

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ОБРАЗОВАНИЕ

Реклама обучения кинематографическим специальностям в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июнь 2026 · вся Россия

30 823

показов в месяц — ёмкость спроса

107 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 51 ₽

2 570 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

110 510 ₽

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-obuchenie-kinematograficheskim-specialnostyam
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
киношкола	11 229	252–256
обучение кино	2 343	180–194
курсы сценаристов	1 385	233–260
режиссерские курсы	937	218–228
киношкола отзывы	639	169
обучение продюсированию	298	197–227
курсы по кино	295	138
операторские курсы	272	196–244
кинокурсы	148	336
продюсерские курсы	107	241
кинематографическое образование	59	83
курсы кинематографии	57	64
курсы кинорежиссуры	52	535
операторское искусство курсы	43	43
киношкола онлайн	41	114–121
обучение операторскому мастерству	37	295
дистанционное обучение кино	19	278
цена курсов сценаристов	17	166
интенсив по сценарию	17	41
сколько стоят курсы кино	10	23

● Сколько это стоит

107 ₹

цена клика при полном охвате

2 570 ₹

цена обращения
оценка до запуска

221 020 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	35%	51	2 586
РСЯ	55%	15	1 912
Ретаргетинг	10%	31	2 956

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
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
37 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
61 000	24	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
100 000	39	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
111 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
164 887	64	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 2 570 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 110 510 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Сценарная мастерская (драматургия полнометражного фильма) **горячий**

Кто: Начинающие и практикующие сценаристы, которые ищут структурированный курс по написанию сценариев для полного метра. Запросы: «курсы сценарного мастерства», «сценарная мастерская», «как написать сценар

Что мешает: Не хватает системных знаний драматургии, хочется создавать сценарии, которые заинтересуют продюсеров и киностудии. Нужен понятный алгоритм от профессионалов.

О чём говорить: Авторская методика Митты. Научись писать сценарии, которые продаются, всего за несколько месяцев. Очные и онлайн-форматы — выбирай удобный

Сценарный тренинг голливудского сценариста **горячий**

Кто: Опытные сценаристы и авторы, которые хотят прокачать навыки у мировых экспертов. Ищут «сценарный тренинг», «голливудский сценарист обучение».

Что мешает: Достиг потолка в своих работах, не хватает «голливудских» техник и фишек. Хочется интенсивного погружения от лучших мировых мастеров.

О чём говорить: Интенсив от голливудского сценариста — за три дня ты узнаешь секреты, которые другие ищут годами. Ограниченные места, запись сейчас.

Бесплатный вебинар по сторителлингу **тёплый**

Кто: Широкая аудитория: начинающие сценаристы, маркетологи, копирайтеры, все, кто хочет понять основы сторителлинга. Запросы: «бесплатный вебинар сторителлинг», «основы сторителлинга», «Роберт Макки вебина

Что мешает: Хочется получить качественные знания бесплатно, чтобы оценить уровень школы и принять решение о платном обучении. Интересует практическая польза.

О чём говорить: Бесплатный вебинар легендарного Роберта Макки. Узнайте, как сторителлинг превращает идеи в кассовые фильмы. Регистрируйтесь сейчас — количество мест ограничено.

● 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	Поиск и РСЯ — разными кампаниями
Что считаем обращением	Заявка на обучение, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Рекомендуем установить отслеживаемый номер телефона (коллтрекинг) и добавить СТА-кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией' на видное место. Звонок по этому номеру считать конверсией.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

вакансия

работа

стажировка

реферат

диплом

курсовая

режиссер

оператор

актер

продюсер

короткометражка

видео

смотреть

лекция

вебинар

бесплатный

начинающий

с нуля

урок

базовый

сертификат

школа

университет

институт

мастерская

полнометражный

курс режиссуры

бесплатное

■ Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

режиссура

продюсирование

драматургия

сценарный

актерский

актерское

Спрос на продвижение обучения кинематографическим специальностям: показы, запросы и сезон

Люди сами ищут, где получить профессию в кино: ежемесячно поисковик показывает рекламные объявления по теме обучения кинематографическим специальностям около 30 823 раз, а пользователи кликают по ним 1 541 раз. Самый частый запрос — «киношкола»: 11 229 показов в месяц. Дальше идут «обучение кино» (2 343 показа), «курсы сценаристов» (1 385), «режиссёрские курсы» (937), «киношкола отзывы» (639). Запрос со словом «отзывы» означает, что человек выбрал формат и сравнивает школы — это готовая аудитория для объявления с социальными доказательствами. По «киношколе» ставка входа в аукцион — 252–256 ₽. Это не цена клика: столько Яндекс запрашивает за вход в аукцион, а списывает меньше. Средняя цена клика по всей кампании при полном охвате — 107 ₽. Обучение кинематографическим специальностям ищут круглый год — выраженных сезонных пиков нет, и рекламу можно запускать в любой месяц.

Сколько стоит реклама обучения кинематографическим специальностям: цена клика, обращения и бюджет обучения

Цена клика в рекламе обучения кинематографическим специальностям — 107 ₽. Это стоимость перехода по объявлению при полном охвате всех выбранных запросов. Целевое обращение — заявка на обучение или звонок с сайта — стоит ориентировочно 2 570 ₽. До запуска собственной кампании это ориентир, а не гарантия. Чтобы Яндекс Директ обучил автостратегию приносить заявки, кампании нужно 10 конверсий в неделю. Недельный бюджет для этого — 25 700 ₽, месячный — 110 510 ₽. Если заложить меньше, алгоритм не наберёт нужную статистику: при бюджете 100 000 ₽ в месяц кампания всё ещё не доходит до порога, заявок мало и они дорогие. Уверенная работа с запасом — от 221 020 ₽ в месяц. При бюджете 3 000 ₽ в месяц реклама принесёт около одной заявки — такой бюджет годится только для технической проверки связки, но не для получения клиентов.

Как настроить Яндекс Директ для обучения кинематографическим специальностям: поиск, РСЯ, ретаргетинг

В тематике Яндекс Директ настраивают тремя отдельными кампаниями: поиск, РСЯ и ретаргетинг. РСЯ — рекламная сеть Яндекса, показы на сайтах-партнёрах; ретаргетинг — показы тем, кто уже заходил на ваш сайт. У поиска и сетей разная цена обращения и разное поведение пользователя: из поиска приходят те, кто уже решил учиться, из сети — те, кого нужно прогреть. Если объединить их в одну кампанию, бюджет утечёт в дешёвые показы сети, и поиск останется без денег. Полная структура распределяет бюджет так: 35% — поиск, 55% — РСЯ, 10% — ретаргетинг. Когда поиск исчерпывает спрос — а это 164 887 ₽ в месяц — дальше рост дают сеть и ретаргетинг. Пока бюджет не дотягивает до 110 510 ₽ в месяц, запускайте только поисковую кампанию по самым частым запросам: «киношкола», «обучение кино», «курсы сценаристов». Кампания стартует в режиме «Максимум кликов»: алгоритму нужно быстро набрать данные. Как только набирается 10 конверсий в неделю и держится две недели подряд, стратегию меняют на «Максимум конверсий». В поисковой кампании автоподбор отключить нельзя, поэтому ограничьте его категории профильными запросами об обучении — иначе Яндекс добавит показы по нецелевым темам.

Семантика и минус-слова для рекламы обучения кинематографическим специальностям

Семантику для обучения кинематографическим специальностям собираем из запросов, где человек прямо указывает желание учиться: «киношкола», «обучение кино», «курсы сценаристов», «режиссёрские курсы»,

Запрос «киношкола отзывы» не отсекайте: он показывает, что человек выбирает между школами, и ему нужно дать аргументы — отзывы, работы учеников, регалии преподавателей. Минус-слова защищают бюджет от нецелевых показов. Обязательно исключите: «бесплатно», «скачать», «смотреть», «вакансия», «работа», «стажировка», «реферат», «диплом», «курсовая». Запросы приводят людей, которые не собираются платить за обучение. Отдельно проверьте слова-профессии: «режиссёр», «оператор», «актёр», «продюсер» сами по себе часто означают поиск фильма или вакансии. Их держите в минусе, но оставляйте составные запросы «режиссёрские курсы», «операторские курсы», «обучение продюсированию».

Что писать в объявлениях об обучении кинематографическим специальностям

В объявлениях об обучении кинематографическим специальностям продавайте результат и формат, а не процесс. Из сообщений реальных школ в тематике работают такие обещания:

- «Напиши сценарий, который продаётся»
- «Учись писать сценарии в удобном формате: очно или онлайн»
- «Освойте технологии Голливуда за три месяца без отрыва от работы»
- «Интенсив от голливудского сценариста — места ограничены». Если школа использует авторскую методику известного драматурга — например, «авторская методика Митты», — выносите это в заголовок: система и имя дают больше доверия, чем абстрактное «курсы сценаристов». Разным сегментам показывайте разное: начинающим — системный подход и понятный алгоритм; практикующим — прокачку до голливудского уровня; занятым — гибкий график и онлайн-формат. Конкретика: длительность, формат, имя преподавателя, результат ученика.

Что и как измерять в рекламе обучения кинематографическим специальностям

Запускать рекламу обучения кинематографическим специальностям без измерений — выбрасывать бюджет. В счётчике должны быть две главные цели: «Заявка на обучение» и «Звонок с сайта». Для звонков установите коллтрекинг — отдельный номер на сайте, который виден только в рекламной кампании. Промежуточные микроцели — просмотр страницы курса, клик по кнопке «Записаться», скролл до контактов — покажут, на каком шаге пользователь уходит, и подскажут, что менять в объявлении или на странице. Считайте фактическую цену обращения и сравнивайте с ориентиром 2 570 ₽. Если реальная цифра сильно выше, ищите узкое место: объявления, посадочная страница, скорость ответа менеджера.

Типичные ошибки: обучение кинематографическим специальностям

- Запускать кампанию с бюджетом 3 000 ₽ в месяц и ждать потока заявок: алгоритм не наберёт 10 конверсий в неделю, заявка будет одна в месяц.
- Объединять поиск и РСЯ в одну кампанию: бюджет уходит в дешёвые показы сети, поиск не получает нужного объёма.
- Не использовать минус-слова — на запросы «бесплатно», «скачать», «вакансия» бюджет тратится впустую.
- Пытаться отключить автоподбор в поисковой кампании: его нельзя отключить, нужно ограничивать категории.
- Запускать без настроенных целей и коллтрекинга: невозможно понять, сколько реально стоит обращение и окупается ли кампания.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ключевые фразы: «киношкола», «обучение кино», «курсы сценаристов», «режиссёрские курсы», «киношкола отзывы»; добавить минус-слова «бесплатно», «скачать», «вакансия».
2. Создать отдельные кампании: поиск, РСЯ, ретаргетинг; на старте оставить только поиск.
3. Ограничить автоподбор профильными категориями об обучении кинематографическим специальностям.
4. Настроить в Метрике цели «Заявка на обучение» и «Звонок с сайта», подключить коллтрекинг.
5. Заложить месячный бюджет от 110 510 ₽, чтобы кампания набрала 10 конверсий в неделю.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама обучения кинематографическим специальностям в Яндекс Директе?

Клик — 107 ₽, целевое обращение — ориентировочно 2 570 ₽. Чтобы кампания обучалась по заявкам, нужно закладывать от 110 510 ₽ в месяц.

Почему по «киношколе» ставка входа 252–256 ₽, а цена клика всего 107 ₽?

252–256 ₽ — это ставка входа в аукцион: столько Яндекс запрашивает за возможность показа по запросу, а списание меньше. При полном охвате всей кампании клик в среднем стоит 107 ₽.

Можно ли запустить рекламу с бюджетом 3 000 ₽ в месяц?

Можно, но по такой кампании алгоритм не наберёт нужных 10 конверсий в неделю, и заявок будет около одной в месяц. Для стабильного результата нужен бюджет от 110 510 ₽ в месяц.

Как быстро кампания начнёт приносить заявки?

Сначала идёт режим «Максимум кликов» — кампания копит данные. Когда набирается 10 конверсий в неделю и держится две недели, стратегию переводят на «Максимум конверсий». С бюджетом 221 020 ₽ в месяц запас над порогом вдвое больше.

Зачем нужны отдельные кампании для поиска и РСЯ?

У поиска и рекламной сети разная цена обращения и разный настрой человека. В одной кампании бюджет уходит в дешёвые показы сети, и поиск недополучает деньги. Полная структура: поиск — 35%, РСЯ — 55%, ретаргетинг — 10%.

Сколько людей ищут обучение кинематографическим специальностям?

Около 30 823 показов по запросам тематики в месяц, из них по рекламе кликают 1 541 раз. Самый частый запрос — «киношкола» с 11 229 показами.

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 «обучение кинематографическим специальностям», 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.