

Реклама подбора персонала в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · вся Россия

14 370

показов в месяц — спрос по семантике плана

252 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 133 ₽

2 763–7 369 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

190 103 ₽

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-podbor-personala
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
рекрутинговое агентство	7 355	486–596
агентство по подбору кадров	2 098	802–984
кадровое агентство по подбору персонала	1 548	853–1 090
найти главного конструктора	525	123
услуги кадрового агентства	477	486–739
найти инженера конструктора	368	90–123
стоимость подбора персонала	190	386–557
агентство по поиску персонала	169	1 077–1 442
агентство по найму персонала	161	441
агентство по подбору сотрудников	154	293–933
услуги рекрутингового агентства	103	965–966
подбор персонала цена	101	611–639
точечный подбор персонала	87	608–636
сколько стоит подбор персонала	85	476–539
стоимость подбора сотрудников	76	398–465
стоимость закрытия вакансии	73	167–190
рекрутинговое агентство по подбору персонала	72	585–1 219
стоимость услуг подбора персонала	47	542–829
подбор персонала под ключ	36	1 217–1 727
сколько стоит найти сотрудника	34	217–225

■ Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 12 471, февраль — 13 617, март — 16 914, апрель — 15 338, май — 13 474, июнь — 13 761, июль — 10 607, август — 8 887, сентябрь — 13 904, октябрь — 18 921, ноябрь — 18 348, декабрь — 16 198 показов.

● Сколько это стоит

252 ₹

цена клика при полном охвате

4 421 ₹

цена обращения
оценка до запуска

380 206 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	133	4 421

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
30 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
53 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
94 000	21	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
168 000	38	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
191 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
298 000	68	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 4 421 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 190 103 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Подбор персонала — головной спрос категории **горячий**

Кто: Владелец бизнеса или HR-директор, ищущий исполнителя на подбор в целом: «подбор персонала», «услуги по подбору персонала», «рекрутинговое/кадровое агентство», «закрытие вакансий», «кому отдать подбор»

Что мешает: Конкретная вакансия висит неделями: откликов мало, резюме нерелевантные, у руководителя нет времени на скрининг, штатный рекрутер не тянет позицию — нужен внешний исполнитель под задачу

О чём говорить: Точечный подбор мидл/топ без конвейера: задачу ведёт кросс-функциональная команда, первых кандидатов даём на 2-й день, средний срок закрытия — 7 дней; ключи «срочно / в сжатые сроки / под ключ / на аутсорсе» ведём внутри этого интента, а не отдельными группами

Подбор персонала с гарантией замены **горячий**

Кто: Заказчик, обжигавшийся на кадровых агентствах: ищет «подбор персонала с гарантией», «с гарантией замены кандидата», «ответственность подрядчика», «возврат денег»

Что мешает: Уже платил агентству и получил нерелевантных кандидатов или кандидат ушёл в первые месяцы — нужны обязательства подрядчика в договоре, а не обещания

О чём говорить: Гарантия замены кандидата и возврат аванса при неисполнении прописаны в договоре; сроки гарантии 1/2/3 месяца и аванс 20% — ключи ВНУТРИ интента, отдельными группами не выносим

Цена и условия подбора (считает бюджет) **горячий**

Кто: HR-директор или владелец, который сравнивает подрядчиков и обосновывает бюджет: «подбор персонала цена», «сколько стоит подобрать сотрудника», «стоимость подбора персонала»

Что мешает: Непонятно, сколько и за что платить: % от оклада, размер предоплаты, что входит в стоимость и что будет, если кандидат не выйдет

О чём говорить: Прозрачные условия: аванс 20% от оклада, остаток — по факту, цена привязана к выбранному гарантийному сроку; это единственный ценочувствительный интент

Подбор IT-специалистов **горячий**

Кто: Руководитель разработки / СТО / HR в IT- и digital-компаниях: «подбор IT-специалистов», «найти разработчика», «подбор программистов»

Что мешает: Редкий стек, разработчики не отвечают на вакансии, рекрутер не понимает технологии, незакрытая позиция тормозит релиз

О чём говорить: Команда, собственная база профессиональных кандидатов, первые профили на 2-й день, гарантия замены

Подбор топ-менеджеров и руководителей **горячий**

Кто: Собственник / совет директоров / HR-директор: «подбор топ менеджеров», «хедхантинг», «найти коммерческого или финансового директора»

Что мешает: Сильные руководители не откликаются на вакансии, нужен прямой выход на кандидата и полная конфиденциальность поиска

О чём говорить: Прямой точечный поиск руководителей: конфиденциально, оцениваем не только опыт, но и встраиваемость в бизнес; гарантия замены действует и на топ-позициях

Вакансия не закрывается своими силами тёплый

Кто: Владелец или руководитель направления с горячей вакансией: «вакансия не закрывается», «нет откликов на вакансию», «не могу найти сотрудника», «штатный рекрутер не справляется», «нужен срочно»

Что мешает: Поиск своими силами (hh, отклики, свой рекрутер) не даёт результата, кандидат срывается на финале, вакансия блокирует работу команды

О чём говорить: Если свой поиск не работает — подключаем команду: забираем скрининг и коммуникацию с кандидатами на себя, первых кандидатов представляем на 2-й день, с гарантией

■ 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	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка на подбор персонала / запрос аудита вакансий, Звонок по кликабельному телефону
Без чего запускать бессмысленно	Подключить подменный/трекинг-номер рядом с и добавить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией». Звонок на трекинг-номер считать конверсией; если подменный номер сложно, минимум — цель «Клик по телефону» на и колтрекинг в Метрике или стороннем сервисе.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение подбора персонала: сколько ищут и какими словами

В октябре 2026 года по подбору персонала собирается 14 370 показов в месяц — это 1 183 клика по всей России. Основной объём держат формулировки, которыми заказчик называет исполнителя:

- «рекрутинговое агентство» — 7 355 показов;
- «агентство по подбору кадров» — 2 098 показов;
- «кадровое агентство по подбору персонала» — 1 548 показов;
- «услуги кадрового агентства» — 477 показов;
- «агентство по поиску персонала» — 169 показов. Рядом живёт спрос на конкретную редкую позицию: «найти главного конструктора» — 525 показов, «найти инженера конструктора» — 368. Так ищет руководитель производства, у которого вакансия стоит месяцами, а рекрутер не разбирается в специфике. Третья группа — считающие деньги: «стоимость подбора персонала» — 190 показов, «подбор персонала цена» — 101, «сколько стоит подбор персонала» — 85. Такой заказчик уже решил отдавать подбор на сторону и сравнивает подрядчиков по сумме, размеру предоплаты и тому, что будет, если кандидат не выйдет. Сезон выражен сильно. Октябрь идёт с коэффициентом 1,32 к среднему уровню, ноябрь — 1,28, декабрь — 1,13, март — 1,18. Провал приходится на август — 0,62 — и июль — 0,74. В абсолютных показках разрыв ещё заметнее: 18 921 показ в октябре против 8 887 в августе. Обучение кампании логично закончить к ноябрю, а не начинать в разгар сезона, когда дорожает клик.

Сколько стоит реклама подбора персонала в Яндекс Директе

Цена клика при полном охвате — 252 ₽. Столько стоит переход, когда кампания забирает весь доступный спрос в поиске. Отдельно считайте ставку входа в аукцион — сколько запрашивают за участие в показе по конкретной фразе; списывается всегда меньше. Самая дорогая формулировка — «агентство по поиску персонала»: ставка входа 1 077–1 442 ₽. По «кадровому агентству по подбору персонала» вход стоит 853–1 090 ₽, по «агентству по подбору кадров» — 802–984 ₽, по «рекрутинговому агентству» — 486–596 ₽. А по «найти главного конструктора» вход — 123 ₽, по «найти инженера конструктора» — 90–123 ₽. Цена обращения — 4 421 ₽, прогнозная вилка 2 763–7 369 ₽. Это ориентировочная оценка по бенчмарку до запуска, а не измерение по счётчику: после накопления статистики её заменяют на фактическую. Автостратегия обучается на 10 конверсиях в неделю — 44 210 ₽ в неделю и 190 103 ₽ в месяц. Что это значит на практике:

- при 30 000 ₽ в месяц кампания даёт 1,6 заявки в неделю, данных для обучения нет;
- при 94 000 ₽ — 4,9 заявки в неделю;
- при 168 000 ₽ — 8,8 заявки в неделю и 38 в месяц, порог обучения ещё не пройден;
- при 191 000 ₽ в месяц — 10 заявок в неделю и 43 в месяц, кампания набирает данные. Доля рекламных расходов в выручке для подбора персонала оценивается в 29%. Ниже 44 210 ₽ в неделю автоматика не получает статистики, и заявки приходят дороже расчётных.

Как настроить Яндекс Директ для подбора персонала

Спрос на подбор персонала сосредоточен в поиске, поэтому в план входит только Поиск: тематические площадки в сфере подбора не добирают. Одна кампания по самому горячему спросу концентрирует бюджет и быстрее набирает статистику — на старте в ней два сегмента и два объявления. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию, отдельного выключателя не существует. Вместо этого ограничьте категории — оставьте только целевые

Категории, ведущие к информационным запросам, выключайте, иначе кампания будет платить за людей, которые просто выясняют, что такое кадровое агентство. Стратегия на старте — «Максимум кликов»: она собирает переходы, пока данных о заявках мало. Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий» — тогда алгоритм ищет людей, оставляющих заявку, а не просто кликающих. Когда поиск исчерпан — в подборе персонала это 298 116 ₽ в месяц, — дальше растёт охват: подключают рекламные сети. До этого момента сети выключены: дешёвые показы на площадках съедают бюджет, который нужен поиску для обучения.

Как продавать подбор персонала через Яндекс Директ: запросы и объявления

В кампанию идут три типа запросов. - Общие коммерческие: «рекрутинговое агентство» (7 355 показов), «агентство по подбору кадров» (2 098), «кадровое агентство по подбору персонала» (1 548), «услуги кадрового агентства» (477), «агентство по поиску персонала» (169). - Ценочувствительные: «стоимость подбора персонала» (190), «подбор персонала цена» (101), «сколько стоит подбор персонала» (85). Их лучше вынести отдельной группой и вести на страницу с условиями работы. - Узкие отраслевые: «найти главного конструктора» (525 показов, ставка входа 123 ₽) и «найти инженера конструктора» (368 показов, ставка входа 90–123 ₽). Вход дешевле, а намерение конкретнее: руководителю нужен человек на позицию, а не агентство как таковое. Отсекаем через минус-слова: бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом. Запросы приводят студентов и охотников за готовыми шаблонами. Отдельно и обязательно в минус идёт «резюме»: по слову ищут работу, а не исполнителя, поэтому такой клик не может стать заявкой. Туда же «своими руками» и «бу» — по ним ищут инструкцию или готовый документ, а не подрядчика. Семантика строится вокруг агентства и закрытия конкретной вакансии, а всё, что ведёт соискателя или искателя бесплатного шаблона, отсекается минус-словами до запуска.

Что писать в объявлениях про подбор персонала

Объявление отвечает на боль, с которой приходит заказчик: вакансия висит неделями, откликов мало, резюме нерелевантные, кандидат срывается на финале, а штатный рекрутер позицию не тянет. Что стоит в заголовке и тексте:

- первых кандидатов представляем на 2-й день, средний срок закрытия вакансии — 7 дней;
- гарантия замены кандидата в гарантийный срок и возврат аванса по договору, если результата нет;
- точечный подбор вместо потока резюме;
- конфиденциальный поиск руководителя без публикации вакансии;
- работа по официальному договору. Кому адресовано объявление: владельцу бизнеса и HR-директору, когда нужен внешний исполнитель под конкретную вакансию; руководителю производства, когда требуется главный инженер или технолог с редкими компетенциями; финансовому директору, когда уходит главный бухгалтер и растёт риск ошибок и штрафов; коммерческому директору, когда нужен человек, сразу забирающий на себя выручку, а не «ещё один менеджер». Для группы «стоимость подбора персонала» объявление ведёт на страницу с понятной схемой оплаты: что входит в стоимость, какая предоплата, что происходит, если кандидат не выходит. Обещать в тексте гарантию, которой нет в договоре, нельзя: заявка придёт, а сделка — нет.

Что измерять, без чего запускать бессмысленно

Считайте конверсии двух уровней. Макро, то есть то, за что платит заказчик: заявка на подбор персонала или запрос аудита вакансий, а также звонок по кликабельному телефону. Микро — ранние шаги: клик по кнопке «оставить заявку на подбор», открытие чата или сообщение в нём, старт заполнения формы подбора. Минимум технической настройки — подменный или трекинг-номер рядом с телефоном, и звонок на него как конверсия. Если подменный номер поставить сложно, ставьте цель «клик по телефону» и

конверсий в неделю, и счётчик обязан их видеть. Ориентиры, с которых начинаем, — цена обращения 4 421 ₽ и конверсия из клика в заявку 3%, оба числа — до запуска. После накопления статистики подставьте измеренные значения, иначе оптимизация будет учиться на оценке, а не на ваших заявках.

Типичные ошибки: подбор персонала

- Принимать ставку входа по фразе за цену клика: 1 077–1 442 ₽ по «агентству по поиску персонала» — это запрос за вход в аукцион, а клик при полном охвате стоит 252 ₽.
- Запускать продвижение подбора персонала на 30 000–94 000 ₽ в месяц: при таком бюджете набирается 1,6–4,9 заявки в неделю, а для обучения нужно 10.
- Не отсекай «резюме», «бесплатно» и «скачать»: запросы приводят соискателей и охотников за шаблонами, а не заказчиков подбора.
- Ждать заявок от рекламных сетей до того, как исчерпан поиск: сети подключают после 298 116 ₽ в месяц, иначе бюджет уходит в дешёвые показы.
- Обещать в объявлении гарантию замены и возврат аванса, не прописав их в договоре.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать одну кампанию только на Поиске по горячим запросам: «рекрутинговое агентство», «агентство по подбору кадров», «кадровое агентство по подбору персонала».
2. Добавить минус-слова: бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, резюме, своими руками, бу.
3. Ограничить категории автоподбора, оставив только целевые коммерческие запросы.
4. Настроить учёт заявок и звонков: цель на форме подбора, подменный номер, коллтрекинг.
5. Заложить не меньше 44 210 ₽ в неделю: меньший бюджет не даёт 10 конверсий для обучения.

С чего начать продвижение подбора персонала?

С одной кампании в поиске по горячим запросам — «рекрутинговое агентство» (7 355 показов в месяц) и «агентство по подбору кадров» (2 098) — плюс минус-слова и учёт заявок. Клик при полном охвате стоит 252 ₽, а до 44 210 ₽ в неделю автоматика не наберёт статистику.

Как продавать подбор персонала через Яндекс Директ?

Через поиск, где заказчик сам ищет исполнителя. Цена обращения оценивается в 4 421 ₽ при вилке 2 763–7 369 ₽, а отдельная группа «стоимость подбора персонала» (190 показов) ловит тех, кто сравнивает подрядчиков по деньгам и условиям.

Как продвинуть подбор персонала в интернете, если бюджет небольшой?

Малый бюджет в подборе персонала не работает: 30 000 ₽ в месяц дают 1,6 заявки в неделю, 94 000 ₽ — 4,9 заявки. Для обучения нужно 10 конверсий в неделю, то есть 44 210 ₽ в неделю и 190 103 ₽ в месяц.

Как рекламировать подбор персонала, чтобы не платить за лишние клики?

Отсекайте соискателей и искателей шаблонов: минус-слова «резюме», «бесплатно», «скачать», «реферат», «диплом» закрывают самый крупный паразитный трафик, а в автоподборе оставляйте только целевые коммерческие запросы.

Когда спрос на подбор персонала самый высокий?

В октябре коэффициент сезонности 1,32, в ноябре 1,28, в декабре 1,13. Минимум приходится на август — 0,62: в абсолютных показках это 8 887 показов против 18 921 в октябре.

Когда подключать рекламные сети?

Когда исчерпан поиск: в подборе персонала это 298 116 ₽ в месяц. Раньше сети забирают у поиска бюджет дешёвыми показами, которых не хватает для обучения на заявках.

Почему заявка стоит дороже клика?

Потому что платите за переходы, а заявку оставляет меньшая часть посетителей. Цена обращения в подборе персонала оценивается в 4 421 ₽, вилка прогноза 2 763–7 369 ₽; это ориентир до запуска, который заменяется измерением после накопления статистики.

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, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «подбор персонала», 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.