

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама разработки программного обеспечения в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

1 166 417

показов в месяц — ёмкость спроса

52 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 45 ₽

2 836–7 563 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

195 134 ₽

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-razrabotka-programmnogo-obespecheniya
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
техподдержка	698 361	65–69
СЭД	98 646	100–141
электронный документооборот	88 655	275–347
сопровождение ПО	79 498	136–160
техническая поддержка	77 440	98–118
разработка программного обеспечения	34 028	232–267
система электронного документооборота	16 809	192–303
система управления проектами	10 664	194–284
разработка мобильных приложений	6 318	675–969
автоматизация бизнес процессов	5 740	563–806
импортозамещение ПО	3 946	122–181
автоматизация документооборота	2 629	258–611
разработка под ключ	2 215	1 206–1 803
цифровая трансформация предприятия	1 946	49–87
внедрение электронного документооборота	1 864	241–280
внедрение CRM	1 723	577–1 050
CRM для бизнеса	1 509	848–1 002
srm система	1 292	237–332
техподдержка для бизнеса	1 253	294
заказать мобильное приложение	1 241	461–732

● Сколько это стоит

52 ₽ цена клика при полном охвате	4 538 ₽ цена обращения оценка до запуска	390 268 ₽ бюджет, на котором ниша раскрывается
---	---	---

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	45	4 538

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
31 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
68 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
150 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
196 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
327 000	72	Кампания наберёт данные	1	4
391 000	86	Рабочая кампания	1	4
714 000	157	Рабочая кампания	3	16
1 561 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 4 538 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 195 134 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Разработка CRM-системы под ключ горячий

Кто: Коммерческий директор, руководитель отдела продаж, CEO малого/среднего бизнеса, ищущий готовую CRM с адаптацией под свои бизнес-процессы

Что мешает: Неэффективные продажи, разрозненная клиентская база, низкая конверсия, отсутствие аналитики

О чём говорить: Готовая CRM с кастомизацией под ваши процессы, опыт работы с крупными корпорациями и госзаказчиками, быстрый запуск

Разработка мобильного приложения для бизнеса горячий

Кто: Product manager, маркетолог, основатель стартапа, руководитель цифрового направления, ищущий заказ разработки мобильного приложения (нативно или кроссплатформенно)

Что мешает: Необходимость цифровизации взаимодействия с клиентами, уход от веба, потребность в MVP под ключ

О чём говорить: Профессиональная разработка под iOS/Android, сквозная аналитика, быстрый старт и прозрачная отчетность

Разработка высоконагруженных сервисов горячий

Кто: СТО, технический директор, архитектор, руководитель инфраструктурного отдела, ищущий разработку отказоустойчивых систем с миллионами запросов

Что мешает: Падение сервисов под нагрузкой, проблемы масштабирования, высокие расходы на инфраструктуру, нехватка экспертизы внутри команды

О чём говорить: Экспертиза в highload, работа с госзаказчиками и крупнейшими платформами, микросервисная архитектура и OpenSource

Автоматизация документооборота компании горячий

Кто: Финансовый директор, руководитель офиса, IT-директор, ответственный за внедрение СЭД/ЕСМ, ищущий переход на электронный документооборот

Что мешает: Бумажный документооборот, потери времени на согласования, ошибки в документах, отсутствие единого хранилища

О чём говорить: Комплексное решение с интеграцией 1С и госорганами, прозрачная отчетность, снижение операционных издержек

Внедрение единого кабинета согласования документов тёплый

Кто: Руководитель проектного офиса, начальник отдела согласований, главный инженер, ищущий автоматизацию многоступенчатых процессов согласования

Что мешает: Долгие циклы согласования, потеря документов, сложность отслеживания статуса, отсутствие единой точки входа

О чём говорить: Единый кабинет с прозрачным workflow, ускорение согласования в 2-3 раза, опыт внедрения в госсекторе

Автоматизация архива проектной документации

тёплый

Кто: Главный инженер, руководитель проектного офиса, технический директор строительной/проектной организации, ищущий систему хранения и поиска проектной документации

Что мешает: Хаос в архивах, потеря чертежей, долгий поиск актуальных версий, несоответствие нормативным требованиям

О чём говорить: Автоматизация архива с метаданными, интеграция с CAD/BIM, соответствие отраслевым стандартам

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	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка на разработку, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживание звонков через коллтрекинг: заменить номер телефона на динамический, фиксировать звонок как конверсию. Добавить СТА-кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией' с отслеживанием клика.

Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

своими руками

самостоятельно

обучение

курс

вакансия

работа

отзывы

сравнение

рейтинг

онлайн

тест

демо

open source

bitrix24

amocrm

salesforce

самому

игра

игры

конструктор

онлайн конструктор

без программирования

low-code

no-code

сделать самому

урок

учебник

пример

Спрос и продвижение разработки программного обеспечения: сколько ищут и какими словами

В месяц по теме разработки и сопровождения программного обеспечения (ПО) пользователи Яндекса набирают 1 166 417 запросов и переходят по рекламным объявлениям 58 321 раз. Ядро спроса — эксплуатация, а не только создание: «техподдержка» набирает 698 361 показ, «сопровождение ПО» — 79 498, «техническая поддержка» — 77 440.

Следом идёт автоматизация документов: «СЭД» (система электронного документооборота) — 98 646, «электронный документооборот» — 88 655, «система электронного документооборота» — 16 809. Прямой запрос «разработка программного обеспечения» приносит 34 028 показов, «разработка мобильных приложений» — 6 318.

Вывод для продвижения: бизнес ищет не абстрактную разработку, а решение своей задачи. Чем точнее кампания повторяет язык заказчика — «техподдержка», «документооборот», «импортозамещение», — тем выше шанс, что объявление увидит человек с бюджетом.

Сколько стоит реклама разработки программного обеспечения в Яндексе

Средняя цена клика по нише — 52 ₽. Это не ставка входа в аукцион по конкретной фразе, а итог после полного охвата спроса. По «разработке под ключ» вход в аукцион стоит 1 206–1 803 ₽, по «разработке мобильных приложений» — 675–969 ₽, но списывается обычно меньше — ориентируйтесь на 52 ₽. Целевое обращение — заявка, звонок или письмо — в среднем обходится в 4 538 ₽. В зависимости от качества сайта и актуальности запроса вилка цены — 2 836–7 563 ₽.

Чтобы Яндекс начал оптимизировать бюджет, кампании нужно 10 конверсий в неделю — то есть 10 обращений с рекламы. При цене обращения 4 538 ₽ это недельный бюджет 45 380 ₽, а на месяц закладывайте 195 134 ₽. Бюджет 196 000 ₽ в месяц позволяет кампании набрать данные; уверенная рабочая зона начинается около 391 000 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для разработки программного обеспечения

Стартовая структура — одна кампания только на Поиске. В нише поисковая выдача даёт 100% спроса на старте; рекламная сеть Яндекса (РСЯ) подключается, когда кампания уже приносит 10 конверсий в неделю. При бюджете 196 000 ₽ в месяц к Поиску добавляют немного РСЯ; при 714 000 ₽ рекламу делят на отдельные поисковую, сетевую кампании и ретаргетинг.

Каналы нельзя смешивать в одной кампании с самого начала: у поиска и сети разная логика ставок, и алгоритм будет оптимизировать что-то одно в ущерб другому. Поэтому сначала концентрируйте бюджет на поисковом споре, затем добавляйте сети.

Автотаргетинг в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию автоподбора. Ограничьте категории только вашими услугами: разработкой, внедрением, сопровождением. Если оставить подбор без ограничений, он начнёт показывать объявления по посторонним запросам, и цена обращения вырастет.

Как продавать разработку программного обеспечения через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте семантику по услугам, а не по общему названию компании. Проверенные рабочие группы: «техподдержка», «сопровождение ПО», «электронный документооборот», «система управления

В минус-слова обязательно уходят запросы о поиске работы и обучении: «вакансия», «курсы», «обучение», «учебный». Также отсекайте информационные формулировки: «что такое», «с чего начать», «бесплатно», «скачать». По ним приходят не заказчики, а соискатели и студенты; такие клики не ведут к заявкам, и средняя цена обращения по кампании отходит от целевых 4 538 ₽.

При оценке фраз смотрите на цену обращения, а не на ставку входа. У «разработки под ключ» вход в аукцион 1 206–1 803 ₽, но реальная средняя цена клика по нише — 52 ₽.

Что писать в объявлениях о разработке программного обеспечения

Заголовок объявления должен повторять запрос: для «электронного документооборота» — «Электронный документооборот под ключ», для «техподдержки» — «Техподдержка и сопровождение софта». Общий заголовок «Разработка программного обеспечения» по всем запросам проигрывает — он не отвечает на задачу, с которой пришёл человек.

Решения принимают коммерческий директор, технический директор, руководитель проекта или отдела продаж. Их сомнения видны из спроса: не сорвут ли сроки, будет ли интеграция с учётными системами, что делать с импортозамещением, как наладить отчётность. В тексте объявления укажите один из ответов: «опыт с госзаказчиками», «интеграция с вашими системами», «прозрачная отчётность», «адаптация под ваши процессы».

Конкретика работает лучше общих обещаний: корпоративный покупатель выбирает исполнителя, который говорит на языке его задачи.

Что измерять в рекламе разработки программного обеспечения

До запуска установите счётчик и настройте цели на заявку, звонок и письмо. Без Яндекс не видит конверсий и не может обучить автостратегию. Техническая настройка занимает меньше времени, чем исправление пустой кампании через месяц.

Во время работы считайте не клики, а фактическую цену обращения по своей системе учёта заявок. Средняя по нише — 4 538 ₽, но у конкретной компании она может быть ниже или выше. Важно, чтобы фактическое значение укладывалось в экономику вашего проекта и не росло после подключения новых каналов.

На старте контролируйте только Поиск: он даёт 100% спроса. Когда цена обращения на Поиске стабильна и кампания держит 10 конверсий в неделю, добавляйте РСЯ и замеряйте, как меняется показатель. Не подключайте сеть до этого — размытый бюджет не даст алгоритму статистики.

Типичные ошибки: разработка программного обеспечения

- Запускать рекламу разработки ПО с бюджетом на «попробовать» (3 000 ₽ в месяц) — кампания не наберёт 10 конверсий в неделю и никогда не выйдет из режима неточной работы.
- Считать ставку входа по фразе «разработка под ключ» (1 206–1 803 ₽) ценой клика и пугаться: аукцион просит за вход, списывает обычно меньше; ориентируйтесь на 52 ₽.
- Искать переключатель, который отключает автотаргетинг в поисковой кампании: его нет, Яндекс требует активную категорию. Вместо сужают категории автоподбора.
- Сразу запускать РСЯ: в нише основной канал на старте — Поиск; сеть подключают после того, как кампания набрала 10 конверсий в неделю.
- Не ставить счётчик целей и не видеть фактические заявки. Средняя цена обращения 4 538 ₽ ничего не значит, если по вашей компании она другая, а вы не видите.

Чек-лист перед запуском

1. Установите счётчик и настройте цели: заявка, звонок, письмо.

2. Соберите запросы по услугам: техподдержка, электронный документооборот, сопровождение ПО

3. Запустите одну кампанию на Поиске с бюджетом от 45 380 ₽ в неделю.
4. Добавьте минус-слова: вакансия, курс, обучение, бесплатно, скачать.
5. Когда поисковая кампания стабильно даёт 10 конверсий в неделю, подключите РСЯ и разделите кампании по каналам.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Продвижение разработки программного обеспечения: с чего начать?

Начните с запросов, которые уже набирают в Яндексе: техподдержка, электронный документооборот, сопровождение программного обеспечения. Запустите одну поисковую кампанию с бюджетом от 45 380 ₽ в неделю — этого достаточно, чтобы алгоритм увидел 10 конверсий и начал обучаться. Цена клика при таком подходе — около 52 ₽.

Как продавать разработку программного обеспечения через Яндекс Директ и сколько это стоит?

Соберите спрос по услугам и разделите на кампании. Клик в среднем стоит 52 ₽, заявка — 4 538 ₽, а на обучение автостратегии заложите 195 134 ₽ в месяц. Если бюджет меньше, продажи через Директ будут нестабильными: кампания не наберёт нужной статистики.

Почему нельзя запустить рекламу разработки программного обеспечения с маленьким бюджетом?

Алгоритму Яндекса нужно 10 конверсий в неделю, чтобы понять, кто ваш клиент. При цене обращения 4 538 ₽ только на обучение уходит 45 380 ₽ в неделю. При бюджете 3 000 ₽ в месяц кампания не набирает 10 конверсий в неделю и остаётся в зоне неточной работы.

Почему по фразе «разработка под ключ» в интерфейсе видно 1 206 ₽ за клик, а вы пишете 52 ₽?

1 206–1 803 ₽ — это ставка входа в аукцион, а не фактическая цена клика. Яндекс запрашивает её для показа, а списывает обычно меньше. Средняя цена клика по всей нише — 52 ₽; она складывается после того, как кампания набрала статистику.

Когда подключать рекламную сеть Яндекса к рекламе разработки программного обеспечения?

После того как поисковая кампания стабильно получает 10 конверсий в неделю. По структуре с бюджетом 196 000 ₽ в месяц к Поиску добавляют немного РСЯ, а при 714 000 ₽ рекламу делят на отдельные кампании по каналам. До сеть просто размывает бюджет.

Сколько обращений может приносить реклама разработки программного обеспечения в месяц?

При бюджете 391 000 ₽ в месяц расчётная нагрузка — около 86 обращений в месяц; при бюджете 714 000 ₽ — около 157. Фактическое число зависит от сайта и отдела продаж, но цифры показывают порядок при работающей связке.

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 «разработка программного обеспечения», 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.