

Реклама сервиса холодных рассылок в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

774

показов в месяц — ёмкость спроса

199 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

8 292–22 109 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

570 395 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-servis-holodnyh-rassylok
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
услуги лидогенерации	174	747–798
агентство лидогенерации	119	1 059–2 141
услуги по лидогенерации	53	784–784
компания по лидогенерации	41	1 549–1 549
лидогенерация под ключ	36	1 883–4 525
заказать лидогенерацию	24	1 470–1 636
готовая лидогенерация	15	91–388
b2b рассылки компании	7	3 293–7 281
лидогенерация на аутсорсе	7	255–255
купить холодную рассылку	7	111–225
поиск клиентов под ключ	6	1 233–1 233
услуги холодных рассылок	3	50–50
лидогенерация под ключ стоимость	3	—
лидогенерация на заказ	2	—
заказать поиск клиентов b2b	2	168–168
коммерческое предложение лидогенерация	2	—
аутсорсинг лидогенерации	1	867–867
b2b рассылки услуга	1	—
email-рассылки уходят в спам	1	177–177
услуги лидогенерации москва	1	428–428

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 54, февраль — 54, март — 155, апрель — 85, май — 77, июнь — 77, июль — 116, август — 565, сентябрь — 163, октябрь — 108, ноябрь — 54, декабрь — 62 показов.

● Сколько это стоит

199 ₹

цена клика

13 265 ₹

цена обращения
оценка до запуска

1 140 790 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	199	—

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
4 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 761	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 13 265 ₹ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 570 395 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Запуск холодной B2B-рассылки под ключ горячий

Кто: Маркетолог, руководитель отдела продаж или собственник B2B-компании, который уже понимает, что нужна холодная email-рассылка, и ищет исполнителя, готового сделать всё за него.

Что мешает: Нет времени и экспертизы самостоятельно собрать базу, написать письма, настроить доставляемость и обрабатывать ответы; нужен быстрый результат в виде лидов.

О чём говорить: Запустим холодную B2B-рассылку под ключ: база ЛПР, письма с ИИ, прогрев, тесты доставляемости, обработка ответов и интеграция с CRM — вы получаете до 20% ответов.

Лидогенерация для B2B под ключ горячий

Кто: Собственник или коммерческий директор, которому нужны квалифицированные B2B-лиды, но не важно, каким каналом; ищет услугу лидогенерации.

Что мешает: Нехватка клиентов, ручной поиск не приносит результатов, отдел продаж простаивает, нужен предсказуемый поток лидов.

О чём говорить: B2B-лидогенерация под ключ: холодные письма с ИИ дают в разы дешевле лиды, чем контекст, и ответы от ЛПР, а не просто клики.

Сравнение подрядчиков по лидогенерации и холодным рассылкам тёплый

Кто: Руководитель, который на этапе выбора исполнителя ищет отзывы, кейсы, цены и опыт по лидогенерации и холодным рассылкам.

Что мешает: Боится ошибиться в выборе, хочет убедиться в надёжности и эффективности, сравнивает несколько компаний.

О чём говорить: Покажем реальные кейсы и результаты: до 20% ответов, лиды дешевле Директа, понятная аналитика и поддержка — всё в рамках запуска под ключ.

Проблема нехватки лидов и увеличения продаж B2B тёплый

Кто: Собственник или руководитель продаж, у которого падают продажи или нет потока заявок; ищет способы увеличить выручку.

Что мешает: Недостаточно лидов, текущие каналы не работают, не понимает, как системно решить проблему.

О чём говорить: Решим проблему нехватки лидов: разовьём исходящие продажи под ключ с ИИ, спрогнозируем план продаж и начнём получать ответы от ЛПР.

Холодные B2B-рассылки и email-маркетинг для бизнеса тёплый

Кто: Маркетолог или предприниматель, который ищет общую информацию и варианты для холодных писем: сервисы, инструменты, возможности; ещё не выбрал формат.

Что мешает: Хочет использовать холодные письма для привлечения клиентов, но не знает, как это сделать эффективно и легально, боится спама.

О чём говорить: Сделаем холодные B2B-рассылки за вас: ИИ-писатель, безопасная отправка, высокие доставляемость и ответы, под ключ без погружения.

DIY: как самостоятельно настроить холодную рассылку или автоматизировать продажи

холодный

Кто: Маркетолог-одиночка или небольшая компания, которая планирует самостоятельно делать холодные рассылки, но ищет инструкции и инструменты.

Что мешает: Хочет автоматизировать процесс, но ограничен во времени и опасается ошибок, плохой доставляемости и блокировок.

О чём говорить: Не тратьте недели на настройку: запустим под ключ с ИИ-писателем и готовыми сценариями, покажем, как это работает, и вы получите результат сразу.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка с формы, Звонок по номеру
Без чего запускать бессмысленно	Для обеспечения измерений при отсутствии доступа к счётчику используйте отдельный отслеживаемый номер телефона (подменный) на сайте с колтрекингом, например, (замените на динамический). Считайте входящий звонок конверсией. Добавьте на всех страницах СТА «Позвонить менеджеру за консулт

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос на продвижение сервиса холодных рассылок

Спрос на продвижение сервиса холодных рассылок в Яндексе нельзя назвать массовым: 774 показа в месяц по всей России и 39 кликов. Люди ищут услугу по-разному, но чаще всего используют слово «лидогенерация». Самая частая фраза — «услуги лидогенерации» (174 показа), затем «агентство лидогенерации» (119) и «услуги по лидогенерации» (53). Прямые заказы «купить холодную рассылку» набирают всего 7 показов — клиент ещё не знает, как именно называется услуга.

Сезонность в нише выражена резко. По помесечному распределению самый сильный месяц — август (565 показов), а январь и февраль дают по 54 показа. Это значит, что запуск лучше планировать на конец лета, иначе кампания будет долго набирать статистику.

Кто ищет услугу и на какой стадии готовности

Аудитория делится на три группы по готовности купить.

Горячие клиенты — собственники B2B-компаний (бизнеса для бизнеса), коммерческие директора и маркетологи, которые уже решили запустить холодную рассылку и ищут исполнителя «под ключ». Они формулируют запрос как «запуск холодной B2B-рассылки под ключ» или «лидогенерация для B2B под ключ». Их боль — отсутствие времени и экспертизы: нужно собрать базу, написать письма, настроить доставляемость и обработать ответы.

Тёплые клиенты — те, кто сравнивает подрядчиков по лидогенерации и холодным рассылкам. Они ещё не выбрали компанию, присматриваются к кейсам и отзывам, боятся ошибиться.

Холодные — маркетологи-одиночки и небольшие компании, которые хотят сделать рассылку своими руками. Они ищут инструкции и инструменты, а не услугу. В рекламе таких людей лучше отсеивать минус-словами.

Сколько стоит реклама сервиса холодных рассылок

Цена клика в поиске — 199 ₽, ориентир по ставке — 232 ₽. Конверсия в заявку оценивается в 1,5% — из 100 кликов приходит примерно полторы заявки. Поэтому цена заявки получается 13 265 ₽, а диапазон возможных значений — от 8 292 до 22 109 ₽. Ориентир по смежным B2B-нишам ниже — 2 667 ₽, но у холодных рассылок спрос редкий и заявка дороже.

Чтобы Яндекс мог автоматически подбирать ставки, кампании нужно набрать статистику. По правилам требуется минимум 10 конверсий в неделю. При цене заявки 13 265 ₽ это 132 650 ₽ в неделю, или примерно 570 395 ₽ в месяц на обучение. Хороший бюджет для полного охвата ниши — 1 140 790 ₽ в месяц. Запуск с 3 000 ₽ бессмыслен — кампания останется в зоне ниже рабочего порога и не соберёт данных.

Как настроить Яндекс Директ для сервиса холодных рассылок

Как настроить Яндекс Директ для сервиса холодных рассылок, подсказывает сама ниша. Здесь работает только поиск — рекламная сеть Яндекса и товарные кампании спрос не добирают. Услугу ищут целенаправленно, а не «в ленте» по интересам.

Поэтому создаём одну поисковую кампанию. Одна кампания — потому что бюджет нужно не размазывать, а сконцентрировать на самых горячих запросах. Автоподбор ключевых слов лучше отключить: он притянет лишний трафик и помешает обучению. Внутри кампании группируем объявления по смыслу — например, «лидогенерация под ключ» и «холодная рассылка под ключ» отдельно, чтобы текст объявления точно совпадал с запросом.

Семантика и минус-слова для холодных рассылок

Семантику собираем из коммерческих фраз. Основные запросы: «услуги лидогенерации», «агентство лидогенерации», «лидогенерация под ключ», «заказать лидогенерацию». Такие фразы показывают прямое намерение купить. Добавляем варианты с «холодная рассылка»: «купить холодную рассылку», «заказать

Минус-слова обязательны. Отсекаем информационные запросы: с «как», «самостоятельно», «своими руками». Например, «как самостоятельно настроить холодную рассылку» — это не клиент. Также убираем жалобы и проблемы: «email-рассылки уходят в спам», «проблемы с доставляемостью» — их ищут не для покупки, а для решения технической проблемы. Если бизнес работает по всей России, запросы с названием города, например «услуги лидогенерации москва», можно оставить только при наличии отдельного регионального предложения.

Что писать в объявлениях сервиса холодных рассылок

В объявлениях нужно сразу показать, что вы берёте на себя всю работу. Рабочие формулировки из аналитики аудитории:

- Холодная B2B-рассылка под ключ.
- Письма с ИИ (искусственным интеллектом), прогрев, тесты доставляемости.
- Обработка ответов и интеграция с CRM (системой управления взаимоотношениями с клиентами).
- До 20% ответов.
- Лиды дешевле, чем в контексте.

Такие обещания конкретны и отвечают на страх «разберусь сам, но боюсь напортачить». Не пишите «качественно» и «индивидуально» — слова не запоминаются. Лучше сказать, что входит в услугу: база ЛПР (лиц, принимающих решения), готовые сценарии, понятная аналитика.

Что и как измерять в рекламе холодных рассылок

Главная особенность тематики — конверсия в заявку пока не измерена. В расчётах заложена отраслевая оценка 1,5%, но это не заменяет собственной аналитики. Без счётчика целей на заявку, звонок или сообщение запуск бессмыслен: вы не узнаете реальную цену заявки и не поймёте, работает ли кампания. Что отслеживать:

- Цену клика и цену заявки в кабинете.
- Долю рекламных расходов (ДРР) — сколько процентов оборота забирает реклама.
- Количество конверсий в неделю. Если их меньше 10, автостратегия (автоматическое управление ставками) не обучается и бюджет уходит впустую.

Если по вашей компании таких замеров ещё нет, ориентируйтесь на оценочные показатели, но запускайте только после того, как аналитика настроена.

Типичные ошибки: сервис холодных рассылок

- Запускать кампанию с бюджетом 3 000 ₽ — данных для обучения автостратегии не хватит, кампания останется в зоне ниже рабочего порога.
- Надеяться на рекламную сеть Яндекса и ретаргетинг: в тематике работает только поиск, а у сетей нет спроса.
- Не настроить аналитику: без счётчика целей вы не узнаете цену заявки и не сможете управлять ставками.
- Приводить в объявления слова «качественно», «индивидуально» — они не работают, нужны конкретные цифры и состав услуги.
- Брать в семантику запросы с «как», «проблема», «своими руками» — это информационный спрос, а не покупка.
- Игнорировать сезонность: запуск в декабре-январе замедлит обучение из-за спада спроса до 54 показов в месяц.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить счётчик целей на заявку, звонок и сообщение до запуска.
2. Собрать семантику из коммерческих фраз: «услуги лидогенерации», «агентство лидогенерации»,

3. Добавить минус-слова: «как», «самостоятельно», «своими руками», «проблема», «спам».
4. Сформировать одну поисковую кампанию, без сетей и автоподбора.
5. Подготовить бюджет на обучение не менее 570 395 ₽ в месяц.
6. Написать объявления с конкретным оффером: «до 20% ответов», «письма с ИИ», «интеграция с CRM».
7. Проверить сезонность — запуск лучше планировать на август.
8. Наблюдать за числом конверсий в неделю: меньше 10 — корректировать ставки и семантику.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит клик в Яндекс Директе для сервиса холодных рассылок?

В среднем 199 ₽. Цена выше, чем в массовых нишах, потому что спрос узкий и клик редкий.

Какой бюджет нужен для запуска рекламы?

Для обучения автостратегии нужно потратить примерно 570 395 ₽ в месяц. Бюджеты 3 000–7 000 ₽ не дадут результата — кампания не наберёт статистику.

Когда лучше запускать рекламу?

В августе: спрос максимальный — 565 показов, против 54 в январе-феврале. Запуск летом быстрее обучит кампанию.

Почему такая высокая цена заявки?

Цена заявки 13 265 ₽ из-за низкой конверсии в 1,5%. Чтобы её снизить, нужна точная настройка и аналитика.

Можно ли запустить рекламу без настройки аналитики?

Нет. Без счётчика целей вы не увидите цену заявки и не поймёте, окупается ли реклама. В тематике конверсия пока не измерена, поэтому цифры оценочные.

Какие запросы использовать в рекламе?

Основные: «услуги лидогенерации» (174 показа), «агентство лидогенерации» (119), «лидогенерация под ключ». Минусуйте информационные запросы.

Только ли поиск подходит для тематики?

Да. В тематике работает только поиск — сети не собирают спрос. Это целенаправленный поиск услуги, а не импульсная покупка.

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 «сервис холодных рассылок», 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.