

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СОБЫТИЯ И ПРАЗДНИКИ

Реклама корпоративной маршрутизации трафика в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

379 793

показов в месяц — спрос по семантике плана

45 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 17 ₽

711–1 896 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

48 934 ₽

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-korporativnaya-marshrutizaciya-trafika
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
network	376 800	96–115
oazis	1 655	134–158
управление доступами сотрудников	1 083	96–117
организация удаленного доступа сотрудников	601	250–322
корпоративный доступ для сотрудников	480	152–189
система управления доступом сотрудников	345	80–97
vpn для компании	275	233–295
vpn для организации	269	79–146
выдача доступов сотрудникам	251	55–61
корпоративный доступ для компании	197	203
vpn для сотрудников	178	202–290
подключение сотрудников к корпоративной сети	152	68
vpn для корпоративной сети	138	168
управляемый доступ сотрудников	128	41–76
vpn для бизнеса	118	390–402
корпоративный vpn сервер	86	427–503
настроить корпоративный vpn	75	28–206
vpn для предприятия	68	48–172
vpn для удаленных сотрудников	68	340
корпоративный доступ к рабочим ресурсам	65	63

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 258 044, февраль — 307 376, март — 387 066, апрель — 626 137, май — 341 529, июнь — 485 730, июль — 288 402, август — 527 473, сентябрь — 436 398, октябрь — 307 376, ноябрь — 250 455, декабрь — 341 529 показов.

● Сколько это стоит

45 Р

цена клика при полном охвате

1 138 Р

цена обращения
оценка до запуска

97 868 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	17	1 138

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	30	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
49 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
63 000	55	Кампания наберёт данные	1	4
98 000	86	Рабочая кампания	1	4
116 000	102	Рабочая кампания	1	4
213 000	187	Рабочая кампания	3	16
391 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 138 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 48 934 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Внедрение под ключ: корпоративная инфраструктура доступа горячий

Кто: IT-директор / руководитель компании, ищет «корпоративный доступ под ключ», «развёртывание корпоративной инфраструктуры под ключ», «внедрение управляемого доступа сотрудников в интернет»

Что мешает: Не хочет собирать и держать инфраструктуру своими силами — нужен один подрядчик, который развернёт под ключ и будет сопровождать.

О чём говорить: Единая политика подключения, поддержка в рабочие часы

Юрлицо и документы: договор, закрывающие, ежемесячная оплата горячий

Кто: Операционный или финансовый директор, закупка: «доступ для юридических лиц», «корпоративный доступ с договором и закрывающими документами»

Что мешает: Нужен официальный поставщик с документами для бухгалтерии и без длинных обязательств, чтобы можно было остановить без штрафов.

О чём говорить: Акты и закрывающие документы; ежемесячная оплата — не подошло, остановили в любой момент

Цена: тариф за устройство и смета на команду горячий

Кто: Руководитель компании 15–50 человек: «стоимость за устройство», «сколько стоит доступ на компанию», «цена корпоративного доступа для сотрудников»

Что мешает: Непонятно, сколько это будет стоить на всю команду и не вырастет ли смета потом.

О чём говорить: За устройство в месяц, минимум 15 устройств: прозрачный тариф, без скрытых платежей

Замена разрозненных решений на единый управляемый доступ горячий

Кто: Руководитель / IT-директор: «чем заменить личные решения у сотрудников», «нужен один вход на компанию, а не у каждого свой», «как сделать стабильный доступ без ручной настройки каждому»

Что мешает: У каждого сотрудника свой инструмент: плавает, падает, IP меняется, доступы не контролируются, сисадмин вручную ведёт списки и раздаёт конфиги.

О чём говорить: Один управляемый вход вместо разрозненных решений: единая политика подключения для всей компании, одинаково стабильно у всех, доступы под контролем.

доступами тёплый

Кто: IT-служба / сисадмин: «как отозвать доступ сотрудника при увольнении», «как выдать доступ новому сотруднику за пару минут», «как контролировать доступ сотрудников к внешним сервисам»

Что мешает: Ручной учёт доступов: риск, что уволившийся остаётся подключённым, а новый сотрудник сидит без рабочих сервисов.

О чём говорить: Выдача и отзыв доступа из Telegram-бота или админ-панели: подключение по QR-коду или ссылке за пару минут, при увольнении доступ снимается моментально.

Категорийный спрос: управляемый корпоративный доступ для компании тёплый

Кто: Руководитель компании: «корпоративный доступ для сотрудников», «доступ для компании», «организация доступа сотрудников к рабочим сервисам», «единый доступ для всей команды»

Что мешает: У команды нет единого входа к рабочим инструментам — каждый спасается как может, IT дёргают по каждому сбою.

О чём говорить: Единая управляемая инфраструктура маршрутизации для всей команды — корпоративное решение с договором, а не публичный доступ на каждого.

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка отправлена (основная форма), Заявка на пилот/консультацию с ключевым сценарием (высокий интент)

● Что отсекаем минус-словами

бесплатно скачать торрент реферат курсовая диплом вакансия вакансии резюме

своими руками бу б у

Спрос и продвижение корпоративной маршрутизации трафика: сколько ищут и какими словами

Корпоративная маршрутизация трафика — тематика узкая и деловая: поисковый спрос на неё в России даёт 379 793 показа и 11 280 кликов в месяц. Сентябрь — месяц выше среднего, коэффициент сезонности 1,15: показов примерно 436 398. Основной объём показов держит одна широкая формулировка — 376 800 из 379 793 показов. За ней стоит весь пласт запросов про сети вообще, включая тех, кому нужен домашний интернет. Целевые деловые формулировки собирают заметно меньше:

- «управление доступами сотрудников» — 1 083 показа;
- «организация удаленного доступа сотрудников» — 601;
- «корпоративный доступ для сотрудников» — 480;
- «система управления доступом сотрудников» — 345;
- «vpn для компании» — 275;
- «vpn для организации» — 269;
- «выдача доступов сотрудникам» — 251;
- «подключение сотрудников к корпоративной сети» — 152;
- «управляемый доступ сотрудников» — 128. Складываются формулировки в понятную картину: спрашивают не «интернет», а единый вход для команды и порядок в доступах. Сезон гуляет сильно. Пик — апрель: коэффициент 1,65 и 626 137 показов. Второй по силе август — 1,39 и 527 473 показа, затем июнь — 1,28 и 485 730. Провал — ноябрь: 0,66 и 250 455 показов; низок спрос и в январе — 0,68. Планировать бюджет на календарь стоит с оглядкой на апрель и август, а не на ровный график. Практический вывод: кампания строится на деловых формулировках. По ним приходят IT-директор и операционный директор — те, у кого в компании уже есть офис, удалёнка и разрозненные решения у сотрудников.

Сколько стоит реклама корпоративной маршрутизации трафика

Цена клика при полном охвате спроса — 45 ₽: если выкупать весь поисковый спрос тематики, 11 280 кликов в месяц дают ёмкость 507 600 ₽ в месяц. Цена обращения — 1 138 ₽. Это оценка до запуска по отраслевому ориентиру, а не замер по вашему счётчику; разброс прогноза — от 711 до 1 896 ₽ за обращение. Ставка входа в аукцион по отдельным фразам различается в разы. Дороже всего вход по «vpn для бизнеса» — 390–402 ₽, по «организации удаленного доступа сотрудников» — 250–322 ₽, по «vpn для компании» — 233–295 ₽. Дешевле вход по «управляемому доступу сотрудников» — 41–76 ₽ и по «выдаче доступов сотрудникам» — 55–61 ₽. Ставка входа — это запрос на участие в аукционе; списывается меньше, и путать её с ценой клика нельзя. Автостратегии, чтобы обучиться, нужно 10 конверсий в неделю — это порог площадки. При цене обращения 1 138 ₽ такой поток обходится в 11 380 ₽ в неделю, то есть в 48 934 ₽ в месяц. Уверенная работа начинается вдвое выше порога — это 97 868 ₽ в месяц, и такой бюджет план рассчитывает на 86 заявок в месяц. Бюджет 3 000 ₽ в месяц — нижняя граница плана: он приносит около 3 заявок и до порога обучения не дотягивает. Дальше вилка такая: 49 000 ₽ в месяц — это 43 заявки, 98 000 ₽ — 86 заявок. Всё, что ниже 11 380 ₽ в неделю, кампания тратит на попытки набрать статистику, а не на продажи.

Как настроить Яндекс Директ для корпоративной маршрутизации трафика

Стартовая конфигурация — одна кампания и только Поиск. Рекламные сети на старте выключены:

— не второй канал с первого дня, а ступень роста: их подключают, когда поисковый спрос выбран, а потолок спроса — 507 600 ₽ в месяц. Раньше расширять охват нечем: платить за показы людям, которые не ищут корпоративный доступ, дороже, чем за клик того, кто ищет. Автоподбор запросов (автотаргетинг) в поисковой кампании отключить нельзя — площадка требует, чтобы активной оставалась хотя бы одна категория. Поэтому категории автоподбора ограничивают: оставляют только целевые запросы, а всё, что тянет широкие формулировки про сети вообще, из категорий убирают. Стратегия на старте — «Максимум кликов». Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий». На росте кампании дробятся: при бюджете 213 000 ₽ в месяц план разводит их на отдельные — Поиск, сети и ретаргетинг, — с оптимизацией по заявкам и 16 объявлениями. Ретаргетинг на ступени работает по трём аудиториям: те, кто был на сайте и не оставил заявку, те, кто смотрел услугу и не дошёл до формы, и похожие на тех, кто заявку уже оставил.

Как продавать корпоративную маршрутизацию трафика через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро кампании — деловые формулировки, по которым ищут решение для компании, а не для себя: «корпоративный доступ для сотрудников» (480 показов), «система управления доступом сотрудников» (345), «vnp для компании» (275), «vnp для организации» (269), «корпоративный доступ для компании» (197), «подключение сотрудников к корпоративной сети» (152), «vnp для корпоративной сети» (138), «управляемый доступ сотрудников» (128). За ними стоят IT-директор, операционный директор и сисадмин — те, кто выбирает поставщика корпоративного доступа. Отдельная группа — запросы про управление доступами: «управление доступами сотрудников» (1 083 показа) и «выдача доступов сотрудникам» (251). Их берут, но с оговоркой: часть из них идёт от IT-службы, которой нужна удобная выдача и отзыв доступов, а часть — от компании, которой нужна готовая инфраструктура целиком. Разводить смыслы лучше объявлением, а не фразой. Минус-слова обязательны, и вот почему. Широкая формулировка на 376 800 показов тащит за собой всё, что связано со словом «network», включая тех, кому нужен домашний интернет. Отсекаем:

- «бесплатно», «скачать», «торрент» — по ним приходят те, кто ищет бесплатный личный доступ;
- «своими руками» и «бу» — тех, кто собирается настраивать сам или экономить на бывшем в употреблении оборудовании;
- «вакансия», «вакансии», «резюме» — соискателей, а не покупателей;
- «реферат», «курсовая», «диплом» — студентов. После чистки в кампании остаются запросы, за показом которых стоит бюджет компании, а не личная задача отдельного человека.

Что писать в объявлениях о корпоративной маршрутизации трафика

Объявление адресуют тому, кто решает: IT-директору, операционному директору, руководителю компании на 15–50 человек, сисадмину без выделенной команды. Работающие углы такие.

- Единая управляемая инфраструктура вместо разрозненных решений у сотрудников: одна политика подключения на всю компанию, доступы под контролем. Это ответ на боль «у каждого свой инструмент — плавает, падает, IP меняется».
- Договор, акты и закрывающие документы, помесечная оплата: остановить можно в любой момент, без штрафов. Так снимается возражение бухгалтерии и закупки.
- Тариф за устройство, а не за компанию: смета на команду считается заранее и не растёт задним числом, минимум — 15 устройств.
- Выдача и отзыв доступа из админ-панели: подключение по QR-коду или ссылке за пару минут, при

- Сплит-маршрутизация: российские сервисы работают напрямую, международные — через выделенный защищённый канал, у каждой компании свой IP, конфигурация открыта для аудита вашим сисадмином.
- Поддержка протоколов WireGuard, OpenVPN, IPsec/IKEv2 и техническое сопровождение в рабочие часы.

Объявление «доступ для сотрудников» проигрывает объявлению «единый вход для команды с договором и закрывающими документами». Второе отвечает на возражение, которое у закупки уже созрело к моменту поиска.

Что и как измерять: без чего запускать бессмысленно

Пока цели не настроены, кампания обучается на клики, а не на заявки: алгоритм оптимизируется на переходы и приводит тех, кто кликает, но не пишет. Макроцели, без которых кампанию не переводят на оптимизацию по заявкам:

- заявка отправлена — основная форма;
- заявка на пилот или консультацию с ключевым сценарием: у таких обращений высокий интент. Микроцели нужны, чтобы видеть движение до заявки:
- клик по кнопке «Получить консультацию»;
- старт заполнения формы;
- целевой просмотр страниц про тарифы и протоколы — WireGuard, OpenVPN, IPsec/IKEv2 — и про управление доступами. Цена обращения 1 138 ₽ — оценка до запуска, а не замер по вашему счётчику; вилка прогноза — 711–1 896 ₽. После старта ориентир сверяют с фактом по настроенным целям. Учёт ведут по заявкам в неделю: порог обучения — 10 конверсий в неделю, и пока кампания их не держит, сравнивать её с другими рано.

Типичные ошибки: корпоративная маршрутизация трафика

- Ждать заявок при бюджете ниже порога обучения: 11 380 ₽ в неделю нужно уже на то, чтобы автостратегия набрала статистику.
- Читать ставку входа как цену клика: у «vnp для бизнеса» вход в аукцион 390–402 ₽, а цена клика при полном охвате — 45 ₽.
- Включать рекламные сети на старте, когда поисковый спрос ещё не выбран: его потолок — 507 600 ₽ в месяц.
- Искать выключатель автоподбора: в поисковой кампании его отключить нельзя, можно только ограничить категории и оставить целевые запросы.
- Запускать без настроенных целей: тогда кампания обучается на клики и не набирает 10 конверсий в неделю.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить макроцели: заявка с основной формы и заявка на пилот или консультацию.
2. Собрать семантику из деловых формулировок про корпоративный доступ для сотрудников и почистить её минус-словами.
3. Запустить одну кампанию только на Поиске со стратегией «Максимум кликов».
4. Заложить бюджет не ниже 11 380 ₽ в неделю — это 48 934 ₽ в месяц.
5. При 10 конверсиях в неделю, удерживаемых две недели подряд, перевести кампанию на «Максимум конверсий».

Как продавать корпоративную маршрутизацию трафика через Яндекс Директ?

Начать с Поиска: 11 280 кликов в месяц по деловым запросам про корпоративный доступ для сотрудников. Продажа идёт через ответ на возражение закупки — договор, закрывающие документы, помесечная оплата и единый управляемый вход вместо разрозненных решений. Цена обращения для планирования — 1 138 ₽.

Продвижение корпоративной маршрутизации трафика: с чего начать?

С одной кампании на Поиске и настроенных целей. Порог, с которого автостратегия обучается, — 11 380 ₽ в неделю, то есть 48 934 ₽ в месяц. Рекламные сети подключают позже, когда поисковый спрос выбран.

Сколько стоит реклама корпоративной маршрутизации трафика?

45 ₽ за клик при полном охвате спроса и 1 138 ₽ за обращение — это оценка до запуска, вилка прогноза 711–1 896 ₽. Выкуп всего поискового спроса тематики стоит 507 600 ₽ в месяц.

Почему заявок нет при бюджете 10 000 ₽ в месяц?

При 10 000 ₽ план даёт около 9 заявок в месяц — это меньше 10 конверсий в неделю, которые нужны автостратегии для обучения: кампания не добирает статистику, и заявки выходят дороже. Рабочий бюджет начинается от 48 934 ₽ в месяц.

Когда подключать рекламные сети?

Когда поисковый спрос выбран, а его потолок — 507 600 ₽ в месяц. До сеть добавляет показы, но не заявки: деловой спрос по корпоративному доступу сидит в поиске, где всего 379 793 показа в месяц.

Какие запросы в тематике самые дешёвые по входу в аукцион?

«Управляемый доступ сотрудников» — ставка входа 41–76 ₽ и «выдача доступов сотрудникам» — 55–61 ₽. Самый дорогой вход у «впр для бизнеса» — 390–402 ₽, при цене клика при полном охвате в тематике — 45 ₽.

Нужно ли отключать автоподбор запросов?

Отключить его в поисковой кампании нельзя: активной должна остаться хотя бы одна категория. Категории ограничивают, оставляя целевые запросы — в горячем спросе тематики их 15 формулировок на 11 280 кликов в месяц.

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 «корпоративная маршрутизация трафика», 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.