

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама личного блога в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

371 332

показов в месяц — ёмкость спроса

18 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

1 067–2 472 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

30 014 ₽

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-lichnyy-blog
Регион разбора	вся Россия

● Как ищут: запросы и цена клика

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
интересные истории	150 786	31–32
короткие истории	54 235	31–31
личные истории	43 359	110–112
читать истории из жизни	43 268	13–13
интересные истории читать	13 180	11–11
оригинальные тексты	10 891	51–53
интересные истории из жизни читать	8 007	9–9
вдохновляющие истории	7 234	108–109
личный блог	6 519	131–138
истории для души	4 859	48–48
русский блог	4 735	97–100
увлекательные истории	3 704	87–96
истории из жизни на русском	3 068	14–14
блог на русском	2 391	117–117
личные заметки	2 284	90–90
личный дневник онлайн	1 500	60–68
блог о жизни	1 285	471–713
погрузиться в истории	948	36–42
истории и наблюдения	943	58–59
авторский блог	604	119–137

● Сколько это стоит

18 ₹

цена клика

1 619 ₹

цена обращения
оценка до запуска

60 028 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	18	1 659

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	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
16 000	23	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	39	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
30 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
46 000	66	Кампания наберёт данные	1	4
60 000	87	Кампания наберёт данные	1	4
80 000	116	Рабочая кампания	1	4
139 000	198	Масштаб за пределом поиска	3	16
240 000	311	Масштаб за пределом поиска	3	16

Расчёт по цене обращения 698 ₹ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 30 014 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Прямой поиск блога горячий

Кто: Пользователи, которые уже знают о Дмитрие Редлихе или целенаправленно ищут его блог по имени (например, «блог Дмитрия Редлиха», «Редлих истории», «dmiredlikh blog»).

Что мешает: Хотят найти именно этот блог, чтобы читать новые истории или перечитать старые. Возможно, потеряли ссылку или хотят подписаться.

О чём говорить: Добро пожаловать в мой блог — здесь всё, что я думаю, вижу и выдумываю. Подписывайтесь, чтобы не пропустить новые тексты.

Авторские эссе и личные блоги тёплый

Кто: Люди, которые ищут качественные авторские блоги, эссе, «блог писателя», «личный блог с историями». Они хотят найти уникальный голос, а не массовый контент.

Что мешает: Устали от клипового контента, хочется глубоких, искренних текстов, которые вызывают эмоции и размышления.

О чём говорить: Здесь вы найдёте небанальные эссе и наблюдения — без воды, без рекламы, только живые мысли.

Истории из жизни и наблюдения тёплый

Кто: Пользователи, вводящие запросы типа «интересные истории из жизни», «наблюдения о жизни», «что почитать интересное». Ищут развлекательный или вдохновляющий контент.

Что мешает: Скучно, хочется чего-то настоящего, увлекательного, что отвлечёт или заставит задуматься. Не хотят наткнуться на рекламные статьи.

О чём говорить: Истории, которые случаются с каждым, но рассказаны так, что вы не оторвётесь. Без вымысла — или с ним, но честно.

Размышления и философские заметки тёплый

Кто: Люди, ищущие «размышления вслух», «блог мыслителя», «философские заметки», «эссе о жизни». Часто это вдумчивая аудитория, интересующаяся саморазвитием и психологией.

Что мешает: Хотят найти контент, который помогает осмыслить жизнь, даёт новый угол зрения, вдохновляет на рефлекссию.

О чём говорить: Мои заметки — это приглашение к диалогу: читайте, соглашайтесь или спорьте, но не оставайтесь равнодушными.

Широкий спрос на интересный контент для чтения холодный

Кто: Пользователи, которые просто хотят «что почитать» или ищут «интересные блоги», «творческие блоги», «блог на русском». Потенциально широкая аудитория, не знающая конкретного автора.

Что мешает: Потребность в качественном досуге, желание открыть для себя новый интересный блог. Нет чёткого запроса по теме — готовы пробовать разное.

О чём говорить: Откройте для себя блог, где каждая запись — маленькое открытие. Фантазия, ирония и жизненная правда в одном флаконе.

копирайтинг тёплый

Кто: ищут копирайтинг

О чём говорить: копирайтинг

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум конверсий
Целевая стратегия	Максимум конверсий (оплата за клики)
Когда переключаться	Старт «Максимум кликов» (прогрев) → «Максимум конверсий» при стабильных ≥ 10 конв/нед.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Подписка на Telegram

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии	резюме
своими руками	бу	б у						

Спрос на продвижение личного блога: что ищут читатели

Пользователи редко ищут «личный блог» как таковой — запрос набирает 6519 показов в месяц. Основной спрос формируют формулировки вокруг чтения: «интересные истории» — 150 786 показов, «короткие истории» — 54 235, «личные истории» — 43 359, «читать истории из жизни» — 43 268. Всего по тематическим запросам — 371 332 показа и 18 567 кликов в месяц. Чёткой сезонности нет: интерес к историям держится весь год. Поэтому рекламу можно запускать в любой месяц, но планируйте бюджет под появление новых текстов — в такие моменты спрос подогревается.

Кто ищет и на какой стадии решения

Основная аудитория — две группы. Первая — те, кто уже знает ваш блог и ищет его по имени: вводят название блога или имя автора. Это горячие пользователи, готовые подписаться и начать читать сразу. Вторая — те, кто ищет «блог писателя», «авторские эссе», «личные истории»: они не знают ваш блог, но хотят найти интересные тексты. Это тёплый сегмент, которому нужно показать, что в блоге есть личные истории и авторские эссе. Реклама для второй группы должна отвечать на вопрос «почему стоит читать именно вас».

Сколько стоит реклама личного блога: клики, заявки и бюджет обучения

Средняя цена клика в тематике — 18 рублей. Цена заявки выше: около 1619 рублей, с разбросом от 1067 до 2472 рублей. Такая цена объясняется конверсией 1,09% — так часто посетители оставляют заявку. Для обучения автоматических стратегий Яндекс Директа — алгоритмов, которые сами управляют ставками, — нужно около 10 заявок в неделю. При текущей конверсии это бюджет примерно 30 000 рублей в месяц. Бюджеты 3000–9000 рублей приносят 1–3 заявки в неделю, алгоритмы работают неточно, и каждая заявка выходит дороже. Рабочий бюджет, при котором кампания стабильно приносит заявки, — от 60 000 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для личного блога: каналы и структура

Для тематики эффективен только поиск: люди сами ищут истории и блоги, поэтому реклама на тематических площадках не добывает отклик. Первую кампанию запускаем на поиске по самым горячим запросам. Одна кампания с двумя объявлениями — так бюджет концентрируется, и кампания быстрее набирает статистику. Когда количество заявок начнёт расти, добавляем рекламную сеть Яндекса (РСЯ) — она расширяет охват за счёт показов на сайтах-партнёрах. При бюджете от 46 000 рублей в месяц это уже оправдано. Ретаргетинг — показ объявлений тем, кто уже заходил на страницу блога, — и автоподбор (система сама ищет аудиторию по описанию) подключаются на масштабе около 139 000 рублей, когда поисковый спрос уже исчерпан. До момента они не дадут достаточного эффекта.

Семантика и минус-слова: какие запросы берём, какие отсекаем

Семантическое ядро — набор ключевых запросов, по которым показывается реклама. В тематике основу составляют «интересные истории», «короткие истории», «личные истории», «читать истории из жизни», «истории для души», «увлекательные истории». Все они ведут на страницы с текстами и формируют читательский спрос. Запросы с бесплатным форматом — «скачать бесплатно», «слушать онлайн» — отсекаем минус-словами: такие пользователи не подпишутся. Также не берём общие «истории» без уточнения — среди них много запросов про кино, книги и чужой контент. Минус-слова — это список слов, при наличии которых объявление не показывается.

Что писать в объявлениях тематики

Текст объявления должен отвечать на вопрос читателя: «Что я здесь получу?». Используйте конкретику:

построить на личном стиле: «блог без рекламы», «блог писателя». В заголовке уместно использовать запрос, например «Интересные истории из жизни» — так объявление совпадёт с намерением пользователя.

Что и как измерять, без чего запускать бессмысленно

До запуска установите счётчик Яндекс.Метрики и настройте цели: подписку, просмотр контактов, скачивание материалов. Без вы не увидите, какие запросы приводят заявки, а какие расходуют бюджет. Следите за ценой клика и ценой заявки: если цена заявки выше 2472 рублей, это предел — проверяйте связку. Контролируйте долю рекламных расходов (ДРР) — сколько процентов дохода с подписчика уходит на привлечение. Для нужно знать средний доход с одного подписчика. Если ДРР выше запланированной нормы, снижайте ставки или отключайте неэффективные запросы.

Типичные ошибки: личный блог

- Ориентироваться только на запрос «личный блог», который даёт 6519 показов, вместо «интересные истории» — 150 786.
- Запускать кампанию с бюджетом 3000–9000 рублей и ждать стабильных заявок — нужно не менее 30 000 в месяц на обучение.
- Не использовать минус-слова: бюджет уходит на запросы «скачать бесплатно», которые не приводят к подписке.
- Показывать общие объявления без конкретного формата контента, вместо использовать «истории из жизни», «вдохновляющие истории».
- Не поставить Яндекс.Метрику, и тогда невозможно оценить, какие слова приводят заявки.

Чек-лист перед запуском

1. Определить цель кампании: подписка, комментарий, покупка доступа.
2. Собрать семантику из запросов с «истории», «блог», «эссе».
3. Составить минус-слова для слов «бесплатно», «скачать», «слушать».
4. Написать 2–3 объявления с разными углами (истории из жизни, вдохновляющие истории).
5. Установить Яндекс.Метрику и настроить цели.
6. Запустить кампанию с бюджетом не ниже 30 000 ₽ в месяц.
7. Анализировать отчеты по поисковым запросам и отключать неэффективные слова.
8. Через 2–3 недели при достаточном количестве заявок подключить РСЯ.
9. Регулярно проверять цену заявки: если она выше 2472 ₽, корректировать ставки и объявления.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама личного блога в Яндекс Директе?

Клик в среднем стоит 18 рублей, заявка — 1619 рублей. Рабочий бюджет начинается от 30 000 рублей в месяц.

Как быстро окупится реклама блога?

Окупаемость зависит от дохода с подписчика. Считайте долю рекламных расходов (ДРР): если на привлечение уходит меньше дохода, реклама окупается.

Нужно ли подключать рекламу в сетях?

Сначала работает только поиск. Сеть Яндекса подключается при бюджете от 46 000 рублей в месяц, когда поисковый спрос уже собран.

Можно ли начать с бюджетом 5000 рублей?

Можно, но заявок будет 1–2 в неделю, они будут дороже. Для обучения алгоритмов нужно около 30 000 рублей в месяц.

Какие запросы самые эффективные для личного блога?

«Интересные истории» — 150 786 показов, «читать истории из жизни» — 43 268. Это ядро спроса.

Что делать, если заявка стоит дороже 2472 рублей?

Снизьте ставки, добавьте минус-слова и проверьте тексты объявлений — возможно, снизится конверсия.

Как понять, что кампания работает?

Смотрите на цену заявки и количество заявок в неделю. При стабильных 10+ заявках алгоритмы обучаются и цена должна снижаться.

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 «личный блог», 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.