

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИТ-УСЛУГИ

Реклама платформы ИИ-агентов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва

61 301

показов в месяц — ёмкость спроса

207 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 65 ₽

3 386–9 030 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

232 974 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

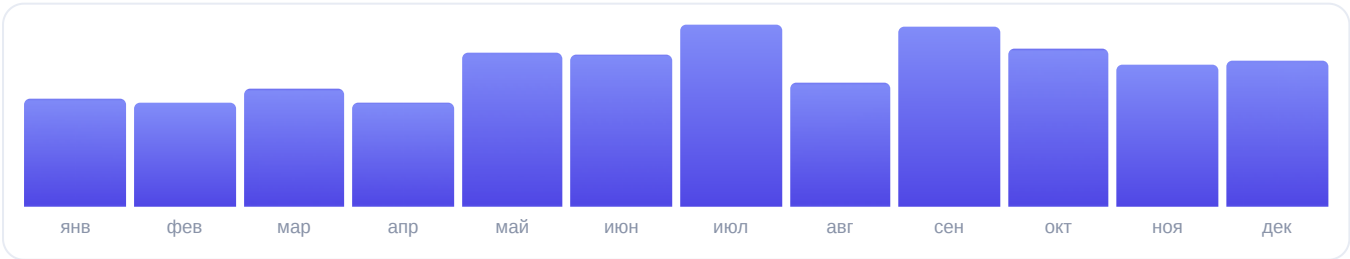
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-platforma-ii-agentov-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
анализ данных	23 822	228–249
бизнес-аналитика	11 655	587–631
аналитика данных	9 238	712–780
ии ассистент	4 078	304–388
ии для бизнеса	1 588	1 375–1 665
ai ассистент	1 004	406–444
автоматизация бизнес-процессов	829	1 051–1 231
автоматизация бизнес процессов	829	1 051–1 231
виртуальный ассистент	677	139–155
создать ии-агента	649	492–581
настроить автоматизацию	439	77–106
нейросети для бизнеса	412	683–1 080
автоматизация отчетов	369	231–294
аналитика данных москва	316	297
делегировать задачи	300	161
делегирование задач	295	91–154
роботизация процессов	285	235–442
автоматизация отчетности	242	290–417
ии агенты для бизнеса	236	1 787–1 894
автоматизация рутинных задач	194	229–287

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 47 815, февраль — 45 363, март — 51 493, апрель — 46 589, май — 68 044, июнь — 66 818, июль — 79 691, август — 55 171, сентябрь — 79 078, октябрь — 69 270, ноябрь — 62 527, декабрь — 64 366 показов.

● Сколько это стоит

207 ₽

цена клика при полном охвате

5 418 ₽

цена обращения
оценка до запуска

465 948 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	35%	65	4 741
РСЯ	55%	20	4 257
Ретаргетинг	10%	39	5 418

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
44 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
85 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
166 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
233 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
325 000	60	Кампания наберёт данные	1	4
466 000	86	Рабочая кампания	1	4
634 000	117	Рабочая кампания	1	4

Расчёт по цене обращения 5 418 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 232 974 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Коммерческий спрос горячий

Кто: Лица, принимающие решения (СЕО, IT-директор, владелец бизнеса), которые уже изучили рынок и ищут конкретную платформу ИИ-агентов с ценой, условиями, отзывами и возможностью купить/заказать.

Что мешает: Нужно быстро внедрить автоматизацию, но сложно выбрать надёжного поставщика; важно сравнить стоимость и функционал, получить демо-доступ.

О чём говорить: Прозрачная цена, быстрый старт, кейсы клиентов, гарантии интеграции, предложение демо-версии или расчёта под задачи бизнеса.

Внедрение ИИ-агентов горячий

Кто: Технические специалисты (IT-директор, DevOps, архитектор) или руководители, ответственные за интеграцию. Ищут готовые решения по внедрению, настройке, подключению к существующей инфраструктуре (CRM, ERP).

Что мешает: Сложность интеграции, боязнь простоев, нехватка внутренних компетенций для настройки ИИ-агентов.

О чём говорить: Простота встраивания без программирования, поддержка на всех этапах, готовые коннекторы, работа с внутренними данными компании.

Автоматизация процессов тёплый

Кто: Руководители отделов, предприниматели, операционные директора, которые в целом ищут способы автоматизировать рутину, снизить нагрузку на сотрудников, ускорить бизнес-процессы без чёткого понимания тех.

Что мешает: Сотрудники тратят много времени на повторяющиеся задачи; компания теряет эффективность; нет ресурсов на расширение штата.

О чём говорить: Универсальная платформа ИИ-агентов для всей компании: автоматизация любых рутинных задач, экономия времени до 50%, быстрый запуск без привлечения программистов.

Обработка документов и отчётности тёплый

Кто: Финансисты, бухгалтеры, HR-специалисты, секретари — сотрудники, чья работа связана с большим объёмом документов (отчёты, резюме, договоры). Ищут инструмент для ускорения обработки и подготовки выводов.

Что мешает: Ручная обработка отнимает часы, ошибки и задержки в отчётности, долгий поиск кандидатов.

О чём говорить: ИИ-агент анализирует документы, готовит сводки и рекомендации, сокращает время на подготовку отчётов и поиск кандидатов на 30–70%.

Смежный спрос (GPT / нейросети / RPA) холодный

Кто: Инновационно настроенные руководители и технические специалисты, которые уже используют или изучают GPT, YandexGPT, нейросети или RPA для бизнеса, но ищут готовое решение для автоматизации — не хотят.

Что мешает: Есть понимание силы ИИ, но нет готового инструмента, который легко встроить; существующие нейросети требуют доработки; RPA-решения жёсткие и не масштабируются.

О чём говорить: Готовая low-code платформа на основе ИИ: объединяет преимущества GPT и RPA, работает с внутренними данными, не требует программирования. Станьте частью экосистемы ИИ-агентов.

● 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

вакансии	ваканс	курс	обучение	курсы	диплом	сотрудник	чат бот	бот для	создание
скачать	бесплатно	вакансия	работа	своими руками	инструкция	как сделать	для windows		
приложение	установка	скачать бесплатно	реферат	diy	самостоятельно	своими силами			
бесплатный	обучающие видео	сделать самому	hack	взлом					

Спрос и продвижение платформы ИИ-агентов: сколько ищут и какими словами

В Москве по ключевым запросам, связанным с платформами ИИ-агентов, за месяц фиксируется 61 301 показ и примерно 3 065 кликов. Спрос не ограничивается прямой фразой «платформа ИИ-агентов» — она набирает всего 184 показа. Гораздо чаще ищут по задачам: «анализ данных» (23 822 показа), «бизнес-аналитика» (11 655), «аналитика данных» (9 238). Также заметен спрос на «ии ассистент» (4 078), «ии для бизнеса» (1 588), «автоматизацию бизнес-процессов» (по 829 показов на каждую из двух формулировок). Сезонность спроса выражена отчётливо. Пик приходится на июль (0.97) и сентябрь (0.96), минимум — на февраль (0.55). Июльский всплеск может быть связан с началом делового сезона после летних отпусков, а сентябрьский — с планированием бюджета на следующий год. Зимние месяцы, особенно январь (0.58) и февраль, дают наименьшее количество запросов. В пиковые месяцы цена клика будет выше из-за конкуренции, но и отдача от заявок больше.

Кто ищет платформу ИИ-агентов и на какой стадии решения

Аудитория платформ ИИ-агентов — бизнес для бизнеса (B2B). В поисковой рекламе видны три ключевых сегмента. Первый — коммерческий спрос: владельцы бизнеса, CEO, IT-директора, которые уже изучили рынок и ищут конкретную платформу с ценой, условиями, отзывами. Они находятся на стадии выбора и готовы к заказу. Их боль — быстро внедрить автоматизацию, но сложно выбрать надёжного поставщика и сравнить стоимость. Второй — технические специалисты: DevOps, архитекторы, IT-директора, ответственные за интеграцию. Они ищут готовые решения по внедрению, настройке и подключению к существующей инфраструктуре, например к системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) или системе планирования ресурсов предприятия (ERP). Они опасаются сложности интеграции, простоев и нехватки внутренних компетенций. Третий — руководители отделов и предприниматели, которые решают проблему автоматизации рутины: отчётности, обработки документов, делегирования задач. Они ещё не определились с инструментом и изучают возможности. Разные стадии решения требуют разного подхода: для «горячих» сегментов нужны объявления с ценой и предложением демо, для более широких — с описанием функций и выгод.

Сколько стоит реклама платформы ИИ-агентов

Средняя цена клика в Яндекс Директе для тематики — 65 рублей. Но она сильно различается по каналам: в поиске клик стоит 65 рублей, в рекламной сети Яндекса (РСЯ) — 20 рублей, в ретаргетинге — 39 рублей. Цена обращения (заявки на демо или расчёт) в среднем равна 5 418 рублям, разброс — от 3 386 до 9 030 рублей. Конверсия из клика в заявку — 1,2%, то есть из ста кликов получается одна-две заявки. Чтобы автоматические стратегии Яндекс Директа работали эффективно, нужно минимум 10 конверсий в неделю. При цене заявки 5 418 рублей это означает бюджет на обучение 54 180 рублей в неделю или 232 974 рубля в месяц. Именно такой бюджет позволяет Яндексу накопить статистику и оптимизировать показы. Если бюджет меньше, кампания не набирает нужного числа конверсий, алгоритмы работают неточно, и заявки выходят дороже. Комфортный месячный бюджет, при котором кампания стабильно получает данные, — от 465 948 рублей. Для теста с меньшим бюджетом придётся использовать ручные стратегии с оплатой за клики, но они не дают такого же результата, как обученные автоматические.

Как настроить Яндекс Директ для платформы ИИ-агентов

Для платформы ИИ-агентов оптимальная структура — три отдельные кампании: поисковая, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг. Они решают разные задачи и требуют разных настроек. Поисковая кампания нацелена на горячий спрос: люди уже ищут платформу или автоматизацию. Здесь высокая цена клика (65 рублей), но заявки максимально целевые. Рекомендуемая доля бюджета — 35%. Кампания в

аналитикой и автоматизацией, но ещё не искал конкретную платформу. Цена клика ниже — 20 рублей, а цена заявки получается около 4 257 рублей. Это основной охват — на РСЯ стоит выделить 55% бюджета. Ретаргетинг возвращает тех, кто уже заходил на сайт, но не оставил заявку. Цена клика 39 рублей, доля — 10%. Смешивать каналы в одной кампании нельзя: алгоритм будет ориентироваться на среднюю цену клика и поиск проиграет. Автоподбор ключевых слов в тематике лучше не использовать — спрос слишком широкий, и система приведёт много нецелевого трафика. Семантику нужно контролировать вручную.

Семантика и минус-слова для платформы ИИ-агентов

Семантическое ядро для платформы ИИ-агентов шире, чем кажется на первый взгляд. Прямые запросы — «платформа ии-агентов» (184 показа), «создать ии-агента» (649), «внедрение ИИ агентов» (114) — дают мало трафика. Основной спрос идёт по задачам: «анализ данных» (23 822), «бизнес-аналитика» (11 655), «аналитика данных» (9 238), «автоматизация бизнес-процессов» (829). Чтобы не привлекать случайных людей, к широким запросам добавляйте уточнения: «для бизнеса», «внедрение», «платформа», «сервис». Например, «анализ данных для бизнеса» или «автоматизация отчётности на платформе ИИ-агентов». Обязательно включайте коммерческие слова: «цена», «стоимость», «купить», «заказать», «демо» — они показывают готовность к покупке. Минус-слова обязательны. Отсекайте информационные запросы: «что такое», «как работает», «обучение», «курс», «учебник», «бесплатно», «скачать», «вакансия». Также убирайте нерелевантные направления. Например, если ваша платформа не генерирует тексты, исключите запрос «и для написания статей» — он даст нецелевой трафик. Список минус-слов нужно пополнять по мере накопления статистики.

Что писать в объявлениях для платформы ИИ-агентов

Тексты объявлений должны отвечать на боли трёх сегментов. Для руководителей и владельцев бизнеса — подчёркивайте прозрачную цену, быстрый старт, наличие кейсов и гарантии интеграции. Хорошо работают заголовки: «Платформа ИИ-агентов для бизнеса», «Демо-доступ и расчёт под ваши задачи». Для технических специалистов — простоту внедрения: «Без программирования, интеграция с CRM», «Работа с внутренними данными компании», «Готовые коннекторы». Для тех, кто ищет автоматизацию процессов, — конкретную выгоду: «Автоматизируем отчётность за неделю», «Снизим ручные операции», «Обработка документов без шаблонов». Избегайте общих фраз — только конкретные функции и обещания, подкреплённые кейсами. Так как цена заявки высокая (в среднем 5 418 рублей), объявление должно сразу отсеивать нецелевых посетителей.

Что измерять в рекламе платформы ИИ-агентов

Без настройки целей запуск рекламы бессмыслен. В Яндекс Метрике нужно фиксировать заявку, звонок и отправку формы. Конверсия из клика в заявку для тематики — 1,2%. Это значит, что из ста кликов вы получите одну-две заявки. Обязательно считайте цену заявки — в среднем 5 418 рублей, и долю рекламных расходов (ДРР) — отношение затрат на рекламу к выручке с клиента. Если цена заявки выше прибыли от клиента, кампанию нужно останавливать или менять. Ключевой показатель для автостратегий — количество конверсий в неделю. Их должно быть минимум 10, иначе алгоритмы не обучаются. Следите за показателем ежедневно. Если конверсий мало, увеличьте бюджет или упростите форму заявки. Только после того как алгоритмы наберут 10 конверсий в неделю, можно переходить на автоматические стратегии и масштабироваться.

Типичные ошибки: платформа ИИ-агентов

- Запуск с бюджетом до 200 000 рублей: кампания не наберёт 10 конверсий в неделю, алгоритмы не обучатся, и заявки будут дорогими.
- Смешивание поиска и РСЯ в одной кампании: алгоритм не сможет оптимизироваться под канал, и горячие запросы будут проигрывать.
- Использование только прямых запросов «платформа ИИ-агентов» без учёта запросов по задачам — вы

- Отсутствие минус-слов: информационные запросы («что такое ИИ-агент», «обучение») приведут нецелевой трафик.
- Запуск без настроенных целей в Яндекс Метрике — невозможно измерить цену заявки и скорректировать кампанию.

Чек-лист перед запуском

1. Определите, какие задачи решает платформа: аналитика, автоматизация, обработка документов.
2. Соберите семантику: прямые запросы («платформа ии-агентов», «внедрение ИИ агентов») и запросы по функциям («анализ данных», «автоматизация отчётности»).
3. Составьте список минус-слов: «обучение», «курс», «бесплатно», «что такое», «вакансия».
4. Разделите кампании: Поиск, РСЯ, Ретаргетинг.
5. Настройте цели в Яндекс Метрике: заявка на демо, звонок, форма.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама платформы ИИ-агентов в Яндекс Директе?

Средняя цена клика — 65 рублей, цена обращения — 5 418 рублей. Минимальный бюджет для обучения алгоритмов — 232 974 рубля в месяц.

Почему нельзя запустить рекламу платформы ИИ-агентов с бюджетом 50 000 рублей?

Для работы автостратегии нужно минимум 10 конверсий в неделю. При таком бюджете вы получите 1-2 заявки, алгоритм не обучится, и заявки будут дороже.

Какие запросы использовать для рекламы платформы ИИ-агентов?

Прямые запросы («платформа ии-агентов», «внедрение ИИ агентов») и запросы по задачам («анализ данных», «автоматизация отчётности»).

Нужно ли разделять кампании на поиск и РСЯ?

Да, цена клика в поиске 65 рублей, в РСЯ — 20 рублей. Разделение позволяет управлять ставками и получать более точные заявки.

Какая конверсия в заявку у рекламы платформы ИИ-агентов?

В среднем 1,2% — из ста кликов получается одна-две заявки.

Когда лучше запускать рекламу платформы ИИ-агентов?

Спрос максимален в июле и сентябре, минимален в феврале. Планируйте бюджет на пиковые месяцы.

Как оценить окупаемость рекламы платформы ИИ-агентов?

Сравните цену заявки с прибылью от клиента. При средней цене заявки 5 418 рублей каждый клиент должен приносить больше суммы.

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 «платформа ИИ-агентов», 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.