

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама маркетинговых услуг в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

20 695

показов в месяц — ёмкость спроса

95 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

4 973–13 262 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

342 151 ₽

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-marketingovye-uslugi
Регион разбора	вся Россия

Как ищут: запросы и цена клика

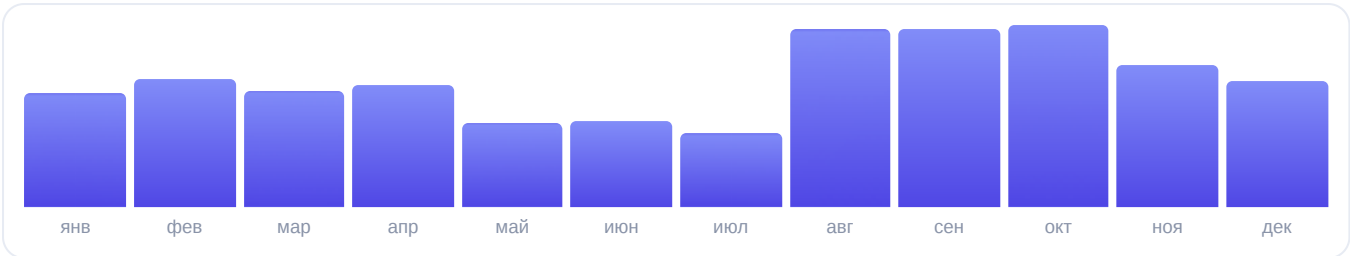
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
маркетинг книга	9 269	150–163
книга по маркетингу	2 027	179–184
книги по маркетингу	2 027	179–184
продвижение в социальных сетях	1 644	704–756
бизнес литература	1 432	217–240
смм агентство	917	646–872
продвижение в соцсетях	865	670–1 345
smm продвижение	861	1 189–2 184
smm агентство	771	866–1 538
смм продвижение	701	866–1 051
smm услуги	422	396–509
копирайтинг книга	409	112–125
книги по маркетингу и продажам	242	199–202
книги по копирайтингу	192	161–190
маркетинг в соцсетях	189	1 465–1 576
smm книга	187	233–248
маркетинг для начинающих книга	150	295–295
создание контента для соцсетей	147	263–269
креативное мышление книга	136	146–146
сценарий для рекламного ролика	95	90–112

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 18 005, февраль — 20 074, март — 18 419, апрель — 19 246, май — 13 245, июнь — 13 452, июль — 11 796, август — 27 938, сентябрь — 27 938, октябрь — 28 559, ноябрь — 22 144, декабрь — 19 660 показов.

Сколько это стоит

95 Р
цена клика

7 957 Р
цена обращения
оценка до запуска

684 302 Р
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	95	7 922

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
41 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
64 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
98 000	12	Масштаб за пределом поиска	1	2

Расчёт по цене обращения 7 957 Р (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 342 151 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка книги «Смеши, продавай!» горячий

Кто: Знающие точное название книги или автора, желающие приобрести (прямой спрос: «смеши продавай купить», «книга Макса Жучкова», «электронная книга смеши продавай» и др.)

Что мешает: Хотят быстро купить книгу по юмору в маркетинге, возможно по рекомендации, ищут конкретный продукт.

О чём говорить: Книга «Смеши, продавай!» Макса Жучкова: закажите сейчас со скидкой и получите практические инструменты для бизнес-комедии.

Поиск книг по маркетингу и юмору в рекламе тёплый

Кто: Маркетологи, SMM-специалисты, изучающие литературу для профессионального роста; ищут лучшие книги по маркетингу, книги о юморе в рекламе, рекомендации («книги по маркетингу лучшие», «книга про юмор в

Что мешает: Нужна авторитетная книга по теме юмора в маркетинге, выбирают среди множества вариантов, ищут сравнения и отзывы.

О чём говорить: Топ-книга о юморе в маркетинге: практические кейсы, техники и пошаговое руководство — станьте экспертом по бизнес-комедии.

Обучение юмору в рекламе холодный

Кто: Специалисты, желающие системно освоить применение юмора в коммуникациях; ищут курсы, методики, руководства («как использовать юмор в маркетинге», «юмор в рекламе обучение», «тренинг по юмору в рекламе

Что мешает: Не хватает знаний о том, как корректно и эффективно внедрить юмор в рекламные сообщения; ищут обучение, которое даст практические инструменты.

О чём говорить: Получите системные знания о юморе в маркетинге от практика с 15-летним опытом — скачайте ознакомительный фрагмент книги.

Решение проблем с вовлечённостью контента холодный

Кто: Маркетологи и владельцы бизнеса, столкнувшиеся с низкой реакцией на посты и рекламу; ищут способы оживить контент, придумать шутки, сделать рекламу вирусной («почему не работают рекламные посты», «как

Что мешает: Контент скучный, не привлекает аудиторию, страх навредить бренду неуместным юмором, нехватка креативных идей.

О чём говорить: Превратите скучный контент в вирусный: книга с готовыми формулами юмора для бизнеса — решите проблему вовлечённости раз и навсегда.

Smm продвижение горячий

Кто: ищут smm продвижение — родовой запрос категории

О чём говорить: Smm продвижение

■ 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	Звонок менеджеру, Покупка книги
Без чего запускать бессмысленно	Установить колтрекинг для телефона и настроить цель «Звонок» (тип: JavaScript-событие) при клике на кнопку звонка. Добавить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» как отдельную кнопку.

■ Что отсекаем минус-словами

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

Спрос на продвижение маркетинговых услуг: цифры и сезон

За месяц в Яндекс Директе по маркетинговым услугам — 20 695 показов и 1 035 кликов. Но большая часть показов приходится на запросы про книги: «маркетинг книга» — 9 269, «книга по маркетингу» и «книги по маркетингу» — по 2 027, «бизнес литература» — 1 432. Для компании, продающей услуги, это нецелевой трафик. Целевой спрос формируют фразы с услугой. По-русски люди пишут «продвижение в социальных сетях» — 1 644 показа; сокращённо «смм» или «smm» — это продвижение в социальных сетях: «смм агентство» (917), «продвижение в соцсетях» (865), «smm продвижение» (861). По ним ищут подрядчика, а не статью или учебник. Сезонность в нише выражена. В октябре индекс спроса 1,38, в августе и сентябре — 1,35. В мае индекс падает до 0,64, в июне — до 0,65. Рекламный бюджет лучше смещать на август — октябрь.

Кто ищет рекламу маркетинговых услуг: стадии готовности

Аудитория маркетинговых услуг распадается на три стадии готовности. Горячие — те, кто уже знает конкретный продукт и хочет его купить. Например, запрос «смеси продавай» (24 показа в месяц) — человек ищет книгу «Смеси, продавай!», решение принято, осталось совершить покупку. Таких пользователей можно вести сразу на страницу с формой заказа и кнопкой «Купить». Тёплые — те, кто выбирает литературу для профессионального роста: «книги по маркетингу и продажам» — 242 показа, «книги по копирайтингу» — 192. Они сравнивают, читают отзывы, им нужна не скидка, а авторитетность и практическая польза. Третья стадия — обучение: «обучение маркетингу книги» — 20 показов. Это люди, которые хотят систематизировать знания. Им нужен структурированный материал или курс, а не разовая услуга. Отдельно стоят коммерческие запросы: «смм агентство» — 917, «стоимость smm услуг» — 30, «заказать smm продвижение» — 8. Это самая ценная аудитория: она уже ищет исполнителя.

Сколько стоит реклама маркетинговых услуг: клик, обращение, бюджет на обучение

Средняя цена клика по маркетинговым услугам — 95 рублей. Цена одного обращения, то есть заявки или звонка, — около 7 957 рублей. Разброс от 4 973 до 13 262 рублей: это зависит от того, насколько горячий запрос вы берёте. Чтобы автоматическая стратегия Яндекса начала работать предсказуемо, системе нужно видеть не меньше 10 обращений в неделю. При цене обращения 7 957 рублей это примерно 79 570 рублей в неделю, или 342 151 рубль в месяц. Это и есть бюджет на обучение алгоритма. Если заложить меньше, кампания останется на раннем этапе — оптимизации по кликам, и каждая заявка будет стоить дороже. При бюджетах от 3 000 до 64 000 рублей в месяц кампания собирает меньше одной заявки в неделю и не выходит из рабочего диапазона. Это значит, что алгоритмы не могут обучиться, и деньги уходят впустую. Перед запуском сравните цену обращения с тем, сколько приносит вам один клиент. Если заявка стоит больше, чем ценность клиента для бизнеса, реклама не окупится.

Как настроить Яндекс Директ для маркетинговых услуг

Стартовая структура — одна поисковая кампания. В ней два набора ключевых слов и два объявления. Кампания запускается только на Поиске по самым горячим запросам: «продвижение в социальных сетях», «смм агентство», «smm продвижение». Это концентрирует бюджет и помогает быстрее набрать статистику для обучения. Пока месячный бюджет до 98 000 рублей, поискового спроса хватает: за месяц он может дать до 98 325 показов. Когда бюджет переходит отметку, прямых запросов на Поиске становится недостаточно, и масштабирование идёт через рекламную сеть Яндекса: по интересам, похожим аудиториям и тем, кто уже заходил на сайт. Поисковую и сетевую кампании нужно запускать отдельно: у них разные задачи и разная цена клика.

Семантика и минус-слова для рекламы маркетинговых услуг

Семантическое ядро — это набор ключевых фраз, по которым вы показываетесь в поиске. В

агентство», «продвижение в соцсетях», «smm продвижение», «заказать smm продвижение», «стоимость smm услуг», «создание контента для соцсетей» (147 показов), «сценарий для рекламного ролика» (95 показов). Это запросы с коммерческим намерением. В минус-слова убирайте всё, что связано с покупкой книг: «книга», «книги», «литература», «учебник». Сюда же стоит добавить слово «обучение», если вы не проводите курсы. По фразе «обучение маркетингу книги» человек хочет найти материал для учёбы, а не заказать услугу. Если запросы не отсеять, бюджет будет уходить на читателей, а не на клиентов.

Что писать в объявлениях для маркетинговых услуг

В объявлениях отрабатывайте конкретную потребность. Для запроса «смм агентство» пишите не «маркетинговые услуги», а «SMM-продвижение: контент, таргет, аналитика» — здесь SMM означает продвижение в социальных сетях. По поисковым запросам видны три рабочих угла: быстрая покупка конкретного продукта («Смеши, продавай!» — 24 показа), выбор лучшей литературы по маркетингу, системное обучение. В услугах же углы выглядят как конкретная услуга с ценой или результатом, кейс, призыв начать с бесплатной консультации. Вместо укажите услугу и ожидаемый результат: например, «настроим продвижение в социальных сетях».

Что и как измерять в рекламе маркетинговых услуг

Запускать рекламу без отслеживания обращений бессмысленно. Установите счётчик целей на сайте: заявка через форму, звонок, письмо на почту. Каждое обращение должно попадать в статистику. Главные метрики — цена обращения и доля рекламных расходов, то есть сколько процентов выручки уходит на рекламу. Считайте её от своего среднего чека и решайте, какой процент для вас допустим. Конверсия из клика в обращение по похожим проектам — около 1,2%, но она не была измерена на вашем сайте; считайте её по своей аналитике. Если конверсия ниже, сначала исправьте страницы, а потом увеличивайте бюджет.

Типичные ошибки: маркетинговые услуги

- Брать в рекламу запросы «маркетинг книга», «книги по маркетингу» для продажи услуг: больше 13 тысяч показов в месяц уйдёт на людей, которым нужна книжка, а не подрядчик.
- Запускать с бюджетом 3 000–7 000 рублей в месяц и ждать заявки: при таком бюджете кампания даёт меньше одной заявки в неделю и не обучается.
- Платить за обращение больше 7 957 рублей без расчёта ценности клиента — если клиент стоит меньше, реклама убыточна.
- Не отключать Поиск после 98 000 рублей бюджета: спрос на Поиске ограничен 98 325 показами, дальше нужны сети.
- Считать конверсию 1,2% своей, не измерив её: в нише она не подтверждена.

Чек-лист перед запуском

1. Определите, сколько приносит один клиент, и посчитайте максимальную цену обращения.
2. Соберите ключевые фразы: «продвижение в социальных сетях», «смм агентство», «smm продвижение», «стоимость smm услуг».
3. Добавьте минус-слова: «книга», «книги», «литература», «обучение».
4. Настройте учёт целей: заявка, звонок, письмо — до старта рекламы.
5. Создайте одну поисковую кампанию с двумя объявлениями и двумя наборами ключевых слов.
6. Бюджет для обучения автоматике — 342 151 рубль в месяц; при меньшем бюджете управляйте ставками вручную.
7. Следите за сезонностью: в августе—октябре спрос на 35–38% выше среднего.
8. Когда поисковый спрос исчерпан, подключите рекламную сеть Яндекса.

Сколько стоит реклама маркетинговых услуг в Яндекс Директе?

Клик в среднем стоит 95 ₽, обращение — около 7 957 ₽. Чтобы алгоритмы обучились, нужен бюджет около 342 151 ₽ в месяц; с меньшим бюджетом заявки будут дороже.

Почему в статистике запросов так много слов «книга»?

Люди ищут литературу по маркетингу: «маркетинг книга» — 9 269 показов в месяц. Если вы продаёте услуги, запросы не нужны — их надо вынести в минус-слова.

Какой бюджет нужен для старта рекламы маркетинговых услуг?

Рекомендуемый бюджет для обучения автостратегии — 342 151 ₽ в месяц. При бюджете 3 000–64 000 ₽ кампания не набирает нужной статистики, и обращения обходятся дороже.

Стоит ли запускать рекламу на всю Россию или только в своём городе?

В данных гео — вся Россия. Если ваша услуга работает дистанционно, вы можете показывать рекламу по всей стране; в объявлении лучше написать, с какими регионами работаете.

Что делать, если не хватает бюджета на обучение алгоритма?

Управляйте ставками вручную: задавайте цену клика не выше 95 ₽ и следите за ценой обращения. Это менее предсказуемо, но при маленьком бюджете единственный вариант.

Как измерить, окупается ли реклама?

Считайте долю рекламных расходов: сколько процентов выручки уходит на рекламу. Сравнивайте цену обращения с тем, сколько приносит один клиент; если заявка дороже — реклама убыточна.

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 «маркетинговые услуги», 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.