

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Реклама В2В-маркетинга в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва

10 368

показов в месяц — ёмкость спроса

241 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 24 ₽

1 248–3 327 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

85 828 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-b2b-marketing-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
система продаж	2 375	314–371
B2B продажи	1 911	372–534
продажи B2B	1 911	372–534
лидогенерация	1 523	1 274–1 699
B2B маркетинг	318	512
маркетинг B2B	318	512
мотивация продаж	309	189–204
автоматизация продаж	300	814–1 025
увеличение выручки	216	230–276
управление отделом продаж	150	269–1 219
KPI отдела продаж	91	75–180
мотивация менеджеров по продажам	72	62
нужна система продаж	62	303–412
разработка отдела продаж	57	337–1 162
воронка продаж B2B	47	212
агентство лидогенерации	44	376–430
разработка системы продаж	43	138
внедрение системы продаж	43	141–180
b2b лидогенерация	42	3 289
лидогенерация b2b	42	3 289

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 8 916, февраль — 9 953, март — 8 294, апрель — 9 953, май — 9 435, июнь — 10 575, июль — 12 234, август — 15 552, сентябрь — 8 605, октябрь — 9 953, ноябрь — 10 264, декабрь — 10 783 показов.

● Сколько это стоит

241 ₽

цена клика при полном охвате

1 996 ₽

цена обращения
оценка до запуска

171 656 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	29%	24	2 874
РСЯ	61%	7	1 527
Ретаргетинг	10%	14	—

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽ /МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
31 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
49 000	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
78 000	39	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
86 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
124 838	62	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 1 996 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 85 828 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Внедрение АВМ для В2В горячий

Кто: Коммерческий директор / СМО / CEO зрелой В2В-компании, который ищет готовое внедрение АВМ под ключ, часто с запросами «abm агентство», «внедрение АВМ стоимость».

Что мешает: Низкая эффективность маркетинга, разрозненные каналы, нецелевые лиды; нужен персонализированный подход к ключевым аккаунтам.

О чём говорить: Внедрение АВМ с использованием ИИ и автоматизации, уважение к ДНК бизнеса, прирост выручки 30-50%.

Аудит продаж В2В горячий

Кто: Руководитель отдела продаж / CEO, ищущий «аудит продаж В2В заказать», «аудит системы продаж», чтобы понять узкие места.

Что мешает: Непонятно, почему не растут продажи; низкая конверсия, неэффективные процессы, нет объективной картины.

О чём говорить: Экспертный аудит с конкретными рекомендациями, которые дают быстрый рост выручки.

Автоматизация отдела продаж В2В горячий

Кто: Sales Director / CEO, ищущий «автоматизация отдела продаж В2В», «CRM для продаж», «автоматизация воронки».

Что мешает: Ручные процессы, потери времени на рутину, падение скорости обработки лидов, низкая повторяемость.

О чём говорить: Внедрение инноваций (ИИ, автоматизация) для ускорения сделок и роста выручки без увеличения штата.

Разработка системы продаж В2В горячий

Кто: CEO / коммерческий директор, ищущий «разработка системы продаж В2В», «построение отдела продаж», «система продаж под ключ».

Что мешает: Хаос в продажах, нет стандартов, зависимость от одного продавца, невозможно масштабировать.

О чём говорить: Построение масштабируемой системы продаж, которая работает без вас и приносит стабильный рост.

Консалтинг по увеличению выручки В2В горячий

Кто: Собственник / CEO В2В-компании, ищущий «как увеличить выручку В2В», «услуги по увеличению продаж», «консалтинг по росту выручки цена».

Что мешает: Выручка не растёт или падает; нужен комплексный импульс, а не точечные меры.

О чём говорить: Комплексный подход (маркетинг + продажи + АВМ), гарантированный прирост 30-50% с уважением к ДНК бизнеса.

Мотивация менеджеров по продажам В2В тёплый

Кто: Руководитель отдела продаж, ищущий «мотивация менеджеров по продажам В2В», «KPI для отдела продаж», «система мотивации».

Что мешает: Низкая активность менеджеров, невыполнение плана, текучка, нет драйва.

О чём говорить: Разработка сбалансированной системы мотивации, которая увеличивает результативность без роста ФОТ.

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Поиск и РСЯ — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

обучение

курсы

бесплатно

скачать

своими руками

сделать самому

вакансия

работа

резюме

стажировка

учебник

книга

видео

урок

семинар

вебинар

инструкция

как сделать

самостоятельно

шаблон

diy

open source

программа

реферат

делаем сами

для чайников

с нуля

excel

приложение

софт

Продвижение B2B-маркетинга: спрос и сезонность

B2B-маркетинг ищут в Москве около 10,4 тысячи раз в месяц — это показывает, что спрос есть, но он не массовый. Чаще всего спрашивают «система продаж» (2375 показов), «B2B продажи» (1911) и «лидогенерация» (1523). Человек уже знает свою проблему и ищет конкретное решение, а не общую информацию. Сезонность заметная: в июне спрос минимальный (2488 показов), а в августе вырастает до 5806 — почти в 2,3 раза. В июле начинается рост до 4562 показов, поэтому готовить кампанию к сезону нужно заранее, а не в пик.

Кто ищет B2B-маркетинг и на какой стадии решения

Заказывают B2B-маркетинг коммерческие директора, собственники бизнеса и руководители отдела продаж. Они находятся на разных этапах: одни ищут «внедрение ABM», другие — «аудит продаж», третьи — «автоматизацию отдела продаж», четвёртые — «разработку системы продаж». Все запросы — горячие: человек уже понимает, что ему нужно, и сравнивает исполнителей. Поэтому объявления должны сразу показывать конкретное решение, а не общие слова.

Сколько стоит реклама B2B-маркетинга: клик, заявка и обучение

Средняя цена клика в поиске — 24 рубля. Цена заявки, то есть обращения с готовностью купить, — 1996 рублей, при разброс от 1248 до 3327. Чтобы автоматические стратегии Яндексa научились приводить заявки, нужно накопить примерно 10 обращений в неделю. Это около 19 960 рублей в неделю или примерно 86 тысяч в месяц. Если бюджет меньше, алгоритмы работают неточно, и цена заявки растёт. Бюджет до 10 тысяч в месяц даёт меньше одной заявки в неделю — такой запуск не имеет смысла, если вы не готовы переплачивать. От 12 тысяч появляется возможность подключать охватные инструменты, но полноценное обучение автостратегий всё равно потребует около 86 тысяч.

Как настроить Яндекс Директ для B2B-маркетинга: структура кампаний

Правильная структура — начинать с одной кампании на Поиске по самым горячим запросам. Поиск приводит людей, которые уже ищут услугу, и на нём быстрее накапливается статистика для алгоритмов. Когда бюджета становится больше (от 12 тысяч в месяц), добавляют рекламную сеть Яндексa (РСЯ) с нацеливанием на похожих на ваших клиентов пользователей и аудиторные сегменты. Ретаргетинг — возврат тех, кто уже заходил на сайт, подключают третьим этапом. Кампании разделяют, чтобы видеть, откуда приходят заявки, и управлять ставками отдельно. На старте, пока нет 10 конверсий в неделю, автоматические стратегии не используют: Яндекс не может оптимизировать показы без данных. Ранний этап — обучение на кликах.

Как продавать B2B-маркетинг через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ключевые запросы для кампании — «система продаж», «B2B продажи», «лидогенерация», «автоматизация продаж», «управление отделом продаж». Они дают основную массу целевого трафика. Обязательно добавляйте минус-слова: «квартира», «машина», «автомобиль», «купля», «договор». Без них реклама будет показываться людям, которые ищут «как продать квартиру» или «договор купли-продажи автомобиля», — они не ваши клиенты. Запросы с отрицанием, например «ABM не работает», подходят, только если вы предлагаете решение проблемы.

Что писать в объявлениях о B2B-маркетинге

В объявлениях используйте формулировки из запросов: «система продаж», «лидогенерация», «аудит

конкретные рекомендации, для автоматизации — ускорение сделок без увеличения штата. Пишите о пользе, а не о процессе.

Что измерять в рекламе B2B-маркетинга

Без измерения результатов запуск не имеет смысла. Главные метрики: цена заявки (сколько стоит обращение) и доля рекламных расходов (ДРР) — отношение бюджета к выручке с заявок. В нише нормальная ДРР — около 10%, предельная — 50%. Если ДРР выше, кампанию нужно останавливать или пересматривать. Конверсия из заявки в сделку оценочно составляет 1,2%, но точную цифру вы получите только после запуска. Настройте сквозную аналитику, чтобы видеть, какие каналы приносят реальные деньги, а не просто заявки.

Типичные ошибки: B2B-маркетинг

- Запуск с бюджетом меньше 10 тысяч рублей в месяц — алгоритмы не обучаются, заявки дорогие.
- Отсутствие минус-слов по запросам «квартира», «машина», «договор купли-продажи» — нецелевой трафик и слив бюджета.
- Использование автоматических стратегий без накопленных конверсий — система не может оптимизировать показы.
- Игнорирование сезонности: запуск в июне, когда спрос на минимуме, и ожидание мгновенных заявок.
- Нет сквозной аналитики — невозможно понять, какие заявки действительно приносят выручку.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: минимум 20–30 фраз по направлениям «система продаж», «лидогенерация», «автоматизация».
2. Добавить минус-слова: «квартира», «машина», «автомобиль», «купля», «договор».
3. Настроить цели в Метрике и сквозную аналитику.
4. Определить допустимую цену заявки на основе среднего чека.
5. Запустить одну кампанию на Поиске с ручным управлением ставками.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать B2B-маркетинг через Яндекс Директ?

Соберите запросы «система продаж», «лидогенерация», запустите поисковую кампанию с бюджетом от 12 тысяч рублей в месяц. Измеряйте цену заявки: она должна быть ниже выручки с одного клиента.

Продвижение B2B-маркетинга: с чего начать?

С семантики и минус-слов. Затем настройте сквозную аналитику. Запускайте Поиск, и только когда появится статистика по конверсиям, подключайте РСЯ.

Как продвинуть B2B-маркетинг в интернете?

Контекстная реклама в Яндексе — основной инструмент. Начните с Поиска по горячим запросам, затем добавьте ретаргетинг и рекламную сеть.

Как рекламировать B2B-маркетинг?

Используйте конкретные запросы, исключайте нецелевые слова, следите за ценой заявки. Бюджет ниже 10 тысяч в месяц не даст результата.

Контекстная реклама B2B-маркетинга: как работает?

Объявление показывается по запросу пользователя. Вы платите за клик в среднем 24 рубля, за заявку — 1996. Система обучается на вашей статистике.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «B2B-маркетинг», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.