

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИТ-УСЛУГИ

Реклама облачного сервиса для холодных B2B-рассылок в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

3 058

показов в месяц — ёмкость спроса

92 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

3 849–10 263 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

264 794 ₽

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-oblachnyy-servis-dlya-holodnyh-b2b-rassylok
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
email рассылка сервис	427	991–2 190
холодные рассылки	348	460–1 105
программа для рассылки писем	222	213–754
сервис для email рассылок	204	1 036–2 595
сервис для поиска клиентов	169	1 477–1 477
поиск клиентов b2b	153	1 829–1 831
платформа для b2b продаж	125	192–288
агентство лидогенерации	119	1 059–2 141
лидогенерация b2b	113	1 463–4 039
email рассылка программа	93	228–467
программа email рассылки	93	228–467
программа для email рассылок	82	176–376
программа для email-рассылок	82	176–376
система автоматических рассылок	82	123–141
запустить автоматическую рассылку	82	199–199
привлечение клиентов b2b	79	1 913–4 597
сервис лидогенерации	73	1 371–1 371
сервис холодных рассылок	64	738–2 658
найти клиентов b2b	53	230–260
холодная рассылка email	51	991–5 228

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 254, февраль — 1 437, март — 1 621, апрель — 1 651, май — 1 223, июнь — 1 223, июль — 1 560, август — 2 691, сентябрь — 2 079, октябрь — 2 079, ноябрь — 1 957, декабрь — 1 621 показов.

● Сколько это стоит

92 ₽

цена клика

6 158 ₽

цена обращения
оценка до запуска

529 588 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	92	3 500

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	2	Масштаб за пределом поиска	1	2

Расчёт по цене обращения 6 158 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 264 794 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

доставка писем **тёплый**

Кто: ищут доставка писем

О чём говорить: доставка писем

Сервис холодных рассылок **горячий**

Кто: ищут сервис холодных рассылок — родовой запрос категории

О чём говорить: Сервис холодных рассылок

Инструмент для холодных писем **горячий**

Кто: ищут инструмент для холодных писем — родовой запрос категории

О чём говорить: Инструмент для холодных писем

Платформа для лидогенерации b2b **горячий**

Кто: ищут платформа для лидогенерации b2b — родовой запрос категории

О чём говорить: Платформа для лидогенерации b2b

Программа для email рассылок **горячий**

Кто: ищут программа для email рассылок — родовой запрос категории

О чём говорить: Программа для email рассылок

Облачный сервис для email маркетинга **горячий**

Кто: ищут облачный сервис для email маркетинга — родовой запрос категории

О чём говорить: Облачный сервис для email маркетинга

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конверт/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Отправка формы заявки, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Если онлайн-конверсию разметить сложно или бизнес телефонный, подключите отдельный отслеживаемый номер (подменный) вместо и настройте в Метрике цель «Звонок» (или «Клик по номеру»). На главной странице добавьте СТА-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» с ссылкой на этот номер

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение облачного сервиса для холодных B2B-рассылок: сколько ищут и какими словами

Люди ищут такой сервис по-разному: «email рассылка сервис» — 427 показов в месяц, «холодные рассылки» — 348, «программа для рассылки писем» — 222. Суммарно по основной семантике — 3058 показов и 153 клика в месяц.

Смежные запросы, такие как «поиск клиентов b2b» и «лидогенерация b2b», добавляют ещё примерно 14076 запросов в месяц, но это уже конкуренция за разные задачи: не только рассылки, но и привлечение клиентов в целом.

Сезонность в нише заметная. Пик спроса приходится на август (коэффициент 0.88), минимум — на май и июнь (0.4). Сейчас сезонный фактор 0.88 — рынок на подъёме. Если запуститься в мае, получите в два раза меньше показов при той же ставке. Планируйте бюджет на август или принимайте низкий трафик как данность.

Кто ищет и на какой стадии решения

В основном это собственники или руководители B2B-компаний, которым нужен инструмент для регулярных рассылок. Запросы «сервис холодных рассылок», «инструмент для холодных писем», «платформа для лидогенерации b2b» — это горячая стадия: человек уже решил, что ему нужен такой сервис, и выбирает конкретное решение. Более тёплый сегмент — «доставка писем»: его ищут реже, но это люди, которые пока разбираются в задаче, и их можно догнать контентом. Отдельно есть запросы на агентские услуги: «агентство лидогенерации», «заказать лидогенерацию» — здесь конкуренция за одно и то же намерение.

Сколько стоит реклама облачного сервиса для холодных B2B-рассылок

Средняя цена клика по тематике — 92 рубля. Стоимость заявки (после перехода на сайт и заполнения формы) оценивается в 6158 рублей, хотя диапазон от 3849 до 10263 рублей. ВАЖНО: оценка не подтверждена реальными замерами, поэтому воспринимайте её как ориентир. Чтобы алгоритм Яндекса обучился и начал приводить заявки стабильно, нужно около 10 целевых действий в неделю. По текущей цене заявки это бюджет примерно 61 580 рублей в неделю, или 264 794 рубля в месяц. При бюджете 5000 рублей в месяц вы получите примерно одну заявку — автоматика не обучится, и цена будет выше. Расчёт показывает: при бюджетах от 3000 до 12000 рублей тематика остаётся в красной зоне — заявок слишком мало для работы алгоритмов.

Как настроить Яндекс Директ для облачного сервиса холодных B2B-рассылок

В тематике работает только поиск — контекстно-медийная реклама на площадках (РСЯ, рекламная сеть Яндекса) спрос не добирает. Основной инструмент — одна поисковая кампания, сгруппированная по самым горячим запросам: «сервис холодных рассылок», «программа для email рассылок», «холодная email рассылка сервис». Узкая фокусировка нужна, чтобы кампания набрала статистику. Когда бюджет превышает потолок поискового спроса (14076 запросов в месяц), для масштабирования можно подключить рекламу в сетях и look-alike (показы людям, похожим на ваших клиентов), но это отдельная история, которая в нише требует большого бюджета.

Автостратегию на раннем этапе запускаем с оплатой за клики, а не за конверсии: конверсий пока мало, и система не сможет на них ориентироваться. По мере накопления данных переходим на целевые действия.

Семантика и минус-слова: что берём и что отсекаем

Основные рабочие запросы — родовые названия категории: «сервис холодных рассылок», «инструмент для холодных писем», «программа для email рассылок», «платформа для лидогенерации b2b».

клиентов b2b». Отсекаем информационный хвост: «холодные письма не открывают» — это проблема, а не запрос на покупку; такие фразы отправляем в минус-слова или используем в блоге. Минусуем также «бесплатно», «своими руками», «с нуля» — их ищут энтузиасты, а не покупатели. Если вы не агентство, вводите в минус запросы со словом «агентство» — это конкуренты.

Что писать в объявлениях

В объявлениях бейте в главную ценность: «облачный сервис для холодных B2B-рассылок», «автоматизация рассылок», «заявки для бизнеса». Для сегмента без отдела продаж — предложение взять лидогенерацию на себя: «привлечём заявки без штата менеджеров». Для тех, кто ищет «программа для email рассылок», важно про возможность быстрого старта и автоматических цепочек. В заголовках используйте прямые формулировки из поиска: «Сервис холодных рассылок», «Программа для email-рассылок». Уточняйте, что сервис облачный: не нужно ничего устанавливать.

Что измерять и без чего запуск бессмыслен

Главный показатель — стоимость заявки (CPL). В тематике она по оценке 6158 рублей, но точное значение появится только после запуска и подключения счётчика целей. Без счётчика заявок и сквозной аналитики вы не увидите, сколько заявок доходит до продажи. Сейчас конверсия из заявки в сделку не измерена, поэтому полагаться на среднюю цену заявки нельзя. Второй обязательный показатель — доля рекламных расходов (ДРР). При среднем чеке 1920 рублей и цене заявки 6158 рублей ДРР составляет 321% — реклама в модели не окупается. Для приемлемости нужно, чтобы чек вырос до 12316 рублей (в случае ДРР упадёт до 50%) или до 61580 рублей (ДРР 10%). Другими словами, для холодных рассылок подходит бизнес с высоким средним чеком, а не микропредприятия, продающие с небольшим чеком.

Типичные ошибки: облачный сервис для холодных B2B рассылок

- Запуск с маленьким бюджетом (3000–5000 рублей в месяц) и ожидание заявок: алгоритм не обучится, а цена заявки будет в разы выше.
- Пренебрежение счётчиком целей: без данных о заявках невозможно измерить стоимость результата и оптимизировать кампанию.
- Ставка на клики по информационным запросам вроде «холодные письма не открывают» — это не покупатели.
- Добавление сетей (РСЯ) на старте: в нише сети не дают заявок при бюджете до потолка поиска.
- Игнорирование сезонности: запуск в мае с той же ставкой даст вдвое меньше показов, что увеличит цену клика.
- Отсутствие расчёта окупаемости: при среднем чеке 1920 рублей заявка за 6158 рублей не окупается, пока вы не измените продуктовую воронку.

Чек-лист перед запуском

1. Установите счётчик целей Яндекс.Метрики и настройте заявки как цель.
2. Посчитайте минимальный недельный бюджет на обучение: около 61 580 рублей, если ориентироваться на цену заявки.
3. Соберите семантику из точных и широких соответствий по фразам «сервис холодных рассылок», «программа для email рассылок», «лидогенерация b2b».
4. Добавьте минус-слова: бесплатно, своими руками, свои, для себя, как отправить самому, почему не открывают.
5. Запустите одну кампанию на Поиске с оплатой за клики.
6. Создайте объявления с названием «Сервис холодных рассылок» и подчёркиванием облачности.
7. Через 1–2 недели проанализируйте стоимость заявки и при необходимости скорректируйте ставки.
8. Если бюджет превышает 14 000 рублей в месяц, тестируйте look-alike и сети, но только после того, как поиск выжмет спрос.

9. Фиксируйте не только заявки, но и продажи — иначе ДРР не посчитать.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит запуск рекламы в теме?

Минимальный бюджет 3000 рублей в месяц, но на таком бюджете даже одна заявка не гарантирована; для стабильного обучения алгоритма нужно около 264 794 рублей в месяц по оценке.

Почему заявка такая дорогая?

Стоимость заявки по оценке 6158 рублей из-за узкого спроса (3058 показов в месяц) и дорогих кликов (92 рубля).

Можно ли обойтись без контекстной рекламы?

В данных только поисковый канал даёт показы; сети и ретаргетинг не добавляют спроса.

Как быстро окупятся вложения?

При среднем чеке 1920 рублей не окупятся: доля рекламных расходов 321%. Нужен чек от 12316 рублей.

Какие запросы принесут заявки быстрее всего?

«сервис холодных рассылок», «сервис для email рассылок», «холодная email рассылка сервис» — родовые запросы с явным намерением купить.

Нужно ли использовать автоматические стратегии?

Автостратегии с оплатой за конверсии требуют много данных: для начала лучше оплата за клики, потом переход.

Что делать с низким спросом летом?

Перенести бюджет на август — пиковый месяц (коэффициент 0.88), либо готовить контент.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «облачный сервис для холодных B2B рассылок», 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.