

ЯНДЕКС ДИРЕКТ ДЛЯ B2B

стратегия и реализация в нише завод



Меня зовут Шаронов Антон, я специалист по контекстной рекламе, и в этой презентации я расскажу об одной из рекламных стратегий для производств, а также покажу результат её работы на примере проекта, с которым сейчас работаю.

Цель — поиск
крупных клиентов
через узкую семантику
и сбор данных для медиаплана.

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Основная задача

Поиск крупных клиентов через сегментированную семантику в выдаче и настройку ретаргетинга.

Первичная задача

Собрать текущие данные по продажам с площадки для формирования медиаплана.

Ключевые принципы

— **Узкая семантика** — максимальная персонализация в поиске.
— **Система ретаргетинга** — долгое взаимодействие через контент.
— **Данные как основа** — оптимизация кампаний на основе реальных данных о продажах.

Д

РР отражает реальную экономическую эффективность вложений.

ДРР — КЛЮЧЕВАЯ МЕТРИКА

На этапе теста мы фокусируемся на ДРР, не перегружая отчетность конверсионными показателями нижних уровней.

ДРР = (Расходы / Выручка) × 100%

Почему именно ДРР?

В тестовой РК показатели (CR, CPL, CPA) при малом объёме данных часто нестабильны. ДРР показывает реальную окупаемость и служит основой для решений по оптимизации.
От выбора рекламируемого продукта до региона таргетинга.

Коммуникация через контент формирует доверие аудитории.

КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Статьи
Экспертное позиционирование и ответы на вопросы ЛПР.

Макеты проектов
Визуализация продукта и кейсы в реальном времени.

Инфо-контент
Новости компании и отраслевая аналитика.

Презентации
Детальное раскрытие ценностного предложения.

Принцип: *Каждое касание ведет клиента от интереса к сделке.*

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА 80/20

Поисковая РК (80%)

Захват горячего спроса в момент активного поиска решения.

Ретаргетинг (20%)

Возврат и дожим заинтересованной аудитории.



Важно: Стартовое распределение для теста. Далее — по факту эффективности.

Объём трафика — индикатор конкурентоспособности в борьбе за внимание.

ОБЪЕМ ТРАФИКА

В B2B-сегменте с длинным циклом сделки важно системно присутствовать в поисковой выдаче на протяжении всего периода принятия решения.

Период оценки трафика: от 6 месяцев

1-2 месяц

Сбор данных и корректировка ставок

3-4 месяц

Оптимизация на основе накопленной статистики

5-6 месяц

Оценка устойчивых трендов и подготовка медиаплана

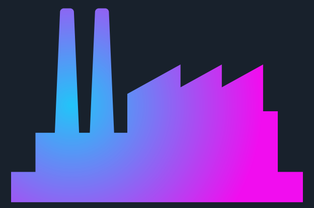
Объём трафика в поиске — это не просто цифра, это индикатор нашей конкурентоспособности. Мы уже говорили о ДРР как о ключевой метрике, но для B2B-сегмента объём трафика не менее важен. В B2B цикл сделки долгий, поэтому нам нужно постоянно быть на виду у потенциальных клиентов. Краткосрочная оценка трафика здесь не работает. Мы должны смотреть на период от шести месяцев, чтобы увидеть реальные тренды. Первые два месяца мы собираем данные и корректируем наши ставки. Затем, в течение следующих двух месяцев, мы оптимизируем кампании. И только к пятому-шестому месяцу мы можем масштабировать наши усилия.

Результаты тестовой РК становятся фундаментом для формирования полноценного медиаплана.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВОЙ КАМПАНИИ

Назначение данных: *Обоснованное распределение бюджета между сегментами продукта и рекламными форматами на основе реальных показателей за тестовый период.*

Метрика	Продукт №1	Продукт №2	Продукт №3
Чистая прибыль	—	—	—
Расход бюджета	—	—	—

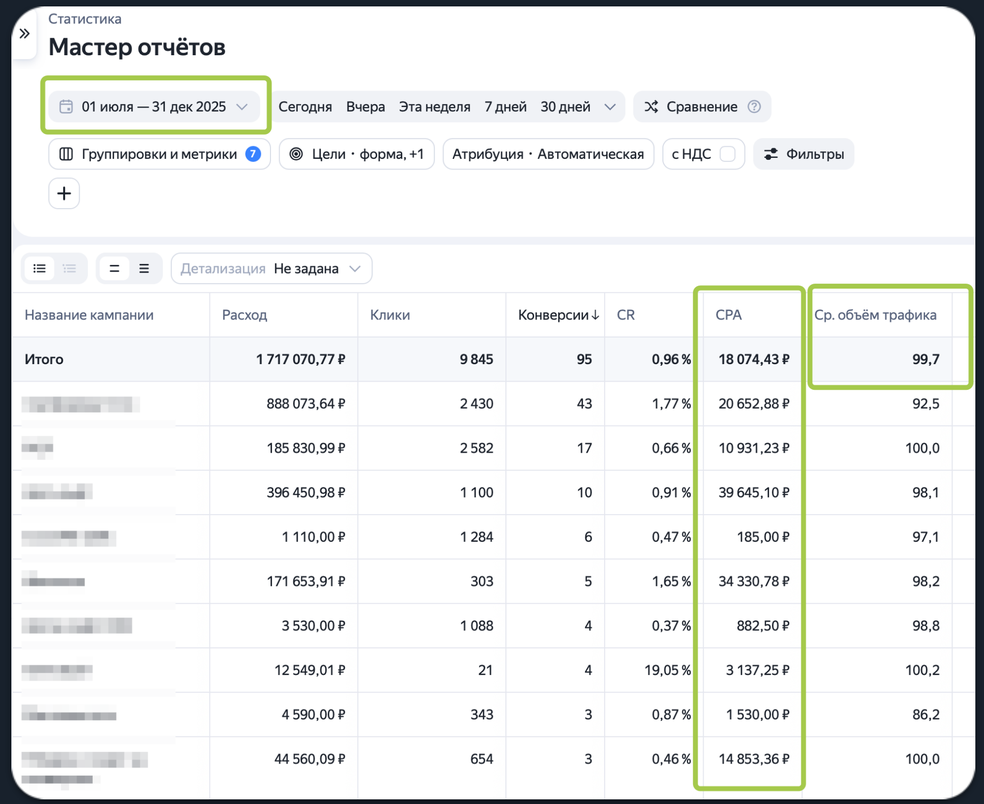


КЕЙС: РЕЗУЛЬТАТ РАБОТЫ СТРАТЕГИИ

для завода в регионе.

Разброс по стоимости конверсии очень большой, но каждая кампания это часть большой цепочки коммуникации.

СТАТИСТИКА ПО КОНВЕРСИЯМ: ОТПРАВКА ФОРМЫ И E-MAIL



Название кампании	Расход	Клики	Конверсии ↓	CR	CPA	Ср. объём трафика
Итого	**1 717 070,77 ₽**	**9 845**	**95**	**0,96 %**	**18 074,43 ₽**	**99,7**
[redacted]	888 073,64 ₽	2 430	43	1,77 %	20 652,88 ₽	92,5
[redacted]	185 830,99 ₽	2 582	17	0,66 %	10 931,23 ₽	100,0
[redacted]	396 450,98 ₽	1 100	10	0,91 %	39 645,10 ₽	98,1
[redacted]	1 110,00 ₽	1 284	6	0,47 %	185,00 ₽	97,1
[redacted]	171 653,91 ₽	303	5	1,65 %	34 330,78 ₽	98,2
[redacted]	3 530,00 ₽	1 088	4	0,37 %	882,50 ₽	98,8
[redacted]	12 549,01 ₽	21	4	19,05 %	3 137,25 ₽	100,2
[redacted]	4 590,00 ₽	343	3	0,87 %	1 530,00 ₽	86,2
[redacted]	44 560,09 ₽	654	3	0,46 %	14 853,36 ₽	100,0

*Не учитываем стоимость конверсии в тестовой РК, так как необходимо получить точные данные по продажам от **каждой кампании на сегмент продукта.***
Показатель конверсий берем в учет только после оценки качества трафика по истечению периода работ и оптимизации рекламных кампаний.

ЧИСТАЯ ВЫРУЧКА

>43 000 000 ₽

ЗА ПЕРИОД ТЕСТОВОЙ РК С 1 ИЮЛЯ ПО 31 ДЕКАБРЯ 2025Г.

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

1 717 070 ₽

ДРР ОТ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ

3.9 %

Маржа за 2025

Маржинальная прибыль за 3-й и 4-й кварталы 2025 г.

Тип	Маржа 3 кв. (руб.)	Маржа 4 кв. (руб.)	**Итого за 3–4 кв.**
[redacted]	8 376 353	11 104 526	**19 480 879**
[redacted]	8 703 423	3 634 468	**12 337 891**
[redacted]	1 474 199	5 875 828	**7 350 027**
[redacted]	995 400	2 576 326	**3 571 726**
[redacted]	1 184 496	–	**1 184 496**

Скриншот квартального отчета от заказчика.
По этическим причинам скрыл наименование продукта.

ОБСУДИМ ВАШ ПРОЕКТ?

Тел: +7 (988) 973-37-35

E-mail: anthon.sharonov@ya.ru

Макс: (ссылка на чат)

Telegram: @Sharonow