«Нужно больше золота», или Сколько стоит клиент в интернете

Согласно девятому исследованию «Медиаинфляция в диджитале» рекламного холдинга E-Promo Group, во втором квартале 2025 года по сравнению с аналогичным периодом 2024-го стоимость целевой заявки выросла на 17% в брендовой поисковой рекламе и на 12,6% во всех типах кампаний «Яндекс.Директа». Стоимость клика увеличилась до 19%



Текст
СВЯТОСЛАВ КУЗЯКИН,
РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ПО КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ E-PROMO (ЧАСТЬ E-PROMO GROUP), СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ **«Б.О»**



В сегменте вкладов в указанный период отмечается рост стоимости интернет-заявки — CPA (Cost Per Action) — на 28% при снижении количества неуникальных открытий, что говорит о сохранении инвестиций в рекламу при ограниченном спросе. В то же время микрофинансовым организациям удалось удержать объем выданных займов. Упрощение пользовательского пути, скорость обработки заявок и ориентация алгоритмов кампаний на нижние этапы воронки компенсировали рост стоимости привлечения.

Причины высокой годовой динамики связаны с изменением продуктового портфеля компаний. Если в 2024 году ключевая ставка Банка России все еще стимулировала активный спрос на кредитные продукты, то в 2025-м основными уникальными предложениями стали максимально высокие ставки по вкладам и доступность микрозаймов относительно банковских кредитов. Длительное время ключевая ставка оставалась без изменений, и ее колебания в пределах 1–2 п.п. не оказывали существенного влияния на распределение спроса.

Поквартальная динамика CPA различается. Во втором квартале 2025 года по сравнению с предыдущим кварталом стоимость целевой заявки в перформанс-рекламе финансовых компаний выросла на 1,3% во всех типах кампаний «Яндекс.Директа» и на 1,9% в поисковой рекламе с упоминанием брендов. Стоимость клика (CPC — Cost per Click) увеличилась до 8% в «Яндекс.Директе». Рост стоимости перформанс-рекламы приводит к необходимости менять рекламный сплит между аудиторными сегментами, сокращать объем рекламных размещений под стандартные KPI либо расширять допустимые значения CPA. При стабильной конверсии это означает удорожание каждого следующего шага по воронке продаж.

Вклады остаются главным продуктом привлечения качественных клиентов для банков и финансовых маркетплейсов. Банки могут ранжировать пользователей по размеру вложений и точнее выстраивать последующие коммуникации. Однако на верхних этапах воронки их конверсионность низкая: конкуренция относительно стабильна, а емкость спроса ограничена. В первом квартале 2025 года число открытых вкладов снизилось на 7% после пикового спроса в конце 2024-го.

Большинство банков либо остановили продвижение кредитов, либо используют только брендовые рекламные кампании на поиске. Причина — высокая ключевая ставка и макропруденциальные лимиты. При ставке ЦБ 14–16% ситуация может измениться: кредиты и кредитные карты вновь станут доступнее, а спрос на вклады снизится. Дополнительно влияние может оказать сезонный рост спроса в четвертом квартале.

Сегмент МФО сохраняет стабильно высокий спрос, несмотря на регуляторные ограничения. Конкуренция в рекламной выдаче усиливается, а ключевая задача рекламодателей связана со снижением стоимости привлечения займа. Высокая конверсионность объясняется более мягкими критериями скоринга по сравнению с банковскими кредитами. В результате даже при росте CPA компании удерживают целевой объем выданных займов. **Б.О**