

Независимое исследование

ВКонтакте-2024 реклама, охваты, вовлечение



LIVEDUNE





По итогам 2022 года мы впервые провели независимое исследование «ВКонтакте» и поняли, что оно действительно необходимо предпринимателям. Данные помогают узнать, что происходит с охватами, вовлеченностью аудитории и ценой рекламы в главной соцсети России. И в конечном итоге принять решение, как скорректировать стратегию.

В этот раз мы собрали данные за последний год: с июля 2023 года по июль 2024, изучили охваты, вовлеченность, стоимость рекламы и другие данные о ситуации ВКонтакте. И главное, сделали больше выводов, которые помогут предпринимателям и маркетологам на практике.

Как и в прошлый раз, Студия Чижова благодарит наших партнеров из платформы для подбора целевой аудитории в соцсетях TargetHunter и сервиса аналитики и управления соцсетями LiveDune, без участия которых это исследование бы не состоялось.

Максим Ромаданов
главный редактор Студии Чижова



Содержание

01

Исследование охватов и вовлеченности

Как изменилась активность сообществ
ВКонтакте

Как изменились охваты и вовлеченность
аудитории

Как различаются охваты и вовлеченность
в сообществах разных размеров

Как различаются охваты и вовлеченность
в сообществах разных тематик

02

Исследование стоимости рекламы

Сколько стоит реклама ВКонтакте

Как различается стоимость рекламы в старом
кабинете и на платформе VK Реклама

Сколько стоит реклама в разных тематиках



01

Охваты и вовлеченность
ВКонтакте

Методология анализа охватов и вовлеченности аудитории

На основе анализа 91 592 активных сообществ, зарегистрированных в сервисе LiveDune

Были собраны следующие данные:

- количество уникальных сообществ,
- количество публикаций,
- совокупный охват подписчиков,
- совокупный виральный охват,
- количество реакций (лайки + комментарии + репосты),
- количество подписчиков,
- количество просмотров публикаций.

На их основе аналитически рассчитаны следующие данные:

- среднее количество публикаций на сообщество,
- средний ER,
- средний ERV,
- средний VR,
- средний охват подписчиков на пост,
- средний виральный охват на пост.

Данные анализировались в нескольких разрезах.

Во-первых, **в целом по всем аккаунтам из выборки.**

Во-вторых, **в динамике по месяцам и в сравнении по полугодиям**

В-третьих, **по аккаунтам в зависимости от количества аудитории.** Для этого выделили 9 сегментов и проанализировали данные по каждому в отдельности.

В-четвертых, **по аккаунтам разных тематик.** Рубрикатор собран объединением подобных тематик, так как исходный рубрикатор LiveDune включает 450+ тематик.

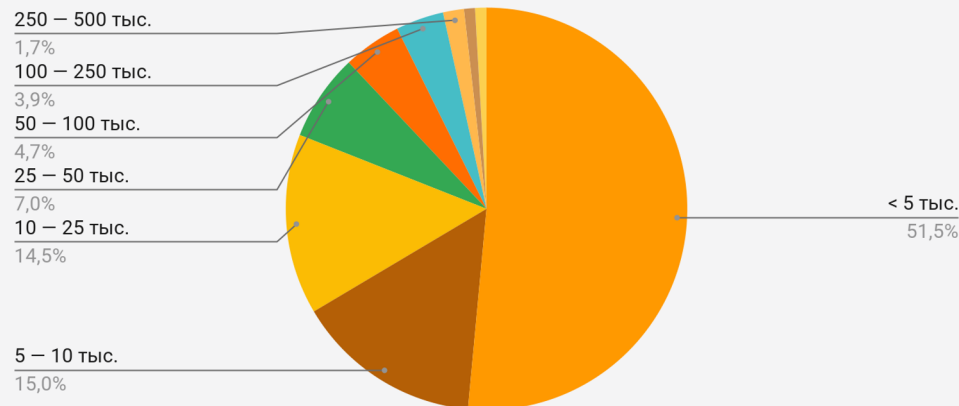
Аудитория сообществ в базе исследования

Выборка достаточно репрезентативна, потому что включает много сообществ с разным количеством подписчиков.

- Сообщества **менее 5 тыс.** подписчиков: 53,3 тыс. сообществ.
- **От 5 до 10 тыс.** подписчиков: 12,7 тыс. сообществ.
- **От 10 до 25 тыс.** подписчиков: 12,4 тыс. сообществ.
- **От 25 до 50 тыс.** подписчиков: 5,9 тыс. сообществ.
- **От 50 до 100 тыс.** подписчиков: 3,9 тыс. сообществ.
- **От 100 до 250 тыс.** подписчиков: 3,2 тыс. сообществ.
- **От 250 до 500 тыс.** подписчиков: 1,4 тыс. сообществ.
- **От 500 тыс. до 1 млн** подписчиков: 753 сообщества.
- **Более 1 млн** подписчиков: 820 сообществ

Учитывая общее количество изученных сообществ, выборка достаточна, чтобы делать выводы о ситуации ВКонтакте в целом.

Сегментирование сообществ по количеству подписчиков



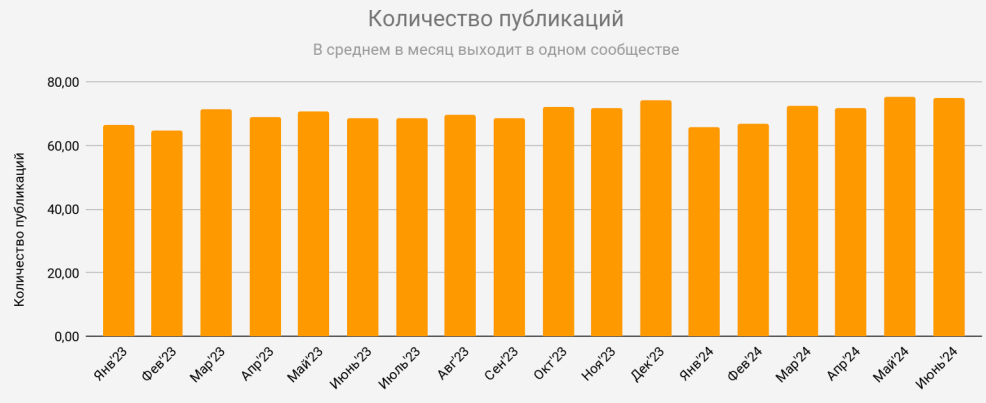
Как изменилось количество контента

Важный показатель активности сообществ — количество выпускаемого контента. Рост косвенно указывает на то, что сообщества в целом тратят больше ресурсов на продвижение ВКонтакте. Снижение — наоборот.

Годовой график отражает сезонные колебания. Есть два периода роста. Первый — с марта по май. Он вызван повышением активности на фоне весенних праздников и подготовки к ним. Второй — с октября по декабрь. Это период «черной пятницы» и предновогодних активностей.

Снижается постинг в январе-феврале (после нового года) и с июня по сентябрь (сезон отпусков).

Примечание. В выборке учитываются только публикации в ленте. «VK Клипы», «VK Видео» и истории не учитываются.



Как изменилась видимость контента

Изменение видимости мы можем отследить по показателю VR. Он показывает соотношение количества просмотров к количеству подписчиков в сообществе.

Какие факторы могут влиять на динамику VR

1) Изменение количества публикаций.

Увеличение может снижать VR, а снижение — увеличивать, если совокупный объем аудитории ВКонтакте и время, которое она проводит в сети не меняются пропорционально.

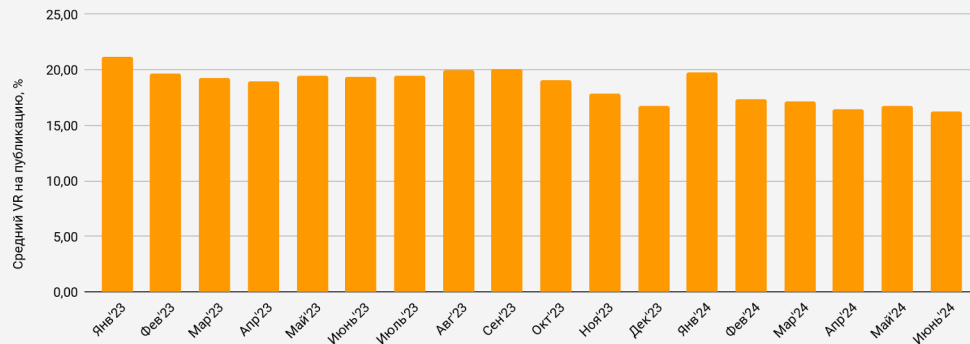
2) Сезон. В период праздников и сезон отпусков люди могут проводить в сети больше времени, чем в другие месяцы.

3) Качество контента. Качественный и интересный контент лучше удерживает аудиторию в соцсети и дает больше просмотров.

4) Конкуренция с другими форматами контента.

В рамках исследования не отслеживается ситуация с VK Видео и VK Клипами, которые перетягивают часть внимания аудитории.

Средний VR на публикацию ВКонтакте



VR (Views Rate) — это отношение просмотров к количеству подписчиков. Рассчитывается по формуле:

$$VR = \text{Кол-во просмотров} / \text{Кол-во подписчиков} * 100\%$$



Как изменилась вовлеченность
аудитории ВКонтакте

Как изменился ER

Для оценки вовлеченности ВКонтакте мы отследили средний ER публикации ВКонтакте. Заметен тренд на его снижение.

Ощутимый рост в январе может быть вызван сезоном: количество публикаций сократилось, охваты выросли, вместе с ними вовлеченность. В остальном тренд негативный.

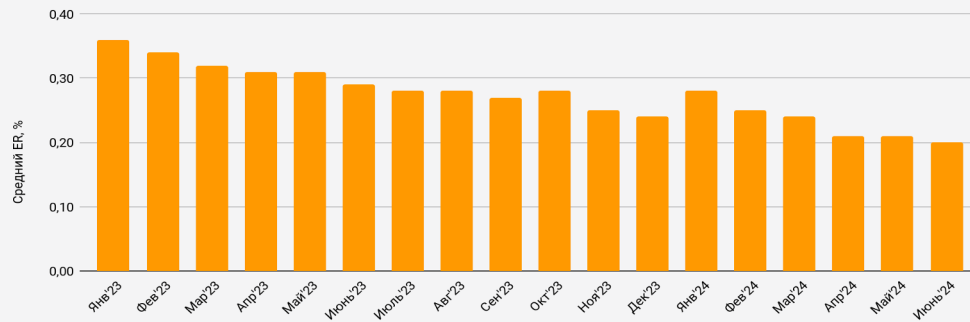
Какие факторы могут влиять на динамику ER

1) Показатели размываются другими форматами контента. Может влиять, например, конкуренция с короткими видео, историями и VK Видео, которые мы в рамках данного исследования не отслеживаем.

2) Низкое качество контента и его нерелевантность запросам. Контент сообществ не соответствует ожиданиям подписчиков, реагируют на него плохо.

3) Низкая активность новой аудитории. Сообщества увеличивают аудиторию, но новые подписчики слабо реагируют на контент, что снижает ER.

Средний ER публикации ВКонтакте



ER (Engagement Rate) — это процент активной аудитории аккаунта. Рассчитывается по формуле: $ER = (\text{Кол-во реакций} / \text{Кол-во постов}) / \text{Кол-во подписчиков} * 100\%$

Как изменился ERV

Еще один важный показатель вовлеченности — ERV. Средний ERV на публикацию показывает вовлеченность у тех пользователей, кто действительно увидел пост в ленте.

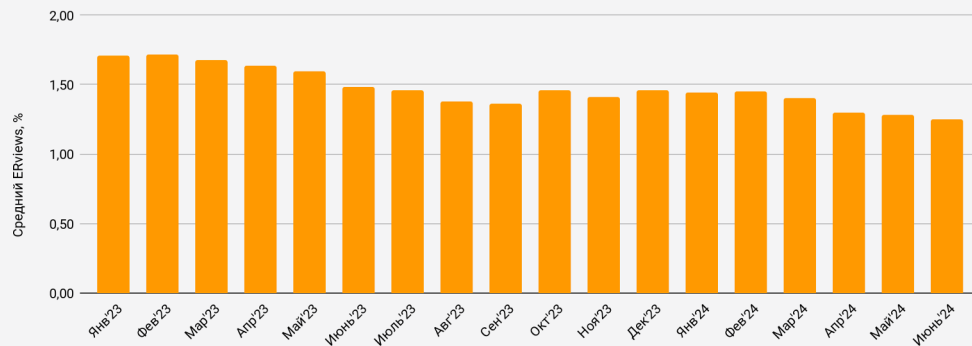
Какие факторы могут влиять на динамику ERV

1) Алгоритмы ВКонтакте. Если аудитория видит больше релевантного контента, который вызывает у нее отклик, ERV растет. В противном случае — наоборот.

2) Низкое качество контента и его нерелевантность аудитории. Этот фактор влияет как на ER, так и на ERV. Если пользователи видят неинтересный контент и не реагируют на него, ERV будет падать.

При этом на показатель ERV не влияет количество неактивной аудитории сообществ, потому что в метрике учитываются только те, кто реально увидел контент.

Средний ERV публикации ВКонтакте



ERV (Engagement Rate Views) — это процент активных пользователей среди тех, кто увидел пост. Рассчитывается по формуле: $ERV = \frac{\text{Кол-во реакций}}{\text{Кол-во просмотров}} * 100\%$



Как изменились охваты
ВКонтакте

Как изменился охват подписчиков

Для оценки мы посчитали средний охват подписчиков на пост. Это показывает, сколько уникальных пользователей, подписанных на сообщество, видит его публикации.

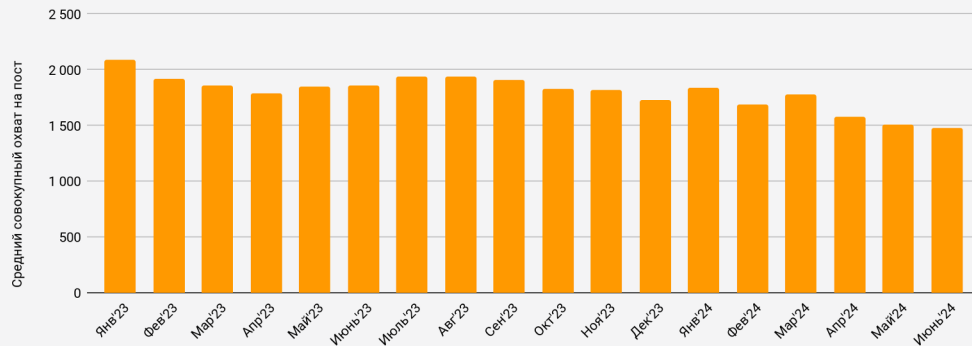
Какие факторы могут влиять на охват подписчиков

1) Отток активной аудитории. Несмотря на то, что количество подписчиков в сообществах растет, количество пользователей, которые смотрят контент в ленте, может сокращаться. Например, пользователи могут вообще не читать контент в ленте или смотреть только короткие ролики вместо TikTok.

2) Низкая вовлеченность аудитории. Вовлеченность — это важный критерий увеличения охвата ВКонтакте. Если аудитория не активна, ей могут просто не показывать новый контент сообществ.

3) Рост количества контента. Увеличение количества публикаций может снижать охват подписчиков

Средний охват подписчиков на пост



Средний охват подписчиков на пост — это среднее количество просмотров одного поста уникальными подписчиками.

Как изменился виральный охват

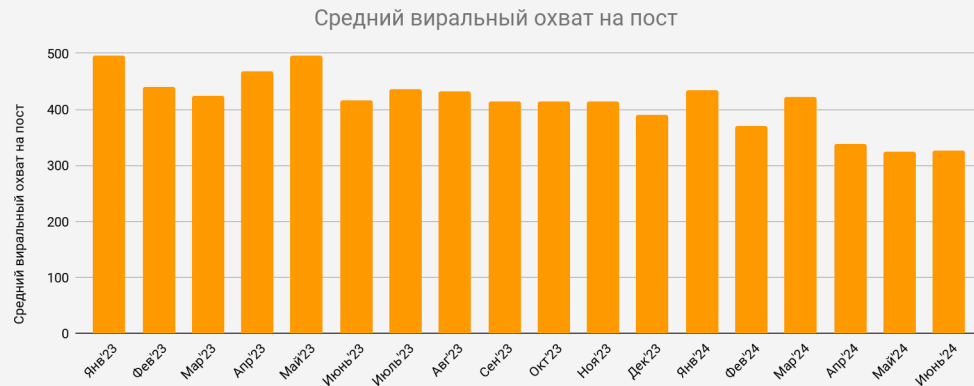
Для оценки мы посчитали средний виральный охват на пост. Это пользователей, которые не являются подписчиками сообществ, в среднем, видит его контент.

По сути, это дополнительный бесплатный охват, который сообщества получают от ВКонтакте не за счет рекламы или уже привлеченной аудитории, а через рекомендательные алгоритмы.

Резкие скачки вирального охвата отмечаются в январе и марте, но в целом тренд негативный. А природа этих скачков может различаться.

Январский рост вирального охвата коррелирует с ростом вовлеченности и падением количества контента в этом месяце. То есть, люди могли активно сидеть в соцсетях во время январских праздников, при этом конкуренция в ленте была ниже, чем обычно.

Стимулом для мартовского роста вирального охвата могло стать качество контента: например, конкурсы и акции к восьмому марта. Рост вовлеченности при этом не наблюдается, а постинг контента только вырос.



Средний виральный охват на пост — это среднее количество просмотров одного поста уникальными пользователями, которые не являются подписчиками сообщества.



Сравнение охватов
и вовлеченности в сообществах
разных размеров

Соотношение вирального охвата и охвата подписчиков в сообществах разных размеров

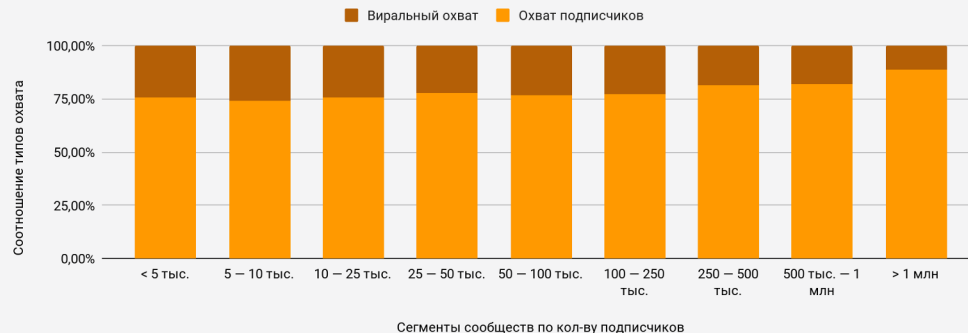
Сравнение долей охвата подписчиков и вирального охвата позволяет увидеть, как умная лента ВКонтакте распределяет виральный охват между сообществами разных размеров.

Во всех сегментах до 250 тыс. подписчиков доля вирального охвата находится примерно на одном уровне: 23–25%.

У сообществ больше 250 тыс. подписчиков доля вирального охвата резко снижается: до 11,3% у миллионников.

Это говорит о том, что Крупным сообществам тяжелее получать просмотры за счет вирального охвата. Им приходится больше рассчитывать на свою аудиторию и рекламу.

Сравнение доли охвата подписчиков и вирального охвата



Средний охват подписчиков на пост — это среднее количество просмотров одного поста уникальными подписчиками.

Средний виральный охват на пост — это среднее количество просмотров одного поста уникальными пользователями, которые не являются подписчиками сообщества.

VR в сообществах разных размеров

Сравнительный анализ показывает две тенденции.

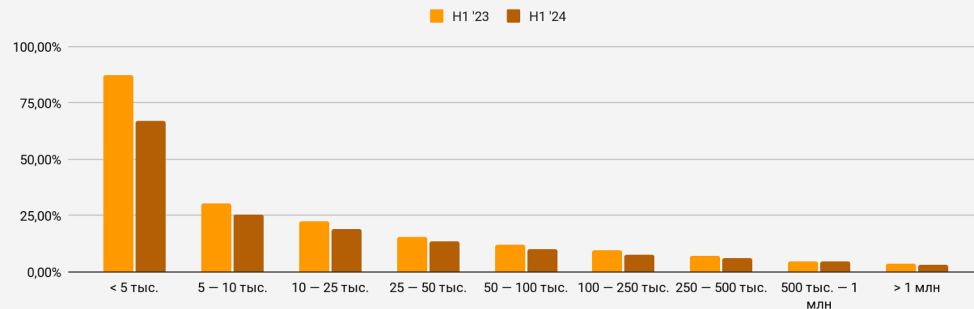
Во-первых, **у маленьких сообществ VR выше, чем у крупных**. То есть, доля пользователей, которые видят контент, у маленьких сообществ значительно выше.

Это может быть связано с двумя факторами:

- 1) алгоритмы ВКонтакте дают приоритет маленьким сообществам,
- 2) аудитория маленьких сообществ более активна, чем у крупных.

Во-вторых, **за год VR снизился во всех сегментах**. Но снизился не одинаково. В маленьких сообществах падение ощутимо, в крупных — изменений практически нет.

VR сообществ ВКонтакте
Сравнение сегментов по количеству подписчиков



VR (Views Rate) — это отношение просмотров к количеству подписчиков. Рассчитывается по формуле:
$$VR = \text{Кол-во просмотров} / \text{Кол-во подписчиков} * 100\%$$

ER в сообществах разных размеров

Сравнительный анализ ER показывает, что выдвинутая на слайде 17 гипотеза с высокой долей вероятности верна. Аудитория маленьких сообществ более активна. ER у них выше.

С какими факторами это может быть связано?

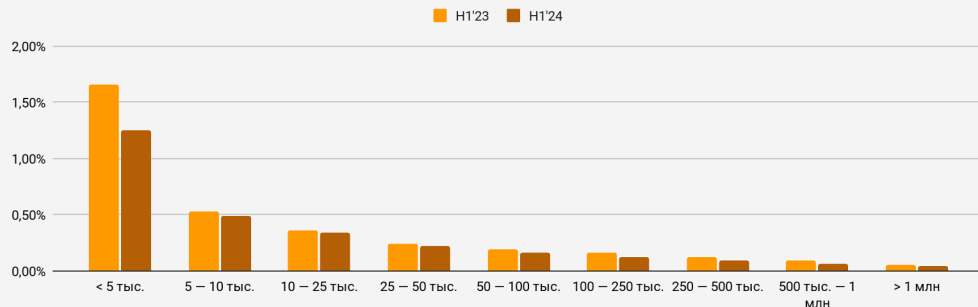
1) Админы небольших сообществ активнее вовлечены в жизнь комьюнити. Они лучше понимают аудиторию, создают более релевантный контент.

2) Небольшие сообщества зачастую моложе. Аудитория у них более живая, регулярно просматривает ленту. У больших старых сообществ может быть больше неактивных подписчиков.

Также есть гипотеза, которую мы не можем подтвердить, что алгоритмы ВКонтакте дают приоритет небольшим сообществам для оптимизации распределения показов между сообществами с разным объемом аудитории.

ER сообществ ВКонтакте

Сравнение сегментов по количеству подписчиков



ER (Engagement Rate) — это процент активной аудитории аккаунта. Рассчитывается по формуле: $ER = (\text{Кол-во реакций} / \text{Кол-во постов}) / \text{Кол-во подписчиков} \times 100\%$

ERV в сообществах разных размеров

В отличие от графиков VR и ER, показатель ERV у сообществ разных размеров отличается не существенно. Это может говорить о том, что **у крупных сообществ много неактивной аудитории**. Напомним, что ER — это реакции от количества подписчиков, а ERV — от просмотров.

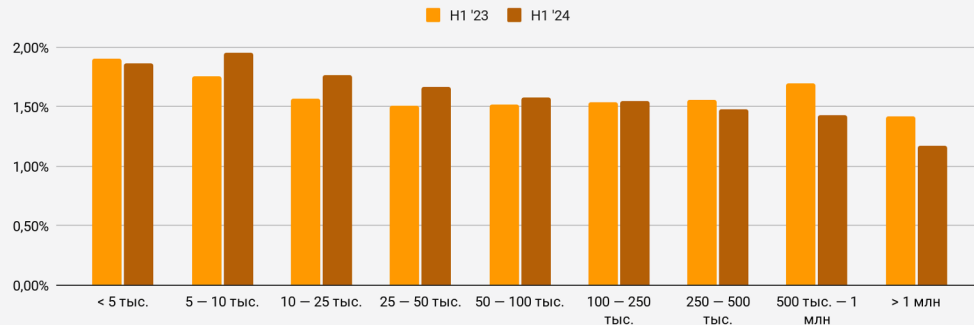
Поясним, как может выглядеть эта ситуация на практике. Пост в сообществе на 1 тыс. подписчиков получает 800 просмотров и 15 лайков. VR — 80%. ER — $(15/1000) * 100\% = 1,5\%$. ERV — $(15/800) * 100\% = 1,8\%$.

Пост в сообществе на 1 млн подписчиков получает 35 тыс. просмотров и 400 лайков. Аналогично VR = 3,5%. ER = 0,04%. ERV = 1,1%.

Если допустить, что в сообществе из 1 миллиона подписчиков только 30-40% активной аудитории, которая хотя бы иногда просматривает ленту, а остальные условно «заходили 5 лет назад», то реальная активная аудитория сообщества — 300-400 тыс. подписчиков. Гипотетический VR и ER от этой реальной аудитории были бы выше. А ERV изменился бы незначительно, потому что количество просмотров осталось примерно таким же.

ERV сообществ ВКонтакте

Сравнение сегментов по количеству подписчиков





Сравнение охватов
и вовлеченности в сообществах
разных тематик

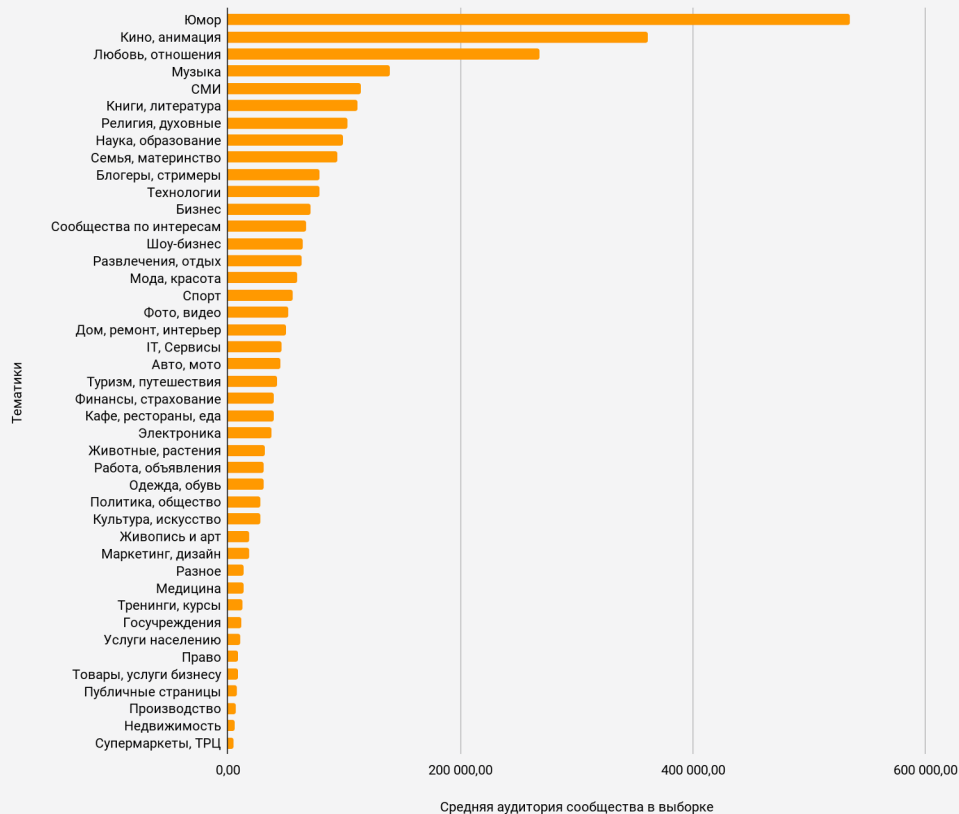
Аудитория сообществ в разных тематиках

Традиционно самыми крупными сообществами ВКонтакте остаются те, что связаны с индустрией развлечений, интересами и хобби, а также знакомствами. В топ-5 по средней аудитории также попали СМИ: то есть, люди активно используют ВКонтакте, чтобы узнавать новости.

Аудитория более «бизнесовых» тематик меньше. Чтобы конкурировать за внимание аудитории с сообществами по интересам, бизнесу нужно делать ставку на развлечение пользователей и создание активных комьюнити.

И параллельно с этими задачами решать задачи брендинга и привлечения клиентов. Соцсети — это своеобразный «новый телевизор». Только реклама здесь доступна не только брендам с миллионными бюджетами, а всем. Но относиться к задачам продвижения здесь нужно соответственно.

Аудитория сообществ ВКонтакте в разных тематиках



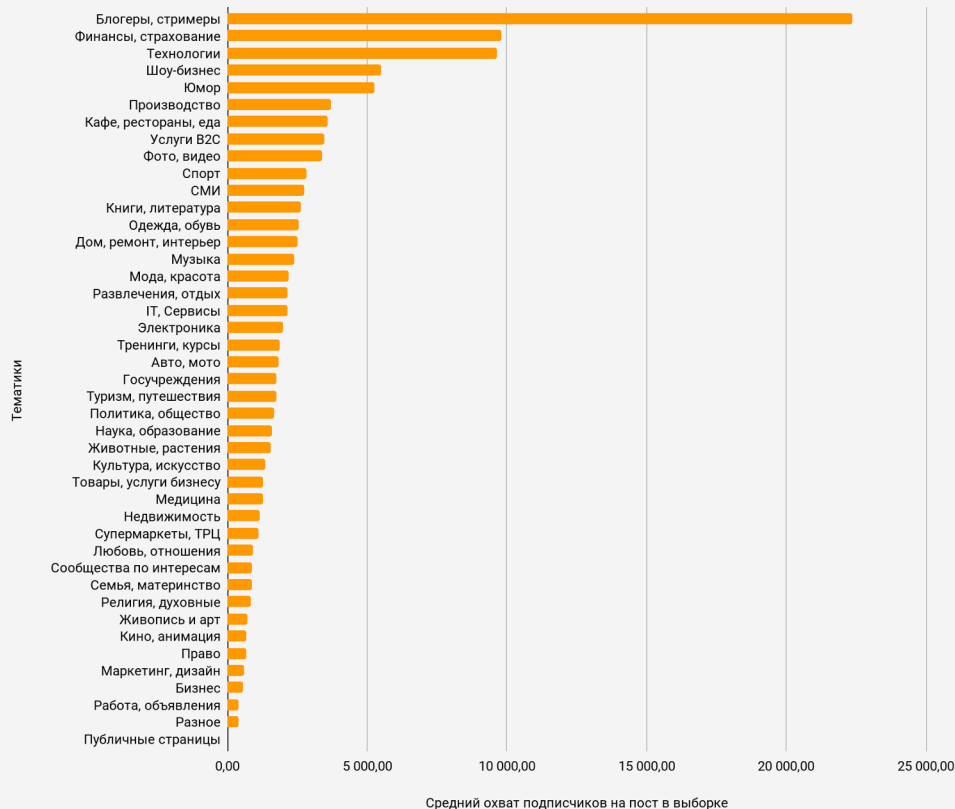
Охват подписчиков в разных тематиках

По охвату подписчиков особенно выделяется тематика «Блогеры, стримеры». Другие высокоохватные тематики: «Финансы, страхование», «Технологии», «Шоу-бизнес», «Юмор». Показатель, с одной стороны, зависит от количества аудитории, с другой — от ее активности.

Большой отрыв сегмента блогеров и стримеров может говорить и о высоком интересе аудитории к этой тематике, и о том, что сам ВКонтакте заинтересован в привлечении лидеров мнений и дает им большие охваты.

Второе и третье место может объясняться влиянием банков и сотовых операторов, которые традиционно создают вокруг себя большие и активные комьюнити с высокой вовлеченностью.

Охват подписчиков сообществ ВКонтакте в разных тематиках



Виральный охват в разных тематиках

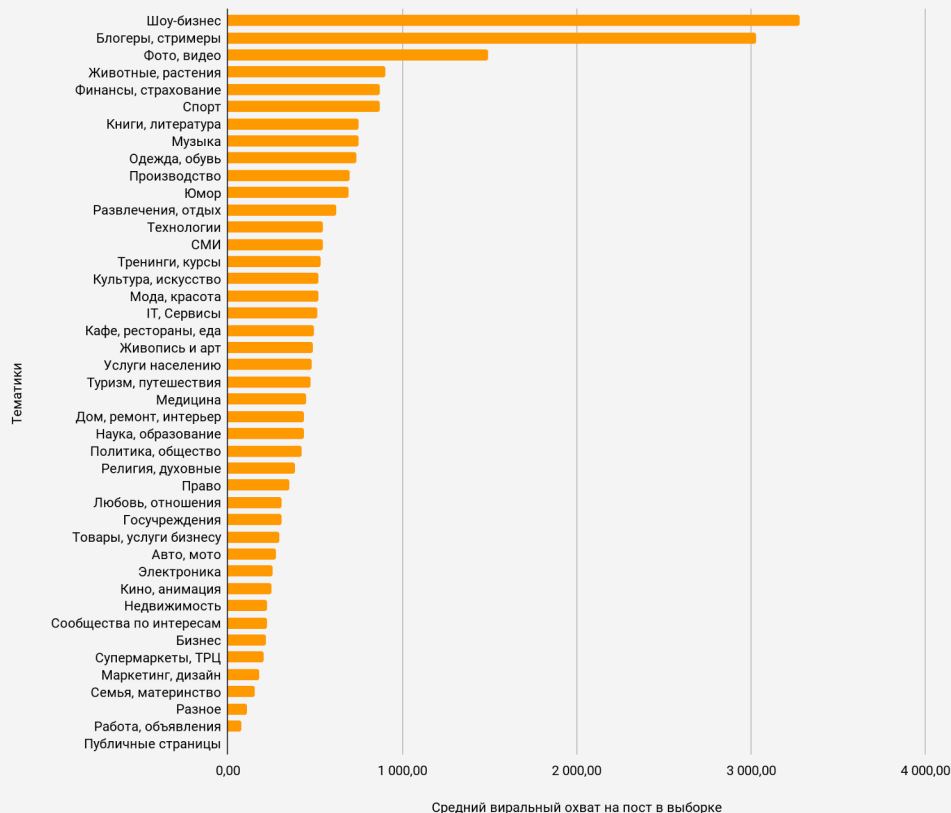
С точки зрения вирального охвата резко выделяются две тематики: «Шоу-бизнес» и «Блогеры, стримеры».

Группа лидеров по среднему виральному охвату на пост частично пересекается с лидерами по охвату подписчиков, но и не тождественна им. Это может говорить о том, что сам ВКонтакте заинтересован в привлечении на площадку блогеров и селебрити: актеров, музыкантов и прочих, кто раньше для развития личного бренда делал ставку на Instagram*.

Высокие показатели по виральности показывают тематики: «Фото, видео», «Животные, растения», «Спорт». То есть, пользователи ВКонтакте любят фотографии, котиков и футбол.

Также стоит отметить, что в десятку по виральности попали «бизнесовые» тематики: «Одежда и обувь», «Производство».

Виральный охват в сообществах ВКонтакте в разных тематиках



Соотношение охвата подписчиков и вирального охвата

Ранее (слайд 16) мы показали, что соотношение охвата подписчиков и вирального охвата (то есть, показов по аудитории, которая не является подписчиками сообщества) не одинакова. Сообщества больше 250 тыс. подписчиков получают меньше вирального охвата.

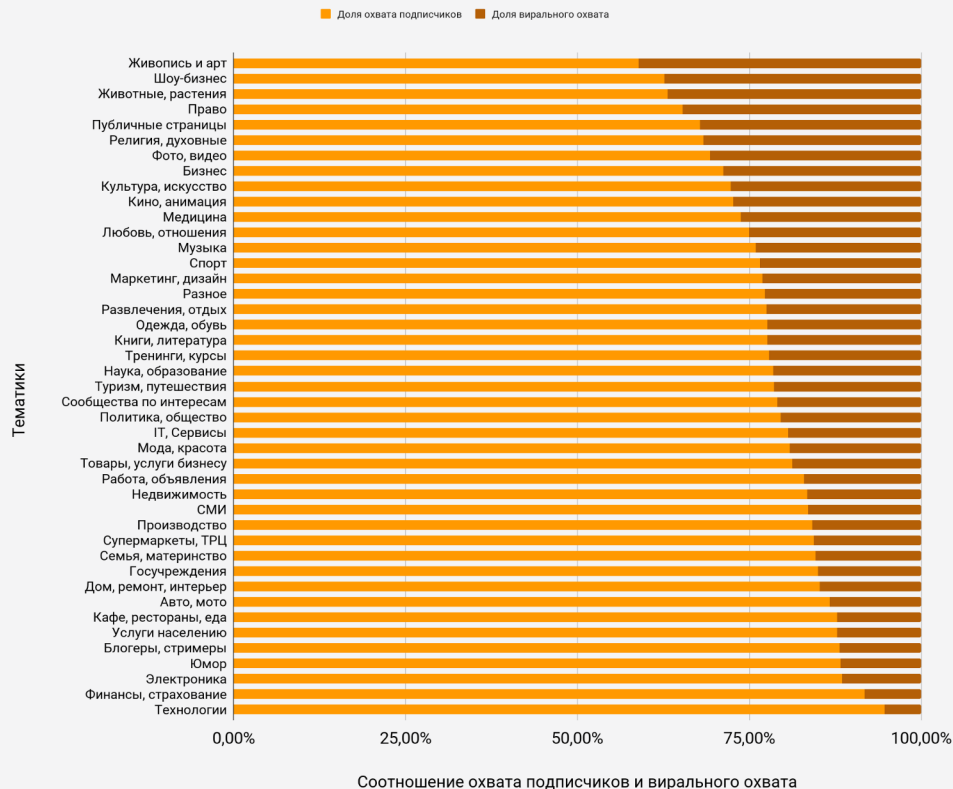
Здесь видим, что по тематикам ситуация тоже не одинакова. Одни получают больше вирального охвата, чем другие.

Какие факторы могут влиять на соотношение типов охвата в разных тематиках

1. Средняя аудитория сообществ. В тематиках с большой средней аудиторией сообществ доля вирального охвата может быть ниже.

2. Вовлеченность аудитории. Большое количество реакций может увеличивать виральный охват.

Соотношение охвата подписчиков и вирального охвата в разных тематиках



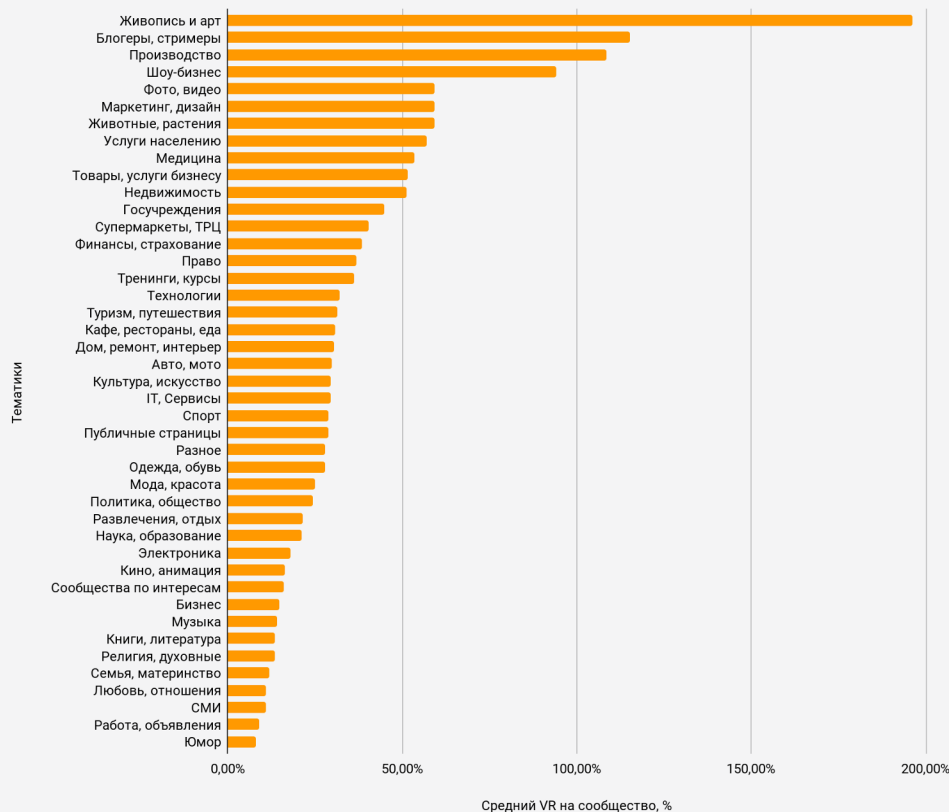
VR в разных тематиках

Самый высокий VR показывают четыре тематики: «Живопись, арт», «Блогеры, стримеры», «Производство», «Шоу-бизнес».

Особенно стоит отметить хорошие показатели у тематики «Производство». Она весьма узкая по специализации, комьюнити здесь небольшое, но активное, как показывает график ER на слайде 25.

Этот факт вполне может создавать пространство для бизнеса в сфере B2B, связанного с производством: в том числе, можно продвигать личные бренды, публиковать экспертный контент и т.д.

VR сообществ в разных тематиках



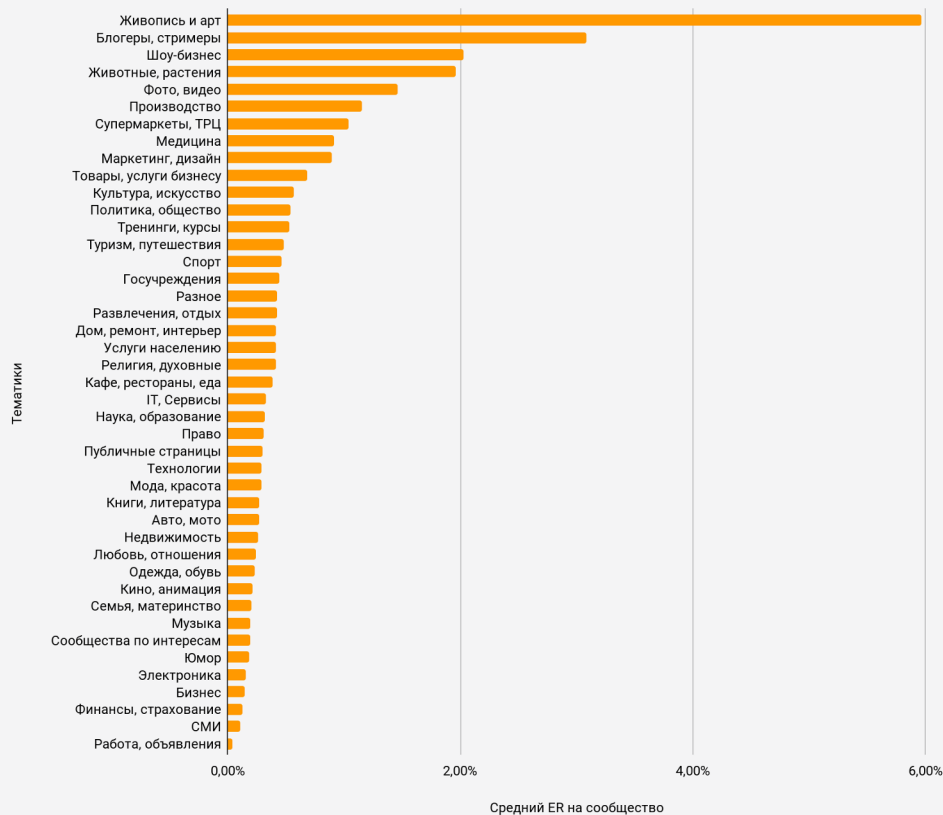
ER в разных тематиках

«Живопись и арт» — с большим отрывом лидирует по среднему ER на пост. По-видимому, это связано с особенностями поведения аудитории — она активнее, чем в других тематиках, выражает интерес лайками и репостами, благодарит создателей контента реакциями.

ER ощутимо выше среднего показывают также сообщества в тематиках «Блогеры, стримеры», «Шоу-бизнес», «Животные, растения», «Фото, видео».

Высокие показатели таких тематик, как «Производство», «Супермаркеты, ТРЦ», «Медицина» и других объясняются небольшой средней аудиторией сообществ. Как мы выяснили ранее, чем меньше сообщество, тем выше ER. Влияние сообществ с маленьким объемом аудитории здесь ощутимо.

ER сообществ ВКонтакте в разных тематиках



ERV в разных тематиках

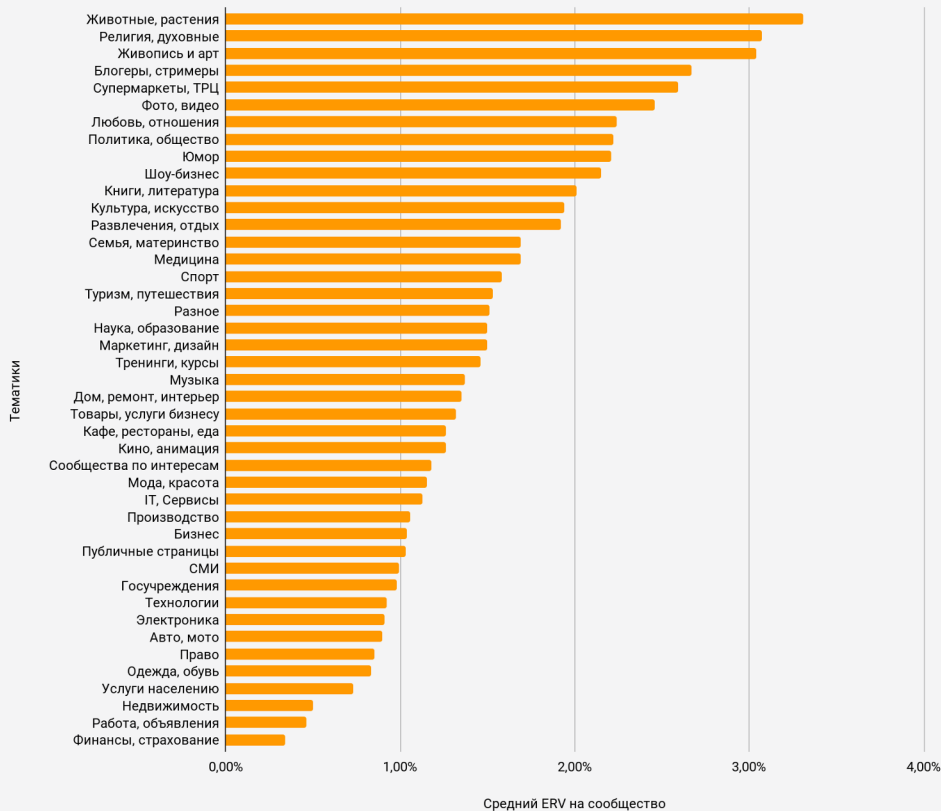
Высокий ERV показывают, в основном, те же тематика, в которых отмечен высокий ER.

Например, «Животные, растения», «Живопись, арт», «Блогеры, стримеры», «Супермаркеты, ТРЦ».

Интересное отличие — тематика «Религия, духовные практики». Здесь отмечаем довольно средние показатели вовлеченности от объема аудитории (ER), но достаточно высокие от показов. Это может говорить о том, что интерес к контенту в этой тематике растет быстрее, чем аудитория сообществ в ней.

Например, распространенным сценарием взаимодействия с контентом может быть следующий: пользователи увидели в ленте контент, на который отреагировали друзья, и также оставили реакцию, при этом не подписавшись на сообщество.

ERV сообществ ВКонтакте в разных тематиках



Главное, что нужно знать бизнесу об охватах и вовлеченности ВКонтакте

01

Сообщества ВКонтакте активно привлекают новую аудиторию и увеличивают количество выпускаемого контента. При этом охваты в ленте снижаются. В том числе из-за того, что часть аудитории переходит на новые форматы — истории, VK Клипы, VK Видео. Как следствие, внимание аудитории рассеивается, усиливается эффект «баннерной слепоты».

Для бизнеса это означает, что **нужно делать ставку не на количество, а на качество контента**. Создавайте виральный контент, который вызывает живой отклик у аудитории. Используйте геймификации, креативные вовлекающие истории сериального типа, помогающие возвращать пользователей в аккаунт.

Также имеет смысл тестировать видеоформаты. Они интересны аудитории, позволяют увеличить охваты и вовлеченность.

02

Высокая конкуренция за внимание аудитории тянет за собой еще одну проблему: сообществам становится труднее удерживать постоянную коммуникацию с пользователями. Взаимодействие становится всё более отрывочным, и пользователи видят только какую-то часть контента. А именно постоянство коммуникации для брендов — важный фактор укрепления лояльности, от которого зависит достижение коммерческих целей.

Решения для бизнеса те же: создавать охват в тех условиях, которые есть. Например, **использовать мессенджер-маркетинг (чат-боты, рассылки)**, который позволяет собирать самую активную аудиторию. Открываемость писем здесь — 65–70%. Это значительно выше, чем дает «умная лента» ВКонтакте.

03

Вовлеченность ВКонтакте может снижаться под влиянием падения охватов, но ситуация не одинакова и имеет множество нюансов. Сложнее всего удерживать вовлеченность крупным сообществам. Сообщества для бизнеса, в большинстве случаев, компактные и именно им текущая ситуация благоприятствует и по охватам, и по вовлеченности.

Чтобы реализовать потенциал роста для бизнеса, используйте ВКонтакте для брендинга, **развивайте вокруг бренда активные комьюнити** с общими ценностями, и это окупится через лояльность аудитории и многократные продажи.



02 Стоимость рекламы ВКонтакте

Методология анализа стоимости рекламы

На основе анализа 38 543 активных рекламных кабинетов, зарегистрированных в сервисе TargetHunter

Были собраны следующие данные:

- количество рекламных кабинетов,
- рекламный охват (не уникальный),
- количество денег, потраченных на рекламу,
- количество кликов по объявлениям,
- количество показов объявлений.

На их основе аналитически рассчитаны следующие данные:

- CPM (cost-per-millennium, стоимость 1000 показов рекламного объявления),
- CPC (cost-per-click, стоимость 1 клика по рекламному объявлению),
- CTR (кликабельность рекламного объявления, рассчитывается как отношение количества кликов к количеству показов).

Данные анализировались в нескольких разрезах.

Во-первых, **в целом по всем аккаунтам из выборки.**

В-третьих, **по аккаунтам в зависимости от размера рекламного бюджета.** Для этого выделили 5 сегментов и проанализировали данные по каждому в отдельности.

Во-вторых, **в динамике по месяцам.**

В-четвертых, **по аккаунтам разных тематик.** Отметим, что тематические рубрикаторы LiveDune и TargetHunter **не совпадают.**

База для анализа ситуации в рекламе

Важный дисклеймер!

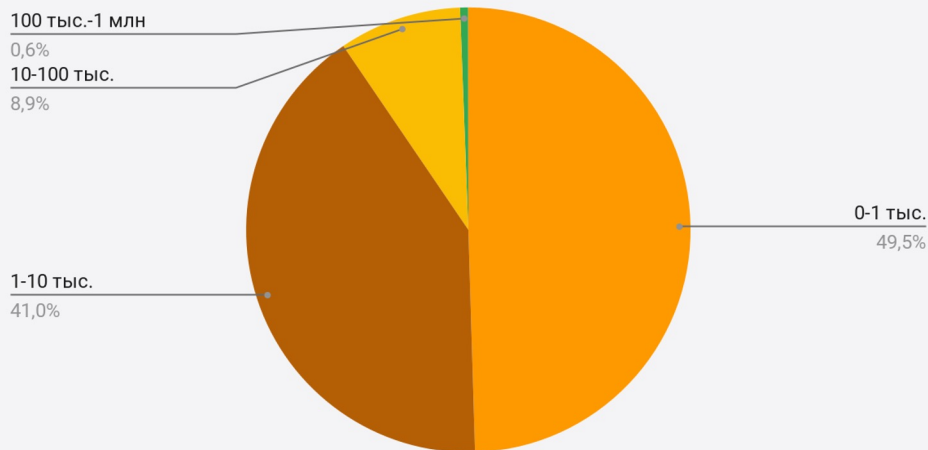
База кабинетов TargetHunter охватывает только некоторую часть рекламодателей ВКонтакте, использующих в работе этот сервис. По данным сегментации, в основном, это малый и средний бизнес. **Большинство крупных рекламодателей в выборку не попадают.**

Также в выборку включены только данные по старому рекламному кабинету. Количество кабинетов на платформе «VK Реклама» в базе TargetHunter на середину 2024 года невелико. Их включение в контекст исследования некорректно с точки зрения представления данных. Мы сравним некоторые метрики по старому и новому кабинету, потому что они показывают важные тенденции в рекламе ВКонтакте.

Тем не менее, общее количество рекламных кабинетов и совокупные расходы рекламодателей (более 12 млрд рублей) делают выборку достаточно репрезентативной для оценки общих тенденций рекламы ВКонтакте.

База рекламных кабинетов

Сегментация кабинетов по среднемесячным расходам, руб.



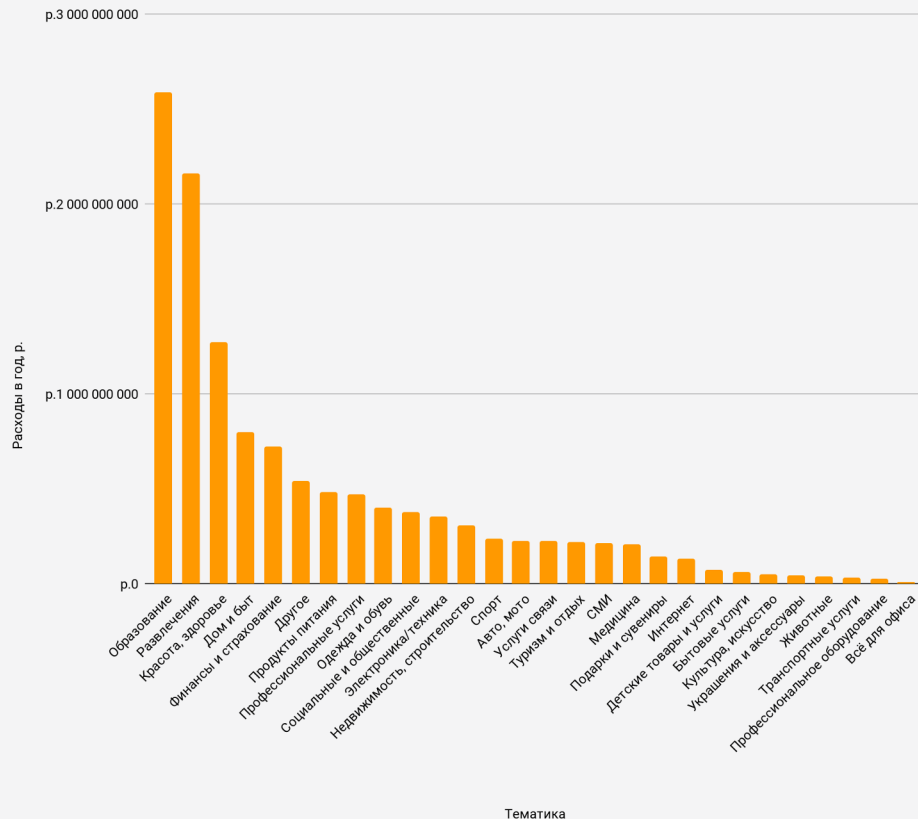
Всего в выборку попали 38 543 рекламных кабинета, зарегистрированных на платформе TargetHunter с совокупным бюджетом 12,4 млрд рублей.

Расходы на рекламу в разных тематиках

Почти половина от совокупного бюджета рекламодателей в нашей выборке приходится на три тематики: «Образование», «Развлечения» и «Красота, здоровье». На каждую из них приходится больше 1 миллиарда рублей рекламных расходов.

К сегменту образования относится в том числе инфобизнес и онлайн-школы. В этих сегментах больше всего рекламодателей и самая высокая конкуренция между ними.

Сколько рекламодатели потратили ВКонтакте



Крупнейшие рекламодатели

Самые крупные рекламодатели ВКонтакте — это сообщества из тематик «Финансы и страхование» и «Услуги связи». Средний кабинет в этих тематиках тратит более 170 тыс. рублей. В остальных — менее 60 тысяч.

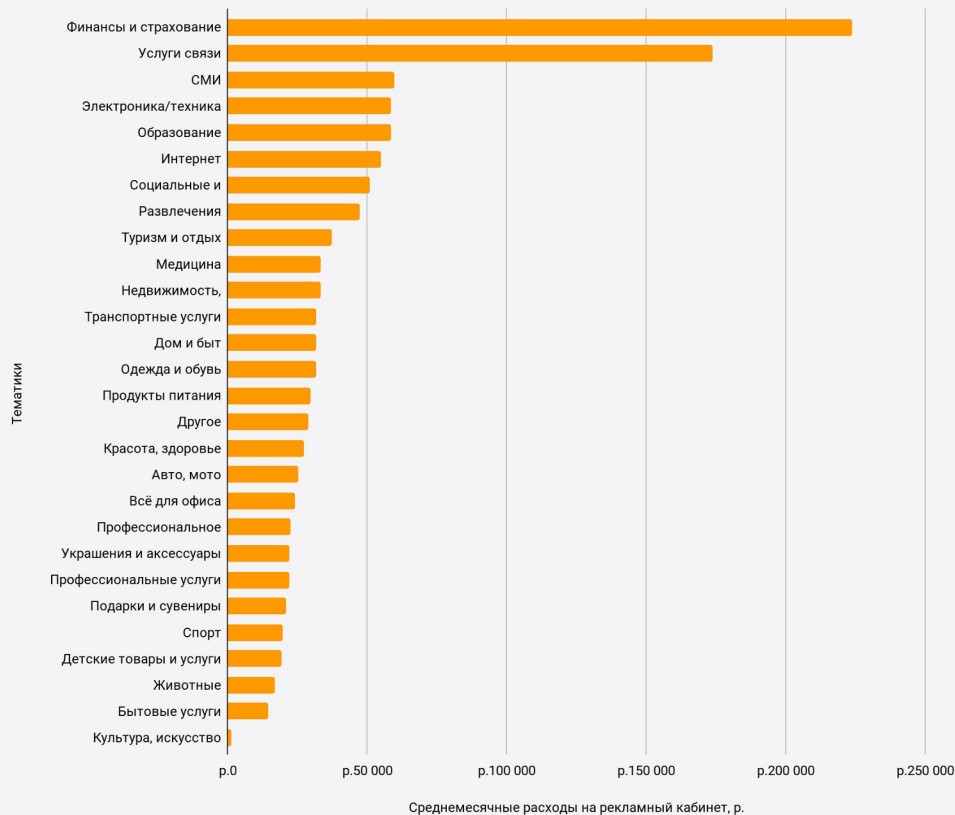
Необходимое пояснение.

В сегменте «Образование» у нас 3709 рекламных кабинетов, но тратят они по 58 тыс. рублей каждый.

А в тематике «Финансы и страхование» — 270 кабинетов. Но тратится в среднем по 223 тыс. рублей.

Поэтому графики крупнейших рекламодателей и расходов на рекламу в разных тематиках не совпадают.

Крупнейшие рекламодатели ВКонтакте





Общая ситуация в рекламе
ВКонтакте

Сравнение стоимости рекламы в 1-м полугодии 2023 и 2024 годов

Стоимость рекламы ВКонтакте

124,7 ₽*	средний CPM ВКонтакте в H1'2023	160,1 ₽	средний CPM ВКонтакте в H1'2024	+28,3%	изменение за год
----------	------------------------------------	---------	------------------------------------	--------	---------------------

28,5 ₽	средний CPC ВКонтакте в H1'2023	37,1 ₽	средний CPC ВКонтакте в H1'2024	+30,0%	изменение за год
--------	------------------------------------	--------	------------------------------------	--------	---------------------

0,44%	средний CTR ВКонтакте в H1'2023	0,43%	средний CTR ВКонтакте в H1'2024	-1,29%	изменение за год
-------	------------------------------------	-------	------------------------------------	--------	---------------------

* сравнение сделано только по старому рекламному кабинету ВКонтакте без учета данных платформы VK Реклама



Сколько стоит реклама ВКонтакте
в разных тематиках

CPM в разных тематиках

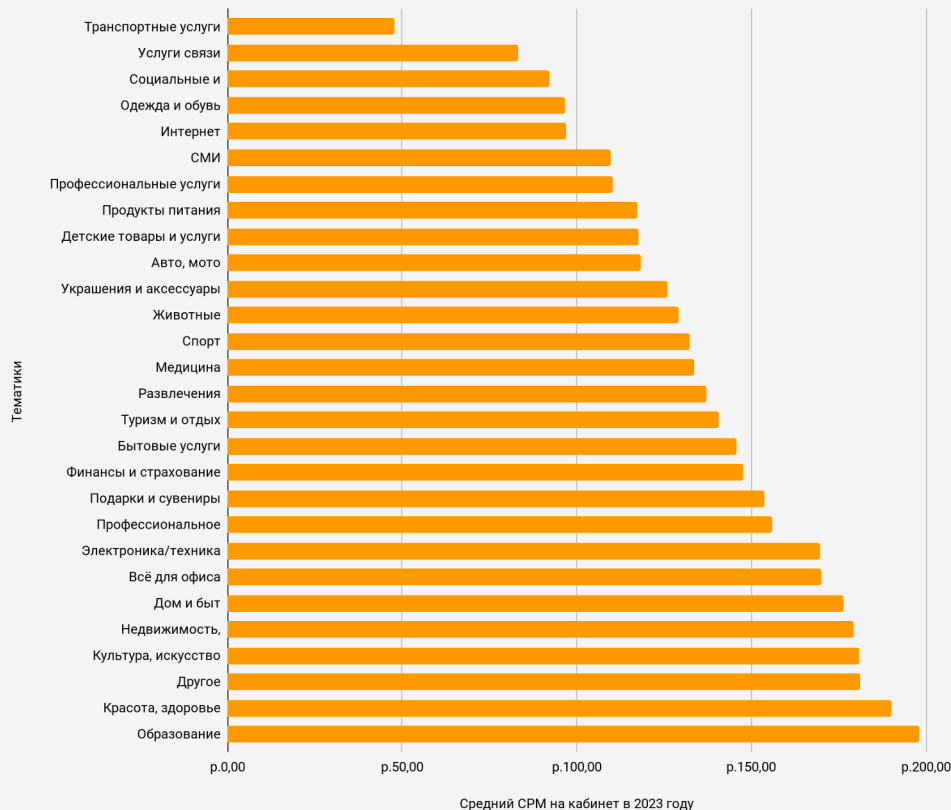
CPM — это важная метрика, которая характеризует, с одной стороны, количество целевой аудитории, с другой — конкуренцию среди рекламодателей.

В идеальном мире чем меньше объем аудитории и выше за нее конкуренция, тем выше CPM, тем дороже рекламодателям обходится охват. И наоборот.

В реальном — на показатели могут влиять настройки конкретных рекламных кампаний. Аномально низкий CPM в сочетании с низким CTR и высоким CPC может говорить, что в рекламных кампаниях используются дешевые, но малоэффективные форматы рекламы. Или рекламодатели работают по широким сегментам.

Высокий CPM часто коррелирует с большими рекламными бюджетами и большим количеством рекламодателей. Ниша перегрета, конкуренция за аудиторию высокая — CPM растет. В связке с низкими рекламными охватами высокий CPM может говорить о работе рекламодателей на узкие сегменты аудитории.

CPM в разных тематиках ВКонтакте



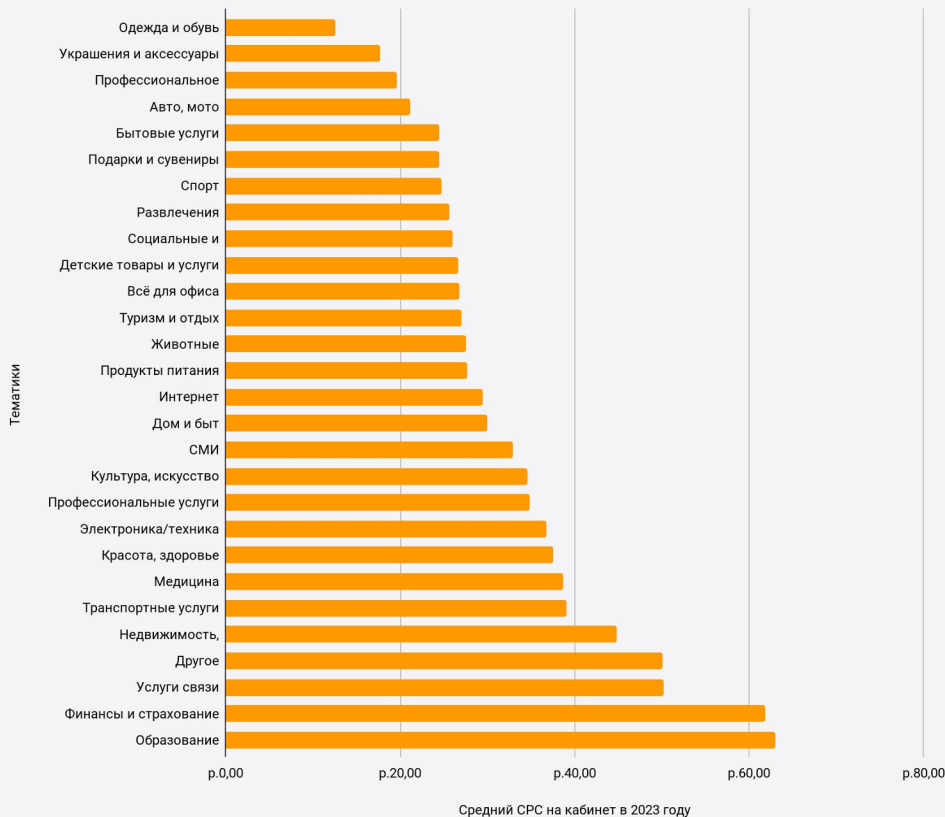
CPC в разных тематиках

Сравнивая CPC в разных тематиках, можно сделать вывод, какие из них наиболее привлекательны и интересны для аудитории ВКонтакте и где рекламодателям удастся лучше оптимизировать кампании.

Низкий CPC указывает на то, что аудитория охотно реагирует на продукты этого типа. Продавать их ВКонтакте достаточно легко. Сегмент «Одежда и обувь» остается лидером по этому показателю и в 2023 году.

Дорогой клик может быть связан с высокой конкуренцией и общей перегретостью ниш, которые усиливают эффект баннерной слепоты. А также со слишком узкой тематикой, недостаточным количеством релевантной аудитории, работой рекламодателей по широким аудиториям и с другими факторами.

Сравнение CPC в разных тематиках ВКонтакте



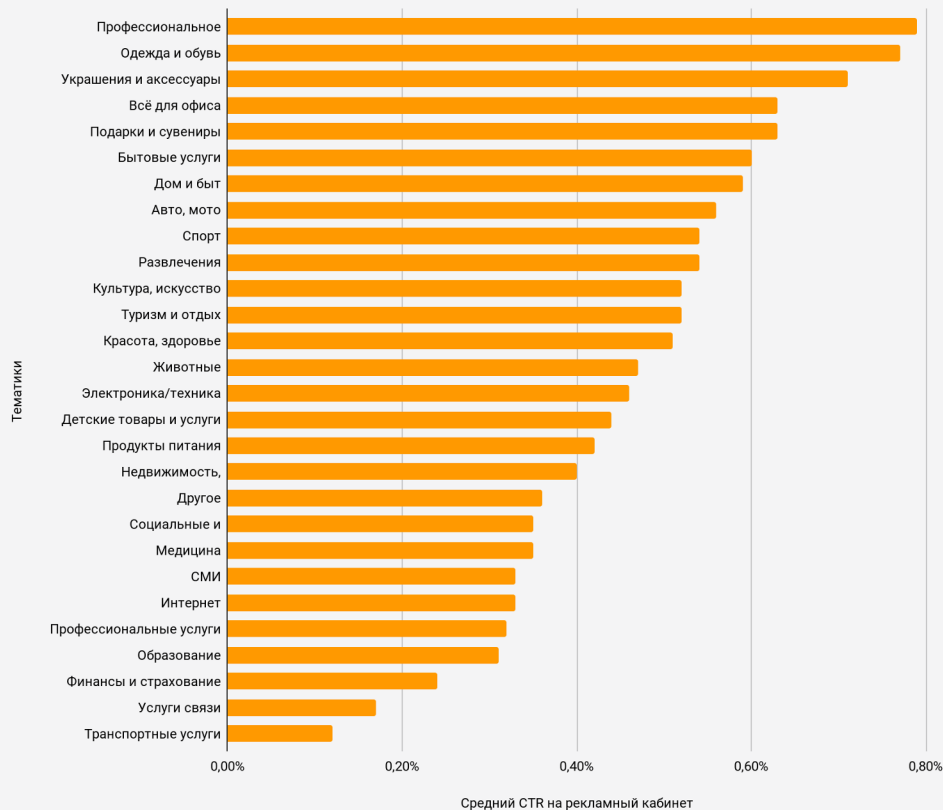
CTR в разных тематиках

Кликабельность также указывает, насколько тематика интересна аудитории ВКонтакте и насколько хорошо рекламодатели работают с объявлениями.

Самую высокую кликабельность показывает тематика «Профессиональное оборудование», которая ориентирована на B2B-сегмент. Это может быть связано с тем, что бизнес в последние годы активно перестраивает производственные цепочки, ищет новых поставщиков оборудования взамен полностью ушедших из России или сильно подорожавших. Соцсети в такой ситуации оказываются хорошим инструментом для того, чтобы донести свое предложение до аудитории.

В целом, картина по CTR в разных тематиках ощутимо пересекается с графиком по стоимости клика.

CTR в разных тематиках ВКонтакте





Сравнение стоимости рекламы
в старом кабинете и на
платформе VK Реклама

Старый рекламный кабинет ВКонтакте и платформа VK Реклама

В рамках исследования мы не будем делать выводы о том, насколько активно рекламодатели переходят из старого рекламного кабинета в платформу «VK Реклама». В нашей выборке расходы в старом кабинете значительно выше. Платформа «VK Реклама» пока достаточно молодой инструмент, и данных по нему недостаточно, чтобы делать углубленный анализ. Например, сравнивать ситуацию в разных нишах. Тем не менее, выборка достаточна, чтобы сравнивать показатели CPM, CPC и CTR в старом рекламном кабинете и на платформе «VK Реклама», а также средние расходы по рекламному кабинету.

Основные отличия платформы VK Реклама сейчас — это:

- трехуровневая структура кабинета, которая позволяет группировать объявления внутри одной рекламной кампании,
 - возможность размещения универсальных объявлений,
 - отображение статистики по всем объявлениям в режиме одной вкладки,
 - отображение статистики в различных срезах,
 - возможность использовать внешние аудитории (не только ВКонтакте),
 - больше рекламных форматов.
-

Сравнение расходов в старом кабинете и на платформе «VK Реклама»

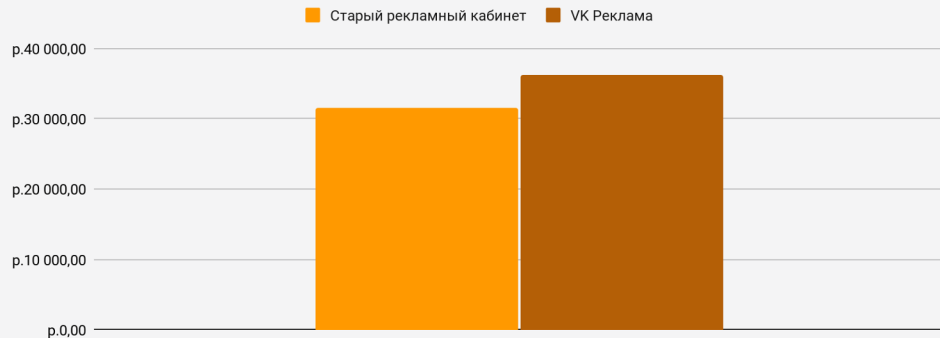
Чтобы понять, как рекламодатели работают со старым рекламным кабинетом и на платформе «VK Реклама», мы взяли среднемесячные расходы по кабинету.

Вывод: в старом рекламном кабинете средний рекламный бюджет уменьшается, а на платформе VK Реклама — растёт.

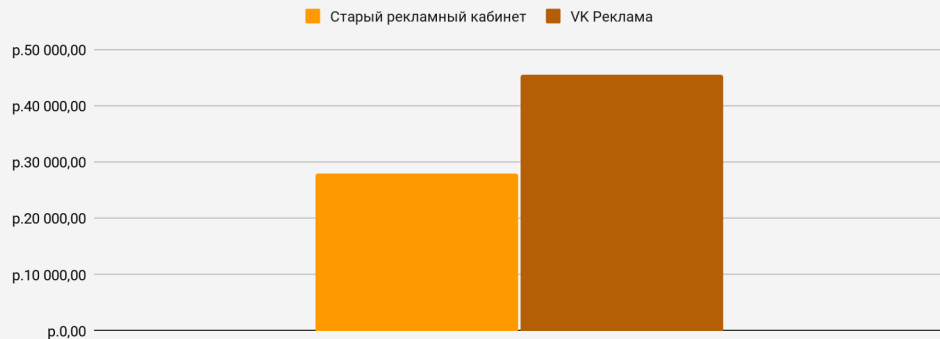
В 2023 году в старом кабинете, в среднем, тратили 31 тыс. рублей. В 2024 — 27 тыс. На платформе VK Реклама средние расходы увеличились с 36 тыс. до 45 тыс.

Это значит, что крупные рекламодатели активно переносят работу на новую платформу.

Средние расходы на рекламу ВКонтакте
Сравнение среднего рекламного бюджета во втором полугодии 2023 года



Средние расходы на рекламу ВКонтакте
Сравнение среднего рекламного бюджета в первом полугодии 2024 года



Сколько стоит рекламный охват

Чтобы оценить стоимость рекламного охвата ВКонтакте, мы сравнили CPM во втором полугодии 2023 года и в первом полугодии 2024 в старом кабинете и на платформе VK Реклама.

CPM ВКонтакте в 2024 году снизился. В старом кабинете — на 10%, со 177,26 до 160,44 рублей. На платформе VK Реклама — на 8,5%, со 175,76 до 161,94 рублей.

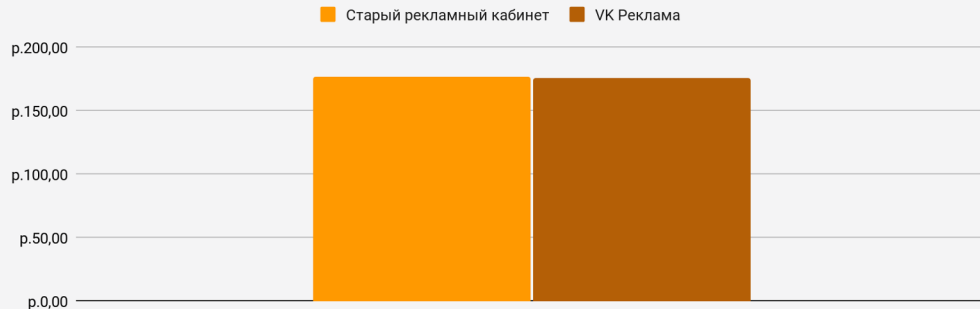
CPM в старом рекламном кабинете и на платформе VK Реклама различаются незначительно. Разница между ними на уровне погрешности: 1-2 рубля.

В исследовании прошлого года мы отмечали постоянный рост CPM в старом кабинете, по-видимому связанный с ростом конкуренции за аудитории после блокировки Instagram* и активным переносом рекламодателями бюджетов на другие площадки.

Возможно, к 2024 году ситуация стабилизировалась; алгоритмы улучшились и рекламодатели научились лучше работать над объявлениями.

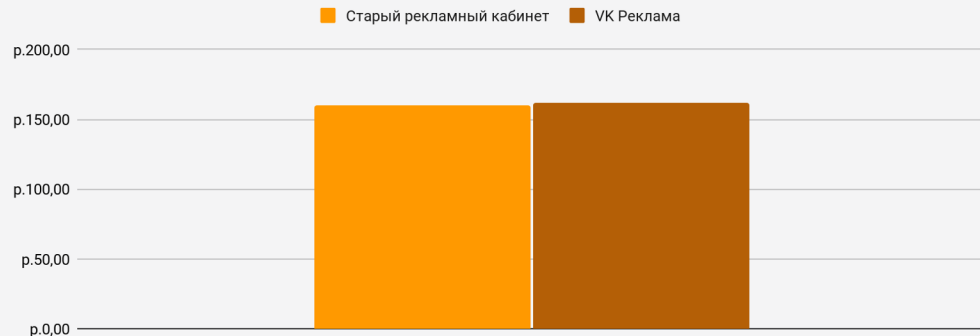
Сколько стоит рекламный охват ВКонтакте

Сравнение CPM ВКонтакте во втором полугодии 2023 года



Сколько стоит рекламный охват ВКонтакте

Сравнение CPM ВКонтакте в первом полугодии 2024 года



Сколько стоит клик и что с кликабельностью в рекламных кабинетах

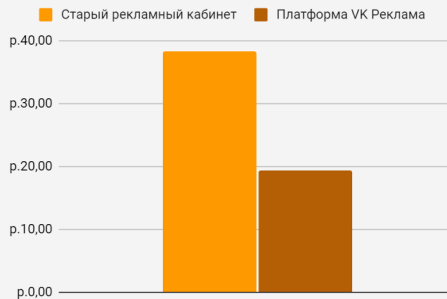
Если охват в старом кабинете и на платформе «VK Реклама» стоит примерно одинаково, то по CPC и CTR новая площадка для размещения рекламы работает лучше. Клик здесь вдвое дешевле, а кликабельность — вдвое выше.

Это может объясняться как объективным, так и субъективным факторами. Объективный в том, что платформа VK Реклама активно развивается, обзаводится новым функционалом, собирает данные об аудитории не только во ВКонтакте, но и на других площадках инфраструктуры VK. Старый кабинет ряда возможностей новой платформы лишен.

Субъективный фактор в том, что на новой платформе может быть больше крупных рекламодателей, у которых больше возможностей для экспериментов и тестов. Качество оптимизации рекламы у них может быть выше, чем у рекламодателей с небольшими бюджетами.

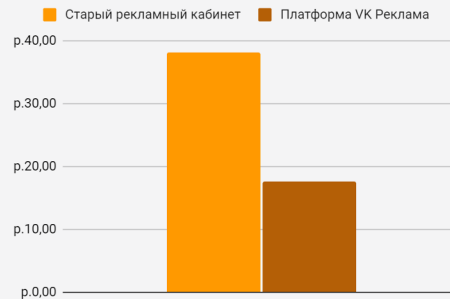
Сколько стоит клик ВКонтакте

Сравнение CPC ВКонтакте во втором полугодии 2023 года



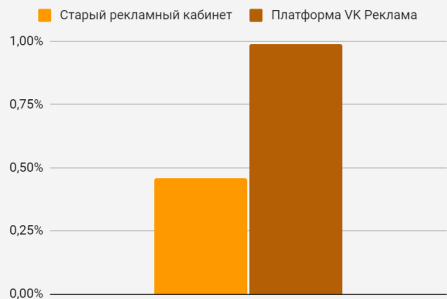
Сколько стоит клик ВКонтакте

Сравнение CPC ВКонтакте во первом полугодии 2024 года



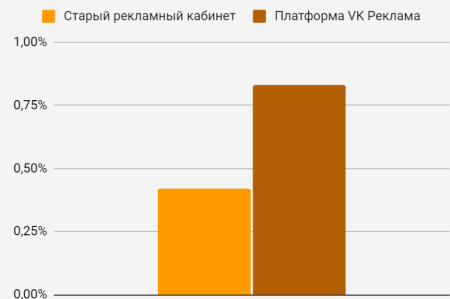
Кликабельность ВКонтакте

Сравнение CTR во втором полугодии 2023 года



Кликабельность ВКонтакте

Сравнение CTR во первом полугодии 2024 года



Общие выводы на основе сравнения старого и нового кабинета

01

Собранные данные показывают, что платформа VK Реклама работает эффективнее старого рекламного кабинета. При сопоставимом CPM клик здесь стоит в два раза дешевле, а кликабельность вдвое выше при сопоставимой стоимости трафика.

02

Предполагаем, что далее рекламодатели продолжат активно переходить на новую платформу VK Реклама. При этом сложно спрогнозировать, как увеличение открутки бюджетов на платформе VK Реклама повлияет на цифры и останутся ли CPM, CPC и CTR на сопоставимом уровне.



Как стоимость рекламы
зависит от величины бюджета

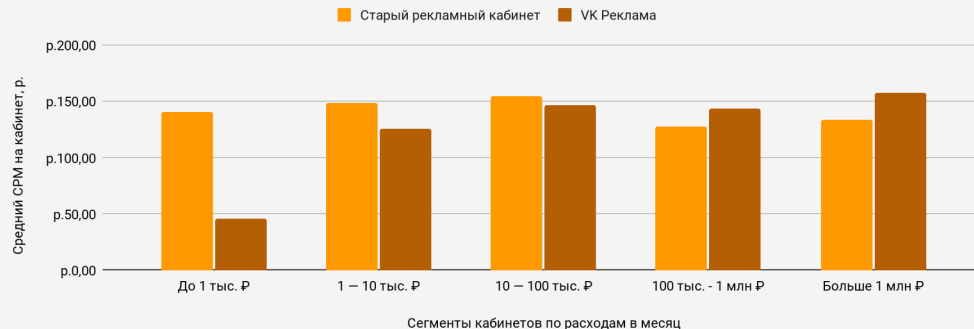
Как цена трафика зависит от расходов по рекламному кабинету

По CPM можно увидеть интересную тенденцию: в старом рекламном кабинете у аккаунтов с большим рекламным бюджетом рекламные показы стоят дешевле. Это объясняется тем, что, увеличивая бюджет, приходится брать более широкие аудитории. Это снижает CPM, но делает дороже клик и снижает кликабельность из-за роста количества нерелевантных показов.

В новом кабинете этот тренд не наблюдается. Различия в среднем CPM между сегментами 10–100 тыс., 100 тыс. — 1 млн и больше 1 млн незначительны.

Также стоит отметить аномально низкий CPM в сегменте до 1 тыс. рублей в месяц по новому кабинету. В этот сегмент попадают кабинеты, которые не ведут постоянной работы с рекламой, поэтому аномалия, скорее всего, объясняется небольшой выборкой и настройками конкретных рекламных кампаний. Пока брать в расчет эти показатели не стоит.

Как CPM зависит от расходов по рекламному кабинету



Мы разделили все рекламные кабинеты на 5 сегментов по величине ежемесячных расходов на рекламу и посчитали, как в них различаются цена рекламного охвата, клика и кликабельность.

Сегменты:
до 1 тыс. рублей;
1–10 тыс. рублей;
10–100 тыс. рублей;
100 тыс. — 1 млн рублей;
более 1 млн рублей.

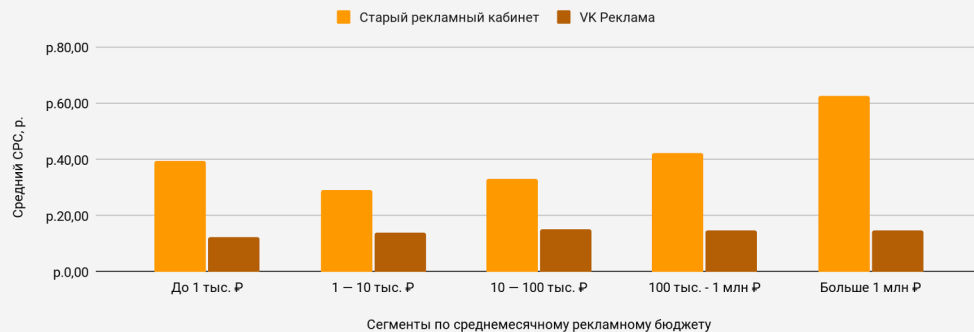
Как цена клика и кликабельность объявлений зависят от величины рекламного бюджета

Еще один устойчивый тренд старого рекламного кабинета — это увеличение цены клика и снижение кликабельности с увеличением рекламного бюджета. Как и снижение CPM, это вызвано расширением аудитории и увеличением количества нерелевантных показов.

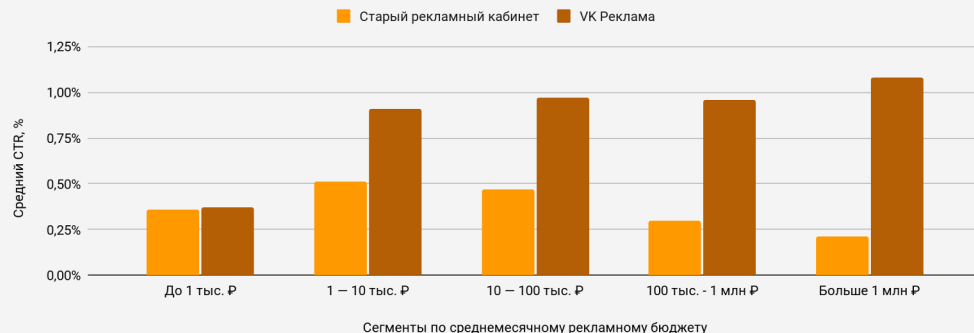
В новом рекламном кабинете этот тренд также отсутствует. Даже наоборот, у кабинетов-«миллионников» самый высокий CTR и один из самых дешевых CPC по сравнению с другими сегментами.

Возможно, потому, что новую платформу активнее используют рекламодатели с большими бюджетами, у которых больше ресурсов на оптимизацию рекламы.

Как CPC зависит от расходов по рекламному кабинету



Как CTR зависит от расходов по рекламному кабинету



Главное, что нужно знать бизнесу о ситуации с рекламой ВКонтакте

01

Для ведения рекламы ВКонтакте сейчас есть два инструмента: старый рекламный кабинет и платформа VK Реклама. По опыту, однозначного ответа, что лучше прямо сейчас, нет. Поэтому стоит тестировать оба, смотреть результаты и принимать решения о распределении бюджетов на основе своих результатов. Главное — **с платформой VK Реклама нужно работать**, потому что здесь вдвое дешевле цена клика и втрое выше кликабельность объявлений. Результаты по ней в целом лучше, чем по старому кабинету.

Еще одно важное для бизнеса различие между старым рекламным кабинетом и VK Рекламой в том, что в первом реклама в течение 2023 года постоянно дорожала. На платформе VK Реклама CPM и CPC были достаточно стабильны в течение года. Всплеск роста цены охвата и клика с июня по сентябрь, скорее всего, вызван сезоном.

02

Увеличение рекламных расходов на продвижение ВКонтакте — это объективная данность на текущий момент. Поэтому **всё более важную роль играет оптимизация рекламы**.

Необходимо искать и тестировать новые связки в рекламе на небольших бюджетах, а затем масштабировать то, что приносит результат.

Спасибо
за внимание!



О нас



**Лучшее агентство в России по продвижению
во ВКонтакте по версии «Рейтинга Рунета-2024»**

комплексное продвижение брендов в соцсетях

полный цикл создания вирусного контента

мессенджер-маркетинг (разработка рассылок и чат-ботов)

креативные спецпроекты и геймификации

улыбка радуги



Skillbox



ORMATEK



brother

★ 585
ЗОЛОТОЙ

нетология

askona

chizhov.io

welcome@chizhov.io

+7 920 721 7222

О нас



TargetHunter — это:

круглосуточная поддержка, профильные обучения и конференции

биржа специалистов, экспертный клуб и региональные комьюнити

автоматизация, от поиска целевой аудитории до управления
объявлениями и рекламными размещениями

конструктор чат-ботов/лендингов, с рассылками
и сквозной аналитикой

кросс-постинг и ассистенты с искусственным интеллектом

выгодные рекламные кабинеты с массой уникальных преимуществ

TargetHunter сегодня — это более 1 000 000 пользователей,
практически весь отечественный бизнес и крупнейшее SMM-
комьюнити Рунета.

targethunter.ru

admin@targethunter.ru

8 800 550 6072

О нас

LIVEDUNE

LiveDune — сервис для аналитики и управления соцсетями.

Более 10 лет на рынке

Лидеры в России и СНГ среди аналогичных сервисов

Активное развитие на международном рынке: ОАЭ, Бразилия, страны
Латинской Америки и ближнего зарубежья

5 продуктов в одном сервисе: подробная статистика,
инструменты для SMM-отчетов, автопостинг, мониторинг сообщений и
комментариев, проверка на накрутки

Количество аккаунтов в базе сервиса приближается
к отметке в 10 миллионов

Не только сервис: совместные маркетинговые,
статистические и лингвистические исследования
с крупнейшими компаниями и университетами

livedune.com

pr@livedune.com

+7 937 509 7551

В проведении исследования и создании презентации **участвовали**



Максим
Ромаднов
главный редактор
Студии Чижова



Павел
Запольский
дизайн-директор
Студии Чижова



Сергей
Насыров
контент-директор
Студии Чижова



Александр
Чижов
директор
Студии Чижова



Олег
Глухов
трафик-директор
Студии Чижова



Игорь
Красюк
CEO
в LiveDune



Вадим
Окороков
аналитик
в LiveDune



Маша
Чашникова
PR-менеджер
в LiveDune



Артём
Моргунов
co-founder, CEO в
TargetHunter



Лина
Сейтвапова
исполнительный
директор
в TargetHunter



Данил
Журавлев
co-founder
TargetHunter



LIVEDUNE

