

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама социальной сети в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

3 548 133

показов в месяц — ёмкость спроса

23 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 18 ₽

1 111–2 963 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

76 454 ₽

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-socialnaya-set
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
одноклассники вход	993 952	24
найти человека	634 285	49–50
социальная сеть	442 340	72–76
социальные сети	442 340	72–76
найти друзей	183 958	75–76
поиск людей	145 704	43–45
скачать одноклассники	96 277	30–33
найти одноклассников	48 362	24
найти человека бесплатно	42 233	28
войти в одноклассники	40 997	28
нетворкинг	33 810	262–289
одноклассники бесплатно скачать	31 180	28–30
найти человека по фамилии и имени	23 586	18–19
одноклассники приложение	22 250	37–38
одноклассники регистрация	21 528	37–38
как найти человека по имени	14 053	25–26
как добавить друга в вк	13 484	86–87
как найти одноклассников	12 507	38–39
не могу найти человека	12 330	66
одноклассники найти человека	12 101	23

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 3 441 689, февраль — 3 122 357, март — 3 477 170, апрель — 3 761 021, май — 3 335 245, июнь — 3 264 282, июль — 3 193 320, август — 3 051 394, сентябрь — 3 548 133, октябрь — 4 186 797, ноябрь — 4 080 353, декабрь — 4 151

● Сколько это стоит

23 ₽

цена клика при полном охвате

1 778 ₽

цена обращения
оценка до запуска

152 908 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	18	1 889
РСЯ	15%	5	1 334

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
43 000	24	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
77 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
83 000	47	Кампания наберёт данные	1	4
153 000	86	Рабочая кампания	1	4
162 000	91	Рабочая кампания	1	4
315 000	177	Рабочая кампания	3	16
611 632	344	Рабочая кампания	5	297

Расчёт по цене обращения 1 778 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 76 454 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Поиск одноклассников **горячий**

Кто: Люди, потерявшие связь с одноклассниками и ищущие способ найти их в интернете

Что мешает: Потеря контактов, ностальгия, желание восстановить школьные связи

О чём говорить: Найди одноклассников по школе и году выпуска за секунды

Регистрация и вход в соцсеть **горячий**

Кто: Пользователи, ищущие возможность зарегистрироваться или войти в социальную сеть (часто навигационные запросы конкурентов)

Что мешает: Хотят быстро попасть в сеть, но не могут найти нужную страницу

О чём говорить: Простая регистрация и вход — начни общение сразу

Скачать приложение **горячий**

Кто: Пользователи, желающие установить мобильное приложение социальной сети

Что мешает: Необходимость быть на связи с мобильного устройства

О чём говорить: Скачай официальное приложение — всегда оставайся на связи

Поиск старых друзей **горячий**

Кто: Люди, которые хотят найти друзей детства, юности, с кем потеряли связь

Что мешает: Желание возобновить дружеские отношения при отсутствии контактов

О чём говорить: Верни друзей из прошлого — поиск по имени и городу

Поиск коллег **горячий**

Кто: Люди, ищущие бывших коллег для восстановления профессиональных связей

Что мешает: Потеря контактов после смены работы, желание возобновить общение

О чём говорить: Найди бывших коллег по компании и должности

Поиск людей (общий) **тёплый**

Кто: Люди, ищущие конкретного человека по имени, фамилии, городу без привязки к школе или работе

Что мешает: Нет актуальных данных о человеке, сложно найти через обычные поисковики

О чём говорить: Поиск людей по любым данным — база миллионов пользователей

● 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

скачать

приложение

вход

войти

регистрация

зарегистрироваться

логин

пароль

восстановить

моя страница

профиль

настройки

игры

группы

новости

лента

фото

видео

музыка

вакансия

работа

курсы

обучение

реферат

своими руками

инструкция

как сделать

дизайн

программирование

установить

Спрос на продвижение социальной сети — 3,5 млн показов в месяц

Социальную сеть ищут в Яндексе стабильно: 3,5 млн показов и 177 тысяч кликов в месяц по всей России. Каждый двадцатый показ переходит в клик, это около 5% — высокая заинтересованность.

Самый массовый запрос — «вход в конкретную социальную сеть», почти 994 тысячи показов в месяц.

Рядом «найти человека» (634 тыс.), «социальная сеть» (442 тыс.), «найти друзей» (184 тыс.). Пользователь приходит с готовой задачей: войти, найти, скачать.

Сезонность заметная: летом спрос на 21–24% ниже среднего, в октябре — пик на 4% выше. Планируйте бюджет так, чтобы осенью усилить кампанию, а летом не тратиться на дорогой прогрев.

Кто ищет социальную сеть и на какой стадии решения

Аудитория — люди, потерявшие связь с одноклассниками, старыми друзьями, коллегами. Пять из одиннадцати сегментов находятся в горячей стадии: они готовы действовать прямо сейчас. Это запросы «найти одноклассников по школе и году выпуска», «быстро войти в сеть», «скачать приложение». Ещё пять сегментов — тёплые: человек знает, кого хочет найти, но имеет частичные данные — только имя, фамилию или город. Холодный сегмент один — «общение и знакомства», его нужно прогревать описанием возможностей сети.

Для горячих запросов достаточно рекламы с конкретным обещанием: «найди за пару кликов». Для тёплых — показать, что поиск работает по частичным данным. Для холодных — рассказать о базе пользователей и удобстве общения.

Сколько стоит реклама социальной сети: 18 рублей за клик и 1 778 за обращение

Средняя цена клика в тематике — 18 рублей. Из каждых 100 кликов по рекламе приходит одна заявка (конверсия 1%), поэтому одно обращение обходится примерно в 1 778 рублей. Диапазон цены обращения — от 1 111 до 2 963 рублей.

В поиске Яндекса клик стоит 18 рублей, а обращение — 1 889 рублей. В рекламной сети Яндекса цена клика ниже — 5 рублей, и цена обращения тоже ниже: 1 334 рубля. Это не значит, что от рекламной сети нужно отказываться: в нише она заметно дешевле по конечной заявке.

Чтобы алгоритм обучился, нужно собирать не меньше 10 обращений в неделю. При цене 1 778 рублей за обращение это бюджет около 17 780 рублей в неделю. Меньше — алгоритм не накопит статистику и будет лить деньги на лишние показы.

Как настроить Яндекс Директ для социальной сети

Стартовая стратегия — «Максимум кликов». На этапе сбора данных она позволяет получить максимальный трафик по цене клика, которую задаёт аукцион. Поиск и рекламную сеть Яндекса стоит запускать отдельными кампаниями: у них разные цены и разные принципы показа. Доля поиска в тематике — 85%, рекламной сети — 15%.

Разделение на кампании по отдельным сегментам аудитории не требуется: аудитория однородна, и это лишние настройки. Автоматический подбор фраз лучше не включать: он добавит навигационные запросы типа «вход» и «скачать», которые не ведут к вашему сервису. На старте используйте только собранный вручную список ключей.

После того как в неделю набирается 10 конверсий, переходите на конверсионную стратегию: она будет оптимизировать показы на людей, которые с наибольшей вероятностью зарегистрируются.

Семантика и минус-слова для социальной сети

Берём запросы с действием: «найти человека» (634 тыс. показов в месяц), «найти друзей» (184 тыс.), «поиск людей» (146 тыс.), «поиск одноклассников» (7,7 тыс.), «нетворкинг» (33,8 тыс.). К ним добавляем тематические связки — «социальная сеть», «сайт для общения», «общение в интернете».

Минус-слова отсекают три пласта:

- Готовые соцсети и навигацию: «вход», «войти», «моя страница», «профиль», «восстановить», «регистрация». Люди уже выбрали сеть, они не станут вашими пользователями.
- Установку приложений: «скачать», «приложение», «установить». Это не поиск новой сети, а действие в существующей.
- Информационный мусор: «как сделать», «инструкция», «реферат», «курсы», «работа», «обучение». Они не приводят к заявке, только сжигают бюджет.

Список минус-слов можно дополнять после каждого просмотра поисковых запросов: Яндекс Директ показывает фразы, по которым показаны объявления, их удобно вычищать раз в месяц.

Что писать в объявлениях социальной сети

Ключевые обещания для тематики уже готовы. Для людей, которые хотят быстро войти в сеть, — «Вход без лишних шагов — начни общение за секунду». Для тех, кто ищет старых друзей и коллег, — «Вспомните старых друзей и коллег — найдите их за пару кликов». Для запросов «найти человека по имени и городу» — «Найди человека по имени и городу за секунды». Для холодной аудитории — вопрос «Как найти старых друзей и коллег онлайн?».

В объявлении повторяйте выгоду: бесплатно, быстро, по школе, работе и городу. Подчёркивайте, что для поиска нужны только имя и фамилия, а не полные контакты. Избегайте слов «широкие возможности», «много функций» — человек решает конкретную задачу и хочет видеть ответ.

Что и как измерять в рекламе социальной сети

До запуска настройте в Яндекс.Метрике цели: регистрация, вход, установка приложения. Без цели вы не увидите цену обращения — главный показатель ниши. На старте следите за ценой клика: на поиске она должна держаться около 18 рублей, в рекламной сети — около 5 рублей.

Через 2–3 недели, когда накопится 10 конверсий в неделю, включите конверсионную стратегию и задайте целевую цену обращения. Ориентир — 1 778 рублей, предельно допустимая цена — 2 963 рубля. Если цена обращения выше предельной, тематика не окупится при комфортном чеке.

Без настроенной цели и контроля цены обращения запускать рекламу в нише бессмысленно: вы будете видеть только клики и не поймёте, сколько они в итоге принесли.

Типичные ошибки: социальная сеть

- Использовать навигационные запросы «вход», «скачать», «приложение» как основные ключевые фразы — клики будут стоить дёшево, но заявок не принесут, потому что люди ищут уже существующую соцсеть.
- Ждать продаж от информационных фраз «как сделать», «инструкция», «реферат» — они не имеют отношения к регистрации в новой сети.
- Запускать без настройки целей в Метрике — в этом случае невозможно узнать цену обращения и понять, окупается ли реклама.
- Отказываться от рекламной сети Яндекса, считая, что она даёт мусор: в тематике средняя цена обращения в рекламной сети (1 334 рубля) ниже, чем на поиске (1 889 рублей).
- Оставлять в одной кампании и поиск, и рекламную сеть без разделения — из-за разной цены клика и принципа показа сложно оптимизировать стратегию.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ключевые фразы по действиям: «найти человека». «найти друзей». «поиск людей». «поиск

2. Добавить минус-слова для отсеечения навигационных и информационных запросов: вход, войти, скачать, приложение, регистрация, работа, курсы, реферат.
3. Настроить в Метрике цели: регистрация, вход, установка приложения.
4. Запустить кампанию на поиске со стратегией «Максимум кликов».
5. Запустить отдельную кампанию в рекламной сети Яндекса.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама социальной сети в Яндекс Директе?

Клик — 18 рублей, обращение — 1 778 рублей. Диапазон цены обращения — 1 111–2 963 рубля.

Какой бюджет нужен, чтобы запустить рекламу социальной сети?

Для обучения алгоритма нужно около 17 780 рублей в неделю: это 10 обращений по средней цене. Меньше — алгоритм не наберёт статистику.

Почему по запросу «вход в соцсеть» нельзя получать клиентов?

Люди уже выбрали конкретную сеть, их намерение — войти в неё, а не регистрироваться в новой. Их надо отсекал минус-словами.

Что делать, если цена обращения выше 2 963 рублей?

Собирать минус-слова по поисковым запросам, переформулировать объявления под горячие сегменты и проверять, что цель в Метрике стоит на регистрации, а не на клике.

Как быстро реклама социальной сети начнёт приносить заявки?

Первые заявки могут появиться в первые дни, но стабильный результат виден после 10 конверсий в неделю и перехода на конверсионную стратегию — обычно через 2–3 недели.

Нужно ли запускать рекламную сеть Яндекса для социальной сети?

Да. В нише цена обращения в рекламной сети — 1 334 рубля, это дешевле, чем на поиске (1 889 рублей). Отказ от рекламной сети лишает вас более дешёвых обращений.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «социальная сеть», 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.