



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.

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.



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.

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.

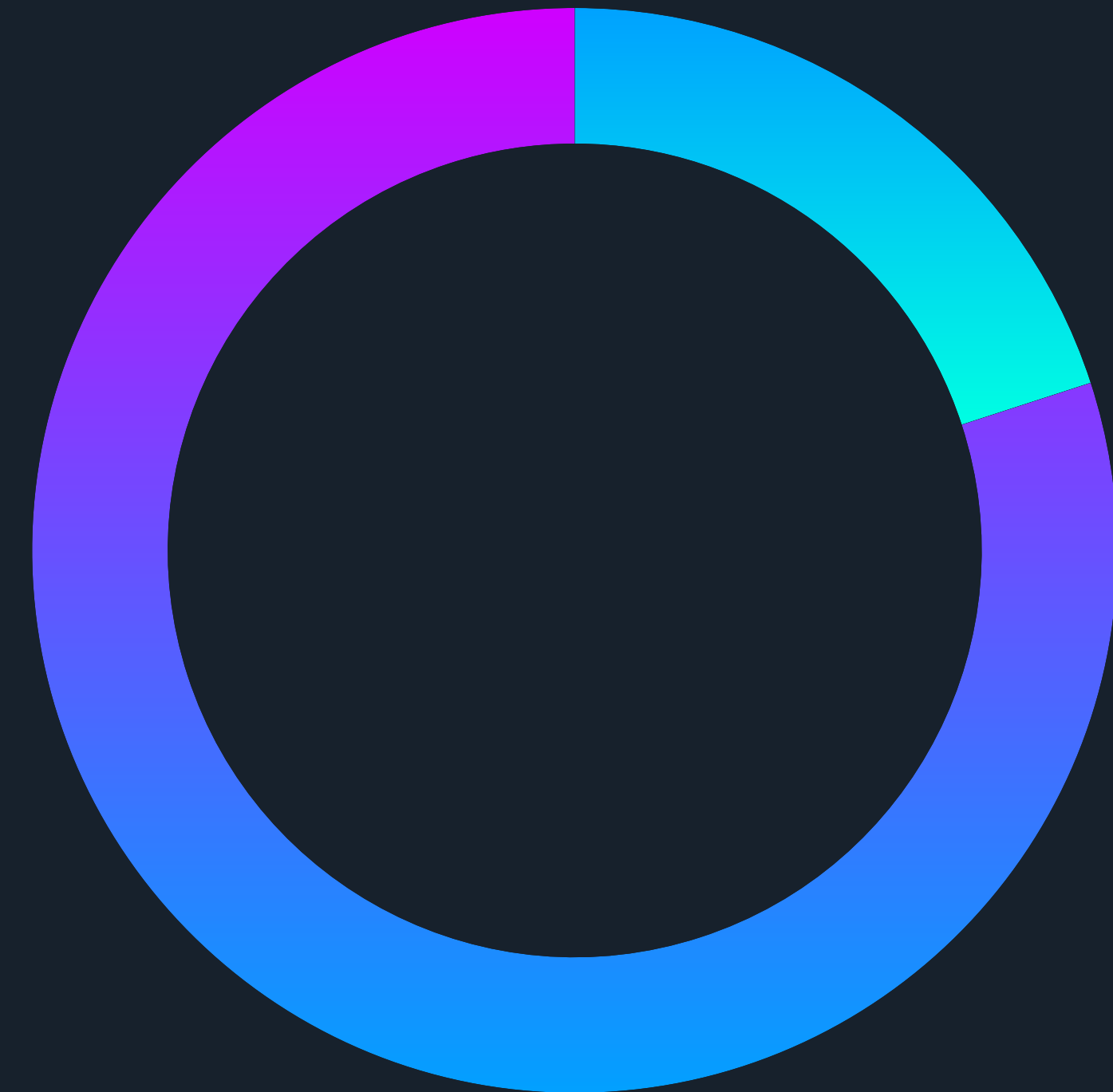
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА 80/20

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

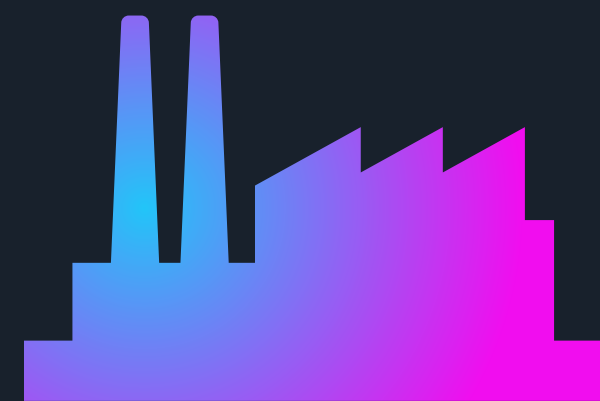
Объём трафика в поиске — это не просто цифра, это индикатор нашей конкурентоспособности. Мы уже говорили о ДРР как о ключевой метрике, но для B2B-сегмента объём трафика не менее важен. В B2B цикл сделки долгий, поэтому нам нужно постоянно быть на виду у потенциальных клиентов. Краткосрочная оценка трафика 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	Значение	Комментарии
ДРР	—	Основной KPI кампании
Объём трафика	—	Поисковая видимость
Средняя позиция	—	Конкурентоспособность ставок
Расход бюджета	—	Распределение между 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 Р

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

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ
1 717 070 Р

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.
	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

Макс: [\(ссылка на чат\)](#)

Telegram: [@Sharonow](#)