

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ПРОИЗВОДСТВО

Реклама ингредиентов для пищевой и фармацевтической в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Москва и область, Москва

78 870

показов в месяц — ёмкость спроса

56 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

1 410–3 760 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

97 008 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-ingredienty-dlya-pishchevoy-i-farmaceuticheskoy-moskva-i-oblast
Регион разбора	Москва и область, Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
стевия	22 764	62–64
сахарозаменители	20 939	77–79
пищевые добавки	20 061	67–73
лактолоза	16 440	99–101
эритрит	9 119	71–73
заменители сахара	7 718	62–63
сукралоза	7 409	72–74
пищевые волокна	4 840	100–104
стевия купить	1 807	62–64
пищевые ингредиенты	1 356	117–252
пребиотики купить	1 159	138–142
пребиотик купить	1 159	138–142
лактолоза цена	721	57–57
пищевые добавки купить	633	115–144
лактолоза купить	564	89–89
заменитель сахара для диабетиков	513	46–48
пребиотики цена	479	48–48
стевия заменитель сахара	436	49–50
эритрит купить	370	93–93
функциональные ингредиенты	135	76–100

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 41 012, февраль — 58 364, март — 79 659, апрель — 117 516, май — 79 659, июнь — 47 322, июль — 79 659, август — 68 617, сентябрь — 116 728, октябрь — 91 489, ноябрь — 82 814, декабрь — 67 828 показов.

● Сколько это стоит

56 Р

цена клика

2 256 Р

цена обращения
оценка до запуска

194 016 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	56	2 121

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

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, Р/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
44 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
75 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
97 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
129 000	58	Кампания наберёт данные	1	4
194 000	87	Кампания наберёт данные	1	4
220 864	99	Рабочая кампания	1	4

Расчёт по цене обращения 2 256 Р (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 97 008 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Лактулоза горячий

Кто: Технологи молочных заводов, производители детского питания, разработчики функциональных продуктов; ищут конкретный пребиотик лактулозу для оптовых закупок.

Что мешает: Нужен качественный пребиотик лактулоза для обогащения молочной продукции, детского питания, функциональных продуктов, соответствующий стандартам безопасности.

О чём говорить: Пищевая лактулоза оптом от производителя. Соответствие НАССР. Разработка совместно с ВНИМИ.

Эритрит горячий

Кто: Производители кондитерских изделий, напитков, спортивного питания; ищут заменитель сахара эритрит с низкой калорийностью.

Что мешает: Требуется натуральный подсластитель эритрит для низкокалорийных продуктов без ущерба вкусу, по конкурентной цене.

О чём говорить: Эритрит оптом: натуральный заменитель сахара. Сладость без калорий для вашего производства.

Стевия горячий

Кто: Производители продуктов здорового питания, диабетических товаров; ищут стевию как натуральный подсластитель.

Что мешает: Необходим стевиозид/экстракт стевии для продукции с чистым составом, без химии.

О чём говорить: Стевия – натуральный подсластитель для ЗОЖ-линейки. Высокое качество, документальное подтверждение.

Сукралоза горячий

Кто: Производители продуктов с пониженной калорийностью, которым нужен синтетический подсластитель с высокой сладостью.

Что мешает: Нужна сукралоза как заменитель сахара с интенсивным вкусом, стабильностью при переработке, выгодной стоимостью дозирования.

О чём говорить: Сукралоза: мощный заменитель сахара по привлекательной цене. Для напитков и выпечки.

Пребиосвит горячий

Кто: Производители и розничные потребители, которые уже знают бренд или ищут "заменитель сахара Пребиосвит".

Что мешает: Выбрать проверенный российский бренд заменителя сахара с разнообразием видов (эритрит, стевия, сукралоза).

О чём говорить: Заменители сахара Пребиосвит – российская разработка. Любая основа: эритрит, стевия, сукралоза. Оптом и в розницу.

Заменители сахара горячий

Кто: Закупщики продуктовых компаний, технологи, частные лица для дома; категорийный поиск.

Что мешает: Общая потребность в подсластителях для производства или личного использования, сравнение вариантов.

О чём говорить: Все виды заменителей сахара от производителя: эритрит, стевия, сукралоза. Для производства и дома.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка с формы обратной связи, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Если настройка форм вызывает сложности, установите отдельный номер телефона для рекламы и подключите коллтрекинг (звонок = конверсия). Также добавьте кнопку 'Позвонить менеджеру' — клик по ней можно считать микро-целью или макро-целью, если звонок не отслеживается.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос на продвижение ингредиентов для пищевой и фармацевтической

В нише ищут не абстрактные товары, а конкретные ингредиенты: лактулозу, эритрит, стевию, сукралозу, пищевые волокна. Это технологи молочных заводов, производители детского питания, разработчики функциональных продуктов, производители кондитерских изделий и напитков. Они уже знают, что им нужно, поэтому находятся на стадии выбора поставщика. Запросы с «купить» и «цена» подтверждают, что человек готов к сделке. Покупка в сегменте носит проектный характер: сначала изучают ингредиент, потом запрашивают образцы, затем заключают контракт.

Сколько стоит реклама ингредиентов для пищевой и фармацевтической

Средняя цена клика в Яндекс Директе — 56 рублей. Цена обращения (то есть заявки) рассчитывается по отраслевым данным и составляет около 2 256 рублей, ориентировочно от 1 410 до 3 760 рублей. Важно: цифры не подтверждены собственной аналитикой, поэтому до запуска стоит заложить бюджет на тест. Чтобы автоматические стратегии Яндекса начали работать, нужно набирать около 10 конверсий в неделю. При цене обращения 2 256 рублей это 22,6 тыс. рублей в неделю, или около 97 тыс. рублей в месяц. До бюджета кампания находится в красной зоне: алгоритмы не обучаются, заявки дорожают. Бюджет 194 тыс. рублей в месяц позволяет подключить полный цикл — поиск, сети и ретаргетинг (возврат посетителей, уже заходивших на сайт). Потолок спроса — 220 тыс. рублей в месяц, выше тратить не имеет смысла.

Как настроить Яндекс Директ для ингредиентов

В тематике работает только поиск — тематические площадки спрос не добирают, поэтому на старте ограничьтесь поисковыми кампаниями. Разделяйте кампании по группам ингредиентов: лактулоза отдельно, эритрит отдельно, заменители сахара отдельно. Так вы сможете точнее управлять ставками и писать объявления под каждый ингредиент.

Автоподбор ключевых слов включать не стоит: при низкой частоте запросов он будет приводить нерелевантный трафик. Лучше собрать семантику вручную и добавить минус-слова. Когда бюджет превысит 129 тыс. рублей в месяц, можно подключить сеть Яндекса для расширения охвата, но основную роль всё равно играет поиск.

Семантика и минус-слова для ингредиентов

В семантическое ядро (список ключевых запросов) берите названия ингредиентов и слова «купить», «цена», «оптом». Например: «стевия купить» (1,8 тыс. показов), «лактолоза купить» (564), «пребиотики купить» (1,2 тыс.), «эритрит купить» (370). Также добавляйте уточняющие запросы: «производитель пищевых добавок», «сырьё для пищевой промышленности».

Минус-слова должны отсекают информационный спрос: «рецепт», «вред», «польза», «форум», «википедия». Также исключите розничные запросы: «аптека», «для похудения», «капсулы» — если вы не продаёте БАДы напрямую. Обратите внимание: запрос «сахарозаменители» и «заменители сахара» лучше разделить по смыслу: первый может быть более широким, второй — узким.

Что писать в объявлениях об ингредиентах

В объявлениях подчёркивайте статус производителя или поставщика. Например: «Пищевая лактулоза оптом от производителя», «Соответствие НАССР» — это стандарт безопасности пищевой продукции. Для эритрита укажите «натуральный подсластитель с нулевой калорийностью». Если работаете с фармацевтическими производствами, добавьте «возможна разработка под ваши задачи».

Называйте конкретный ингредиент и его применение: «для молочной продукции», «для напитков», «для кондитерских изделий». Не пишите общие слова вроде «качество» и «надёжность» — лучше факты:

Что измерять при запуске рекламы ингредиентов

Без системы аналитики запуск бессмысленен. Установите счётчик Яндекс.Метрики, включите цели на отправку заявки и звонок по клику. Если вы используете коллтрекинг — запись звонков, связывающую конкретный номер с источником — вы узнаете, какой запрос привёл к заявке.

Доля рекламных расходов (ДРР) — отношение бюджета к выручке с учётом заявок. При среднем чеке 4 512 рублей и ДРР 50% реклама ещё окупается, при 10% — это отличный результат. Но помните: в B2B-сегменте решение принимается не сразу, поэтому сначала измеряйте количество и стоимость заявок, а не мгновенную продажу. Конверсия в заявку по отрасли 2,5% — но цифры не являются точными для вашего бизнеса, поэтому держите тестовый период с накоплением статистики.

Что потребует Яндекс перед запуском

При рекламе ингредиентов для пищевой и фармацевтической нужно учитывать требования к БАДам. Если на сайте есть упоминание готовой продукции (например, стевия как биодобавка), Яндекс потребует свидетельства о государственной регистрации.

Чтобы избежать, разделите сайт на две части: страницу для производителей с ингредиентами и страницу для конечных потребителей с БАДами. Запускайте рекламу только на страницу с ингредиентами, где нет упоминаний готовых продуктов. В текстах объявлений и на посадочной странице говорите о сырье, а не о готовой продукции. Это стандартное требование модерации.

Типичные ошибки: ингредиенты для пищевой и фармацевтической

- Запуск с бюджетом менее 97 тысяч рублей в месяц: алгоритмы не обучаются, заявки дорогие.
- Использование автоподбора без минус-слов приводит к нецелевым кликам, особенно в B2B-нише.
- Реклама БАДов без свидетельств о госрегистрации — бан кампании.
- Игнорирование коллтрекинга и аналитики: невозможно оценить окупаемость.
- Раздувание семантики информационными запросами — деньги на просмотры, а не на заявки.
- Не разделение кампаний по ингредиентам усложняет управление ставками и объявлениями.

Чек-лист перед запуском

1. Проверьте, что сайт разделяет ингредиенты и готовую продукцию.
2. Соберите семантическое ядро по названиям ингредиентов и коммерческим модификаторам.
3. Добавьте минус-слова для информационных запросов и розницы.
4. Установите Яндекс.Метрику с целями на заявки и звонки.
5. Настройте коллтрекинг для определения источника звонков.
6. Запустите поисковую кампанию с бюджетом не менее 97 тыс. рублей в месяц.
7. Планируйте сезонность: в апреле и сентябре спрос выше в 1,5 раза.

Что потребует Яндекс перед запуском

Предоставьте свидетельства о госрегистрации на БАДы, либо разделите страницу: рекламируйте только ингредиенты для производства (не БАДы) без упоминания готовой продукции.

Стоит ли запускать рекламу с небольшим бюджетом?

С бюджетом до 97 тысяч рублей в месяц алгоритмы Яндекса не смогут обучиться — заявки будут редкими и дорогими. Лучше либо отложить запуск, либо сразу закладывать достаточный бюджет. Минимальный бюджет 3 тыс. рублей в месяц, как часто просят клиенты, не даст результатов.

Можно ли рекламировать стевию как БАД?

Если стевия продаётся как биологически активная добавка, нужны свидетельства о госрегистрации. Если рекламируете сырьё для производства, достаточно разделить сайт на две части и рекламировать только страницу с ингредиентами.

Почему в нише нет смысла запускать рекламу в сетях?

По аналитике, тематические площадки в нише не добавляют спрос — почти все клики приходят с поиска. Сети подключают только при высоком бюджете (от 129 тыс. руб. в месяц), когда поиск уже отработан.

Какие запросы приносят заявки?

Заявки приносят запросы с названием конкретного ингредиента и словом «купить» или «цена»: «стевия купить», «лактозула купить», «пребиотики купить». Также работают запросы «производитель пищевых добавок».

Нужно ли обращаться к специалистам или можно запустить самому?

Запустить можно и самостоятельно, но понадобится разобраться в настройках ставок, минус-словах и аналитике. В B2B-тематике важна точная настройка, поэтому ошибки на старте обходятся дорого.

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, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «ингредиенты для пищевой и фармацевтической», 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.