

Исследование click.ru: сравнение CPC, CTR и CPM на основных рекламных площадках в России

В исследовании рассказали, как меняются важные метрики в зависимости от рекламной платформы, региона и тематики. Click.ru сравнил CPC, CTR и CPM в наиболее популярных рекламных системах (Яндекс Директ, VK Ads, VK, myTarget, Avito) и нишах бизнеса за год с октября 2023 по октябрь 2024 года.

Как проводилось исследование

Перед запуском рекламных кампаний необходимо изучить текущую обстановку на рынке: выяснить, сколько в среднем будет стоить продвижение, на каких площадках оно выгоднее, в каких регионах и тематиках самые высокие и низкие цены. Это важный этап медиапланирования. Он позволяет понять, какой бюджет понадобится для достижения нужных результатов: лидов, заявок, конверсий.

В [click.ru](#) есть сервис [«Пульс click.ru»](#), который помогает маркетологам готовиться к запуску рекламы. Воспользуемся этим инструментом, чтобы сделать срез по важным метрикам: CPC, CTR и CPM. Все они влияют на расчет бюджета, поэтому будет полезно посмотреть, как они меняются в зависимости от платформы, региона, тематики.

В этом исследовании мы взяли данные за период с 1 октября 2023 года по 31 октября 2024 года и рассмотрели их со всех сторон.

[Для чего мы проводим исследование](#)

[Отслеживание показателей: как помогает «Пульс click.ru»](#)

[Что такое экосистема click.ru: какие преимущества она дает специалистам по рекламе](#)

[Итоги исследования](#)

[CPM](#)

[CTR](#)

[CPC](#)

Для чего мы проводим исследование

Почему стоит прочитать эту статью? У нас есть 5 аргументов.

- 1. Делаем работу за специалистов.** Изучение рынка — времязатратная задача. Вместо этого можно пролистать статью с уже готовыми срезами за последний год.
- 2. Помогаем сделать выводы по регионам, тематикам.** Можно открыть нужную главу исследования и посмотреть данные.

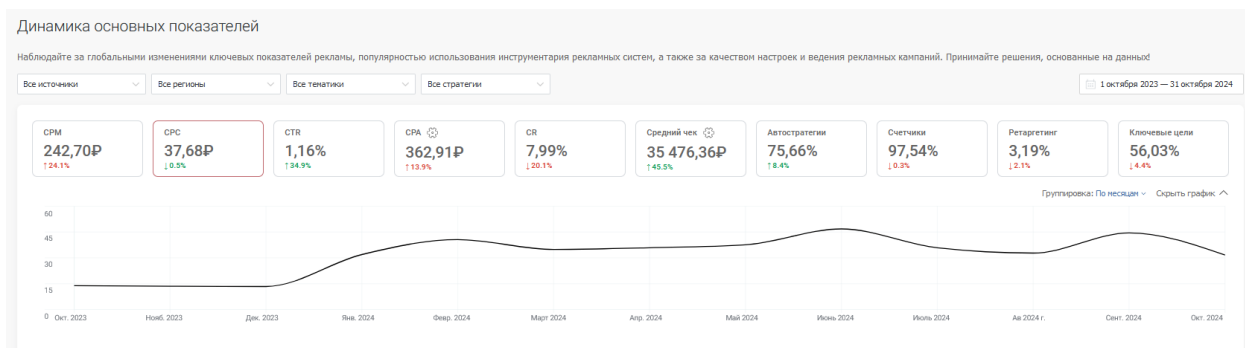
- 3. Показываем перспективные площадки.** Экономия бюджета — важная задача. В исследовании подсветим площадки, которые помогают оптимизировать затраты на рекламу.
- 4. Анализируем данные с 3 сторон.** Мы рассмотрели показатели в среднем за 13 месяцев, а также на начало и конец выбранного периода. Такой подход позволяет посмотреть, как менялись лидеры в нишах, что происходило с ценами и как усредненные данные соотносятся со срезами за конкретные дни.
- 5. Демонстрируем инструмент для быстрой аналитики.** [«Пульс click.ru»](#) экономит время и показывает срезы практически по любым важным показателям за произвольный период: от 1 дня до нескольких лет.

Отслеживание показателей: как помогает «Пульс click.ru»

[«Пульс click.ru»](#) — инструмент для маркетологов, который позволяет составлять отчеты о рынке за выбранный период. В «Пульсе» нет контента, закрытого за пейволлом, как, например, в Similarweb или других статистических сервисах. Чтобы получить всю доступную информацию, достаточно зарегистрироваться в экосистеме [click.ru](#). Что можно узнать из данных «Пульса»?

- CPM — цена за 1000 показов.
- CPC — стоимость клика.
- CPA — цена привлечения.
- CTR — кликабельность объявлений.
- CR — коэффициент конверсии.
- Средний чек — сколько в среднем компании тратят на рекламу.
- Автостратегии — какой процент рекламодателей использует автостратегии.
- Счетчики — к какому проценту кампаний в Яндекс Директе привязаны счетчики.
- Ретаргетинг — процент рекламных кампаний в Директе, в которых используется ретаргетинг.
- Ключевые цели — у какого процента кампаний в Директе указаны ключевые цели.

Все эти показатели можно фильтровать по разным параметрам. Например, по регионам, рекламным системам, тематикам. [«Пульс»](#) предоставляет информацию из Директа, VK Рекламы, старого кабинета ВКонтакте, Avito, Telegram Ads, myTarget. Причем для Директа есть общая статистика, а также отдельная по Поиску и Сетям. Такая же ситуация с Telegram Ads, где помимо общей информации можно увидеть данные отдельно по таргетингам на пользователей и на каналы.



Как выглядит статистика в «Пульсе click.ru» за период с 1 октября 2023 года по 31 октября 2024 года

Инструмент можно интегрировать в свой сайт, чтобы изучать показатели без перехода на сторонние ресурсы и демонстрировать их посетителям.

Что такое экосистема click.ru: какие преимущества она дает специалистам по рекламе

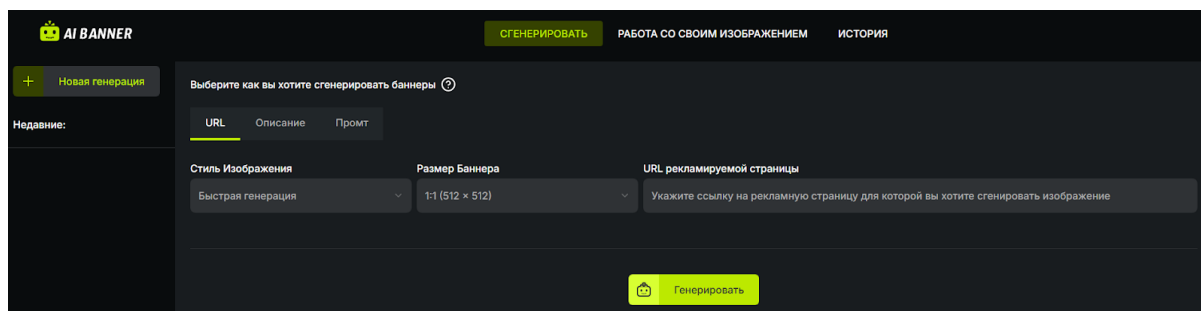
Экосистема позволяет решать целый комплекс задач по продвижению. В одном личном кабинете можно совместить кампании на всех самых популярных площадках и множестве менее известных. Вместе с Директом и VK Рекламой можно запустить рекламу в Google Ads (да, сервис доступен с click.ru), Яндекс Бизнесе, ПромоСтраницах, 2ГИС, SberAds и т. д. Пройдемся по основным преимуществам экосистемы.

Маркетинговые инструменты для автоматизации

С помощью профессиональных [инструментов](#) можно собирать семантику, очищать ее и разделять на кластеры, парсить сообщества и пользователей ВК, генерировать объявления, автоматизировать медиапланирование, защищать кампании от кликивания. Всего в click.ru собрано более 20 инструментов.

Генератор креативов на основе разных нейросетей

Простой [инструмент](#), который делает картинку не только по текстовому описанию, но и по ссылке на целевую страницу. Это первый генератор в России, в котором можно выделить часть изображения и указать, на что ее нужно заменить — уже через несколько секунд нейросеть выполнит ваш запрос. И так можно менять изначальную картинку неограниченное количество раз.



Интерфейс ИИ-генератора от click.ru

Упрощенная маркировка

«[Мастер маркировки](#)» предоставляется абсолютно бесплатно и доступен всем зарегистрированным пользователям экосистемы. В зависимости от рекламной площадки маркировка происходит в автоматическом или полуавтоматическом режиме — специалист получает большое количество свободного времени на разработку и тестирование гипотез вместо рутинных операций. Промаркировать можно любую рекламу: текстовые объявления, лид-формы, баннеры, посты и т. д.

Маркетплейс маркетинговых инструментов

В [каталоге](#) click.ru более 100 инструментов, которые помогают автоматизировать и улучшать рекламу, а также оптимизировать работу маркетингового отдела. Например, в маркетплейсе представлены сервисы для аналитики и коллтрекинга, CRM-системы, подборщики ключевых слов, CMS для создания сайтов, популярные онлайн-чаты, инструменты автоматического постинга и многое другое.

Партнерская и реферальная программы

С помощью [партнерской программы](#) можно вернуть до 18% от рекламного бюджета. Базовое и квартальное вознаграждение можно вывести на карту, электронные кошельки, счет или reinvestировать в рекламу. Дополнительно начисляются бонусы на маркетплейс, до 3% от расхода на рекламу, их можно потратить на покупку больше 100 полезных сервисов для маркетинга и бизнеса, которыми мы с вами пользуемся каждый день.

Пользователи экосистемы могут приглашать других специалистов и получать до 6% от их дохода в качестве вознаграждения. Достаточно дать другу реферальную ссылку и дождаться, когда он зарегистрируется по ней и начнет вести рекламу.

Удобные дашборды со статистикой

Основные маркетинговые показатели по всем кампаниям можно посмотреть на одной странице. За 15 минут система сформирует 15 разных вариантов отчетов, чтобы показать результаты заказчику, обсудить успешность рекламы с командой, оптимизировать стратегии и т. д.

Итоги исследования

Подведем итоги исследования с помощью таблиц, в которых рассмотрим основные маркетинговые показатели площадок и сравним их между собой.

CPM

Площадки	CPM за окт. 2023 (₽)	CPM за окт. 2024 (₽)	Средний CPM за период (₽)	Разница между начальной и конечной датами (%)
Яндекс Директ	264,99	256,54	256,13	-3,2
Яндекс Директ (Поиск)	1837,85	1792,71	2064,23	-2,5
Яндекс Директ (Сети)	117,41	115,36	110,50	-1,8
VK Ads	75,21	91,15	96,83	+21,1
VK	175,10	124,55	144,45	-28,9
myTarget	81,99	56,66	66,02	-30,1
По всем площадкам	248,95	241,73	242,70	-2,9

Немного выводов:

1. CPM в myTarget сильно просел, теперь 1000 кликов можно закупить по более низкой цене.
2. VK Ads не удалось добиться снижения CPM, хотя стали лучше работать алгоритмы показов.
3. Предсказуемо, высокая стоимость 1000 показов — на Поиске в Директе. Это один из самых требовательных к бюджету рекламных каналов.
4. В старом кабинете VK стало дешевле продвигаться, так как большинство рекламодателей перешли в VK Ads. Однако CPM в новом кабинете все равно ниже.

CTR

Площадки	CTR за окт. 2023 (%)	CTR за окт. 2024 (%)	Средний CTR за период (%)	Разница между начальной и конечной датами (%)
Яндекс Директ	1,05	1,41	1,22	+34,2
Яндекс Директ (Поиск)	4,01	3,81	4,34	-4,9
Яндекс Директ (Сети)	0,77	1,19	0,97	+54,5
VK Ads	0,55	1,12	0,87	+103,6
VK	0,46	0,34	0,41	-26,08
myTarget	0,33	0,42	0,29	+27,2
По всем площадкам	0,99	1,35	1,16	+36,3

Поделимся некоторыми выводами:

1. В Директе заметно растет кликабельность объявлений в Сетях, при этом на Поиске она остается примерно одинаковой.
2. В старом кабинете VK кликабельность упала на четверть — плохой сигнал для тех, кто еще пользуется этой площадкой.
3. VK Ads показывает взрывной рост кликабельности — это лучший прирост CTR за период.

CPC

Площадки	CPC за окт. 2023 (₽)	CPC за окт. 2024 (₽)	Средний CPC за период (₽)	Разница между начальной и конечной
----------	----------------------	----------------------	---------------------------	------------------------------------

				датами (%)
Яндекс Директ	25,21	18,23	21,06	-27,7
Яндекс Директ (Поиск)	45,88	47,06	47,53	+2,6
Яндекс Директ (Сети)	15,15	9,71	11,45	-35,9
VK Ads	13,58	8,15	11,14	-40
VK	37,86	36,33	34,95	-4,04
Avito	2,49	2,39	2,63	-4,18
myTarget	25,15	13,48	22,63	-46,4
По всем площадкам	38,73	36,88	37,68	-4,8

Из приведенных данных можно сделать несколько выводов.

1. Цена клика падает практически по всем рекламным каналам. Вероятно, это связано с тем, что рынок откатился после повышения цен на рекламные услуги, связанного с уходом многих площадок.
2. Судя по полученным данным, увеличилось количество пользователей, перешедших на автостратегии. Это во многом связано с тем, что Яндекс ввел автотаргетинги в текстово-графических кампаниях на Поиске.
3. На Авито стоимость клика низкая, однако цена может меняться в зависимости от категории и сезона.
4. Значительно подешевели клики в myTarget. Это может быть связано с падением конкуренции на площадке и мигрированием части форматов в новый кабинет VK Ads.

Чтобы самостоятельно следить за статистикой рынка рекламы, получать возврат части расходов на продвижение и бесплатно пользоваться другими возможностями экосистемы, регистрируйтесь в click.ru.