

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама размещения рекламы в интернет-издании в Яндекс Директе: сколько СТОИТ заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · вся Россия

24 666

показов в месяц — спрос по семантике плана

98 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 49 ₹

1 230–3 280 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

84 624 ₹

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

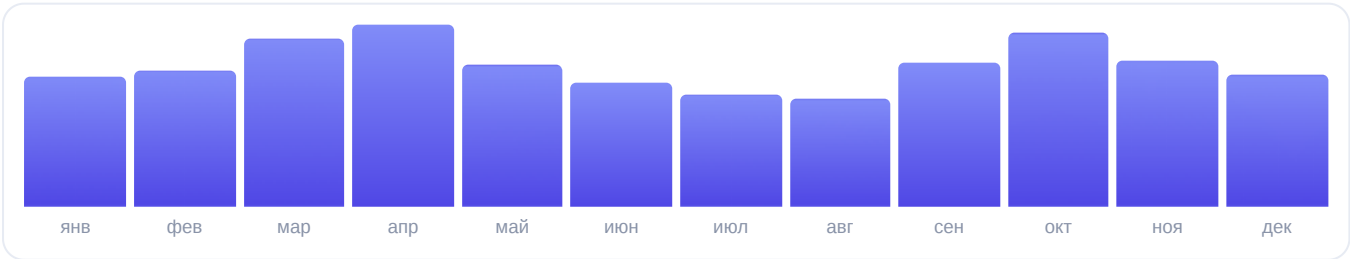
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-razmeshchenie-reklamy-v-internet-izdani
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
архитектурно строительное проектирование	6 458	140–172
архитектурный проект дома	2 481	266–299
архитектурный проект здания	1 825	140–199
архитектурное бюро проект	1 443	189–267
архитектор на проект дома	959	187
архитектурно строительный проект	956	134–167
новый архитектурный проект	878	144–179
проектное архитектурное бюро	696	153–347
архитектурный дизайн проект	551	243–318
разработка архитектурного проекта	545	431–716
архитектурная мастерская проекты домов	444	364–367
разделы архитектурного проекта	416	112
архитектурный проект школы	366	46–88
презентация архитектурного проекта	347	38–45
архитектурно-проектная мастерская	324	296
архитектурное проектирование жилых зданий	323	442
архитектурные проекты россии	299	50–99
архитектурное проектирование домов	294	628–1 247
архитектурно строительное проектирование градостроительный кодекс	248	73–91
архитектурно дизайнерское проектирование	238	194–206

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 22 712, февраль — 23 699, март — 29 377, апрель — 31 599, май — 24 687, июнь — 21 477, июль — 19 502, август — 19 009, сентябрь — 24 933, октябрь — 30 364, ноябрь — 25 674, декабрь — 22 959 показов.

● Сколько это стоит

98 Р

цена клика при полном охвате

1 968 Р

цена обращения
оценка до запуска

169 248 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	49	1 968

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
24 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
40 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
66 000	34	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
85 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
111 000	56	Кампания наберёт данные	1	4
170 000	86	Рабочая кампания	1	4
186 000	95	Рабочая кампания	1	4

Расчёт по цене обращения 1 968 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 84 624 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Заказ проекта частного дома у архитектора горячий

Кто: Частный заказчик с участком ИЖС/СНТ (30–55 лет, семья, бюджет стройки от нескольких млн): «заказать проект дома», «архитектурный проект дома», «проектирование частных домов». Внутри — ключи

Что мешает: Земля куплена, деньги есть, проекта нет: непонятно, что можно построить по нормам, как посадить дом на участок, сколько это стоит; страх «нарваться на рисовальщиков без документации» и влезть в бюджет

О чём говорить: Проект дома от архитектурного бюро: планировка под вашу семью + посадка на ваш участок + полный комплект чертежей, по которым строители строят без вопросов. Фиксированные этапы, цена за м², один ответственный за проект и надзор

Проект с рабочей документацией для строителей горячий

Кто: Заказчик, у которого уже есть подрядчик/бригада и она требует чертежи: «проект дома с чертежами для строителей», «рабочая документация на дом», «что входит в проектную документацию»

Что мешает: просят проект, а его нет»; «проект нарисовали красиво, а документации нет» — стройка встаёт, переделки и штрафы

О чём говорить: Полный комплект рабочей документации (АР + КР, узлы, спецификации): строители получают чертежи, по которым можно строить без остановок и «вопросов в чат». Один ответственный за проект и авторский надзор

Дизайн-проект квартиры с чертежами горячий

Кто: Владелец квартиры/вторички под ремонт: «дизайн-проект квартиры с чертежами», «дизайн-проект студии/двухкомнатной», «планировка квартиры с чертежами для ремонта»

Что мешает: Ремонт пора начинать, а есть только картинки: нужна планировка, которую согласуют, и чертежи, по которым бригада реально сделает

О чём говорить: Дизайн-проект от архитектурного бюро, а не «рисовальщиков»: планировка + чертежи для ремонта + сопровождение/авторский надзор

архитектурного бюро / мастерской горячий

Кто: Заказчик, который уже решил нанять архитектора и выбирает исполнителя: «архитектурное бюро», «архитектурная мастерская», «архитектурное бюро {город}», «архитектурное бюро услуги проектирование

Что мешает: Боится выбрать непрофессионалов: нужны реальные дома в портфолио, договор, понятные цена и сроки, а не «мы работаем по-партнёрски»

О чём говорить: Портфолио с построенными домами, договор и смета по этапам, фиксированные сроки. Показываем не рендеры, а объекты + документацию, по которой они построены

Проектная документация для коммерческого объекта / девелопера горячий

Кто: Малый девелопер, собственник коммерческого помещения, подрядчик под тендер: «проектная документация», «проектирование коммерческого объекта», «архитектурное проектирование стадии П и Р»

Что мешает: Нужны стадии П/Р, сроки, договор и КП/тендер; ошибки в документации — это отказ в согласовании, простой и убытки

О чём говорить: Проектная документация стадий П и Р для девелоперов и собственников коммерческих объектов: договор, календарный план, сопровождение согласований, один менеджер проекта

Перепланировка квартиры и узаконивание горячий

Кто: Владелец квартиры, который меняет планировку и боится отказа: «узаконить перепланировку», «проект перепланировки квартиры», «перепланировка с несущими стенами»

Что мешает: «Согласовать не могу, отказали»; несущие стены, риск штрафа и требования вернуть всё как было

О чём говорить: Проект перепланировки, который согласуют: делаем проектную документацию под нормы и ведём согласование до результата, а не «консультацию на словах»

● 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 рекламодателя (реклама/спецпроект), Подписка на email подтверждена

● Что отсекаем минус-словами

что такое

скачать

бесплатно

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос на размещение рекламы в интернет-издании: сколько ищут и как гуляет сезон

Размещение рекламы в интернет-издании живёт в поиске Яндекса на 24 666 показов и 1 899 кликов в месяц по всей России. Формулировки читателя строятся вокруг четырёх слов — «продвижение», «проектирование», «архитектурно», «бюро»: человек ищет, как показать свой проект и как продвинуть бюро, и уже оттуда приходит к размещению. Самые ёмкие входы в аукцион:

- «архитектурно строительное проектирование» — 6 458 показов в месяц, ставка входа 140–172 ₽;
- «архитектурный проект дома» — 2 481 показ, ставка входа 266–299 ₽;
- «архитектурный проект здания» — 1 825 показов, ставка входа 140–199 ₽;
- «архитектурное бюро проект» — 1 443 показа, ставка входа 189–267 ₽;
- «разработка архитектурного проекта» — 545 показов при самой высокой ставке входа 431–716 ₽. Ставка входа — это сумма, которую запрашивают за вход в аукцион по отдельной фразе; списывается меньше. Цена клика в тематике другая: 98 ₽ при полном охвате. Сезон: в октябре 2026 спрос идёт с коэффициентом 1,23 к среднему уровню года, показов в месяце — 30 364. Разброс по годовому циклу — от 0,77 в самом слабом месяце до 1,28 в самом сильном: кампанию, запущенную на спаде, при том же бюджете увидят почти вполтину меньше людей.

Сколько стоит продвижение размещения рекламы в интернет-издании: клик, заявка, обучение

Цена клика при полном охвате — 98 ₽. Цена обращения — 1 968 ₽, вилка прогноза 1 230–3 280 ₽. Это оценка до запуска по отраслевому бенчмарку, а не измерение по счётчику: после первых недель работы оценку заменяют фактом. Автостратегия учится на конверсиях, порог обучения — 10 конверсий в неделю. По цене обращения 1 968 ₽ это 19 680 ₽ в неделю, или 84 624 ₽ в месяц рекламного бюджета. Ниже порога автоматика оптимизируется на клики, и заявки выходят дороже прогноза. Точки плана по бюджету:

- 3 000 ₽ в месяц — две заявки в месяц, кампания не набирает статистику;
- 40 000 ₽ в месяц — 4,7 заявки в неделю и 20 в месяц, но это по-прежнему ниже порога обучения;
- 85 000 ₽ в месяц — 10 заявок в неделю, кампания набирает данные;
- 170 000 ₽ в месяц — 20,1 заявки в неделю, обучение идёт уверенно;
- 186 000 ₽ в месяц — 22 заявки в неделю, дальше рост упирается в потолок поискового спроса 186 102 ₽ в месяц. Деньги, которые решают исход, — цена обращения и бюджет обучения. Всё, что ниже 19 680 ₽ в неделю, растягивает обучение на месяцы: 84 624 ₽ в месяц — это не «хорошо бы», а порог, после которого автоматика перестаёт угадывать.

Как настроить Яндекс Директ для размещения рекламы в интернет-издании: каналы и структура

В тематике размещения рекламы в интернет-издании работает только поиск: тематические площадки спрос не добирают, поэтому вся кампания строится на поисковой выдаче. Кампания одна: на минимальном бюджете в неё входят 2 сегмента и 2 объявления, на рабочем бюджете от 85 000 ₽ в месяц — 4 сегмента и 4 объявления из 11 сегментов, которые есть в тематике. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: она копит статистику, пока конверсий мало. Перевод на «Максимум конверсий» — после того как кампания набрала 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничение работает так: оставляют

3,03%. Рекламные сети — ступень роста, а не второй канал на старте. Их подключают, когда поиск исчерпан, а это 186 102 ₽ в месяц бюджета; дальше растут охватом и возвратом тех, кто уже был на сайте.

Как продавать размещение рекламы в интернет-издании через

Яндекс Директ: запросы и объявления

Берём запросы, где человек выбирает исполнителя или способ показать проект: «архитектурный проект дома» (2 481 показ), «архитектурный проект здания» (1 825 показов), «архитектурное бюро проект» (1 443 показа). «Разработку архитектурного проекта» (545 показов) берём отдельно и с оглядкой: ставка входа 431–716 ₽ — самая высокая в тематике, и проверять её нужно по заявкам, а не по кликам.

Информационные запросы отсекаем: «разделы архитектурного проекта» (416 показов) и «презентация архитектурного проекта» (347 показов) — за ними стоят те, кто изучает тему, а не заказывает размещение.

Минус-слова на старте: «что такое», «скачать», «бесплатно», «торрент», «реферат», «курсовая», «диплом», «вакансия», «резюме», «своими руками», «бу». «Скачать» и «бесплатно» отсекают тех, кто ищет готовый файл, «вакансия» и «резюме» — соискателей. Без списка дешёвые клики съедают бюджет, а заявок не добавляют.

Что писать в объявлениях про размещение рекламы в интернет-издании

Объявление отвечает на возражение, с которым заказчик приходит в поиск:

- Боится «рисовальщиков без документации» — пишем про полный комплект чертежей, по которым строители строят без вопросов;
- Не понимает, встанет ли дом на участок — про посадку и отступы по нормам до покупки проекта;
- Выбирает между бюро — про построенные объекты и документацию, по которой они построены, а не про рендеры;
- Сомневается, нужен ли архитектор — про разбор ситуации до оплаты: что входит в проект, что нужно для разрешения;
- Хочет показать проект читателям — про нативную подачу и спецпроект под бренд, где одна команда закрывает и частный дом, и публикацию. Четыре сегмента на рабочем бюджете — это четыре разных первых экрана, а не один текст с подменённым заголовком: у заказчика проекта дома и у девелопера коммерческого объекта возражения не совпадают.

Что измерять: без чего запуск размещения рекламы в интернет-издании бессмысленен

Без счётчика на заявку запускать незачем: цена обращения 1 968 ₽ держится как оценка до запуска, и проверить её можно только фактом. Макро-цели: заявка рекламодателя (реклама или спецпроект) и подтверждённая подписка на email. Микро-цели для промежуточных шагов: клик по кнопке «Реклама», открытие виджета чата, старт заполнения формы подписки — по ним видно, где люди отваливаются до заявки. Смотрят три числа: 10 конверсий в неделю — порог обучения, 1 968 ₽ за обращение — ориентир, который заменяют фактом, и доля рекламных расходов (сколько реклама забирает из выручки) — нормально 10%, предел 50%. Дальше решение простое: если обращений меньше 10 в неделю, поднимают недельный бюджет до 19 680 ₽, а не переписывают объявления.

Типичные ошибки: размещение рекламы в интернет-издании

- Называть ставку входа ценой клика: 431–716 ₽ по «разработке архитектурного проекта» — это ставка входа в аукцион, а клик в тематике при полном охвате стоит 98 ₽.
- Стартовать с 3 000 ₽ в месяц и ждать обращений по 1 968 ₽: план даёт две заявки в месяц, это ниже порога обучения в 10 конверсий в неделю.

- Покупать дешёвый хвост вроде «презентация архитектурного проекта» (347 показов, ставка входа 38–45 ₽) — клики есть, заявок нет.
- Обещать рекламные сети в той же кампании, что и поиск: в тематике спрос забирает поиск, а сети подключают только после потолка 186 102 ₽ в месяц.
- Мерить клики вместо заявок и переводить кампанию на «Максимум конверсий» раньше, чем набралось 10 конверсий в неделю две недели подряд.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите одну поисковую кампанию: 2 сегмента и 2 объявления на минимальном бюджете, 4 и 4 — на рабочем от 85 000 ₽ в месяц.
2. Занесите минус-слова: «что такое», «скачать», «бесплатно», «торрент», «реферат», «курсовая», «диплом», «вакансия», «резюме», «своими руками», «бу».
3. Ограничьте категории автоподбора, оставив только целевые запросы: на автоподбор в плане приходится 3,03%.
4. Настройте счётчик на заявку и подтверждённую подписку — порог 10 конверсий в неделю считается только по ним.
5. Запланируйте 19 680 ₽ в неделю (84 624 ₽ в месяц) на обучение и не трогайте настройки, пока кампания не продержит 10 конверсий в неделю две недели подряд.

■ Вопросы владельцев бизнеса

С чего начать продвижение размещения рекламы в интернет-издании?

С одной поисковой кампанией на самом горячем спросе. При 85 000 ₽ в месяц план даёт 10 заявок в неделю — кампания набирает данные, при 170 000 ₽ — 20,1 заявки в неделю и уверенное обучение.

Как продавать размещение рекламы в интернет-издании через Яндекс Директ?

Через поиск: клик стоит 98 ₽ при полном охвате, обращение — 1 968 ₽, месячный бюджет обучения — 84 624 ₽. Ниже 19 680 ₽ в неделю автоматика учится на кликах, и заявки выходят дороже прогноза.

Как продвинуть размещение рекламы в интернет-издании в интернете?

Поиск забирает 24 666 показов и 1 899 кликов в месяц, потолок спроса — 186 102 ₽ в месяц бюджета. Когда он выбран, добавляют охват: рекламные сети и возврат тех, кто уже был на сайте.

Сколько заявок даёт бюджет 40 000 ₽ в месяц?

4,7 заявки в неделю и 20 в месяц, но это ниже порога обучения: 10 конверсий в неделю кампания не наберёт и будет работать неточно.

Когда переводить кампанию на «Максимум конверсий»?

Когда кампания набрала 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. До она идёт на «Максимуме кликов» и собирает статистику.

Нужно ли сразу включать рекламные сети?

Нет: в тематике спрос выбирает поиск, а сети подключают, когда поиск исчерпан — это 186 102 ₽ в месяц бюджета. Раньше этого уровня сети размывают статистику и удорожают обращение.

Какие запросы отсекают при размещении рекламы в интернет-издании?

Информационные: «разделы архитектурного проекта» — 416 показов, «презентация архитектурного проекта» — 347 показов. Плюс минус-слова «скачать», «бесплатно», «вакансия», «резюме»: они приводят тех, кто ищет файл или работу.

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 «размещение рекламы в интернет-издании», 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.