

Реклама внедрения ИИ-сотрудника в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

7 942

показов в месяц — ёмкость спроса

237 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 32 ₽

1 653–4 408 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

113 735 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

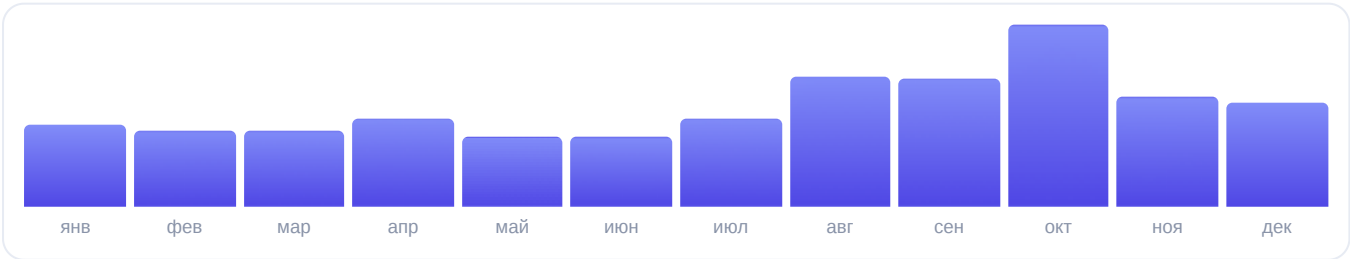
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-vnedrenie-ii-sotrudnika
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
ИИ для продаж	1 923	674–869
автоматизация продаж	1 758	580–840
нейросеть для продаж	546	323–434
создание скриптов для ии	489	34–54
робот-продавец	359	283
робот продавец	359	283
ии менеджер по продажам	276	1 236–1 316
внедрение ИИ-сотрудника	274	278–355
внедрение ИИ сотрудника	274	278–355
обучение ии сотрудника	200	495–873
квалификация лидов	193	147
ии для отдела продаж	152	1 974–2 475
автоматизация обработки заявок	124	362–712
автоматизировать обработку заявок	112	102
автоматизация воронки продаж	85	400–472
интеграция ии с crm	49	247–629
внедрение ии в продажи	44	787–1 321
ИИ для битрикс24	38	246–291
обучить ИИ-сотрудника	35	96
внедрение чат-бота с ии	34	129

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 6 433, февраль — 6 036, март — 6 036, апрель — 7 068, май — 5 559, июнь — 5 559, июль — 7 068, август — 10 325, сентябрь — 10 166, октябрь — 14 296, ноябрь — 8 736, декабрь — 8 101 показов.

● Сколько это стоит

237 ₹

цена клика при полном охвате

2 645 ₹

цена обращения
оценка до запуска

227 470 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	28%	32	2 920
РСЯ	62%	10	2 201
Ретаргетинг	10%	19	—

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
40 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
61 000	23	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
94 000	36	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 2 645 ₹ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 113 735 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Коммерческий спрос: заказать/цена горячий

Кто: Руководитель отдела продаж, собственник бизнеса. Ищет «заказать внедрение ИИ-продавца», «стоимость нейросети для продаж», «купить автоматизацию под ключ».

Что мешает: Уже принял решение внедрять ИИ-сотрудника, выбирает исполнителя. Ключевые вопросы: цена, сроки, отзывы, гарантии.

О чём говорить: Показываем калькулятор окупаемости, конкретные кейсы, демо за 2 шага. Упор на быстрый запуск и прозрачную стоимость.

Интеграция с amoCRM горячий

Кто: Владелец или руководитель отдела продаж, использующий amoCRM. Ищет «внедрение ИИ в amoCRM», «ИИ-сотрудник для amoCRM».

Что мешает: Есть CRM amoCRM, нужна автоматизация квалификации лидов именно в этой системе. Беспокоит совместимость, сложность настройки.

О чём говорить: Готовая интеграция, быстрая настройка под логику amoCRM. Нейропродавец работает внутри вашей CRM, все данные остаются у вас.

Интеграция с Битрикс24 горячий

Кто: Владелец или руководитель отдела продаж, использующий Битрикс24. Ищет «ИИ для Битрикс24», «внедрение нейропродавца в Битрикс24».

Что мешает: Нужна автоматизация первой линии внутри Битрикс24. Хочет сохранить привычную CRM, но добавить ИИ-обработку заявок.

О чём говорить: Интеграция с Битрикс24 «из коробки». Настройка под ваши воронки и этапы. Контроль диалогов и отчёты прямо в CRM.

Автоматизация первой линии продаж тёплый

Кто: Руководитель отдела продаж, маркетолог. Ищет «робот для квалификации лидов», «автоматизация первой линии», «как не терять заявки».

Что мешает: Высокая нагрузка на менеджеров, потеря лидов из-за медленной обработки, ручная квалификация отнимает время.

О чём говорить: Нейропродавец обрабатывает 100% входящих, квалифицирует за секунды, передаёт тёплые лиды менеджерам. Снимает хаос первой линии.

Нейросеть для обзвона/чата (робот-продавец) тёплый

Кто: Собственник малого/среднего бизнеса, менеджер. Ищет «нейросеть для обзвона клиентов», «робот-продавец», «чат-бот с ИИ для продаж».

Что мешает: Некому отвечать на звонки в нерабочее время, перегруженность менеджеров, клиенты уходят без ответа.

О чём говорить: 24/7 обработка звонков и чатов, естественный диалог, заполнение CRM. Только целевые лиды доходят до людей.

Настройка ИИ-сценариев и базы знаний тёплый

Кто: Технический директор, руководитель отдела маркетинга, уже использующий чат-ботов. Ищет «скрипты для ИИ-продавца», «обучение нейросети продажам», «база знаний для ИИ».

Что мешает: Существующий чат-бот не понимает нюансов продаж, даёт нерелевантные ответы. Нужна глубокая настройка сценариев под бизнес-процесс.

О чём говорить: Персональный сбор логики продаж под ваш продукт. Быстрое внесение правок, контроль качества через логи. Изучаем бизнес и создаём логику под ваш процесс.

■ 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

своими руками

бесплатно

скачать

курсы

обучение

вакансия

работа

как сделать самому

инструкция

с нуля

для windows

приложение

отзывы

сравнение

рейтинг

топ

лучший

битрикс24

самостоятельно

diy

как сделать

фриланс

программа

для android

исходный код

github

open source

реферат

диплом

бесплатный

Спрос на продвижение внедрения ИИ-сотрудника

Внедрение ИИ-сотрудника — ниша с небольшим, но стабильным спросом. В месяц по теме в Яндекс приходит 7942 показа, из них 397 кликов. Самые частые запросы — «ИИ для продаж» (1923 показа), «автоматизация продаж» (1758), «нейросеть для продаж» (546), «робот-продавец» (359). Горячие запросы с коммерческим намерением — «внедрение ИИ-сотрудника», «ии менеджер по продажам», «стоимость внедрения ИИ-сотрудника».

Сезонность ярко выражена. Пик приходится на октябрь — 5480 показов, почти столько же в августе (3971) и сентябре (3892). Самый низкий спрос — в июне: всего 1032 показа. Если планируете запуск, осень — лучшее время, когда аудитория активнее ищет и готова к внедрению.

Кто ищет внедрение ИИ-сотрудника

Аудиторию можно разделить на четыре группы.

Первая — коммерческий спрос: руководители отделов продаж и собственники бизнеса, которые уже решили внедрять ИИ-сотрудника и теперь выбирают подрядчика. Они ищут «заказать внедрение», «цена», «стоимость». Им нужны кейсы, понятный расчёт окупаемости и демонстрация продукта.

Вторая — пользователи amoCRM. У них уже стоит CRM, и они хотят встроить ИИ в неё. Запросы: «внедрение ИИ в amoCRM», «ИИ-сотрудник для amoCRM». Волнует совместимость и сохранность данных. Третья — пользователи Битрикс24. Аналогично, но для Битрикс24: «ИИ для Битрикс24», «внедрение нейропродавца в Битрикс24». Им важна готовая интеграция и возможность контролировать диалоги прямо в CRM.

Четвёртая — отделы продаж с высокой нагрузкой. Маркетологи и руководители ищут «робот для квалификации лидов», «автоматизация первой линии». У них теряются заявки, менеджеры не справляются с потоком. Тёплая аудитория, которой нужно показать сценарий работы ИИ-сотрудника.

Сколько стоит реклама внедрения ИИ-сотрудника и какой бюджет нужен

Средняя цена клика в тематике — 32 рубля. Цена заявки оценивается в 2645 рублей, при разброс от 1653 до 4408 рублей. Чтобы рекламная кампания обучалась и работала стабильно, требуется около 10 конверсий в неделю. При цене заявки 2645 рублей это примерно 26 450 рублей в неделю, или 113 735 рублей в месяц. Это порог, ниже которого автоматика не наберёт статистику, и заявки будут обходиться дороже.

Минимальные бюджеты от 3000 до 12 704 рублей в месяц в нише находятся в красной зоне: они не дадут нужного числа конверсий, и кампанию лучше не запускать. Если бюджет ограничен, сфокусируйтесь на самых горячих запросах в поиске, но будьте готовы к тому, что цена заявки будет выше средней.

Как настроить Яндекс Директ для внедрения ИИ-сотрудника

Основные каналы — Поиск, Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг. Поиск даёт 28% обращений, РСЯ — 62%, ретаргетинг — 10%. Поиск ловит тех, кто уже ищет внедрение, РСЯ охватывает людей, интересующихся автоматизацией, но ещё не готовых к запросу. Ретаргетинг возвращает посетителей сайта.

Каналы нужно запускать отдельными кампаниями: у них разная цена клика (в поиске 32 рубля, в РСЯ 10 рублей, в ретаргетинге 19 рублей) и разные стратегии. РСЯ с её широким охватом важна из-за небольшого поискового спроса, но ставки в ней нужно регулировать отдельно.

При небольшом бюджете (до 12 704 рублей) для тестирования подойдёт только поиск по самым коммерческим запросам. Автоподбор ключевых слов не рекомендуется — в теме мало спроса, и алгоритмы могут привести к нецелевым кликам.

Семантика для внедрения ИИ-сотрудника

Собирайте семантику вокруг слов «ИИ», «нейросеть», «робот» в связке с продажами, автоматизацией, внедрением, настройкой. Примеры из спроса: «ИИ для продаж», «нейросеть для продаж», «автоматизация продаж», «внедрение ИИ-сотрудника», «интеграция ИИ с CRM», «ИИ для Битрикс24», «обучение нейросети продажам», «скрипты продаж для ИИ».

Минус-слова должны отсекают запросы, где человек хочет сделать ИИ самостоятельно или бесплатно: «своими руками», «бесплатно», «курс», «обучение для людей», «скачать». Также убирайте информационные запросы вроде «что такое ИИ», «тренды ИИ» — они не приводят к заявкам. Отдельно отсекайте вакансии и предложения о работе.

Что писать в объявлениях для внедрения ИИ-сотрудника

Текст объявления зависит от сегмента аудитории.

Для тех, кто готов заказать: указывайте на калькулятор окупаемости, кейсы, демо за два шага. Упор на быстрый запуск и прозрачную цену.

Для пользователей amoCRM: «Готовая интеграция с amoCRM», «ИИ-сотрудник работает внутри вашей CRM», «все данные остаются у вас». Это снимает страх перед внедрением.

Для Битрикс24: «Интеграция с Битрикс24 “из коробки”», «настройка под ваши воронки», «контроль диалогов и отчёты прямо в CRM».

Для тех, кто перегружен заявками: «Нейропродавец обрабатывает 100% входящих», «квалифицирует за секунды», «передаёт тёплые лиды менеджерам». Называйте конкретные функции и выгоды, избегайте общих фраз.

Что измерять в рекламе внедрения ИИ-сотрудника

До запуска обязательно настройте цели в Яндекс Метрике: заявка с сайта, звонок, а если возможно — оплата. Без вы не увидите цену заявки и не поймёте, работает ли реклама. В тематике конверсия не была измерена, поэтому точную цену заявки можно узнать только в ходе первых недель кампании.

Следите за ценой заявки и долей рекламных расходов. Специфика ниши — длинный цикл сделки, поэтому важно отслеживать не только заявки, но и дальнейшие обращения. Если цена заявки укладывается в целевые 2645 рублей — кампания окупается, если выше — корректируйте ставки и минусуйте нецелевые запросы.

Типичные ошибки: внедрение ИИ-сотрудника

- Запуск рекламы с бюджетом ниже 113 735 рублей в месяц — кампания не обучится, заявки будут дороже.
- Ориентация только на поисковые кампании без РСЯ — в нише мало поискового спроса, теряется охват.
- Использование автоподбора ключевых слов вместо ручной проработки.
- Отсутствие настроенных целей в Метрике — невозможно измерить цену заявки.
- Игнорирование сезонности: запуск в июне приведёт к минимальному количеству показов.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику по ключевым запросам: ИИ для продаж, автоматизация продаж, внедрение ИИ-сотрудника.
2. Разделить кампании по каналам: Поиск, РСЯ, Ретаргетинг.
3. Настроить цели в Метрике: заявка, звонок, сделка.
4. Заложить бюджет на обучение не ниже 113 735 рублей в месяц.
5. Написать объявления под каждый сегмент аудитории.

Сколько стоит реклама внедрения ИИ-сотрудника в Яндекс Директе?

Средняя цена клика — 32 рубля, цена заявки — около 2645 рублей. Чтобы кампания обучалась, нужен бюджет примерно 113 735 рублей в месяц.

Какой бюджет нужен для запуска рекламы внедрения ИИ-сотрудника?

Минимальный рабочий бюджет — от 113 735 рублей в месяц. При меньшем бюджете реклама не наберёт статистику, и вы получите дорогие заявки.

Когда лучше запускать рекламу внедрения ИИ-сотрудника?

Пик спроса в октябре, высокий в августе и сентябре. В июне спрос минимален — 1032 показа.

Какие запросы использовать в рекламе внедрения ИИ-сотрудника?

Основные: «ИИ для продаж», «автоматизация продаж», «нейросеть для продаж», «внедрение ИИ-сотрудника», «интеграция ИИ с CRM».

Как отслеживать эффективность рекламы внедрения ИИ-сотрудника?

Настройте цели в Метрике: заявки, звонки, сделки. Следите за ценой заявки и долей рекламных расходов.

Нужен ли ретаргетинг для внедрения ИИ-сотрудника?

Да, ретаргетинг даёт около 10% обращений и возвращает посетителей, которые не оставили заявку сразу.

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 «внедрение ИИ-сотрудника», 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.