

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама юмора в маркетинге в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, август 2026 · вся Россия

244

показов в месяц — спрос по семантике плана

112 ₽

цена клика при полном охвате

7 998–21 332 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

550 357 ₽

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-yumor-v-marketinge
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
маркетинг юмор	27	50–71
макс жучков	25	437
смеси продавай	24	42
юмор в рекламе книга	23	35
книга про оптом	16	99
юмор оптом	15	71
маркетинг с юмором	11	37
как добавить юмор в текст	9	—
юмор поставщик	9	—
юмор в маркетинге	9	—
юмор со склада	8	—
как добавить юмор в посты	7	—
смешная реклама примеры	5	—
смеси продавай 2026	5	—
книга про поставщик	2	—
смешной контент для бизнеса	2	—
книга про со склада	1	—
как использовать юмор в рекламе	1	—
маркетинговый юмор	1	—
юмор в PR	1	—

● Сколько это стоит

112 ₽ цена клика при полном охвате	12 799 ₽ цена обращения оценка до запуска	1 100 714 ₽ бюджет, на котором ниша раскрывается
--	--	---

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	154	12 799

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	0	Масштаб за пределом поиска	1	2
19 000	1	Масштаб за пределом поиска	1	2
46 000	3	Масштаб за пределом поиска	1	2
115 000	7	Масштаб за пределом поиска	1	2
286 000	17	Масштаб за пределом поиска	1	2
551 000	33	Масштаб за пределом поиска	1	4
711 000	43	Масштаб за пределом поиска	1	4
1 101 000	66	Масштаб за пределом поиска	1	4
1 770 000	107	Масштаб за пределом поиска	3	16
4 402 856	265	Масштаб за пределом поиска	5	30

Расчёт по цене обращения 12 799 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 550 357 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка книги по названию **горячий**

Кто: Люди, которые уже знают о книге «Смеши, продавай!» или авторе Максе Жучкове и хотят её купить.

Что мешает: Хотят быстро найти, где купить, возможно, сравнить условия.

О чём говорить: Уникальная книга о юморе в маркетинге от Макса Жучкова. Первое издание 2026. Заказать сейчас.

Покупка книги о юморе в маркетинге **горячий**

Кто: Люди, которые ищут книгу, руководство или учебник по теме юмора в маркетинге, но без конкретного названия. Коммерческие запросы с намерением купить.

Что мешает: Нужна проверенная, эффективная книга по теме. Выбирают среди вариантов.

О чём говорить: «Смеши, продавай!». Выделиться среди конкурентов

Поиск инструкций по юмору в маркетинге **тёплый**

Кто: Маркетологи, копирайтеры, которые хотят освоить юмор в рекламе, улучшить свои навыки. Запросы типа «как использовать юмор», «юмор в SMM примеры», «обучение юмористическому маркетингу».

Что мешает: Отсутствие системы, боязнь ошибиться, нужны практические примеры.

О чём говорить: Научитесь шутить эффективно с книгой «Смеши, продавай!». Пошаговая методика, живые кейсы, 15-летний опыт автора.

Проблемы и ошибки юмора **тёплый**

Кто: Специалисты, столкнувшиеся с тем, что их реклама скучная, или юмор не работает, или боятся переборщить. Запросы: «как сделать рекламу смешной», «ошибки юмора в бизнесе», «как добавить юмор в тексты».

Что мешает: Конкретные проблемы и страхи в применении юмора.

О чём говорить: Избавьтесь от стандартной рекламы и рисков. Книга «Смеши, продавай!» показывает, как шутить безопасно и с пользой для бизнеса.

Интерес к креативному маркетингу **холодный**

Кто: Широкая аудитория, интересующаяся трендами, креативными техниками, юмором как инструментом. Не готовы к покупке, изучают тему. Запросы: «юмор в маркетинге», «креативный маркетинг», «вирусный

Что мешает: Хотят быть в курсе, найти вдохновение, возможно, позже перейдут к обучению.

О чём говорить: Юмор меняет маркетинг. Узнайте первыми из книги «Смеши, продавай!» — новаторского руководства 2026 года.

■ 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	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Покупка книги (успешная оплата)
Без чего запускать бессмысленно	Подключите колтрекинг с подменным номером телефона и настройте цель «Звонок» по клику на телефон. Добавьте СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» — это позволит считать звонки конверсией и учитывать их в ДРР, даже если онлайн-оплата не отслеживается.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

лидерство в коллективе

формат издания

Продвижение юмора в маркетинге: сколько спроса в Яндексе

Спрос в нише виден по поисковым запросам: 244 показа и 13 кликов в месяц во всей России. Основные формулировки делятся на два типа. Одни ищут готовое решение: «маркетинг юмор» (27 показов), «юмор в рекламе книга» (23). Другие — конкретную задачу: «как добавить юмор в текст» (9), «как добавить юмор в посты» (7). Заметную долю спроса занимают брендовые запросы «макс жучков» (25) и «смеши продавай» (24) — их стоит исключать, если вы продаёте не книгу. Прямой поисковый спрос в тематике исчерпывается на 1 456 ₽ в месяц. Для рекламодателя это означает: на одном поиске большого потока не будет, поэтому кампанию нужно настраивать точно и сразу подключать измерения.

Сколько стоит реклама юмора в маркетинге: клик, обращение, обучение

Клик при полном охвате в тематике стоит 112 ₽. Ориентировочная цена обращения — 12 799 ₽; вилка прогноза — от 7 998 до 21 332 ₽. Чтобы алгоритм Яндекса перешёл на «Максимум конверсий», ему нужно 10 конверсий в неделю. При цене обращения 12 799 ₽ на это уходит 127 990 ₽ в неделю, или 550 357 ₽ в месяц. До накопления 10 конверсий кампания работает на стратегии «Максимум кликов» и не оптимизируется по заявкам. Минимальный бюджет в расчёте — 3 000 ₽ в месяц. Это ниже рабочего порога: на 698 ₽ в неделю нельзя набрать 10 конверсий. Такой бюджет подойдёт для проверки спроса и сбора первых кликов, но не для обучения конверсионной стратегии.

Как настроить Яндекс Директ для юмора в маркетинге: структура и каналы

В тематике кампания строится только на Поиске. Рекламные сети на старте не участвуют: широкие показы без коммерческого запроса не приведут покупателя. Поэтому структура — одна поисковая кампания с двумя объявлениями и минус-словами. Поисковый спрос исчерпывается быстро — на 1 456 ₽ в месяц. Пока вы не выбрали этот бюджет, расширять кампанию некуда; после — рост возможен охватными инструментами (показы в сетях Яндекса, аудиторные сегменты). Начинать с них не нужно. В настройках автоподбор (автотаргетинг) нельзя отключить — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничьте автоподбор целевыми запросами: «как добавить юмор в текст», «юмор в рекламе книга». Не оставляйте широкие категории «юмор» и «маркетинг» — бюджет уйдёт на нецелевые показы.

Как рекламировать юмор в маркетинге: что писать в объявлениях

Семантику для Поиска собирайте из двух типов запросов. Первые — коммерческие с названием продукта или формата: «маркетинг юмор» (27 показов), «юмор в рекламе книга» (23), «смеши продавай» (24). Вторые — обучающие и проблемные: «как добавить юмор в текст» (9), «как добавить юмор в посты» (7), «смешная реклама примеры» (5). Такие запросы показывают тёплую аудиторию копирайтеров и специалистов по социальным сетям, которые ищут решение. Минус-слова обязаны отсеять некоммерческие намерения: «бесплатно», «скачать», «торрент», «реферат», «курсовая», «диплом», «вакансия», «резюме», «своими руками», «бу», «б у». Если «макс жучков» и «смеши продавай» — не ваш продукт, добавьте их в минус-слова: брендовые запросы приведут не вашего клиента.

Что писать в объявлениях о юморе в маркетинге

Объявления в тематике должны продавать решение, а не тему. Людям, которые ищут «юмор в рекламе книга», покажите конкретный продукт: системное руководство с кейсами, выход в 2026 году, пошаговая методика. Тем, кто спрашивает «как добавить юмор в текст», — обещайте избавление от шаблонной рекламы и безопасный способ шутить. Разные сегменты нужно закрывать разными заголовками.

Руководителям и лицам, принимающим решения — юмор без рисков для бренда: маркетинговым — «как

согласовать креатив с руководством»; копирайтерам — «структура шутки, которая продаёт». Сделайте по два объявления на горячий и тёплый сегменты: одно универсальное объявление проигрывает обоим.

Что измерять в кампании юмора в маркетинге и без чего не запускать

Без счётчика запуск бессмысленен: цена обращения 12 799 ₽ — ориентировочная, и её нужно подтвердить фактом. Настройте цель «оплата» — это успешная покупка книги, курса или услуги. Дополнительно отметьте микроцели: клик по кнопке «Купить» и просмотр блока с ценой. Они показывают, что объявление привело заинтересованного посетителя, а не случайный трафик. Если бизнес принимает звонки, подключите колтрекинг с подменным номером и цель «Звонок». Иначе звонки не попадут в статистику, и фактическая цена обращения окажется выше расчётной. Следить за микроцелями нужно с первого дня, а не после того, как бюджет потрачен.

Типичные ошибки: юмор в маркетинге

- Запускать кампанию без минус-слов «бесплатно», «скачать», «торрент»: в тематике книг и контента запросы дают клики без покупок.
- Переводить стратегию на «Максимум конверсий» до того, как кампания набрала 10 конверсий в неделю: алгоритм без данных будет оптимизировать по случайным сигналам.
- Платить за чужие брендовые запросы «макс жучков», «смеши продавай», если вы продаёте не книгу: клик 112 ₽ уходит на аудиторию, которая ищет другого автора.
- Ожидать, что поисковый канал даст большой поток: суммарный спрос — 13 кликов в месяц, на 1 456 ₽ он исчерпан.
- Запускать без настроенной цели оплаты или заявки: невозможно измерить фактическую цену обращения и понять, работает ли объявление.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите коммерческие запросы «юмор в маркетинге книга», «как добавить юмор в текст» и добавьте минус-слова «бесплатно», «скачать», «торрент», «вакансия».
2. Настройте одну поисковую кампанию, в автоподборе оставьте только категории с целевыми запросами.
3. Установите счётчик и отметьте цель «оплата» и микроцели «клик по кнопке Купить» и «просмотр цены».
4. На старте выберите стратегию «Максимум кликов»; на «Максимум конверсий» переходите после 10 конверсий в неделю.
5. Проверяйте, укладывается ли фактическая цена обращения в вилку 7 998–21 332 ₽; если нет — меняйте объявления и минус-слова.

Продвижение юмора в маркетинге: с чего начать?

Соберите запросы, где видно намерение купить: «юмор в рекламе книга» даёт 23 показа в месяц, «как добавить юмор в текст» — 9. Добавьте минус-слова «бесплатно» и «скачать», настройте счётчик. Цена клика 112 ₽, поэтому для первых тестов хватит 3 000 ₽ в месяц, но это ниже порога обучения в 10 конверсий в неделю.

Как продавать юмор в маркетинге через Яндекс Директ?

Целевое действие — оплата. Ориентировочная цена обращения 12 799 ₽, вилка 7 998–21 332 ₽. Чтобы алгоритм обучился, ему нужно 10 конверсий в неделю; для закладывайте 127 990 ₽ в неделю. С меньшим бюджетом используйте стратегию «Максимум кликов» и собирайте данные.

Как продвинуть юмор в маркетинге в интернете?

Поиск в нише даёт 244 показа и 13 кликов в месяц; весь поисковый спрос уместается в 1 456 ₽. После масштаб возможен только охватными инструментами; на старте достаточно одной поисковой кампании.

Как рекламировать юмор в маркетинге?

Через Поиск Яндекса: в тематике рекламные сети не подключены. Возьмите коммерческие формулировки «юмор в рекламе книга», «как добавить юмор в текст», а широкие «юмор» и «маркетинг» ограничьте автоподбором. Клик обойдётся в 112 ₽.

Сколько стоит реклама юмора в маркетинге?

Клик при полном охвате — 112 ₽, ориентировочная цена обращения — 12 799 ₽. Для обучения конверсионной стратегии нужен бюджет 127 990 ₽ в неделю, или 550 357 ₽ в месяц; минимальный расчёт начинается с 3 000 ₽ в месяц.

Какие запросы покупателей самые горячие в юморе в маркетинге?

Те, где назван продукт или автор: «смеси продавай» — 24 показа, «макс жучков» — 25. Рядом стоят «юмор в рекламе книга» — 23 и «маркетинг юмор» — 27; запросы показывают прямую потребность в решении, а не просто интерес к теме.

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 «юмор в маркетинге», 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.