

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СОБЫТИЯ И ПРАЗДНИКИ

Реклама защищённого корпоративного мессенджера для малого бизнеса в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · вся Россия

223 552

показов в месяц — спрос по семантике плана

307 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете
— от 27 ₽

2 697 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

115 971 ₽

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-zashchishchenny-korporativnyy-messendzher-dly
Регион разбора	вся Россия

Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, Р
корпоративный мессенджер	6 076	747–876
бизнес мессенджер	2 835	863–906
корпоративный чат	2 823	794–843
защищенный мессенджер	899	229–244
защищенный чат	828	45
мессенджер для компании	803	509–574
организация коммуникаций в компании	317	117
рабочий чат для компании	84	229
защищенный корпоративный мессенджер	58	721–1 359
мессенджер для предприятия	47	208–226
безопасный корпоративный мессенджер	39	46–62
контроль переписки сотрудников	36	123
решение для корпоративных коммуникаций	35	76–365
утечка данных в мессенджерах	33	58
внедрение корпоративного мессенджера	25	162–351
безопасность корпоративной переписки	19	115
внедрение корпоративного чата	18	57–176
корпоративный мессенджер с шифрованием	15	410
сколько стоит корпоративный мессенджер	7	—

● Сколько это стоит

307 Р

цена клика при полном охвате

2 697 Р

цена обращения
оценка до запуска

231 942 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	27	2 773
РСЯ	55%	8	2 050
Ретаргетинг	10%	16	4 225

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
6 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
53 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
108 000	40	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
116 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
221 000	82	Кампания наберёт данные	1	4
232 000	86	Рабочая кампания	1	4
453 000	168	Рабочая кампания	3	16
927 768	344	Рабочая кампания	5	42

Расчёт по цене обращения 2 697 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 115 971 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Горячий коммерческий спрос (купить/цена) горячий

Кто: ЛПР (директор, ИТ-директор, владелец бизнеса), который уже знает, что ему нужен защищённый корпоративный мессенджер, и ищет конкретные предложения, цены, варианты развертывания (облако/свой сервер).

Что мешает: Необходимо быстро закрыть задачу безопасности переписки и коммуникаций, нет времени на долгий выбор — нужен ready-to-use продукт с понятной стоимостью.

О чём говорить: Чёткая цена, расчёт стоимости на команду за месяц/год, возможность скачать/купить сразу, демонстрация окупаемости за счёт снижения стоимости на сотрудника.

Проблемный/болевой спрос (утечки и риски) тёплый

Кто: ИТ-директор, специалист по информационной безопасности (InfoSec), который ищет решение проблемы утечек данных через мессенджеры, хочет запретить использование личных мессенджеров на работе.

Что мешает: Конкретные инциденты с утечками, аудит показывает, что сотрудники пересылают коммерческую информацию через WhatsApp/Telegram; нужно техническое решение для блокировки и замещения.

О чём говорить: Sayfe как инструмент защиты от утечек: шифрование, гранулярный доступ, аудит переписки, возможность запретить сторонние мессенджеры и перевести всех на безопасный канал.

Осознанный выбор решения (внедрение / для предприятия) тёплый

Кто: Руководитель отдела развития бизнеса, HR-директор или владелец компании, который уже принял решение о внедрении корпоративного мессенджера и изучает условия (на свой сервер / облако, интеграция)

Что мешает: Нужно системное решение для организации коммуникаций на всю компанию, которое будет бесперебойно работать, легко внедряться и масштабироваться (BYOC — «свой сервер»), с возможностью гибкого контроля доступа.

О чём говорить: Упор на надёжность, суверенитет данных (BYOC), масштабируемость и снижение стоимости на сотрудника при росте числа пользователей — «математически выверенная сетка».

Гео-интененты / регионы) горячий (сужение коммерческого спроса)

Кто: Локальные компании, которым важен региональный консультант или внедрение «под ключ» в их городе.

Что мешает: Хотят работать с локальным подрядчиком, личное присутствие, оперативный выезд специалиста.

О чём говорить: Привязка к региону, указание локации в заголовке, акцент на оперативность и поддержку «рядом».

Заккрытие базовых потребностей («корпоративный чат для компании») тёплый

Кто: Малый бизнес (до 20-50 человек) — предприниматель, который ищет просто «корпоративный мессенджер для компании» или «безопасный чат для бизнеса» без углубления в технические детали.

Что мешает: Сотрудники разбрелись по разным мессенджерам, нет единого пространства, нужен простой и функциональный инструмент для работы команды.

О чём говорить: Sayfe как коробочное решение для любой компании: легко зарегистрировать команду, сразу начать общаться, все данные под контролем.

Холодный информационный спрос (как защитить / как выбрать) холодный

Кто: ИТ-специалист или руководитель, который изучает рынок, сравнивает решения, читает статьи о том, почему нельзя использовать WhatsApp в бизнесе, как организовать безопасную переписку.

Что мешает: Проблема осознаётся, но конкретного решения ещё нет — изучает риски, требования законодательства, методологии внедрения.

О чём говорить: Экспертный контент: кейсы, польза от внедрения, соответствие 152-ФЗ, сравнение с конкурентами, вебинар «как перейти на безопасный мессенджер».

■ 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	Поиск, РСЯ и ретаргетинг — разными кампаниями
Что считаем обращением	Заявка на демо, Регистрация

■ Что отсекаем минус-словами

- бесплатный
- скачать
- отзывы
- рейтинг
- топ
- как
- почему
- проблема
- своими руками
- open source
- самому
- демо
- попробовать
- установка
- настройка
- интеграция
- api
- вакансия
- работа
- альтернатива
- аналог
- личный
- для дома
- whatsapp
- skype
- бесплатно
- инструкция
- как сделать
- как настроить
- самостоятельно

■ Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

- обзор
- сравнение
- telegram
- slack
- купить
- цена
- стоимость
- аренда

Спрос и продвижение защищённого корпоративного мессенджера для малого бизнеса: сколько ищут и какими словами

В месяц по ключевым запросам тематики — 223 552 показа. Лидируют «корпоративный мессенджер» — 6 076 показов, «бизнес мессенджер» — 2 835, «корпоративный чат» — 2 823. Запрос со словом «защищённый» в точной формулировке встречается реже: «защищенный мессенджер» — 899 показов, «защищенный корпоративный мессенджер» — 58. Это типичная картина для корпоративного спроса: покупатель сначала ищет общее понятие — «корпоративный чат», а уточняющие слова «безопасный», «защищённый», «для предприятия» добавляет позже. Поэтому в объявлениях важно сразу показывать, что ваш продукт решает задачу безопасности, иначе вы затеряетесь среди дешёвых чатов. По отдельным запросам виден и подтекст: «контроль переписки сотрудников» (36 показов), «утечка данных в мессенджерах» (33) — это болевые точки, по которым тоже можно показывать объявления с оффером про защиту от утечек.

Сколько стоит реклама защищённого корпоративного мессенджера для малого бизнеса

Клик по объявлению в тематике стоит 307 ₽. Это цена при полном охвате — по отдельным фразам ставка входа в аукцион колеблется от 45 ₽ (запрос «защищенный чат») до 1 359 ₽ («защищенный корпоративный мессенджер»), но списывается обычно меньше заявленной ставки. Прогнозная цена обращения (заявка на демо или регистрация) — 2 697 ₽. Чтобы стратегия Яндекс обучалась, кампании нужно 10 конверсий в неделю. Соответственно, бюджет — 26 970 ₽ в неделю, или 115 971 ₽ в месяц. При бюджетах 3 000–53 000 ₽ в месяц кампания не набирает нужного числа конверсий и остаётся в красной зоне: заявки приходят редко и дорого. Для уверенной работы, когда кампания получает заявки стабильно, нужен месячный бюджет 231 942 ₽. До этого уровня есть смысл увеличивать бюджет постепенно и следить за динамикой.

Как настроить Яндекс Директ для защищённого корпоративного мессенджера

В плане для тематики участвуют поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг — возврат посетителей сайта. Инструменты разведены по разным кампаниям: у поиска и сетей разная цена обращения и разное поведение покупателя, поэтому в одной кампании бюджет утекает в дешёвые сетевые показы. На старте нужна одна поисковая кампания по самым горячим коммерческим запросам. Пока месячный бюджет меньше 115 971 ₽, добавлять сети рано: кампания не наберёт 10 конверсий в неделю и не выйдет из режима обучения. Когда поисковая кампания набрала данные — а это уровень примерно 115 971 ₽ — в план добавляют РСЯ. Полноценный охват с ретаргетингом и автотаргетингом подключают, когда поисковый спрос выбран; его потолок в тематике — 3 431 339 ₽ в месяц. Внутри поисковой кампании нельзя полностью отключить автоподбор — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничьте категории автоподбора тематическими: корпоративные мессенджеры, бизнес-коммуникации. Тогда автотаргетинг не поведёт показы по случайным запросам вроде «скачать чат».

Как рекламировать защищённый корпоративный мессенджер для малого бизнеса: что писать в объявлениях

Стартовый список — коммерческие запросы: «корпоративный мессенджер», «бизнес мессенджер», «корпоративный чат», «защищенный мессенджер». Четыре фразы дают основную долю показов. Дополнительно можно взять «мессенджер для компании», «рабочий чат для компании», «внедрение корпоративного мессенджера» — их показы меньше, но мотив покупки понятен. Не берите холодный информационный спрос — «как защитить переписку», «почему WhatsApp опасен»: человек изучает тему, а не выбирает продукт. Такие запросы лучше отрабатывать контентом на сайте. Минус-слова обязательны:

«настройка», а также названия чужих продуктов — WhatsApp, Skype, Telegram, Slack. Слова отсекают тех, кто ищет бесплатную замену или хочет сделать всё сам, и оставляют платежеспособный спрос.

Что писать в объявлениях о защищённом корпоративном мессенджере

Покупатель в тематике — директор, руководитель информационной службы или владелец малого бизнеса. Его главные вопросы: сколько это стоит, защитит ли от утечек, легко ли внедрить. Соответственно, объявления делим на три оффера. Первый — для горячего спроса: человек уже решил внедрять и сравнивает цены. В заголовке дайте конкретику: «Защищённый мессенджер для малого бизнеса — цена за сотрудника в месяц», «Облако или ваш сервер». Не «дешево», а цифры на посадочной странице. Второй — для болевого спроса: «Защита от утечек: шифрование, аудит переписки, запрет сторонних мессенджеров». Такое объявление цепляет тех, кто ищет «контроль переписки сотрудников» или «утечка данных в мессенджерах». Третий — для малого бизнеса, которому нужен простой корпоративный чат: «Один защищённый чат для команды вместо разрозненных личных мессенджеров». Здесь уместно упомянуть лёгкость запуска и то, что данные остаются под контролем компании. В объявлениях избегайте общих слов «надёжный», «современный». Корпоративный покупатель ждёт фактов: соответствие 152-ФЗ, свой сервер, гранулярный доступ.

Что и как измерять при рекламе защищённого корпоративного мессенджера

Целевое действие — заявка на демо или регистрация. Без счётчика, передающего события в Яндекс Директ, запуск бессмысленен: алгоритм не видит результата и не может обучаться. Настройте макро-цели «Заявка на демо» и «Регистрация». Дополнительно отметьте микро-действия — клик по кнопке «Узнать цену», просмотр страницы тарифов, скачивание презентации: они помогают алгоритму на раннем этапе, когда конверсий ещё мало. Пока кампания не набрала 10 конверсий в неделю, стратегия работает на максимум кликов. Когда порог в 10 конверсий держится две недели подряд, переводите стратегию на максимум конверсий. Если спустя месяц заявок всё ещё меньше порога, поднимайте бюджет до 26 970 ₽ в неделю или пересматривайте семантику.

Типичные ошибки: Защищенный корпоративный мессенджер для малого

- Запускать рекламу защищённого корпоративного мессенджера с бюджетом 3 000 ₽ в месяц: кампания не набирает 10 конверсий в неделю и не обучается.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании: бюджет утекает в дешёвые показы сетей, поисковый спрос остаётся без внимания.
- Брать запросы «бесплатный мессенджер», «скачать корпоративный чат» без минус-слов: вы платите за людей, которые не собираются платить.
- Запускать без счётчика конверсий: алгоритм не получает данных о заявках и остаётся в режиме «максимум кликов» навсегда.
- Писать в объявлениях общие слова «надёжный», «безопасный» без конкретики: в корпоративных продажах покупатель ищет цифры и функции, а не эпитеты.

Чек-лист перед запуском

1. Установите на сайт счётчик и настройте цель «Заявка на демо».
2. Соберите семантику: корпоративный мессенджер, бизнес мессенджер, корпоративный чат, защищенный мессенджер.
3. Загрузите минус-слова: бесплатный, скачать, отзывы, рейтинг, open source, WhatsApp, Telegram, Slack,

4. Запустите одну поисковую кампанию с бюджетом 26 970 ₽ в неделю.

5. В объявлениях укажите сценарий: цена за сотрудника, защита от утечек или корпоративный чат для команды.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продвинуть защищённый корпоративный мессенджер для малого бизнеса в интернете?

Составьте список из 10–15 коммерческих запросов, поставьте цель «Заявка на демо» и запустите поисковую кампанию с бюджетом 26 970 ₽ в неделю. Этого достаточно, чтобы алгоритм получил 10 конверсий в неделю и начал обучаться.

Как продавать защищённый корпоративный мессенджер через Яндекс Директ?

Цена клика 307 ₽, цена обращения 2 697 ₽. Чтобы продажи шли, настройте счётчик на заявку и предложите в объявлении конкретный оффер — расчёт стоимости на команду или защиту от утечек.

Сколько стоит реклама защищённого корпоративного мессенджера?

Клик стоит 307 ₽, заявка — 2 697 ₽. Для обучения автостратегии нужен бюджет 26 970 ₽ в неделю.

Какой минимальный бюджет для запуска?

Минимальный рабочий бюджет, при котором кампания набирает 10 конверсий в неделю, — 26 970 ₽ в неделю. Ниже (например, 3 000 ₽ в месяц) кампания не обучится.

Почему кампания не приносит заявки при бюджете от 3 000 до 53 000 ₽ в месяц?

При таком бюджете кампания получает меньше 10 конверсий в неделю — по плану это красная зона. Поднимите бюджет до 26 970 ₽ в неделю, и алгоритм сможет оптимизироваться.

Какие запросы вводят клиенты, которые готовы купить?

Самые частые — «корпоративный мессенджер» (6 076 показов), «бизнес мессенджер» (2 835), «корпоративный чат» (2 823). Запрос «защищённый мессенджер» даёт 899 показов — это уже готовая ниша под ваш продукт.

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 «Защищённый корпоративный мессенджер для малого», 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.