KDirect

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама услуг интернет-маркетинга в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июль 2026 · Москва

19 749
показов в месяц — спрос по семантике плана

493 ₽
цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 103 ₽

5 349–14 265 ₽
цена обращения (оценка до запуска)

368 037 ₽
бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Кто собрал этот разбор

2 сентября 2026

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	**kupislova.ru**
Телефон	**+7 (495) 988-09-08**
Статья на сайте	**kdirect.ru/reklama/reklama-uslugi-internet-marketinga-moskva-2**
Регион разбора	**Москва**

Как ищут: запросы и ставки

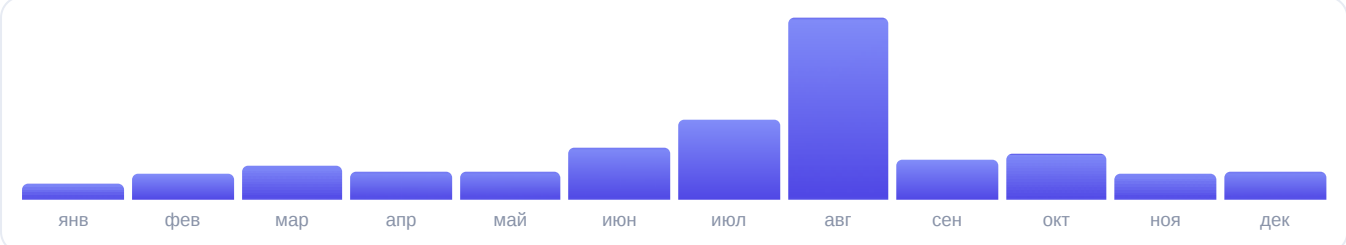
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
реклама в Яндексе	6 506	803–906
интернет реклама	3 990	509–650
контекстная реклама	3 450	1 637–2 906
реклама Яндекс Директ	2 276	1 562–2 122
digital агентство	891	494–969
диджитал агентство	564	873–1 409
контекстная реклама Яндекс	511	2 872–3 496
цифровое агентство	254	419
контекстная реклама Яндекс Директ	251	3 106–3 988
запустить рекламу в Яндексе	156	1 196
агентство контекстной рекламы	142	1 435–4 747
настройка контекстной рекламы	130	2 705–5 439
настройка рекламных кампаний	70	1 883
агентство интернет-маркетинга	68	1 003–1 790
заказать контекстную рекламу	57	1 795–3 664
контекстная реклама Москва	55	843–1 235
услуги интернет-маркетинга	45	468
продвижение в Яндексе цена	43	680–2 477
баннерная реклама Яндекс	33	662
агентство digital маркетинга	32	1 669–2 165

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 6 517, февраль — 10 269, март — 14 022, апрель — 11 454, май — 11 849, июнь — 20 934, июль — 31 993, август — 73 269, сентябрь — 15 799, октябрь — 18 564, ноябрь — 10 862, декабрь — 11 454 показов.

Сколько это стоит

493 ₽
цена клика при полном охвате

8 559 ₽
цена обращения
оценка до запуска

736 074 ₽
бюджет, на котором ниша раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	32%	103	8 251
РСЯ	58%	31	6 368
Ретаргетинг	10%	62	7 703

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
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
38 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
72 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
136 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
258 000	30	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
369 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
487 000	57	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 8 559 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 368 037 ₽/мес.

Кто ищет и на какой стадии решения

Контекстная реклама Яндекс.Директ горячий

Кто: Владельцы бизнеса, маркетологи, которые ищут агентство для настройки и ведения контекстной рекламы в Яндексе. Используют коммерческие запросы: «заказать контекстную рекламу», «настройка Яндекс Директ

Что мешает: Необходимость привлечения клиентов через поисковую рекламу, нехватка времени и компетенций для самостоятельной настройки, страх слива бюджета без результата.

О чём говорить: Экспертное сертифицированное агентство с прозрачной отчетностью и ориентацией на реальные метрики. Предлагаем полный цикл: стратегию, запуск, ведение и ежемесячную оптимизацию.

Медийная реклама в Яндекс.Директ горячий

Кто: Маркетологи, бренд-менеджеры, которым нужен широкий охват и узнаваемость бренда через баннерную и видео-рекламу. Запросы: «медийная реклама заказать», «медийное размещение в Яндексе», «баннерная

Что мешает: Сложность самостоятельной настройки медийных кампаний, неясная окупаемость, потребность в качественном таргетинге и креативах.

О чём говорить: Профессиональная настройка всех форматов медийной рекламы с точным таргетингом и детальными отчетами по охвату и вовлеченности. Работаем с аудиторными сегментами и ретаргетингом.

Аудит и оптимизация рекламных кампаний тёплый

Кто: Владельцы бизнеса и маркетологи, у которых уже запущена реклама, но она неэффективна: мало заявок, высокий CPA, слив бюджета. Запросы: «реклама в Яндексе не работает», «почему реклама не приносит

Что мешает: Разочарование от текущей рекламы, потеря бюджета, отсутствие воронки продаж, непонимание причин низкой эффективности.

О чём говорить: Экспресс-аудит с выявлением узких мест и конкретных точек роста. Даем четкие рекомендации и готовы взять на себя оптимизацию, гарантируя улучшение ключевых показателей.

Поиск агентства интернет-маркетинга тёплый

Кто: Предприниматели, которые хотят комплексное продвижение, но еще не определились с каналом. Запросы: «услуги интернет-маркетинга», «агентство интернет-маркетинга», «цифровое агентство».

Что мешает: Необходимость роста бизнеса в онлайне, нехватка знаний о digital-каналах, боязнь ошибиться с выбором подрядчика.

О чём говорить: Компетентное агентство с фокусом на контекстную и медийную рекламу, которое помогает выстроить стратегию, запустить эффективные каналы и контролировать результаты. Прозрачная работа и кейсы.

Обучение и самостоятельная настройка Яндекс.Директ холодный

Кто: Новички, владельцы микробизнеса, которые хотят разобраться в рекламе самостоятельно и только присматриваются к агентствам. Запросы: «как настроить Яндекс Директ», «обучение Яндекс Директ», «язык

Что мешает: Непонимание интерфейса и логики рекламной системы, страх допустить ошибки, отсутствие времени на изучение.

О чём говорить: Делимся полезными материалами, чек-листами и базовыми гайдами. Если процесс оказывается сложным — предлагаем профессиональную настройку с прозрачной ценой и поддержкой.

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	**Поиск, РСЯ и ретаргетинг — одной кампанией**
Что считаем обращением	**Заявка с формы обратной связи, Звонок по клику на номер телефона**
Без чего запускать бессмысленно	**Установите на сайте отслеживаемый номер телефона (например, через коллтрекинг) и добавьте CTA-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией». Клик по кнопке или звонок по номеру считать конверсией.**

Что отсекаем минус-словами

обучение · курсы · самостоятельно · своими руками · бесплатно · скачать · инструкция · вакансия · работа · аудит · медийная · таргетированная · таргет · seo · продвижение сайта · сертификация · как настроить · как сделать · diy · бесплатный · вебинар · урок · лекция · программа · софт · для чайников · зарплата · своими силами · самому · фриланс

Спрос на продвижение услуг интернет-маркетинга: сколько ищут и как гуляет сезон

В Москве продвижение услуг интернет-маркетинга собирает 19 749 показов и 988 кликов в месяц. Люди ищут не «маркетинг вообще», а исполнителя, и формулируют это по-разному:

- «реклама в Яндексе» — 6 506 показов в месяц, ставка входа в аукцион 803–906 ₽;
- «интернет реклама» — 3 990 показов, ставка входа 509–650 ₽;
- «контекстная реклама» — 3 450 показов, ставка входа 1 637–2 906 ₽;
- «реклама Яндекс Директ» — 2 276 показов, ставка входа 1 562–2 122 ₽;
- «диджитал агентство» — 564 показа, ставка входа 873–1 409 ₽. Ставка входа — сумма, которую запрашивают за участие в аукционе по отдельной фразе; списывается меньше, поэтому ценой клика величина не является. Объём запросов умеренный: 19 749 показов в месяц означают, что спрос Москвы закрывается аккуратно собранным ядром, а не сотней тысяч ключей. Сезонность резкая. Коэффициент июля 2026 — 1,62 при 31 993 показах, август — пик года с 73 269 показывами, январь — дно с 6 517 показывами и коэффициентом 0,33. С ноября по февраль спрос держится на 0,33–0,58 от среднегодового уровня, поэтому запуск в конце осени означает, что кампания будет набирать статистику дольше обычного.

Сколько стоит реклама услуг интернет-маркетинга: клик, заявка, обучение

Цена клика при полном охвате — 493 ₽. Цена обращения — 8 559 ₽, это ориентир до запуска, а не измерение по счётчику конкретного сайта; разброс прогноза — 5 349–14 265 ₽. Конверсия сайта в заявку заложена на уровне 1,2%. Автостратегия — алгоритм, который сам управляет ставками, — учится на конверсиях: порог 10 конверсий в неделю. По цене обращения 8 559 ₽ неделя обучения стоит 85 590 ₽, месяц — 368 037 ₽. Комфортный бюджет, при котором заявок становится достаточно с запасом над порогом, — 736 074 ₽ в месяц. Бюджеты ниже порога дают предсказуемо мало заявок: 38 000 ₽ в месяц — 4 заявки, 72 000 ₽ — 9 заявок, 136 000 ₽ — 16 заявок. Стартовать с таких сумм можно, но 10 конверсий в неделю кампания не набирает, автоматика работает неточно, и заявки выходят дороже прогноза.

Как настроить Яндекс Директ для услуг интернет-маркетинга: структура кампаний

Все три инструмента работают в одной кампании. Доли бюджета: Поиск — 32%, РСЯ (рекламная сеть Яндекса, показы на сайтах-партнёрах) — 58%, ретаргетинг (повторный показ тем, кто уже открывал сайт) — 10%. Ёмкость спроса в Москве — 487 084 ₽ в месяц: когда поиск выбран, дальше растёт охват. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: она копит статистику, пока целей и конверсий мало. Переход на «Максимум конверсий» — после 10 конверсий в неделю, которые держатся две недели подряд. Автоподбор (показы по запросам, которых нет в вашем ядре) в поисковой кампании полностью отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничьте категории автоподбора — оставьте целевые коммерческие запросы, — иначе бюджет расходится на широкие формулировки вроде «как продавать на маркетплейсе». При бюджете до 136 000 ₽ в месяц план состоит из одной кампании и только Поиска: бюджет концентрируют на самом горячем спросе, чтобы кампания набрала статистику. Сети и ретаргетинг подключаются выше этого уровня, когда поиск перестаёт выбирать спрос.

Как продавать услуги интернет-маркетинга через Яндекс Директ: [illegible]

Ядро — фразы, где человек ищет исполнителя, а не инструкцию. Кроме объёмных запросов из первого раздела, в него входят узкие и горячие: «настройка контекстной рекламы» — 130 показов при ставке входа 2 705–5 439 ₽, «заказать контекстную рекламу» — 57 показов при 1 795–3 664 ₽, «агентство интернет-маркетинга» — 68 показов при 1 003–1 790 ₽. Минус-слова (запросы, по которым объявление не показывается) отсекают тех, кто учится или ищет работу: «обучение», «курсы», «самостоятельно», «своими руками», «бесплатно», «вебинар», «как настроить», «вакансия», «работа», «зарплата», «фриланс». Отдельно важен «SEO» (поисковая оптимизация сайта): по такому запросу ищут продвижение сайта органикой, а не ведение рекламных кампаний, и клик не станет заявкой. «Аудит» уходит в минус, если разбор кампаний не продаётся отдельной услугой: по такому запросу чаще ищут бесплатную консультацию. Готовое ядро из Москвы укладывается в 19 749 показов в месяц — расширять его вширь бессмысленно, лучше добирать точные коммерческие формулировки.

Что писать в объявлениях про услуги интернет-маркетинга

Сильнее всего владельца бизнеса беспокоит слив бюджета: он ищет агентство и боится, что деньги уйдут на клики без заявок. Объявление адресуйте боли через проверяемое: отчёт по каждой кампании, цена обращения в цифрах, регулярная оптимизация. Второй мотив — нет времени и компетенций на самостоятельную настройку. Здесь работает перечисление состава работ: сбор ядра, минус-слова, настройка целей, ведение, отчёт. Третий — страх ошибиться с подрядчиком и пропустить сезон. Пик спроса приходится на август (73 269 показов), в сентябре коэффициент падает до 0,8: обещание «запустим к осени» читается как «опоздаем». Не обещайте в объявлениях медийную рекламу, таргет и SEO: такие запросы отсечены минус-словами, а бюджет распределён иначе — 32% на Поиск, 58% на РСЯ, 10% на ретаргетинг. Обещание, которого нет в кампании, приносит клики и не приносит заявок.

Что измерять в рекламе услуг интернет-маркетинга

Макро-конверсии (то, что считаем заявкой) — заявка с формы обратной связи и звонок по клику на номер телефона. Микро-конверсии — просмотр страницы «Услуги», клик по кнопке «Заказать звонок», скролл до блока контактов: они показывают, на каком шаге человек останавливается. На сайте нужен отслеживаемый номер: коллтрекинг подменяет телефон и привязывает звонок к источнику. Без него часть обращений останется без источника, а цена обращения 8 559 ₽ превратится в цифру, которую нечем подтвердить. Пока целей нет, кампания учится на кликах. Как только набираются 10 конверсий в неделю и держатся две недели подряд, стратегию переводят на «Максимум конверсий» — иначе 85 590 ₽ недельного бюджета обучения уходят на дешёвые клики вместо заявок.

Типичные ошибки: услуги интернет-маркетинга

- Путать ставку входа в аукцион с ценой клика: по фразе «контекстная реклама» ставка входа 1 637–2 906 ₽, а цена клика при полном охвате — 493 ₽.
- Запуск на бюджете ниже порога обучения: 38 000 ₽ в месяц дают 4 заявки, а автостратегии для обучения нужно 10 конверсий в неделю.
- Не проставлены минус-слова: запросы про обучение, курсы, работу и зарплату съедают бюджет, не давая заявок на ведение кампаний.
- Нет настроенных целей и коллтрекинга: заложенная конверсия 1,2% остаётся предположением, а цена обращения 8 559 ₽ — непроверяемой оценкой.
- Обещание в объявлениях всего сразу — медийной рекламы, таргета, SEO, — тогда как бюджет распределён на Поиск (32%), РСЯ (58%) и ретаргетинг (10%).

Чек-лист перед запуском

1. Поставить цели «Заявка с формы обратной связи» и «Звонок по клику на номер», подключить коллтрекинг и проверить обе тестовым обращением.

2. Собрать ядро из коммерческих фраз и внести минус-слова: обучение, курсы, самостоятельно, бесплатно, вакансия, работа, SEO, как настроить.
3. Запустить кампанию со стратегией «Максимум кликов» и распределением бюджета 32% на Поиск, 58% на РСЯ, 10% на ретаргетинг.
4. Ограничить категории автоподбора, оставив только целевые коммерческие запросы: полностью отключить автоподбор в поисковой кампании нельзя.
5. Запланировать бюджет 85 590 ₽ в неделю (368 037 ₽ в месяц) и перевести кампанию на «Максимум конверсий» после 10 конверсий в неделю, удержанных две недели подряд.

Вопросы владельцев бизнеса

Продвижение услуг интернет-маркетинга: с чего начать?
С целей и порога обучения. Поставьте заявку с формы и звонок как конверсии и посчитайте, тянет ли бюджет 85 590 ₽ в неделю — на 10 конверсиях в неделю автостратегия начинает учиться. Если такой суммы нет, стартуйте с 38 000 ₽ в месяц на Поиске со стратегией «Максимум кликов»: план даст 4 заявки, и это честная проверка спроса.

Как продавать услуги интернет-маркетинга через Яндекс Директ?
Показывать объявление на коммерческие запросы — «настройка контекстной рекламы», «заказать контекстную рекламу» — и вести на страницу с составом работ. По всему спросу Москвы это 988 кликов в месяц, поэтому конкуренция за внимание ограничена и выигрывает понятный оффер. При цене обращения 8 559 ₽ 43 заявки в месяц стоят 369 000 ₽.

Как продвинуть услуги интернет-маркетинга в интернете при небольшом бюджете?
На 20 000 ₽ в месяц план даёт 2 заявки, на 38 000 ₽ — 4. Это ниже порога обучения в 10 конверсий в неделю, автоматика работает неточно. Небольшую сумму разумно держать на одном Поиске: при бюджете до 136 000 ₽ в месяц кампания состоит только из Поиска по самому горячему спросу.

Как рекламировать услуги интернет-маркетинга, чтобы не слить бюджет?
Отсекать нецелевой спрос минус-словами: «обучение», «курсы», «своими руками», «бесплатно», «вакансия», «работа». Из 19 749 показов в месяц часть приходится на тех, кто хочет научиться или найти работу, и такие клики не станут заявками. Дальше — ограничить категории автоподбора: выключить его целиком нельзя, но оставить целевые запросы можно.

Контекстная реклама услуг интернет-маркетинга: как работает?
Вы задаёте ставку за клик в аукционе Яндекса: по фразе «контекстная реклама» ставка входа 1 637–2 906 ₽, а списывается меньше — цена клика при полном охвате 493 ₽. Объявление показывается на поиске и в сетях, бюджет делится 32% на Поиск, 58% на РСЯ, 10% на ретаргетинг, а заявка в среднем стоит 8 559 ₽.

Сколько стоит продвижение услуг интернет-маркетинга в Яндекс Директе?
Клик — 493 ₽, заявка — 8 559 ₽ при вилке прогноза 5 349–14 265 ₽. Обучение автостратегии — 85 590 ₽ в неделю или 368 037 ₽ в месяц, комфортный бюджет с запасом над порогом — 736 074 ₽ в месяц.

Почему реклама услуг интернет-маркетинга не приносит заявок?
Чаще всего не настроены цели: цена обращения 8 559 ₽ остаётся оценкой, которую нечем проверить, а кампания учится на кликах. Вторая причина — бюджет ниже порога: на 72 000 ₽ в месяц план даёт 9 заявок, до 10 конверсий в неделю кампания не добирает. Третья — нецелевые запросы про обучение и работу без минус-слов.

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 «услуги интернет-маркетинга», 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.