

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама платформы SEO-инструментов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

22 116

показов в месяц — ёмкость спроса

103 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 20 ₽

2 044 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

87 892 ₽

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-seo-instrumentov
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
аудит сайта	7 552	349–517
поиск ключевых слов	5 434	109–125
анализ ключевых слов	1 238	165–211
бесплатный анализ сайта	1 002	115–192
проверка сайта на ошибки	597	72–79
как собрать семантическое ядро	475	366–474
проверить позиции сайта	438	137–271
анализ структуры сайта	400	72
seo анализ сайта	355	171–366
онлайн аудит сайта	350	195–274
аудит сайта онлайн	350	195–274
seo аудит сайта	312	499–649
бесплатный аудит сайта	256	222–354
аудит сайта бесплатно	256	222–354
позиции сайта в поиске	239	227–310
ключевые слова для seo	218	263
инструмент для seo	212	189–219
программа для подбора ключей	189	18–21
seo метрики	181	649–901
аудит сайта онлайн бесплатно	134	200–320

● Сколько это стоит

103 Р

цена клика при полном охвате

2 044 Р

цена обращения
оценка до запуска

175 784 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	20	1 788
РСЯ	55%	6	1 405
Ретаргетинг	10%	12	—

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
46 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
72 000	35	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
88 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
113 918	56	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 2 044 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 87 892 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

SEO-аудит сайта горячий

Кто: Владельцы сайтов, SEO-специалисты, маркетологи, которые хотят быстро проверить сайт на ошибки и получить конкретный план действий.

Что мешает: Нужно быстро выявить SEO-ошибки и получить приоритизированный список исправлений, а не общие советы.

О чём говорить: Готовый отчёт с приоритетами за 30 секунд — конкретные действия, а не размытые рекомендации.

Мониторинг позиций горячий

Кто: SEO-специалисты и владельцы сайтов, которые отслеживают позиции в Яндексе и Google, хотят видеть динамику и историю.

Что мешает: Нужно автоматически снимать позиции, сравнивать во времени и видеть падения/роста.

О чём говорить: Съём позиций через XMLRiver и XMLStock, история запусков, сравнение результатов — всё в одном отчёте.

Метрика SEO-трафика горячий

Кто: SEO-специалисты и владельцы сайтов, которые хотят видеть трафик из поиска и минус-бренд в одном отчёте.

Что мешает: Нужно объединить данные из Яндекс.Метрики и Google Search Console, чтобы видеть полную картину трафика.

О чём говорить: Метрика SEO-трафика, позиций и минус-бренд в одном отчёте — не нужно собирать данные вручную.

Генератор заголовков H1 тёплый

Кто: SEO-специалисты и контент-менеджеры, которые проверяют и оптимизируют заголовки на сайте.

Что мешает: Нужно быстро проверить, правильно ли заполнены H1, и сгенерировать оптимальные варианты.

О чём говорить: Автоматическая проверка и генерация заголовков H1 с учётом SEO-требований.

Проверка мета-тегов тёплый

Кто: SEO-специалисты и веб-мастера, которые хотят проверить дубли мета-тегов и их корректность.

Что мешает: Нужно выявить дубли title и description, а также ошибки в мета-тегах.

О чём говорить: Быстрая проверка мета-тегов с указанием проблемных страниц и рекомендациями.

Анализ структуры сайта тёплый

Кто: SEO-специалисты и владельцы сайтов, которые хотят оценить архитектуру сайта и найти проблемы вложенности.

Что мешает: Нужно понять, правильно ли организована структура сайта для поисковых систем.

О чём говорить: Анализ структуры с визуализацией и рекомендациями по улучшению.

● 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 аудит/консультацию, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Установите отслеживаемый номер телефона (коллтрекинг) и добавьте СТА-кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией'. Звонок будет считаться конверсией.

● Что отсекаем минус-словами

курс	обучение	видео	лекция	урок	скачать	форум	своими руками	самостоятельно
с нуля	диплом	реферат	вакансия	работа	подработка	аудит	ошибки	мета-теги
заголовки h1	структура	трафик	метрика	конструктор	white label	бесплатный	бесплатно	
ручной	демо	пробный	торрент					

Спрос и продвижение платформы SEO-инструментов: сколько ищут и какими словами

Платформу SEO-инструментов — сервис для поисковой оптимизации сайта — ищут, когда перед владельцем сайта или SEO-специалистом стоит конкретная задача: проверить ресурс, собрать ключевые слова, следить за позициями. В месяц по запросу в России происходит 22 116 показов и 1 106 кликов. Самые частые запросы: «аудит сайта» — 7 552 показа, «поиск ключевых слов» — 5 434 показа, «анализ ключевых слов» — 1 238 показов. Это горячие формулировки: человек уже знает, что ему нужна проверка, и выбирает сервис.

Внутри спроса заметны две разные аудитории. Владельцы сайтов часто набирают «бесплатный анализ сайта» — 1 002 показа в месяц — и «аудит сайта онлайн» — 350 показов. SEO-специалисты ищут инструменты для работы с чужими проектами: «проверка позиций сайта» — 438 показов, «анализ структуры сайта» — 400 показов.

Выраженной сезонности в сегменте нет: инструменты проверки сайтов нужны бизнесу круглый год, поэтому запуск не стоит привязывать к календарю.

Сколько стоит реклама платформы SEO-инструментов: цена клика, обращения и бюджет обучения

Цена клика в рекламе платформ SEO-инструментов — 103 ₽ при полном охвате спроса. Не путайте её со ставкой входа по отдельным фразам: по запросу «аудит сайта» вход в аукцион стоит от 349 до 517 ₽, но это не итоговая цена клика. Система может запросить больше, а списать меньше.

Целевое обращение — заявка или регистрация в сервисе — обходится в 2 044 ₽. Чтобы Директ вышел на такую цену, автоматическая стратегия должна обучиться. По правилам Яндекса кампании нужно минимум 10 конверсий (целевых действий) в неделю; при цене обращения 2 044 ₽ это около 20 440 ₽ бюджета в неделю. Полный бюджет обучения на месяц — 87 892 ₽.

Можно запуститься и с меньшей суммой, но результат непредсказуем: алгоритм не наберёт статистику и будет приводить дорогие обращения. Если бюджет позволяет, закладывайте 175 784 ₽ в месяц — при такой сумме раскрываются все каналы и остаётся запас на эксперименты.

Как настроить Яндекс Директ для платформы SEO-инструментов: структура кампаний

Для платформ SEO-инструментов эффективная структура каналов такая: 35% — поиск, 55% — рекламная сеть Яндекса (РСЯ), 10% — ретаргетинг, то есть показ тем, кто уже заходил на платформу.

Поиск собирает людей, которые ищут «аудит сайта» или «проверку позиций» и готовы решить задачу прямо сейчас. РСЯ догоняет тех, кто читает материалы об SEO или пользуется смежными сервисами; именно на сеть приходится больше половины результата. Ретаргетинг возвращает сомневающихся посетителей.

Поисковую кампанию и кампанию в РСЯ настраивайте отдельно — у них разный темп обучения и разные алгоритмы оптимизации. На старте используйте стратегию с оплатой за клики. Когда набрано 10 конверсий в неделю, кампанию можно переводить на оплату за целевые обращения.

В поисковой кампании оставьте только целевые категории автоподбора. Полного переключателя, который убирает автотаргетинг, в Яндексе нет, поэтому ограничьте его список категорий — например, только «аудит сайта». Так поисковая реклама не расползётся по нецелевым запросам.

Семантическое ядро и минус-слова для платформы SEO-

Семантическое ядро — полный список ключевых фраз, по которым показывается объявление. Соберите его из трёх групп запросов:

- проверка сайта: «аудит сайта», «аудит сайта онлайн», «seo аудит сайта»;
- работа с ключевыми словами: «поиск ключевых слов», «анализ ключевых слов»;
- отслеживание позиций: «проверка позиций сайта», «позиции сайта в поиске».

Запросы с «бесплатно» не отбрасывайте механически. Если у сервиса есть бесплатный запуск, фразы «бесплатный анализ сайта» (1 002 показа в месяц) и «бесплатный аудит сайта» (256 показов) приведут пользователей в воронку. Если бесплатного тарифа нет, фразы вводите в минус-слова.

Минус-слова — это стоп-лист. В него добавьте учебные запросы: «как собрать семантическое ядро», «курсы», «обучение». По ним идёт аудитория, которая ищет инструкцию, а не платформу. Отсекайте и фразы о найме: «вакансия», «работа», «зарплата».

Что писать в объявлениях о платформе SEO-инструментов

Читатель приходит не посмотреть на функции, а получить решение. Поэтому в заголовках и текстах объявлений продавайте итог работы платформы.

Рабочие формулировки для тематики:

- «Мгновенный SEO-аудит: исправьте ошибки за 30 секунд» — отклик владельца сайта, которому нужен быстрый результат;
- «SEO-аудит с приоритетами: план действий для роста трафика» — ответ SEO-специалисту, который хочет сразу перейти к исправлениям;
- «Автоматический мониторинг позиций с историей изменений» — для тех, кто следит за ростом и падениями сайта;
- «Попробуйте бесплатно, без карты и обязательств» — снимает страх перед регистрацией.

Используйте слова «отчёт», «план», «автоматически». Если в сервисе есть бесплатные запуски, называйте их количество: «два бесплатных аудита в день» — это конкретика, которая выделяет объявление.

Что измерять при запуске рекламы платформы SEO-инструментов

Запускать рекламу платформы SEO-инструментов без цели в счётчике нельзя: Директ не поймёт, что считать успехом, и не сможет обучаться. Целью сделайте обращение — заявку, регистрацию или бесплатный запуск, после которого пользователь попадает в продукт.

После запуска проверяйте три вещи:

- конверсии в неделю. Пока их меньше 10, кампания ещё учится; дайте ей набрать статистику, не меняйте ставки и заголовки каждый день;
- цена обращения. Ориентир для платформ SEO-инструментов — 2 044 ₽;
- доля рекламных расходов (ДРР). Норма для такого сервиса — около 10%, предел, после которого реклама становится убыточной, — 50%.

Типичные ошибки: платформа SEO-инструментов

- Писать объявления от лица разработчика и перечислять функции. Пользователю нужен результат — «готовый отчёт за 30 секунд», а не «модуль анализа».
- Называть минимальную ставку входа ценой клика. По фразе «аудит сайта» ставка входа достигает 517 ₽, но это не значит, что клик будет стоить столько.
- Экономить на обучении: бюджет 3 000 ₽ в месяц не набирает 10 конверсий в неделю, и автоматика будет приводить дорогие обращения.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании. Разные алгоритмы перестают понимать, какие показы ведут к цели.

- Запускать со стратегией «по заявкам» до накопления 10 конверсий в неделю — алгоритм ещё не знает, кто ваш клиент.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить цель «обращение» в счётчике.
2. Собрать семантическое ядро: «аудит сайта», «поиск ключевых слов», «анализ структуры сайта».
3. Разделить кампании: поиск отдельно, РСЯ отдельно.
4. Установить недельный бюджет не ниже 20 440 ₽.
5. Дождаться 10 конверсий в неделю и только потом переключить стратегию с оплаты за клики на оплату за обращения.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама платформы SEO-инструментов в месяц?

Для стабильного результата нужно закладывать минимум 87 892 ₽ в месяц: это бюджет, при котором кампания набирает нужные для обучения 10 конверсий в неделю.

Платформа SEO-инструментов — дорогая тематика для рекламы?

Клик в ней стоит 103 ₽, а целевое обращение — 2 044 ₽. Дорогим выглядит только вход в аукцион по запросу «аудит сайта» — от 349 до 517 ₽, но это ставка, а не фактическая цена клика.

С каким бюджетом можно запустить рекламу SEO-платформы?

При бюджете 3 000 ₽ в месяц кампания не наберёт статистику: по правилам Яндекса для обучения нужно 10 конверсий в неделю. Поэтому на старте нужен бюджет около 20 440 ₽ в неделю.

Почему без РСЯ реклама SEO-платформы не заработает?

На рекламную сеть Яндекса (РСЯ) приходится 55% результата в тематике. Без неё вы охватите только горячие поисковые запросы — это около 35% возможного эффекта.

Как понять, что реклама платформы SEO-инструментов окупается?

Смотрите на долю рекламных расходов: норма для платформ SEO-инструментов — около 10%, а предел, после которого реклама становится убыточной, — 50%.

Какие запросы в тематике самые частые?

«Аудит сайта» даёт 7 552 показа в месяц, «поиск ключевых слов» — 5 434 показа. Это две главные точки входа в нишу.

Сколько конверсий нужно для обучения кампании?

Нужно 10 целевых действий в неделю. Именно поэтому недельный бюджет обучения составляет около 20 440 ₽.

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 «платформа SEO-инструментов», 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.