

Реклама внедрения атоCRM в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

14 768

показов в месяц — ёмкость спроса

241 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 27 ₽

1 429–3 810 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

98 298 ₽

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-vnedrenie-amocrm
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
автоматизация продаж	1 758	580–840
внедрение CRM	1 289	407–726
настройка CRM	995	368–903
настроить CRM	533	353–409
CRM для недвижимости	395	707–1 029
внедрить CRM	285	529–1 169
система записи клиентов	275	1 140
CRM для отдела продаж	222	313–709
автоматизация учета клиентов	188	163–168
настройка amoCRM	176	1 706–1 995
интеграция CRM с 1C	157	517
настроить amoCRM	148	1 096–1 389
система управления арендой	141	208–330
внедрение amoCRM	133	979–1 275
настройка CRM систем	124	209–546
интеграция телефонии с CRM	54	497–755
CRM для B2B	52	401–1 178
интеграция мессенджеров с CRM	51	632
анализ эффективности CRM	43	591
CRM система для автоматизации продаж	33	109–180

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 16 836, февраль — 11 371, март — 13 587, апрель — 11 371, май — 11 371, июнь — 11 371, июль — 20 232, август — 24 663, сентябрь — 14 768, октябрь — 14 177, ноябрь — 15 359, декабрь — 12 110 показов.

● Сколько это стоит

241 Р

цена клика при полном охвате

2 286 Р

цена обращения
оценка до запуска

196 596 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	27	3 200
РСЯ	55%	8	1 676
Ретаргетинг	10%	16	—

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
38 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
64 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
99 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
107 000	47	Кампания наберёт данные	1	4
177 858	78	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 2 286 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 98 298 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Внедрение amoCRM под ключ горячий

Кто: Руководители отделов продаж и собственники, ищущие готовое решение для автоматизации с нуля или замены текущей CRM.

Что мешает: Потеря лидов, хаос в учёте клиентов, отсутствие единой базы и воронки.

О чём говорить: Полный цикл: аудит, настройка, интеграции, обучение. Старт за 1-3 месяца. Фиксируем все лиды.

Интеграция amoCRM с 1C горячий

Кто: Финдиректора, бухгалтеры, руководители, использующие 1C, желающие синхронизировать данные с CRM.

Что мешает: Двойной ввод, ошибки, ручной перенос, отсутствие актуальной информации о заказах и контрагентах.

О чём говорить: Автоматическая двусторонняя синхронизация 1C и amoCRM в реальном времени. Без лишних действий.

Интеграция телефонии с amoCRM горячий

Кто: Руководители продаж, коммерческие директора, которые хотят контролировать звонки и автоматически фиксировать их в CRM.

Что мешает: Звонки не записываются, теряются данные, невозможно прослушать разговоры менеджеров.

О чём говорить: Автофиксация, запись, история звонков, ID клиента

Миграция на amoCRM горячий

Кто: Компании, использующие другую CRM (Битрикс24, Мегаллан, Salesforce), желающие перейти на amoCRM без потери данных.

Что мешает: Текущая CRM не устраивает, сложно перенести базу, опасаются потери истории.

О чём говорить: Бесшовный перенос всех данных, контактов, сделок, истории. Сохраним всё. Обучение после миграции.

Интеграция мессенджеров с amoCRM тёплый

Кто: Руководители продаж, менеджеры, общающиеся в WhatsApp, Telegram, Viber, желающие хранить переписку в CRM.

Что мешает: Переписки разбросаны, трудно отследить историю, теряются лиды из мессенджеров.

О чём говорить: Все сообщения из мессенджеров в CRM. Автоматическое создание лидов, шаблоны ответов, удобный поиск.

Аналитика и дашборды в amoCRM тёплый

Кто: CEO, коммерческие директора, желающие видеть KPI, воронку продаж, отчёты в реальном времени.

Что мешает: Нет наглядной отчётности, данные разрознены, сложно анализировать работу менеджеров.

О чём говорить: Управленческие дашборды по ключевым метрикам. Прогнозирование, контроль выполнения плана.

● 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	Поиск и РСЯ — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

интеграция

установить

внедрение

1С

telegram

скачать

bitrix24

мессенджер

вакансия

работа

инструкция

как сделать

своими руками

бесплатно

демо

самостоятельно

триал

пробный

урок

вебинар

статья

видео

руководство

обучение

курсы

сделать самому

diy

open source

бесплатный модуль

для чайников

Продвижение внедрения amoCRM: какой спрос и как меняется сезон

В месяц по внедрению amoCRM Яндекс показывает рекламу около 14,8 тысячи раз, из них получается 738 кликов. Основной спрос приходит по общим формулировкам: «автоматизация продаж» — 1 758 показов, «внедрение CRM» — 1 289, «настройка CRM» — 995, «настроить CRM» — 533. Прямых запросов с названием amoCRM меньше: «внедрение amoCRM» — 133, «настройка amoCRM» — 176, «настроить amoCRM» — 148. Это горячие запросы, где человек уже выбрал систему и ищет подрядчика. Сезонность у внедрения amoCRM заметно гуляет: июнь почти в три раза слабее августа, а август даёт пик. В июле спрос поднимается, в сентябре он около 60% от пикового августа и держится на этом уровне до весны. Летние месяцы — лучшее время, чтобы набрать заявки к осени.

Кто ищет внедрение amoCRM и на какой стадии решения

Запрос «внедрение amoCRM под ключ» вводят руководители отделов продаж и собственники бизнеса. Их боль уже сформулирована: теряются лиды, в учёте клиентов хаос, нет единой базы и воронки продаж. Это горячая стадия — человек сравнивает исполнителей и готов платить за готовое решение.

Отдельный сегмент — финдиректора, бухгалтеры и руководители, которым нужна интеграция amoCRM с 1С. Их беспокоит двойной ввод данных и ошибки при переносе. Это две разные продажи: полный цикл внедрения и точечная интеграция, поэтому и рекламные кампании для них должны быть разными.

Сколько стоит реклама внедрения amoCRM: клик, заявка и бюджет

Средняя цена клика в Яндексе по внедрению amoCRM — 27 ₽. Цена обращения — то есть стоимость заявки после того, как человек кликнул и оставил контакты — в среднем 2 286 ₽; вилка от 1 429 до 3 810 ₽. Если бюджет 3 000 ₽ в месяц, кампания даст около одной заявки в месяц и не наберёт статистику для обучения. Чтобы Яндекс начал оптимизировать рекламу по конверсиям — действиям, которые вы считаете заявкой: звонку или отправке формы — нужно минимум 10 таких действий в неделю. Для внедрения amoCRM это примерно 98 298 ₽ в месяц.

До 10 000 ₽ в месяц реклама работает в красной зоне: одна-четыре заявки в месяц, алгоритмы не учатся. С 12 000 ₽ поиск не добывает нужный объём, и приходится подключать сетевые показы.

Как настроить Яндекс Директ для внедрения amoCRM: структура кампаний

В нише внедрения amoCRM каналы лучше держать отдельно: поиск, РСЯ (рекламная сеть Яндекса — площадки, где объявления видят те, кто уже интересовался темой) и ретаргетинг (повторные показы тем, кто заходил на сайт). Поиск даёт клик в среднем за 27 ₽ и заявку за 3 200 ₽, РСЯ — клик за 8 ₽ и заявку за 1 676 ₽, ретаргетинг почти не приводит заявок, но поддерживает контакт. При масштабировании разумная структура — 35% бюджета на поиск, 55% на РСЯ, 10% на ретаргетинг.

При бюджете до 10 000 ₽ в месяц хватает одной поисковой кампании по самым горячим запросам. Когда бюджет перешагивает 12 000 ₽, добавляют РСЯ и look-alike — показы людям, похожим на ваших клиентов. Не включайте автоматический подбор фраз, при котором Яндекс сам ищет похожие запросы: молодая кампания без статистики соберёт мусорный трафик. Сначала узкое ядро, потом расширение.

Как продавать внедрение amoCRM через Яндекс Директ: запросы и объявления

Основа семантики — запросы с коммерческим намерением: «внедрение CRM», «настройка CRM», «автоматизация продаж», «внедрение amoCRM», «интеграция CRM с 1С». Запросы с брендом amoCRM

тёплые лиды, их нельзя терять.

Люди, которые ищут «как продавать», «как продвинуть», «как рекламировать», часто приходят из смежных тем: продажа квартиры, купля-продажа автомобиля, менеджер по продажам, воронка продаж, образец договора купли-продажи машины. Люди не выбирают подрядчика для внедрения amoCRM, им нужна консультация или статья. Отсекайте их минус-словами — списком запросов, по которым объявление не показывается: «своими руками», «бесплатно», «курс», «обучение», «скачать», «вакансия». Также исключайте запросы про «систему записи клиентов» и «систему управления арендой», если ваша услуга — не установка узкой системы.

Что писать в объявлениях про внедрение amoCRM

В объявлении сработает боль из запросов: «Теряете лиды? Хаос в учёте клиентов? Нет общей воронки продаж?» Далее покажите, что закрываете весь цикл: аудит, настройка, интеграции, обучение сотрудников. Это ровно то, что ищет руководитель, когда вводит «внедрение amoCRM под ключ». Укажите срок старта: «Запуск за 1–3 месяца» и способ контроля: «Фиксируем все лиды».

Для запросов с 1С сделайте отдельное объявление: «amoCRM и 1С без двойного ввода» — это болевая точка бухгалтеров и финдиректоров. Не используйте пустые обещания: без сроков, состава работ и системы учёта лидов они не дадут читателю повода выбрать именно вас.

Что измерять при рекламе внедрения amoCRM

Без аналитики запуск рекламы внедрения amoCRM бессмыслен: предварительная оценка конверсии в заявку — 1,2%, но она не замерена на реальном сайте. Это вилка, а не факт. Перед запуском настройте систему веб-аналитики и цели: отправка формы, звонок, переход в мессенджер. После считайте цену обращения по каждой кампании. Если заявка дороже 3 810 ₽, кампания убыточна; если в среднем 2 286 ₽ — экономика сходится.

Атрибуция — понимание, какой рекламный канал привёл лида — в сфере обязательна. Руководитель может искать внедрение неделю: сначала прийти из поиска, потом вернуться по ретаргетингу. Без такой системы вы не поймёте, что именно принесло сделку, и будете резать не тот бюджет.

Типичные ошибки: внедрение amoCRM

- Запускать рекламу внедрения amoCRM с бюджетом 3 000–10 000 ₽ в месяц и ждать регулярных заявок: при таком бюджете получается меньше одной заявки в неделю, кампания не набирает статистику.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании: у них разная цена клика и цена заявки, общая статистика не даёт понять, какой канал приносит результат.
- Начинать с автоматической стратегии по конверсиям без накопленных заявок: алгоритм не понимает, что считать ценным действием.
- Ориентироваться только на запросы с брендом amoCRM: прямых запросов «внедрение amoCRM» мало (133 в месяц), основную часть спроса дают «внедрение CRM» и «настройка CRM».
- Писать в объявлениях «автоматизируем продажи» без деталей: руководителю нужны состав работ, сроки и система учёта лидов.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ядро запросов: «внедрение CRM», «настройка CRM», «автоматизация продаж», «внедрение amoCRM», «интеграция CRM с 1С».
2. Установить аналитику и цели: отправка формы, звонок, переход в мессенджер.
3. Создать отдельные кампании: поиск, РСЯ, ретаргетинг.
4. На старте выбрать обучение на клики, а не на конверсии.
5. Зафиксировать бюджет от 10 000 ₽ в месяц: меньше — заявок слишком мало для статистики.

Как продавать внедрение amoCRM через Яндекс Директ?

Соберите горячие запросы «внедрение CRM», «настройка CRM», «автоматизация продаж», разделите поиск и РСЯ, поставьте цели в аналитике и начните с бюджета от 10 000 ₽ в месяц. Решения принимайте по цене обращения, а не по кликам.

Продвижение внедрения amoCRM: с чего начать?

С настройки целей и сбора запросов без бренда: «внедрение CRM» и «настройка CRM» дают больше показов, чем прямое «внедрение amoCRM». Первую кампанию запускайте на поиске по самым горячим фразам.

Как продвинуть внедрение amoCRM в интернете?

Через поиск, РСЯ и ретаргетинг. Поиск закрывает бюджеты примерно до 12 000 ₽ в месяц, дальше добавляют сетевые показы и look-alike.

Как рекламировать внедрение amoCRM?

Показывайте объявления руководителям отделов продаж и собственникам: «теряются лиды, нет воронки». В тексте — сроки, состав работ, интеграции. Исключайте запросы «курс», «бесплатно», «своими руками».

Сколько стоит реклама внедрения amoCRM в месяц?

Минимальный бюджет от 3 000 ₽ в месяц, но осмысленные заявки начинаются ближе к 10 000–12 000 ₽. Для обучения автостратегий понадобится около 98 298 ₽ в месяц.

Какие заявки на внедрение amoCRM считать качественными?

Заявки от руководителей отдела продаж и собственников с запросами «внедрение под ключ» или «интеграция с 1С». Цена обращения до 3 810 ₽ укладывается в вилку, до 2 286 ₽ — хороший результат.

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, kupilova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «внедрение amoCRM», 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.