



# ЯНДЕКС ДИРЕКТ ДЛЯ В2В

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.*

**Ц**ель — 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.





RR отражает реальную  
экономическую  
эффективность вложений.

## ДРР — КЛЮЧЕВАЯ МЕТРИКА

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

$$\text{ДРР} = (\text{Расходы} / \text{Выручка}) \times 100\%$$

## Почему именно ДРР?

В тестовой РК показатели (CR, CPL, CPA) при малом объеме данных часто нестабильны. ДРР показывает реальную окупаемость и служит основой для решений по масштабированию.

**К**оммуникация 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.

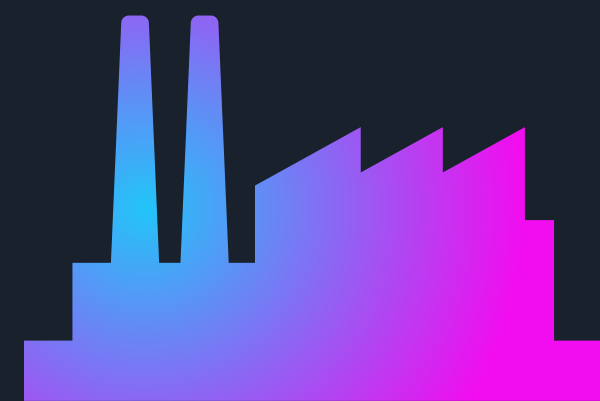
Результаты тестовой РК  
становятся фундаментом для  
формирования полноценного  
медиаплана.

# РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВОЙ КАМПАНИИ

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

| Метрика         | Значение | Комментарии                       |
|-----------------|----------|-----------------------------------|
| ДРР             | —        | Основной KPI кампании             |
| Объём трафика   | —        | Поисковая видимость               |
| Средняя позиция | —        | Конкурентоспособность ставок      |
| Расход бюджета  | —        | Распределение между<br>продуктами |





# 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

Статистика

Мастер отчётов

01 июля — 31 дек 2025

Сегодня Вчера Эта неделя 7 дней 30 дней

Сравнение

Группировки и метрики

Цели · форма, +1

Атрибуция · Автоматическая

с НДС

Фильтры

Детализация Не задана

| 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              |
|                   | 888 073,64 ₹   | 2 430 | 43          | 1,77 %  | 20 652,88 ₹ | 92,5              |
|                   | 185 830,99 ₹   | 2 582 | 17          | 0,66 %  | 10 931,23 ₹ | 100,0             |
|                   | 396 450,98 ₹   | 1 100 | 10          | 0,91 %  | 39 645,10 ₹ | 98,1              |
|                   | 1 110,00 ₹     | 1 284 | 6           | 0,47 %  | 185,00 ₹    | 97,1              |
|                   | 171 653,91 ₹   | 303   | 5           | 1,65 %  | 34 330,78 ₹ | 98,2              |
|                   | 3 530,00 ₹     | 1 088 | 4           | 0,37 %  | 882,50 ₹    | 98,8              |
|                   | 12 549,01 ₹    | 21    | 4           | 19,05 % | 3 137,25 ₹  | 100,2             |
|                   | 4 590,00 ₹     | 343   | 3           | 0,87 %  | 1 530,00 ₹  | 86,2              |
|                   | 44 560,09 ₹    | 654   | 3           | 0,46 %  | 14 853,36 ₹ | 100,0             |

CPA

18 074 ₹

КОНВЕРСИИ

95

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

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



# АКТУАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА ПРОЕКТА СЕГОДНЯ

Статистика

Мастер отчётов

01 янв — 25 июня 2026

Сегодня Вчера Эта неделя 7 дней 30 дней

Сравнение

Группировки и метрики

Цели · форма, +1

Атрибуция · Автоматическая

с НДС

Фильтры

+

Детализация Не задана

| Название кампании | Расход         | Клики | Конверсии ↓ | CR     | CPA         | Ср. объём трафика |
|-------------------|----------------|-------|-------------|--------|-------------|-------------------|
| Итого             | 1 414 333,45 ₽ | 6 207 | 174         | 2,80 % | 8 128,35 ₽  | 99,7              |
|                   | 809 373,68 ₽   | 1 470 | 90          | 6,12 % | 8 993,04 ₽  | 92,5              |
| Контент-стратегия | 201 804,72 ₽   | 1 661 | 48          | 2,89 % | 4 204,27 ₽  | 100,0             |
|                   | 26 000,00 ₽    | 933   | 13          | 1,39 % | 2 000,00 ₽  | 99,8              |
|                   | 70 956,53 ₽    | 200   | 6           | 3,00 % | 11 826,09 ₽ | 83,6              |
|                   | 144 480,66 ₽   | 373   | 4           | 1,07 % | 36 120,16 ₽ | 97,0              |
|                   | 34 524,51 ₽    | 85    | 4           | 4,71 % | 8 631,13 ₽  | 101,5             |
|                   | 6 000,00 ₽     | 486   | 3           | 0,62 % | 2 000,00 ₽  | 99,6              |
|                   | 68 381,71 ₽    | 158   | 3           | 1,90 % | 22 793,90 ₽ | 93,9              |

CPA

8 128 ₺

КОНВЕРСИИ

174

Только после оптимизации тестовой РК, можем учитывать показатель CPA, так как известны показатели продаж с каждого сегмента кампаний.

В данном проекте общая стоимость конверсии снизилась более чем в 2 раза, а количество выросло на 45%.

# ОБСУДИМ ВАШ ПРОЕКТ?

Тел: +7 (988) 973-37-35

E-mail: [anthon.sharonov@ya.ru](mailto:anthon.sharonov@ya.ru)

Макс: [\(ссылка на чат\)](#)

Telegram: [@Sharonow](#)