рекламе консалтинга

Без сквозной аналитики запускать рекламу консалтинга бессмысленно. Минимум — настроить цель «заявка» в Яндекс Метрике и передавать конверсии в Яндекс Директ. Тогда система учится на реальных заявках, а не на кликах, и цена обращения падает. Ориентир по нише: средняя цена заявки 3111 рублей, нормальный диапазон 1944–5185. Если значение выходит за верхнюю границу, проверяйте семантику и объявления. Второй показатель — доля рекламных расходов (ДРР): отношение рекламного бюджета к выручке с заявок. Для консалтинга предел ДРР — 50%: выше этого уровня кампания убыточна. Комфортная ДРР — 10%. Считать её нужно по конкретному проекту, потому что стоимость консалтингового контракта у каждой компании своя. И наконец, следите за числом конверсий в неделю: меньше 10 — кампания не обучается, от 36 (бюджет 488 000) — можно делить на три кампании и оптимизировать на заявки.

Типичные ошибки: консалтинг

- Запускать консалтинг с бюджетом 3000 рублей и ждать стабильных заявок: этот бюджет — проверка спроса, а не рабочий режим. Кампания не наберёт нужных 10 конверсий в неделю.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании на низком бюджете: сеть съедает часть денег, и поисковая кампания не набирает статистику для обучения.
- Брать в семантику информационные запросы («обучение изменениям», «как выйти из кризиса»): они дешевле, но не приводят к сделкам в премиальном консалтинге.
- Останавливать рекламу на лето и запускать заново в ноябре: сезонность в консалтинге требует обучения к пиковому декабрю, а не с нуля.
- Не передавать конверсии в Яндекс Директ: система не видит заявки и не может оптимизировать показы по цели.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить цели в Метрике: «заявка», «звонок», передать конверсии в Яндекс Директ.
2. Подготовить семантику: коммерческие запросы с намерением заказать, минус-слова с «обучение», «как», «бесплатно».
3. Определить тестовый бюджет: 3000 рублей в месяц — это проверка спроса, но не рабочий режим.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама консалтинга в Яндекс Директе?

В среднем клик по поиску — 37 рублей, цена обращения — 3111 рублей. Для обучения алгоритмов нужно не меньше 133 773 рублей в месяц, иначе кампания не наберёт нужного числа конверсий.

Почему при бюджете 100 000 рублей в месяц нет заявок?

Это красная зона. При бюджетах до 114 000 рублей кампания получает меньше 10 конверсий в неделю, алгоритмы не обучаются, и заявки либо не приходят, либо выходят дороже средних 3111 рублей.

Когда подключать РСЯ и ретаргетинг?

РСЯ — после того как месячный бюджет достигает 133 773 рублей, на этом уровне появляется 10 конверсий в неделю. Ретаргетинг и автотаргетинг — после 488 000 рублей в месяц, когда набирается около 36 конверсий в неделю.

Какие запросы брать в рекламу консалтинга?

Коммерческие: «консалтинг», «разработка стратегии», «внедрение изменений», «аудит организации», «реорганизация компании». Информационные «как» и «обучение» — в минус.

Как сезон влияет на рекламу консалтинга?

Пик — декабрь, минимум — август, когда спрос падает до 0,45 от декабрьского. Летом можно снижать ставки, но не останавливать кампанию, иначе к декабрю она не будет обучена.

Что делать, если цена обращения выросла выше 5185 рублей?

Проверьте семантику: убрать информационные запросы и добавить минус-слова. Если цена выше 5185 рублей при коммерческих запросах, скорее всего, низкая конверсия посадочной страницы (ниже 1,2%) — нужно улучшать предложение или страницу.

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 «консалтинг», 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.