KDirect

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

Кто собрал этот разбор

17 сентября 2026

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**

Как ищут: запросы и ставки

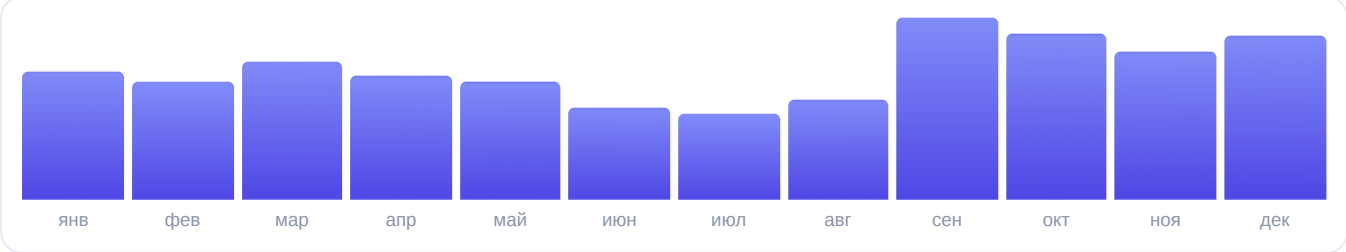
прогноз Яндекса

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
cpm 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 ₽
цена клика при полном охвате

—
цена обращения
оценка до запуска

1 893 204 ₽
бюджет, на котором ниша раскрывается

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

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	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 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 946 602 ₽/мес.

Кто ищет и на какой стадии решения

Пакет B: баннеры + видеореклама, максимальный охват горячий

Кто: E-commerce или сервис с бюджетом. ₽, 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

Продвижение размещения рекламы на видеоплатформе: спрос в нише

В поиске по теме размещения рекламы на видеоплатформе — 69 277 показов и 2 404 клика в месяц. Рекламный бюджет, который тематика вмещает, — 1 329 412 ₽ в месяц: выше спрос не растёт, сколько ни добавляй. Самые спрашиваемые формулировки:

- «таргетированная реклама» — 17 802 показа в месяц;
- «яндекс аудитории» — 5 809;
- «ретаргетинг» — 2 994;
- «медийная реклама» — 2 676;
- «cpm реклама» — 785 показов, это оплата за тысячу показов;
- «реклама видео на рутуб» — 681;
- «реклама на smart tv» — 116.

Массовый спрос идёт по инструментам — таргетинг, аудитории, охват, оплата за показы, — а не по слову «реклама»: человек ищет конкретный способ размещения, а не отрасль целиком. Сезон неровный. Сентябрь — пик года: коэффициент 1,39 к среднегодовому уровню, это 96 295 показов. Декабрь держит 87 289 показов. Летом спрос падает: июль — 0,66 и 45 723 показа, июнь — 49 187 показов. Запуск на сентябрьском спросе приходится на самый высокий уровень за год.

Сколько стоит реклама размещения на видеоплатформе в Яндекс Директе

Клик по объявлению стоит 553 ₽ — это цена при полном охвате доступного спроса. Обращение стоит 22 014 ₽; это оценка до запуска по отраслевому бенчмарку, разброс прогноза начинается с 13 759 ₽. Расчёт опирается на 1,2% переходов, доходящих до обращения; на счётчике доля пока не измерена. Рядом в аукционе — ставки входа: 70 ₽ у «рекламы видео на рутуб», 233–360 ₽ у «рекламы в мобильных приложениях», 1 145–1 486 ₽ у «таргетированной рекламы», до 4 931 ₽ у «таргетинга в рекламе». Ставка входа — это то, что запрашивают за вход в аукцион; списывается меньше, и ценой клика она не является. Бюджет обучения: автостратегии нужно 10 конверсий в неделю, а это 220 140 ₽ в неделю и 946 602 ₽ в месяц. При 3 000 ₽ в месяц заявок не будет: автоматика не наберёт статистику. Уверенная работа начинается вдвое выше порога — от 1 893 204 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для размещения рекламы на видеоплатформе

Для размещения рекламы на видеоплатформе — только Поиск: 100% бюджета идёт в поисковую кампанию, рекламные сети выключены. Тематические площадки спрос не добирают. Расширяться охватом есть смысл тогда, когда поиск исчерпан, а его потолок — 1 329 412 ₽ в месяц. Стартовая стратегия — «Максимум кликов». Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, данных хватает, и стратегию переводят на «Максимум конверсий». Автоподбор запросов в поисковой кампании полностью отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Категории ограничивают — оставляют только целевые, близкие к размещению рекламы на видеоплатформе. На ступени роста вместе с охватом подключают ретаргетинг: те, кто был на сайте и не оставил заявку; те, кто смотрел услугу и не дошёл до формы; похожие на тех, кто заявку оставил.

Как рекламировать размещение рекламы на видеоплатформе: что

В кампанию берут формулировки, за которыми стоит покупка: «таргетированная реклама» (17 802 показа в месяц), «яндекс аудитории» (5 809), «ретаргетинг» (2 994), «медийная реклама» (2 676), «купить таргетированную рекламу» (498), «размещение рекламы цена» (199), «реклама на smart tv» (116). Запросы со словами «купить» и «цена» — самые горячие: человек уже выбирает, у кого размещаться. Отсекают тех, кто пришёл учиться, а не заказывать: «таргетированная реклама что это», «таргетолог обучение», «церебро». Минус-слова: бесплатно, скачать, б/у, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, вакансии, резюме, своими руками. «Реклама магазина в городе» (127 показов) — спрос другого профиля, он размывает бюджет охватной кампании. «Реклама видео на рутуб» (681 показ при ставке входа 70 ₽) — узкий запрос под одну площадку; он годится, если размещение именно на ней входит в предложение.

Что писать в объявлениях: размещение рекламы на видеоплатформе

Покупатель размещения на видеоплатформе не верит обещаниям: он хочет знать, что получит за деньги. Объявление отвечает числом.

- Пакеты: показы, охват и бюджет посчитаны заранее, в объявлении — цена, охват и срок подготовки медиаплана.
- Медийное размещение с оплатой за показы: фиксированный объём показов и охват зрителей вместо аукциона за клик.
- Отчёт: охват пользователей, просмотры, VTR (доля досмотров до конца) и CTR (доля кликов по объявлению) плюс независимая проверка показов — для тех, кто доказывает результат руководству или клиенту.
- Таргетинг: пол, возраст, гео, интересы, категории контента и данные Яндекс.Аудиторий — для тех, кто боится слить бюджет на всех подряд.
- Агентствам и медиабайерам (специалистам, которые закупают рекламу под клиента): площадка с массовым охватом и верификацией показов, чтобы размещение согласовывалось без споров.

Возражение «непонятно, что получишь за деньги» снимает конкретика пакета, возражение «как проверить охват» — состав отчёта.

Что измерять в кампании размещения рекламы на видеоплатформе

Без цели на заявку запускать размещение рекламы на видеоплатформе бессмысленно: кампания не перейдёт с «Максимум кликов» на «Максимум конверсий», пока не наберёт 10 конверсий в неделю. Основные цели: отправка заявки (успешная отправка формы) и составная цель «Заявка» — запасной вариант, если форма уводит на отдельную страницу. Микроцели ловят интерес раньше и показывают, где человек отваливается: клик по кнопке «Оставить заявку», начало заполнения формы, клик по кнопке «Отправить заявку». Цена обращения 22 014 ₽ — пока оценка до запуска. После старта её заменяет цена, измеренная по счётчику, — по ней и видно, окупается размещение или нет.

Типичные ошибки: размещение рекламы на видеоплатформе

- Принять ставку входа (1 145 ₽ по «таргетированной рекламе») за цену клика: списывается меньше, а цена клика при полном охвате — 553 ₽.
- Запускать с 3 000 ₽ в месяц: до 10 конверсий в неделю кампания не дотянет и не обучится — на обучение нужно 220 140 ₽ в неделю.
- Ждать рекламные сети в той же кампании: кампания строится только на Поиске, охват подключают как ступень роста, когда поиск исчерпан, а это 1 329 412 ₽ в месяц.
- Не настроить цель на заявку: без конверсий кампания останется на «Максимум кликов» и не перейдёт

- Брать информационные запросы («таргетированная реклама что это», «таргетолог обучение») и не чистить список минус-словами «бесплатно», «скачать», «вакансия», «резюме».

Чек-лист перед запуском

1. Поставить счётчик и настроить цель «Отправка заявки», плюс микроцели на клик по кнопке и начало заполнения формы.
2. Собрать кампанию на Поиске по коммерческим фразам: «таргетированная реклама», «яндекс аудитории», «медийная реклама», «купить таргетированную рекламу».
3. Добавить минус-слова: бесплатно, скачать, б/у, торрент, вакансия, резюме, своими руками.
4. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами — полностью отключить его в поисковой кампании нельзя.
5. Запланировать 220 140 ₽ в неделю на обучение (946 602 ₽ в месяц) и перевод стратегии на «Максимум конверсий» после 10 конверсий в неделю.

Вопросы владельцев бизнеса

С чего начать продвижение размещения рекламы на видеоплатформе?
С одной кампании на Поиске: в тематике на поиск идёт 100% бюджета, рекламные сети выключены. Минимальный бюджет, с которого кампания обучается, — 220 140 ₽ в неделю, это 946 602 ₽ в месяц.

Как продавать размещение рекламы на видеоплатформе через Яндекс Директ?
Клик стоит 553 ₽, обращение — 22 014 ₽, разброс прогноза начинается с 13 759 ₽. Тематика вмещает 1 329 412 ₽ рекламного бюджета в месяц: дальше спрос не растёт.

Как продвинуть размещение рекламы на видеоплатформе в интернете?
Поиск даёт по теме 69 277 показов и 2 404 клика в месяц. Охватные площадки — вторая ступень: к ним переходят, когда поиск исчерпан, а это 1 329 412 ₽ в месяц.

Как рекламировать размещение рекламы на видеоплатформе?
Объявлениями про конкретику пакета и отчёта: показы, охват, VTR и CTR снимают возражение «непонятно, что получишь за деньги». Обучение кампании идёт до 10 конверсий в неделю.

Сколько стоит реклама размещения на видеоплатформе?
553 ₽ за клик при полном охвате и 22 014 ₽ за обращение — это оценка до запуска. Бюджет обучения — 220 140 ₽ в неделю и 946 602 ₽ в месяц.

Какие запросы брать в кампанию размещения рекламы на видеоплатформе?
Коммерческие: «таргетированная реклама» — 17 802 показа в месяц, «яндекс аудитории» — 5 809, «медийная реклама» — 2 676, «купить таргетированную рекламу» — 498.

Нужен ли большой бюджет, чтобы размещение рекламы на видеоплатформе заработало в Яндекс Директе?
Да. Порог обучения — 10 конверсий в неделю, это 220 140 ₽ в неделю. При 3 000 ₽ в месяц заявок не будет вовсе, а уверенная работа начинается от 1 893 204 ₽ в месяц.

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.