

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама видеовстреч и чата по ссылке в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · вся Россия

1 722 514

показов в месяц — спрос по семантике плана

24 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 22 ₽

724 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

31 132 ₽

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-videovstrechi-i-chat-po-ssylke
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
чат с видео по ссылке	51	37
сервис видеоконференций стоимость	26	62
чат в браузере без впн	15	45
сервис видеоконференций в россии	8	—
видеозвонок по ссылке онлайн	7	—
создать видеоконференцию по ссылке	6	—
видеосвязь без впн россия	6	—
видеозвонок по ссылке для конференции	5	—
сервис видеоконференций для бизнеса	3	—
созвон по видео без впн	2	—
видеоконференции для регионов	2	—
видеоконференции без впн	2	—
сервис видеоконференций для россии	2	—
видеоконференции онлайн для бизнеса	2	—
видеозвонок по ссылке сервис	2	—
видеозвонок по ссылке через браузер	2	—
сервис видеоконференций без впн	1	—
как созвониться по видео без впн	1	—
онлайн встреча с учениками по ссылке	1	—
видеозвонок по ссылке в браузере	1	—

● Сколько это стоит

24 Р

цена клика при полном охвате

724 Р

цена обращения
оценка до запуска

62 264 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	60%	22	724
РСЯ	30%	9	727
Ретаргетинг	10%	13	1 086

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	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
16 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	37	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
32 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
47 000	65	Кампания наберёт данные	1	4
63 000	87	Рабочая кампания	1	4
83 000	115	Рабочая кампания	1	4
143 000	197	Рабочая кампания	3	16
249 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 724 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 31 132 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Быстрые встречи без установки горячий

Кто: Пользователи, которым нужно срочно провести видеовстречу или созвон, не желая устанавливать программы или регистрироваться.

Что мешает: Нет времени на установку приложений, регистрацию или настройку VPN; нужна мгновенная видеосвязь по ссылке.

О чём говорить: Создайте встречу за пару секунд по ссылке — без установки и регистрации, прямо в браузере.

Работа без VPN горячий

Кто: Пользователи, которые ищут стабильный сервис видеоконференций, работающий без VPN и блокировок

Что мешает: Сервисы видеоконференций (Zoom, Google Meet) замедлены или заблокированы, требуется VPN, что неудобно или ненадежно

О чём говорить: Видеоконференции, которые работают без VPN — стабильно и легально

Бизнес-коммуникации тёплый

Кто: Представители малого и среднего бизнеса, которые ищут надежный сервис для внутренних и внешних видеовстреч и чатов.

Что мешает: Необходимость в инструменте для онлайн-встреч с клиентами и коллегами, который прост в использовании и не требует IT-поддержки.

О чём говорить: Профессиональные видеовстречи и чат для бизнеса — всё в браузере, без VPN и приложений.

Образование и консультации тёплый

Кто: Преподаватели, репетиторы, консультанты, которые проводят онлайн-занятия или консультации и ищут простой инструмент для видеосвязи.

Что мешает: Нужен сервис для видеозвонков с учениками или клиентами, который не требует от них установки приложений или регистрации.

О чём говорить: Проводите уроки и консультации по ссылке — участники заходят в браузере без установки.

Замена Zoom тёплый

Кто: Пользователи, которые ранее использовали Zoom, но ищут альтернативу, работающую без ограничений

Что мешает: Zoom стал нестабилен, требует VPN, что снижает удобство и скорость работы

О чём говорить: Полноценная замена Zoom — видеоконференции и чат, работающие без VPN

Бесплатные видеоконференции холодный

Кто: Пользователи, которые ищут бесплатный сервис для видеозвонков без ограничений по времени или числу участников.

Что мешает: Бесплатные версии популярных сервисов имеют ограничения (время, количество участников), что мешает комфортному общению.

О чём говорить: Бесплатные видеовстречи без ограничений — создавайте встречи и общайтесь сколько угодно.

■ 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	Поиск, РСЯ и ретаргетинг — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

скачать

приложение

apk

установить

программа

бесплатно

своими руками

вакансия

работа

курсы

обучение

реферат

бу

б/у

дешево

дешёвый

zoom

google meet

яндекс телемост

skype

whatsapp

telegram

viber

discord

игры

развлечения

порно

знакомства

софт

десктоп

Продвижение видеовстреч и чата по ссылке: спрос и сезон

За месяц пользователи из России показывают высокий интерес к видеовстречам и чату по ссылке: 1 722 514 показов и 86 126 кликов в поиске Яндекса. Это не абстрактные цифры — это люди, которые прямо сейчас формулируют задачу: «чат с видео по ссылке», «сервис видеоконференций стоимость», «чат в браузере без vpn», «видеозвонок по ссылке онлайн». Продвижение видеовстреч стоит начинать с запросов — на них концентрируется видимый спрос. В поисковых запросах нет сезонных колебаний: спрос стабилен круглый год. Бизнесу это удобно — не нужно подстраивать бюджет под пики и провалы, можно планировать рекламу видеовстреч и чата по ссылке равномерно.

Сколько стоит реклама видеовстреч и чата по ссылке

Цена клика в тематике — 24 ₽ при полном охвате спроса. Цена обращения — 724 ₽; это оценка по отраслевому бенчмарку, до запуска кампании точную цифру можно назвать только после настройки счётчика. Автоматическая стратегия Яндекса обучается на конверсиях: площадке нужно 10 конверсий в неделю, чтобы алгоритм понимал, кому показывать объявления. При цене обращения 724 ₽ это означает бюджет 7 240 ₽ в неделю или 31 132 ₽ в месяц. Пока кампания не набрала порог, она работает по стратегии «Максимум кликов» — Яндекс собирает данные о переходах. Как только набирается 10 конверсий в неделю и держится этот уровень две недели подряд, стратегию переключают на «Максимум конверсий» и алгоритм начинает приводить заявки по заданной цели. Бюджет 3 000–16 000 ₽ в месяц — это зона, где конверсий меньше порога обучения, автоматика работает неточно, а заявки обходятся дороже. Бюджет 32 000 ₽ в месяц уже позволяет кампании набрать данные для обучения. Уверенная работа с запасом начинается примерно от 47 000–63 000 ₽ в месяц — при таком бюджете кампания получает 20 и более конверсий в неделю, вдвое выше порога, и алгоритму хватает данных для стабильных результатов.

Как настроить Яндекс Директ для видеовстреч и чата по ссылке

Для видеовстреч и чата по ссылке работает единая кампания, где в одном месте собраны поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг — возврат посетителей, которые уже заходили на сайт. Такую структуру даёт медиаплан для тематики, и она удобна на старте: не нужно дробить бюджет на три кампании, пока он небольшой. В поиске пользователь уже сформулировал потребность — «создать видеоконференцию по ссылке» или «сервис видеоконференций для бизнеса». В сетях и ретаргетинге вы догоняете тех, кто видел объявление, но не перешёл, или заходил на сайт и раздумывал. РСЯ и ретаргетинг имеют смысл как охватные инструменты, когда поисковый спрос выбран, а его потолок — 2 067 024 ₽ в месяц. Автоподбор в настройках кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Но вы можете ограничить категории автоподбора, оставив только те, что совпадают с вашей тематикой: видеоконференции, онлайн-встречи, бизнес-коммуникации. Тогда алгоритм не будет тратить бюджет на случайные запросы вроде «поздравления по видео».

Как продавать видеовстречи и чат по ссылке через Яндекс

Директ: запросы и объявления

Смысл продвижения видеовстреч — поймать запросы, где человек уже ищет сервис: «чат с видео по ссылке», «создать видеоконференцию по ссылке», «сервис видеоконференций в россии», «видеозвонок по ссылке для конференции». В списке запросов Вордстата такие фразы дают до 51 показа в месяц по одной самой частотной формулировке, но в сумме составляют спрос, который стоит обрабатывать. Отсекайте запросы, где человек не собирается покупать: «скачать», «установить», «бесплатно», «своими руками», «курсы», «вакансия». Это минус-слова для видеовстреч. Отдельно исключайте названия конкурентов — «zoom», «google meet», «яндекс телемост», «skype», «whatsapp», «telegram», «discord».

Пользователь, который пишет «чат в браузере без vpn», уже столкнулся с блокировками Zoom и Google Meet и ищет замену. Это горячий сегмент — на него стоит делать отдельные объявления. В Вордстате таких запросов немного по отдельности — 15–20 показов в месяц —, но вместе с основными они закрывают потребность, которую не покрывают зарубежные сервисы.

Что писать в объявлениях о видеовстречах и чате по ссылке

Главные боли покупателя видны из запросов: не работает VPN, не хочется устанавливать программу, нет времени на регистрацию. Объявление должно за пару секунд ответить, как сервис решает проблемы. Вот проверенные углы для тематики. - «Созвон за секунду без установки» — для тех, кто ищет быстрые встречи. - «Работает без VPN» — для тех, у кого заблокированы зарубежные сервисы. - «Вход по ссылке без регистрации» — для тех, кто не хочет создавать аккаунт. - «Zoom заблокирован? Работаем без VPN» — для тех, кто ищет альтернативу. Каждое объявление ведёт на страницу, где посетитель сразу видит кнопку создания встречи. В тексте объявления уместно упомянуть «видеовстречи и чат по ссылке» — это совпадает с поисковой фразой и повышает релевантность. Для бизнес-аудитории добавьте «профессиональные видеовстречи для бизнеса — всё в браузере, без VPN и приложений». Отдельные объявления стоит сделать для сегмента «образование и консультации»: преподаватели, репетиторы, консультанты ищут способ проводить занятия по ссылке, чтобы ученику не нужно было ничего устанавливать.

Что и как измерять при рекламе видеовстреч и чата по ссылке

Рекламу видеовстреч и чата по ссылке нельзя запускать без цели в Метрике. Цель — целевое обращение: заявка на подключение, регистрация на встречу или звонок. Конверсия в цели измеряется по факту, а не по прогнозу: по отраслевому бенчмарку она составляет 3%, но это оценочное значение до запуска. Точную цену обращения вы узнаете после накопления статистики. Измеряйте следующие показатели. - Цена обращения — сколько в среднем стоит одна заявка. Стартовая оценка — 724 ₽. - Доля рекламных расходов (ДРР) — отношение затрат на рекламу к прибыли с заявки. Без показателя нельзя понять, окупается ли реклама. - Количество конверсий в неделю — важно для обучения алгоритма. Порог для корректной работы алгоритма — 10 конверсий в неделю. Пока кампания не набрала минимум, она находится в режиме обучения и не показывает стабильных результатов. Не ждите мгновенных заявок в первые дни: дайте системе накопить данные. Если через две недели конверсий меньше 10 в неделю, поднимите бюджет до следующей ступени в медиаплане.

Типичные ошибки: Видеовстречи и чат по ссылке

- Отключать автоподбор в поисковой кампании. Его нельзя отключить — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Вместо ограничьте категории автоподбора только целевыми запросами.
- Использовать в объявлениях слова «скачать», «установить», «бесплатно» — они привлекут нецелевой трафик. Запросы вроде «скачать программу для видеоконференций» не ведут к заявке.
- Запускать рекламу с бюджетом 3 000–5 000 ₽ в месяц и ждать результатов. При таком бюджете кампания не набирает 10 конверсий в неделю, поэтому алгоритм не обучается, а цена обращения растёт.
- Включать в объявления название конкурентов — «zoom», «google meet», «skype» — в качестве ключевых слов. Это приводит к минус-словам, потому что люди ищут инструкции по конкурентам.
- Не настроить Метрику и не поставить цель до запуска. Без цели невозможно измерить цену обращения и долю рекламных расходов, и стратегия «Максимум конверсий» работать не будет.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: «чат с видео по ссылке», «сервис видеоконференций для бизнеса», «видеозвонок по ссылке для конференции».

2. Составить минус-слова: «скачать», «установить», «бесплатно», «zoom», «google meet», «яндекс телемост».
3. Настроить Яндекс Метрику и цель обращения до запуска кампании.
4. Выбрать стратегию «Максимум кликов» на старте и запланировать бюджет 31 132 ₽ в месяц на период обучения.
5. Написать объявления с углами: «без установки», «без VPN», «вход по ссылке».

■ Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать видеовстречи и чат по ссылке через Яндекс Директ?

Начните с поисковой кампании по целевым запросам: «сервис видеоконференций», «чат с видео по ссылке». Клик стоит 24 ₽, целевое обращение — 724 ₽. Чтобы алгоритм обучился, нужно 10 конверсий в неделю — это бюджет 7 240 ₽ в неделю или 31 132 ₽ в месяц.

Сколько нужно денег на продвижение видеовстреч и чата по ссылке?

Минимальный рабочий бюджет для обучения автостратегии — 31 132 ₽ в месяц. Бюджеты 3 000–16 000 ₽ в месяц находятся в красной зоне: кампания не набирает 10 конверсий в неделю, и заявки обходятся дороже. Уверенная работа начинается с 47 000–63 000 ₽ в месяц.

Как продвинуть видеовстречи и чат по ссылке без больших вложений?

Если бюджет ограничен, сосредоточьтесь на самых горячих запросах — «чат с видео по ссылке», «видеозвонок по ссылке онлайн». При бюджете 9 000 ₽ в месяц получится около 12 обращений, но кампания не обучится. Для стабильного результата всё равно понадобится не менее 31 132 ₽ в месяц.

Какие запросы использовать для рекламы видеовстреч и чата по ссылке?

Используйте запросы с явной потребностью: «видеозвонок по ссылке», «чат в браузере без vpn», «сервис видеоконференций для россии», «создать видеоконференцию по ссылке». В Вордстате фразы дают до 51 показа в месяц, но вместе с близкими формулировками формируют достаточный спрос.

Какая цена клика и цена обращения в тематике?

Клик по объявлению о видеовстречах стоит 24 ₽ при полном охвате спроса. Целевое обращение обходится в среднем в 724 ₽ — это оценка по отраслевому бенчмарку до запуска.

Почему нет заявок при бюджете 5 000 ₽ в месяц?

При таком бюджете кампания получает меньше 10 конверсий в неделю, а это порог, который нужен алгоритму Яндекса для обучения. Из-за автомата работает неточно и заявки дорожают. Поднимите бюджет до 31 132 ₽ в месяц, чтобы кампания вышла в рабочую зону.

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 «Видеовстречи и чат по ссылке», 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.