

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИТ-УСЛУГИ

Реклама видеоконференций в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

1 182 232

показов в месяц — ёмкость спроса

30 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 19 ₽

985–2 627 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

67 768 ₽

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-videokonferencii
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
голосовые чаты	526 865	38–40
вкс	309 952	84–91
аудио в текст	79 941	30–38
видеозвонки	76 578	107–110
видеоконференции	25 093	287–345
расшифровка аудио	13 729	38–45
speech to text	13 098	32–35
видеоконференцсвязь	12 122	206–256
транскрибация аудио	11 531	33–51
создать конференцию	9 535	155–168
распознавание речи	8 761	51–58
перевести аудио в текст	8 651	29–34
конференц-связь	8 408	203–232
расшифровка видео	8 232	34–41
транскрибация видео	7 874	30–45
диктовка текста	5 212	37–40
распознавание голоса	4 413	42–45
голос в текст онлайн	4 277	18–21
веб-конференции	4 101	75–97
расшифровать аудио в текст	3 114	45–58

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 898 496, февраль — 910 319, март — 1 170 410, апрель — 993 075, май — 851 207, июнь — 2 258 063, июль — 1 288 633, август — 1 347 744, сентябрь — 1 182 232, октябрь — 1 170 410, ноябрь — 1 099 476, декабрь — 1 016 720

● Сколько это стоит

30 Р

цена клика при полном охвате

1 576 Р

цена обращения
оценка до запуска

135 536 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	19	1 567
РСЯ	55%	6	1 181
Ретаргетинг	10%	11	2 295

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
40 000	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
68 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
77 000	49	Кампания наберёт данные	1	4
136 000	86	Рабочая кампания	1	4
148 000	94	Рабочая кампания	1	4
283 000	180	Рабочая кампания	3	16
542 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 576 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 67 768 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Расшифровка встреч онлайн горячий

Кто: Руководители, менеджеры, секретари, которые ищут автоматическое протоколирование совещаний

Что мешает: Трату время на ручную запись протоколов, теряю важные детали и договоренности

О чём говорить: Проведите встречу — получите текст, решения и задачи автоматически, без установки

Транскрибация аудио и видео горячий

Кто: Маркетологи, журналисты, студенты, исследователи, которые хотят расшифровать записи интервью, вебинаров, звонков

Что мешает: Нужно быстро получить текст из аудио/видео, не хочу платить за дорогие сервисы или ждать

О чём говорить: Расшифровка аудио и видео в текст бесплатно, с распознаванием по голосам, прямо в браузере

Автоматизация протоколов совещаний тёплый

Кто: Project-менеджеры, тимлиды, которые хотят автоматизировать создание протоколов и назначение задач

Что мешает: Устал вручную писать протоколы и назначать задачи, теряю контроль над исполнением

О чём говорить: Автоматический протокол встречи с формированием решений и задач — интеграция с Notion, Trello

Видеоконференции для бизнеса с расшифровкой тёплый

Кто: Команды, которые ищут корпоративный сервис видеозвонков с дополнительными функциями

Что мешает: Нужны видеозвонки, но хочется автоматическую запись и расшифровку без дополнительных затрат

О чём говорить: Видеозвонки для бизнеса бесплатно, с расшифровкой и задачами — работают без VPN и установки

Бесплатные видеозвонки без VPN тёплый

Кто: Пользователи из регионов с блокировками Zoom/Meet, ищущие работающую альтернативу

Что мешает: Не могу пользоваться привычными сервисами из-за блокировок, нужна надёжная замена

О чём говорить: Видеозвонки в браузере бесплатно, без VPN и установки — с расшифровкой встреч в подарок

● 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 — разными кампаниями
Что считаем обращением	Заявка на демо/консультацию, Звонок по номеру телефона
Без чего запускать бессмысленно	Установить отслеживаемый номер телефона (коллтрекинг) и кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией' — звонок будет конверсией.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

zoom

google

программа

как сделать

бесплатно без регистрации

приложение

вакансия

работа

курсы

обучение

реферат

скачать

установить

инструкция

своими руками

DIY

сделать самому

для windows

для mac

кряк

взлом

курсовая

диплом

для linux

торрент

самостоятельно

создать

настроить

самому

Спрос и продвижение видеоконференций: сколько ищут и какими словами

В месяц по теме «видеоконференции» пользователи оставляют 1 182 232 показа и 59 112 кликов. Самый частый запрос — «голосовые чаты» с 526 865 показами. На втором месте аббревиатура «вкс» — так сокращают видеоконференцсвязь, 309 952 показа. Дальше идут «аудио в текст» (79 941), «видеозвонки» (76 578) и собственно «видеоконференции» (25 093).

Спрос сильно скачет по сезонам: июнь даёт в 2,25 раза больше запросов, чем средний месяц, — 2 660 022 показа. В мае падение до 697 517. Июль — уже 0,89 от среднего, то есть сезон пошёл на спад. Осень ещё держится на уровне 0,8. Планируйте кампании под июньский пик.

Кто ищет видеоконференции и на какой стадии решения

В тематике люди приходят с конкретной задачей. Первый сегмент — «Расшифровка встреч онлайн»: руководители, менеджеры, секретари, которые тратят время на ручные протоколы и теряют договорённости. Второй сегмент — «Транскрибация аудио и видео»: маркетологи, журналисты, студенты, исследователи, которым нужно быстро получать текст из интервью или вебинаров. Оба сегмента на «горячей» стадии — они уже знают, что им нужно, и ищут решение. Люди готовы к покупке, поэтому объявления должны сразу показывать результат: автоматический протокол встречи, точную расшифровку без ручной работы.

Сколько стоит реклама видеоконференций: клик, заявка и бюджет обучения

Средняя цена клика по тематике — 19 рублей, цена обращения — 1576 рублей. Разброс большой: по запросу «сервис видеоконференций» клик стоит 785–857 рублей, по «видеозвонки» — 107–110, по «аудио в текст» — 30–38.

Чтобы Яндекс обучил автостратегию, нужно минимум 10 заявок в неделю. При конверсии из клика в заявку 1,2% для этого требуется бюджет около 68 000 рублей в месяц. Тогда кампания выходит из красной зоны и начинает приносить стабильные заявки. Комфортный бюджет для полного охвата — 135 536 рублей в месяц. При бюджете 3000–40 000 рублей кампания останется в красной зоне: заявок меньше 10 в неделю, алгоритм не учится, и вы переплачиваете.

Как настроить Яндекс Директ для видеоконференций

Минимальная рабочая схема — одна кампания на Поиске. Пока бюджет меньше 68 000 рублей в месяц, подключать РСЯ (рекламную сеть Яндекса) нет смысла: сетевые кампании не наберут нужного числа конверсий для обучения.

Когда бюджет достигает 68 000, добавляем вторую кампанию в РСЯ — она даёт клики по 6 рублей и заявки по 1181 рублю, что дешевле поисковых. Поиск остаётся основой: его доля в структуре — 35%, но заявки почти в полтора раза дороже сетевых.

Ретаргетинг (показ тем, кто уже заходил на сайт) подключают, когда бюджет перешагнул 283 000 рублей в месяц: он добывает отложенный спрос, но цена заявки в нём выше — 2295 рублей. Автотаргетинг (автоматический подбор новых запросов) включаем только после накопления статистики, иначе он выводит нецелевой трафик.

Как продавать видеоконференции через Яндекс Директ: запросы и объявления

В семантику берём запросы с коммерческой целью: «видеоконференции», «вкс», «создать конференцию»,

расшифровка: «аудио в текст», «транскрибация аудио», «распознавание речи». Запрос «голосовые чаты» даёт огромный объём (526 865 показов), но конверсия в заявку ниже, поэтому его нужно оставить, но ограничить минус-словами.

В минус убираем «бесплатно», «скачать», «чат gpt», «боты». Запросы приводят людей, которые ищут бесплатный сервис или готовые боты, — они не покупают B2B-решения. Также отсекаем «что такое», «курс» — информационные запросы не нужны.

Что писать в объявлениях о видеоконференциях

Используйте болевые точки из данных. Для менеджеров и секретарей — «Проведите встречу — получите текст, решения и задачи автоматически». Для журналистов и маркетологов — «Получите точную расшифровку аудио и видео без ручной работы».

В заголовке обязательно ставьте запрос, по которому запускается объявление: «Видеоконференции для команд», «Расшифровка аудио в текст за минуты». Рекламные тексты делайте конкретными: без «качественный сервис», а с результатом — «автоматический протокол встречи», «без установки».

Что измерять в рекламе видеоконференций и без чего не запускать

Главная метрика — цена заявки. Средняя по тематике 1576 рублей, приемлемый диапазон 985–2627. Следите, чтобы цена заявки не превышала половину среднего чека вашего тарифа: при чеке 3152 рубля это ровно 1576 — максимум, при котором реклама не уходит в минус.

Без настроенной системы аналитики и счётчика целей запуск бессмыслен: Яндекс не сможет обучать автостратегию. На начальном этапе измеряйте также цену клика, но не принимайте по ней решений — клик не значит заявку.

Типичные ошибки: видеоконференции

- Запускать рекламу с бюджетом 3000–40 000 рублей и ждать окупаемости: кампания не набирает 10 заявок в неделю, автостратегия не обучается, цена заявки вырастает.
- Ставить одну кампанию на всё сразу — поиск, сети и ретаргетинг в одной кампании. Из-за разной цены клика (19, 6 и 11 рублей) алгоритм не может оптимизировать.
- Включать автотаргетинг с первого дня. Он приводит нецелевой трафик, пока у кампании нет статистики.
- Игнорировать запросы «голосовые чаты» и «аудио в текст» — это основной объём показов в нише, без них кампания недобирает аудиторию.
- Отсутствие счётчика заявок: без замера конверсии вы не узнаете реальную цену обращения и не сможете обучать стратегию.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить счётчик целей и конверсию «заявка».
2. Собрать семантику по запросам из данных: минимум тематические «видеоконференции», «вкс», «создать конференцию», «аудио в текст».
3. Добавить минус-слова: «бесплатно», «скачать», «боты», «чат gpt».
4. Определить средний чек своей услуги и рассчитать предельную цену заявки (не более 50% чека).
5. Выделить бюджет на обучение: минимум 68 000 ₽/мес для 10 заявок в неделю, комфортно — 136 000 ₽/мес.

Как продавать видеоконференции через Яндекс Директ?

Соберите коммерческие запросы («видеоконференции», «вкс», «создать конференцию»), добавьте смежные «аудио в текст», «транскрибация». Запустите отдельные кампании на Поиске и в РСЯ. Чтобы алгоритм обучился, нужно 10 заявок в неделю — бюджет от 68 000 рублей в месяц. Средняя цена заявки 1576 рублей.

Продвижение видеоконференции: с чего начать?

С настройки счётчика целей и конверсии «заявка». Потом соберите семантику: «видеоконференции», «вкс», «онлайн совещания», «расшифровка аудио». Уберите в минус «бесплатно», «чат gpt», «боты». На старте хватит одной кампании на Поиске с бюджетом минимум 68 000 рублей.

Как рекламировать видеоконференции?

Разделите Поиск и РСЯ: сети дают клики по 6 рублей и заявки по 1181 рублю, поиск — по 19 и 1567 рублей. Ретаргетинг подключайте при бюджете от 283 000 рублей, автотаргетинг — после накопления статистики.

Как продвинуть видеоконференции в интернете?

Используйте сезонный пик: июнь даёт 2,6 млн показов, май — 700 тысяч. Планируйте бюджет на июнь, а в мае держите лишь поддержку. Ставьте на главные запросы «вкс» и «голосовые чаты».

В чём отличие видеоконференций от видеозвонков при настройке?

Запрос «видеозвонки» дешевле (клик 107–110 рублей) и уже — это личные звонки, а «видеоконференции» (клик 287–345) — рабочие совещания с несколькими участниками. Под каждый сегмент нужна отдельная группа объявлений.

Зачем нужны запросы про расшифровку в рекламе видеоконференций?

Пользователи, которые ищут «аудио в текст», — это те же менеджеры и журналисты, которым нужно протоколировать встречи. Это готовая аудитория для сервиса видеоконференций с функцией транскрибации. Таких запросов в сумме много.

Какой бюджет не стоит тратить впустую?

Бюджеты ниже 68 000 рублей в месяц не дадут обучения автостратегии — заявок будет меньше 10 в неделю. Минимальный рабочий порог для тематики — 68 000, комфортный — 136 000.

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 «видеоконференции», 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.