

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама размещения рекламы на видеоплатформе в Яндекс Директе: сколько СТОИТ заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

69 277

показов в месяц — спрос по семантике плана

553 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 264 ₽

—

оценка вышла за правдоподобные пределы

946 602 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

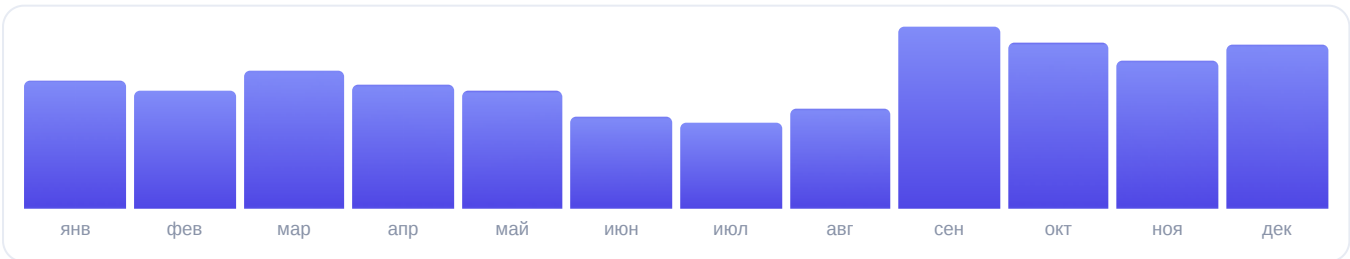
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-razmeshchenie-reklamy-na-videoplatforme
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
таргетированная реклама	17 802	1 145–1 486
яндекс аудитории	5 809	1 099
ретаргетинг	2 994	694–1 122
медийная реклама	2 676	821–1 100
срт реклама	785	634–734
реклама видео на рутуб	681	70
реклама в мобильных приложениях	645	233–360
реклама в мобильном приложении	645	233–360
купить таргетированную рекламу	498	769–858
сегменты яндекс аудиторий	276	970
таргетинг в рекламе	210	3 119–4 931
размещение рекламы цена	199	241–617
таргетированная реклама цена	135	2 966–3 173
реклама магазина в городе	127	150–174
реклама на smart tv	116	325
настройка таргетинга	110	1 206–1 574
реклама на тв через интернет	94	118
реклама на охват аудитории	92	139–240
реклама в приложении рутуб	83	46–48
гео таргетинг	73	3 387

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 67 891, февраль — 63 042, март — 72 741, апрель — 66 506, май — 62 349, июнь — 49 187, июль — 45 723, август — 52 651, сентябрь — 96 295, октябрь — 88 675, ноябрь — 78 976, декабрь — 87 289 показов.

● Сколько это стоит

553 Р

цена клика при полном охвате

—

цена обращения
оценка до запуска

1 893 204 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	264	22 014

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
63 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
135 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
290 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
621 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
947 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
1 329 000	60	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 22 014 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 946 602 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Пакет В: баннеры + видеореклама, максимальный охват горячий

Кто: E-commerce или сервис с бюджетом. Р, которому нужны максимальные охват и заметность бренда одной кампанией

Что мешает: Нужно выжать максимум из бюджета: покрыть и веб, и приложение, и Smart TV, а не покупать форматы по отдельности

О чём говорить: Комбо-пакет: показов и охвата — баннеры на странице видео плюс видеореклама в приложении и плеерах

Агентство/подрядчик закупает видеоплощадку под клиента горячий

Кто: Медиабайер агентства или подрядчик, который ищет площадку с массовым охватом и посредника для размещения под своего клиента

Что мешает: Нужна площадка с понятным CPM и гарантированными показами, которую можно защитить в медиаплане и легко отчитаться перед клиентом

О чём говорить: Готовые пакеты плюс верификация через Weborama, Adriver, DoubleVerify — размещение, которое согласуется без споров

Медийная реклама на видеоплатформе с оплатой за показы тёплый

Кто: Маркетолог малого бизнеса, который сравнивает каналы и ищет «медийку» с оплатой за показы, а не за клик

Что мешает: Директ и соцсети дают клики, но не дают охвата и узнаваемости; нужен канал, который показывает бренд многим

О чём говорить: Медийное размещение с оплатой за показы: фиксированный объём показов и охват уникальных пользователей в отчёте

Готовые пакеты с гарантированным охватом под бюджет тёплый

Кто: Маркетолог или владелец, который ищет конкретику: «реклама с бюджетом», «пакетное размещение с гарантированными показами»

Что мешает: Непонятно, что получишь за деньги: нужны заранее посчитанные показы, охват и бюджет без скрытых доплат

О чём говорить: Три пакета S/M/B: показы, охват и бюджет посчитаны заранее — выбираете пакет и платформы под свой бюджет

Таргетинг: интересы, гео, Яндекс.Аудитории, ретаргетинг тёплый

Кто: Маркетолог-перфекционист, который хочет управляемую кампанию: таргетинг по полу, возрасту, гео, интересам, категориям контента, ретаргетинг

Что мешает: Боится слить бюджет на «всех подряд», нужна настройка на свою аудиторию и доказуемая точность охвата

О чём говорить: Таргетинг по полу, возрасту, гео, интересам и категориям контента + ретаргетинговые сегменты и данные Яндекс.Аудиторий

Отчёт и верификация кампании: охват, VTR, CTR тёплый

Кто: Маркетолог, которому нужно доказать эффективность руководству или клиенту: проверка показов через Weborama, Adriver, DoubleVerify

Что мешает: Недоверие к площадкам: «как проверить показы и охват рекламы», нужна прозрачная отчётность вместо красивых слов

О чём говорить: Отчёт с охватом уникальных пользователей, просмотрами, VTR и CTR плюс независимая верификация показов

■ 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	Отправка заявки (успешный submit формы), Составная цель «Заявка» (fallback, если форма уводит на страницу)

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

б у

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

Спрос и продвижение размещения рекламы на видеоплатформе: сколько ищут и какими словами

За месяц размещение рекламы на видеоплатформе собирает 69 277 показов в Директе — это случаи, когда объявление показывается человеку, который ищет подрядчика. Кликом заканчиваются 2 404 из них. Вес спроса держит один запрос — «таргетированная реклама»: 17 802 показа в месяц, самый крупный в нише. Дальше «яндекс аудитории» — 5 809 показов, «ретаргетинг» — 2 994, «медийная реклама» — 2 676. Остальное — уточнения: «купить таргетированную рекламу» (498 показов), «сегменты яндекс аудиторий» (276), «размещение рекламы цена» (199), «реклама на smart tv» (116). Сезон выражен. Сентябрь 2026 года идёт с коэффициентом 1,39 к среднегодовому спросу — 96 295 показов за месяц. За ним октябрь (88 675) и декабрь (87 289): конец года, когда верстают бюджеты на следующий год, — лучшее время продавать услугу. Летом спрос падает: июль — 45 723 показа, июнь — 49 187. Приходят не частные лица. Заказчик — маркетолог агентства или сотрудник бренда, которому нужна площадка с массовым охватом и проверяемой отчётностью, и владелец бизнеса, у которого подорожали соцсети и поиск, а бюджет на охват остался прежним.

Сколько стоит реклама размещения на видеоплатформе в Яндекс Директе

Цена клика в нише — 553 ₽ при полном охвате. Столько стоит переход, когда кампания забирает весь доступный трафик по своим запросам. Цена обращения — 22 014 ₽. Это цифра до запуска: фактическая зависит от того, как ваша форма собирает заявки. Разброс начинается от 13 759 ₽ за обращение, а верхнюю границу покажет счётчик после запуска. Отдельно про вход в аукцион. По каждой фразе аукцион запрашивает свою ставку входа — сумму, с которой вы стартуете, а списывается меньше. Разлёт большой: «реклама видео на рутуб» — 70 ₽ за вход, «реклама магазина в городе» — 150–174 ₽, «таргетинг в рекламе» — 3 119–4 931 ₽. Ставка входа не заменяет цену клика и не равна ей. Бюджет обучения. Автоматике нужно 10 конверсий в неделю, иначе она учится на слишком редких событиях. Для размещения рекламы на видеоплатформе это 220 140 ₽ в неделю — 946 602 ₽ в месяц. Уверенная работа начинается с бюджета вдвое выше порога — 1 893 204 ₽ в месяц. Что даёт какой бюджет за месяц:

- 63 000 ₽ — около 3 обращений;
- 290 000 ₽ — 13 обращений;
- 621 000 ₽ — 28 обращений. Ниже сумм заявки идут, но учиться алгоритму не на чем: при 63 000 ₽ в месяц обращений около трёх, и цена обращения разъезжается вверх.

Как настроить Яндекс Директ для размещения рекламы на видеоплатформе

Канал в нише один — поиск. Тематические площадки не подключены, и это не случайность: заказчик размещения приходит с конкретной задачей, а не листает ленту, поэтому весь бюджет идёт в горячий спрос. Кампания одна, и поиск забирает весь бюджет целиком. Сети — это ступень роста, а не второй канал с первого дня: когда поиск исчерпан, а это 1 329 412 ₽ в месяц, дальше растёт охват. Автоподбор — категории запросов, которые алгоритм подбирает сам, помимо ваших ключевых слов. Отключить его в поисковой кампании нельзя: Яндекс требует оставить хотя бы одну активную категорию. Поэтому его не выключают, а ограничивают — оставляют категории про размещение видеорекламы, таргетинг и охват, а категории про товары, вакансии и обучение закрывают. Либо оставляют только целевые запросы.

Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: на раннем этапе она быстрее копит статистику. На «Максимум конверсий» кампании переходят, когда она держит 10 конверсий в неделю, про целевые запросы. Списки

- были на сайте, но не оставили заявку;
- смотрели описание пакета, но не дошли до формы;
- похожие на тех, кто оставил заявку (look-alike — аудитория по образцу ваших клиентов). Ждать, пока накопится статистика, чтобы включить сегменты, не нужно.

Как рекламировать размещение рекламы на видеоплатформе: что писать в объявлениях

Ядро — запросы про саму услугу, а не про справку о ней:

- «таргетированная реклама» — 17 802 показа, ставка входа 1 145–1 486 ₽;
- «яндекс аудитории» — 5 809 показов, ставка входа от 1 099 ₽;
- «ретаргетинг» — 2 994 показа, ставка входа 694–1 122 ₽;
- «медийная реклама» — 2 676 показов, ставка входа 821–1 100 ₽;
- «срт реклама» (цена за тысячу показов) — 785 показов, ставка входа 634–734 ₽;
- «реклама в мобильных приложениях» — 645 показов, ставка входа 233–360 ₽. Самые горячие — запросы со словом «цена» и «купить»: «купить таргетированную рекламу» (498 показов, вход 769–858 ₽), «размещение рекламы цена» (199), «таргетированная реклама цена» (135). Человек, который вбивает «цена», уже выбрал канал и сравнивает подрядчиков, поэтому такие фразы ведут на пакет с цифрами, а не на общую страницу. Отсекаем всё, что не про закупку: бесплатно, скачать, б/у, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, резюме, своими руками. Запросы про обучение таргетингу и про поиск специалиста в штат дают клики, но не приносят денег: человеку нужен курс или работа, а не размещение. По ним CTR (доля кликов по объявлению среди показов) бывает высоким, а обращений не будет — и вы платите 553 ₽ за клик впустую. Список минус-слов заканчивается там, где заканчивается коммерческий интерес: всё, что про учёбу, бесплатное скачивание и трудоустройство, закрывайте сразу, ещё до запуска.

Что писать в объявлениях про размещение рекламы на видеоплатформе

Заказчик приходит с двумя возражениями, и объявление должно снимать их с первых строк. Первое — непонятно, что получишь за деньги. Поэтому говорите цифрами: состав, объём показов, охват и бюджет пакета посчитаны заранее, медиаплан готовится к конкретному сроку. Агентству такой ответ нужен, чтобы защитить закупку перед клиентом. Второе — недоверие к площадкам. Здесь работают формулировки про отчёт: охват — сколько разных людей увидели рекламу, просмотры, VTR (доля досмотревших видео до конца) и CTR в отчёте по кампании, плюс независимая проверка показов сторонними системами. Заказчик, который уже платил и не получил цифр, реагирует именно на это. Остальные углы, которые стоит занять объявлениями:

- комбо-пакет: баннеры на странице видео плюс видеореклама в приложении и плеерах — веб, мобильное приложение и Smart TV одной кампанией вместо покупки форматов по отдельности;
- таргетинг: пол, возраст, гео, интересы, категории контента, сегменты Яндекс.Аудиторий и ретаргетинг — чтобы бюджет не уходил «на всех подряд»;
- медийное размещение с оплатой за показы: в отчёте — фиксированный объём показов и охват вместо оплаты за клик;
- один оффер про верификацию и отчёт — для того, кто ищет большую площадку после неудачных опытов с подрядчиками. Объявление адресовано маркетологу или владельцу с бюджетом, которого хватает хотя бы на порог обучения автостратегии: он сравнивает каналы и хочет видеть цифры до подписания, а не обещания после.

Что и как измерять в кампании по размещению рекламы на видеоплатформе

Без настроенных целей запускать бессмысленно: автостратегия учится на тех событиях, которые вы ей назвали, и от их качества зависит цена обращения. Главные цели:

- отправка заявки — успешная отправка формы;
- составная цель «Заявка» — на случай, если форма уводит на отдельную страницу и прямой отправки не видно. Промежуточные шаги, по которым видно, где отваливается человек:
- клик по кнопке «Оставить заявку»;
- начало заполнения формы;
- клик по кнопке «Отправить заявку». Разрыв между кликом по кнопке и началом заполнения показывает, что мешает форме; разрыв между началом заполнения и отправкой — что смущает в условиях или цене пакета. Для рекламы на видеоплатформе в отчёт стоит вынести охват — сколько разных людей увидели рекламу, — а также просмотры, VTR и CTR: заказчик услуги смотрит не только на заявки, и без цифр он уйдёт туда, где отчёт дают.

Типичные ошибки: размещение рекламы на видеоплатформе

- Оценивать кампанию по кликам: клик стоит 553 ₽, а обращение — 22 014 ₽, поэтому оптимизация на переходы даёт дешёвые визиты и ноль заявок.
- Стартовать с 63 000 ₽ в месяц (около 3 обращений) и через месяц закрывать кампанию: до порога обучения 220 140 ₽ в неделю алгоритм не добывает данные, и вывод сделан раньше, чем он стал возможен.
- Запускать без настроенных целей: без отметок отправки формы и начала её заполнения кампания не знает, за что платить, и цена обращения растёт.
- Экономить на минус-словах: без фильтра приходят «бесплатно», «скачать» и «обучение таргетингу», и клики по 553 ₽ уходят тем, кому нужен курс или работа.
- Ровнять бюджет на весь год: в сентябре спрос идёт с коэффициентом 1,39 и 96 295 показов за месяц, а летом падает до 45 723 — ровный график не даёт забрать осенний поток.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ядро из запросов про услугу и вынести отдельной группой фразы со словом «цена» и «купить»: «купить таргетированную рекламу» — 498 показов.
2. Закрыть минус-словами бесплатно, скачать, б/у, торрент, реферат, курсовую, диплом, вакансию, резюме, своими руками.
3. Настроить отставку заявки и составную цель «Заявка», а также микроконверсии — клик по кнопке, начало заполнения формы, отставку.
4. Запланировать бюджет на обучение: 220 140 ₽ в неделю (946 602 ₽ в месяц), либо отложить запуск до суммы.
5. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами и сразу задать ретаргетинг: были на сайте без заявки, смотрели пакет, похожие на клиентов.

С чего начать продвижение размещения рекламы на видеоплатформе?

С одной поисковой кампании по горячим запросам про услугу. Клик стоит 553 ₽, обращение — 22 014 ₽, а автостратегии для обучения нужно 10 конверсий в неделю, то есть 220 140 ₽ в неделю. Первый шаг — ядро, минус-слова и цели по форме, и только потом расширение.

Как продавать размещение рекламы на видеоплатформе через Яндекс Директ?

Через запросы, по которым ищут самую закупку: «таргетированная реклама» — 17 802 показа в месяц, «яндекс аудитории» — 5 809, «ретаргетинг» — 2 994. Объявление ведёт на пакет с посчитанными показываемыми, охватом и бюджетом, а не на общую страницу услуг.

Как продвинуть размещение рекламы на видеоплатформе в интернете, когда поиск исчерпан?

Поиск в нише забирает 69 277 показов в месяц и работает примерно до 1 329 412 ₽ в месяц — это потолок спроса. Дальше растут охватом: подключают рекламные сети, где те же деньги покупают показы, а не переходы, и за счёт добивают тех, кто услугу не искал.

Как рекламировать размещение рекламы на видеоплатформе, чтобы заказчик поверил?

Показывать измеримое: охват — сколько разных людей увидели рекламу, просмотры, VTR и CTR в отчёте плюс проверку показов сторонними системами. Заказчик услуги — маркетолог агентства или бизнеса с бюджетом, которого хватает хотя бы на порог обучения автостратегии; он защищает закупку перед руководством, и отчёт для него весит больше формулировок про качество.

Какой бюджет нужен, чтобы размещение рекламы на видеоплатформе рекламировалось стабильно?

Порог обучения — 946 602 ₽ в месяц, при нём набирается 10 конверсий в неделю. Уверенная работа начинается вдвое выше порога — 1 893 204 ₽ в месяц. При 290 000 ₽ в месяц кампания приносит около 13 обращений и до обучения не дотягивает.

Сколько обращений даёт размещение рекламы на видеоплатформе при разных бюджетах?

63 000 ₽ в месяц — около 3 обращений, 290 000 ₽ — 13, 621 000 ₽ — 28. Цена обращения — 22 014 ₽; первые месяцы её стоит сверять с фактическими заявками по счётчику.

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 «размещение рекламы на видеоплатформе», 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.