

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама услуг по сохранению культурного наследия в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

276 621

показов в месяц — ёмкость спроса

38 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 12 ₽

774–2 065 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

53 277 ₽

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-uslugi-po-sohraneniyu-kulturnogo-naslediya
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
издательство книги	63 332	57–60
лекции по истории	58 835	71–72
издание книг	53 395	79–84
сохранение культурного наследия	17 841	80–127
издать книгу	16 347	159–176
напечатать книгу	12 044	289–309
организация лекций	7 240	31–45
лекции для студентов	6 052	38–43
реставрация памятников	4 982	116–132
проведение семинаров	4 881	56–81
постановка пьесы	3 133	45–50
сохранение памятников истории	2 303	42–77
культурно-просветительская деятельность	1 896	31–34
лекции для школьников	1 834	40–45
восстановление памятников	1 694	64–71
переиздание книг	1 588	47
популяризация культурного наследия	1 250	59–65
книгоиздание	1 037	91
организация просветительских мероприятий	911	31–53
сохранить культурное наследие	907	61–62

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 268 322, февраль — 265 556, март — 315 348, апрель — 329 179, май — 301 517, июнь — 224 063, июль — 152 142, август — 149 375, сентябрь — 312 582, октябрь — 337 478, ноябрь — 326 413, декабрь — 334 711 показов.

● Сколько это стоит

38 ₽

цена клика при полном охвате

1 239 ₽

цена обращения
оценка до запуска

106 554 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	12	1 239

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
36 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
54 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
66 000	53	Кампания наберёт данные	1	4
107 000	86	Рабочая кампания	1	4
123 000	99	Рабочая кампания	1	4
229 000	185	Рабочая кампания	3	16
426 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 239 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 53 277 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Издание книг горячий

Кто: Авторы (писатели, поэты, детские авторы) и их представители, которые хотят издать или переиздать книгу, включая поиск финансирования и издательские услуги

Что мешает: Не могут найти надёжного издателя, не знают, как организовать печать и продвижение, нуждаются в финансовой поддержке

О чём говорить: Профессиональное издание книг под ключ: редактура, вёрстка, печать, продвижение. Поможем привлечь средства на ваш проект.

Организация лекториев горячий

Кто: Школы, вузы, родители, культурные центры, которые ищут готовые просветительские программы по истории, искусству и культуре для учеников или студентов

Что мешает: Нужно качественное образовательное мероприятие с известными экспертами, но нет времени и ресурсов на организацию

О чём говорить: Пригласите ведущих историков и искусствоведов. Организуем лекторий под ключ с учётом ваших целей и аудитории.

Мемориальные вечера горячий

Кто: Культурные учреждения, организаторы мероприятий, семьи и фонды, желающие провести вечер памяти художника, композитора или писателя

Что мешает: Сложно самостоятельно спланировать и провести памятное событие с содержательной программой и привлечением экспертов

О чём говорить: Создадим уникальный вечер памяти: от концепции и сценария до подбора участников и проведения. Вернём забытые имена в культурный оборот.

Поддержка музыкальных талантов тёплый

Кто: Молодые музыканты и композиторы, которые ищут гранты, конкурсы, продвижение и помощь в записи/выступлениях

Что мешает: Не хватает ресурсов и связей, чтобы заявить о себе, получить финансирование и выйти на широкую аудиторию

О чём говорить: Мы ищем и поддерживаем талантливых музыкантов: помогаем с записью, организацией концертов, привлечением грантов и спонсоров.

Поддержка театральных постановок тёплый

Кто: Режиссёры, сценаристы, актёры и театры, ищущие финансирование, площадки или команду для реализации спектакля

Что мешает: Нет бюджета, подходящей сцены или возможности собрать профессиональную команду для постановки

О чём говорить: Поможем воплотить театральный проект: от поиска спонсоров и до площадки – полное сопровождение постановки.

Профориентация в творчестве тёплый

Кто: Школьники, студенты и их родители, которые хотят осознанно выбрать творческую профессию (музыкант, актёр, писатель и т.д.)

Что мешает: Неопределённость, страх ошибиться с выбором, отсутствие объективной информации о карьерных путях в творческих индустриях

О чём говорить: Пообщайтесь с действующими профессионалами – получите реальную картину творческих профессий и помощь в принятии решения.

■ 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 отсекаем минус-словами

обучение

курсы

мастер-класс

как написать

своими руками

инструкция

реферат

диплом

вакансия

работа

бесплатно

скачать

pdf

типография

самиздат

написать книгу

пишу книгу

презентация

шаблон

сценарий

своими силами

как сделать

как организовать

аренда

снять лекторий

аренда лектория

DIY

схема

чертеж

учебник

Спрос и продвижение услуг по сохранению культурного наследия: сколько ищут и какими словами

Запросов по теме «услуги по сохранению культурного наследия» в Яндекс Директе — около 277 000 показов в месяц, кликов — около 14 000. Это не поток массового спроса, а узкие, но горячие обращения людей, которые уже знают, что им нужно. Основной спрос делят два направления. Издание книг — это основная часть показов по фразам «издательство книги», «издание книг», «издать книгу», «напечатать книгу». Лекции и просвещение — ещё около 77 000 показов: «лекции по истории», «организация лекций», «лекции для студентов», «лекции для школьников». Реставрация памятников — значительно скромнее: около 5 000 показов. Прямые фразы про сохранение культурного наследия — примерно 18 000 показов. Сезон в нише ярко выражен. Летом спрос падает почти вдвое: в июле и августе показы на уровне 41–42% от пика. С сентября идёт рост — 86%, в октябре пик — 93%, и до декабря держится около 90%. В январе и феврале спад до 73–74%, затем снова подъём к апрелю. Поэтому рекламный бюджет разумно распределять: основную массу запускать с сентября по декабрь и с марта по май, а летом либо снижать ставки, либо не запускаться вовсе.

Кто ищет услуги по сохранению культурного наследия: три типа клиентов

Аудитория в нише чётко делится на три сегмента, и у каждого — своя стадия решения и своя боль. Первый сегмент — авторы, которые хотят издать или переиздать книгу. Это люди, уже готовые к заказу: они ищут «издать книгу», «издание книги цена», «где издать книгу». Их боль — не найти надёжного издателя, не понимать, как организовать печать и продвижение, и часто нет денег на полную стоимость. Им нужно предложение «под ключ»: редактура, вёрстка, печать, продвижение и помощь с финансированием. Второй сегмент — организаторы лекториев: школы, вузы, родительские комитеты, библиотеки, иногда частные инициаторы. Они ищут «лекции для школьников», «лекции для студентов», «организация лекций». Часто это бюджетные организации с конкурсной процедурой и длинным циклом принятия решения. Им важны темы лекций, квалификация лектора и возможность провести мероприятие под ключ. Третий сегмент — государственные и частные структуры, которые занимаются реставрацией памятников. Они ищут «реставрация памятников», «восстановление памятников», «сохранение памятников истории». Запросов мало, но цена заявки высокая — от 116 до 132 рублей за клик. Здесь решения принимаются через тендеры, и реклама работает скорее на узнаваемость, чем на прямую заявку.

Сколько стоит реклама услуг по сохранению культурного наследия

Средняя цена клика в тематике — 12 рублей, но это средняя температура по больнице. По горячим коммерческим фразам клик стоит заметно дороже: «издать книгу» — от 159 до 176 рублей, «напечатать книгу» — от 289 до 309 рублей, «издать сборник стихов» — от 293 до 303 рублей. Самые дорогие клики — по запросам с географией: «издать книгу в Москве» — 834 рубля, «сохранение культурного наследия Москва» — от 226 до 472 рублей. Цена обращения — то есть заявки или звонка — в среднем 1 239 рублей. Диапазон от 774 до 2 065 рублей, в зависимости от того, насколько горячий запрос и как настроена кампания. Теперь про бюджет. По правилам Яндекса рекламной кампании для обучения автоматической стратегии нужно от 10 конверсий в неделю. Если бюджет меньше, алгоритм работает неточно и заявки обходятся дороже. В тематике порог обучения — 53 277 рублей в месяц. При таком бюджете вы получите около 43 обращений в месяц. Комфортный бюджет, который позволяет раскрыть нишу и собирать до 83 обращений, — 106 554 рубля в месяц. Потолок спроса — 165 972 рубля в месяц, это если вы хотите

кампания останется в красной зоне: заявок будет мало, и каждая выйдет дороже. Например, при бюджете меньше 53 000 рублей вы получите около 24 заявок в месяц, но цена заявки будет не 1 239, а выше из-за неточной работы алгоритма.

Как настроить Яндекс Директ для услуг по сохранению культурного наследия

В тематике работает прежде всего Поиск. Показы на тематических площадках (РСЯ) не добирают спрос — люди не кликают по баннерам, когда решают издать книгу или заказать лекцию. Поэтому на старте создаём одну поисковую кампанию с самыми горячими запросами. Структура зависит от бюджета. До 53 000 рублей в месяц — одна кампания, только Поиск, два сегмента (например, издание книг и лекции), два объявления. Вся ставка на конверсию: концентрируем бюджет на запросах, которые уже приносят заявки. От 61 000 до 107 000 рублей — добавляем РСЯ (рекламную сеть Яндекса — площадки партнёров). Это даёт дополнительный охват и помогает алгоритму быстрее обучаться, но основную часть бюджета всё равно тратим на Поиск. Здесь уже 4 сегмента и 4 объявления. От 107 000 рублей и выше — переходим к полной связке: Поиск, РСЯ, ретаргетинг (показы тем, кто уже заходил на сайт) и автотаргетинг (подбор аудитории по смыслу автоматически). Дробим кампании: отдельно Поиск, отдельно РСЯ, отдельно ретаргетинг. Это позволяет управлять ставками и бюджетами гибче, а оптимизация уже идёт по заявкам, а не по кликам. Оптимизация в Яндексе на старте идёт «на клики» — это ранний этап, когда алгоритм учится, а мы платим за каждый переход. Когда кампания набирает 10–20 конверсий в неделю, стратегию меняем на оптимизацию по заявкам — и Яндекс начинает сам искать тех, кто с большей вероятностью оставит заявку. До времени учим алгоритм на своих данных.

Как продавать услуги по сохранению культурного наследия через Яндекс Директ: запросы и объявления

Главное в тематике — отделить коммерческий спрос от информационного. Люди часто ищут «лекции по истории» не для того, чтобы заказать лектора, а чтобы подготовиться к экзамену или найти бесплатный материал. Поэтому запросы с уточнением «бесплатно», «скачать», «смотреть онлайн», «википедия» — сразу в минус-слова. Рабочие коммерческие запросы делятся на три группы. Издание книг: «издать книгу», «издание книги», «напечатать книгу», «издательство книги», «переиздание книг», «издание сборника стихов», «издание детской книги». Сюда же добавляем уточнения «цена», «стоимость», «недорого», «под ключ», «с продвижением» — они показывают высокую готовность купить. Лекции: «организация лекций», «лекции для школьников», «лекции для студентов», «лекции на тему истории», «культурно-просветительская деятельность», «проведение семинаров». Здесь важно ограничить гео: лекции заказывают локально, поэтому если вы работаете в своём городе, добавляем его в минус-слова все другие регионы. Реставрация: «реставрация памятников», «восстановление памятников», «сохранение памятников истории» — совсем узкий спрос, но он того стоит: конкуренция низкая, а цена заявки высокая. Отдельно отсекаем запросы с «своими руками», «самостоятельно», «реферат», «курсовая» — это не ваши клиенты. И обязательно исключаем вакансии: «работа в издательстве», «вакансия лектора» — люди ищут работу, а не услуги.

Что писать в объявлениях для услуг по сохранению культурного наследия

Текст объявления должен отвечать на боль каждого сегмента и сразу показывать, что вы решаете задачу под ключ. Для авторов книг — подчёркиваем профессиональное издание и помощь с продвижением. В объявлении: «Издадим вашу книгу: редакция, вёрстка, печать, продвижение. Поможем найти финансирование». Добавьте в заголовок «под ключ» и «от рукописи до тиража» — это закрывает страх новичка. Для организаторов лекций — делаем акцент на готовые форматы и аудиторию: «Лекции для

Укажите, что работаете с бюджетными организациями, если это так. Для реставраторов — подчёркиваем опыт и лицензии: «Реставрация памятников архитектуры. Восстановим объект культурного наследия в соответствии с законодательством». Это снимает главное возражение — страх ответственности за памятник. Используйте в объявлениях слова, которыми ищет ваша аудитория: «издательство», «продвижение», «лекции», «книг». Не пишите общих фраз — лучше конкретика: «работаем с авторами с 2010 года», «провели 200 лекций в московских школах» (если это правда). Обязательно добавить быстрые ссылки: «Стоимость издания», «Темы лекций», «Работы», «Контакты». Это повышает кликабельность и сразу ведёт пользователя на нужную страницу.

Что измерять в рекламе услуг по сохранению культурного наследия, чтобы не слить бюджет

Главный показатель — цена обращения (заявки, звонка, письма). В среднем по нише она 1 239 рублей. Если ваша цена обращения в 1,5–2 раза выше, ищите проблему: не те запросы, слабое объявление, плохая посадочная страница. Конверсия из клика в заявку — в среднем 1%. То есть из 100 кликов — одна заявка. Если меньше 0,5%, значит, либо трафик нерелевантный, либо сайт не убеждает. Доля рекламных расходов (ДРР) — сколько процентов от выручки забирает реклама. В нише нормальным считается 10%, предел — 50%. Если ДРР выше 50%, вы работаете в минус. Без настройки сквозной аналитики (связки рекламы с данными о заявках и сделках) запуск бессмыслен: вы не поймёте, какие запросы приносят заказы, а какие — просто тратят бюджет. Минимальный вариант — настроить цели в Яндекс Метрике: заявка с формы, звонок с коллтрекингом, письмо на почту. Также следите за обучением кампании. Если за неделю меньше 10 конверсий — стратегия не обучится, и вы будете переплачивать. В этом случае либо повышайте бюджет, либо сокращайте количество кампаний и сегментов, чтобы собрать данные в кучу.

Типичные ошибки: услуги по сохранению культурного наследия

- Запускать рекламу летом без учёта сезонности: в июле-августе спрос падает на 40–50%, и бюджет тратится впустую. Лучше снижать ставки или останавливать кампании.
- Лить на информационные запросы «лекции по истории» без минус-слов: получаете аудиторию студентов, которые ищут бесплатный материал, — конверсия падает к нулю.
- Отдельная кампания на реставрацию памятников с бюджетом меньше 53 000 рублей в месяц: спрос по теме всего 5 000 показов, и кампания не наберёт 10 конверсий в неделю, алгоритм не обучится.
- Использовать только РСЯ и забывать про Поиск: в тематике спрос в основном прямой, сети не работают без поискового ядра.
- Не указывать в объявлениях конкретные форматы и темы: абстрактное «сохраняем культурное наследие» не цепляет ни авторов, ни лекторов.

Чек-лист перед запуском

1. Определите, какой сегмент для вас приоритетен: издание книг, лекции или реставрация.
2. Соберите семантику: коммерческие запросы по вашему сегменту, с учётом гео и минус-слов.
3. Проверьте посадочную страницу: она должна отвечать на запрос и иметь форму заявки или телефон.
4. Настройте цели в Яндекс Метрике: заявка с формы, звонок, письмо.
5. Рассчитайте бюджет: для обучения нужно от 53 000 рублей в месяц, для комфортной работы — от 107 000.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать услуги по сохранению культурного наследия через Яндекс Директ?

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 «услуги по сохранению культурного наследия», 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.