

Портфолио B2B Promo

Примеры кейсов по продвижению B2B-компаний

Готовы обсудить развитие вашего проекта?

Сайт: <https://b2b-promo.ru> E-mail: b2b-promo@mail.ru

Тел.: +7 (495) 642-52-44

Кейс 1

От регионального лендинга к 140 заявкам в месяц из поиска

Тематика: Консалтинг для HoReCa и ритейла

ГЕО: Россия

ПЕРИОД РАБОТЫ: 2 года 2 месяца (декабрь 2023 - январь 2026)

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

- региональная компания без представительства в столице;
- сайт из 1 страницы (лендинг), не оптимизирован под требования поисковых систем;
- сайт не покрывал запросы целевой аудитории;
- полное отсутствие деловой репутации в интернете.

ЗАДАЧИ:

- оценить поисковый спрос и охватить его через создание релевантных страниц услуг;
- выйти на федеральный рынок: Москва + все города-миллионники и города от 500 тыс. населения;
- сформировать положительную деловую репутацию с нуля - от полного отсутствия упоминаний о компании в интернете до узнаваемого игрока рынка;
- привести сайт в соответствие с требованиями поисковых систем;
- в перспективе снизить критическую зависимость от контекстной рекламы и построить стабильный канал привлечения клиентов через органический поиск и внешние площадки.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Компания прошла путь от регионального игрока с одностраничным сайтом и нулевым доверием поисковых систем до узнаваемого федерального бренда с устойчивым потоком заявок - благодаря комплексной работе над сайтом, контентом и репутацией.

с 30 до 2000 визитов в месяц

Довели ежемесячный трафик на сайт с ~30 (на начало работ) до 2000 (на декабрь 2025) посетителей.

с 0 до 30 заявок в месяц в 2024 году

2024 год - создание фундамента: с нуля вывели сайт в поиск и довели число заявок до 30/мес, заменив контекстную рекламу.

с 30 до 140 заявок в месяц в 2025 году

2025 год - масштабирование: рост заявок с 30 до 140/мес (+367%). Пик в ноябре - 171 заявка, полностью с SEO и внешних площадок.

с 47% до 86% увеличена доля трафика с SEO

Доля органического трафика выросла с 47% (2024) до 86% (2025) - полный отказ от контекстной рекламы в пользу SEO.

Федеральное присутствие

Выход на рынок Москвы и всех городов-миллионников России - без физических офисов, только через интернет-присутствие.

Главный результат

Компания получила предсказуемый канал лидов, который не зависит от рекламных бюджетов и работает 24/7. В отличие от контекстной рекламы, SEO продолжает приносить заявки даже после завершения активных работ.

ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА:

- 80000 руб. - ежемесячный бюджет на работы;
- 40000-50000 руб. - ежемесячный рекламный бюджет на внешние каналы;

- 7-8 месяцев - срок окупаемости работ;
- 10x - ROI за весь период (26 мес);
- 7% - конверсия визита в лид;
- 15% - конверсия лида в клиента;
- 9028 руб. - стоимость конечного клиента, CAC (Customer Acquisition Cost);
- 1354 руб. - стоимость лида, CPL (Cost Per Lead).

Проект развивался с нуля. Накопленная выручка превысила все инвестиции в июле-августе 2024 (7-8 месяцев от старта). На текущих показателях (140 заявок/мес) ежемесячные инвестиции окупаются за ~2 дня работы канала.

ДИНАМИКА В ЦИФРАХ И ГРАФИКАХ:

1. Рост органического трафика - визитов из поисковых систем:

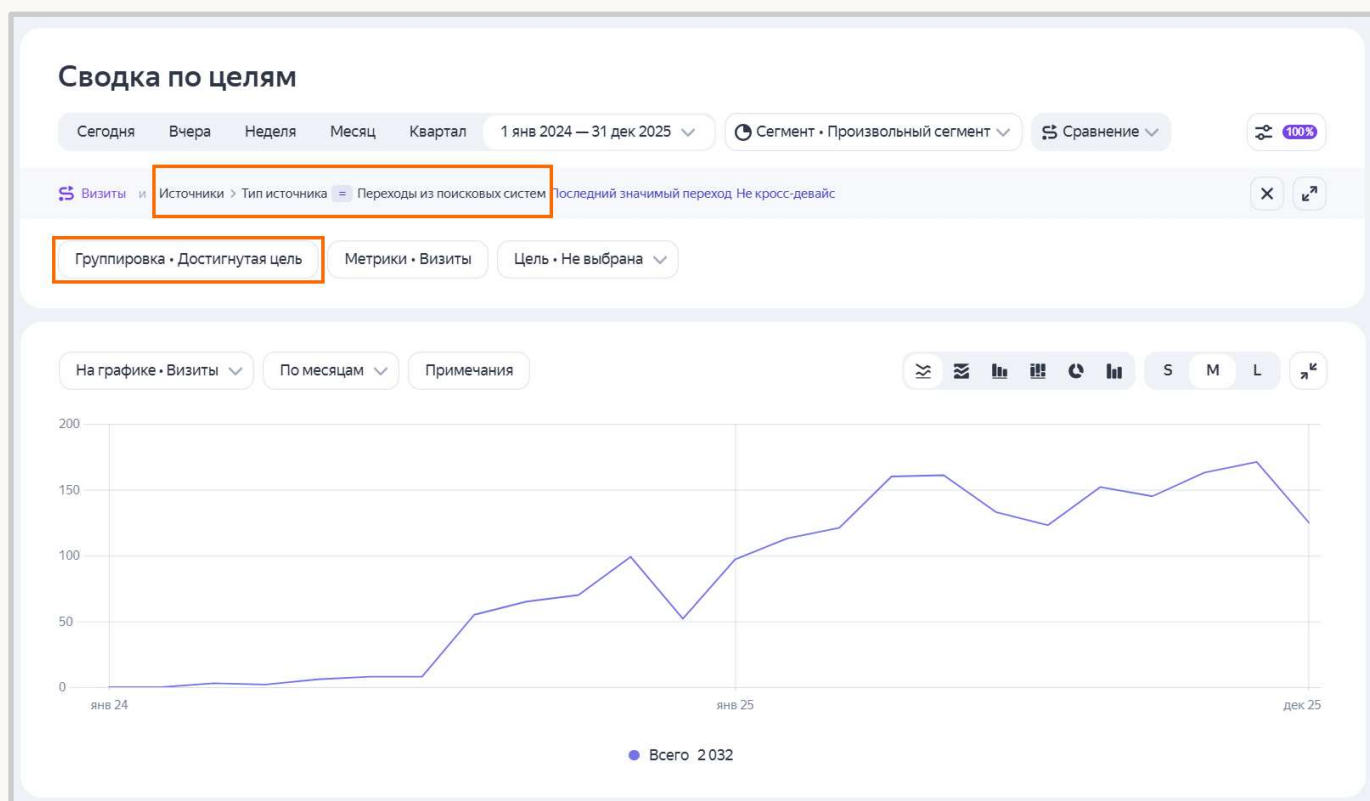


График: динамика визитов из поиска за весь период работы. Период 2 года: январь 2024 – декабрь 2025

2. Рост органического трафика по обеим поисковым системам Яндекс и Google:



3. Общая динамика по достижению целей:



4. Старт и отказ от контекстной рекламы на графике:

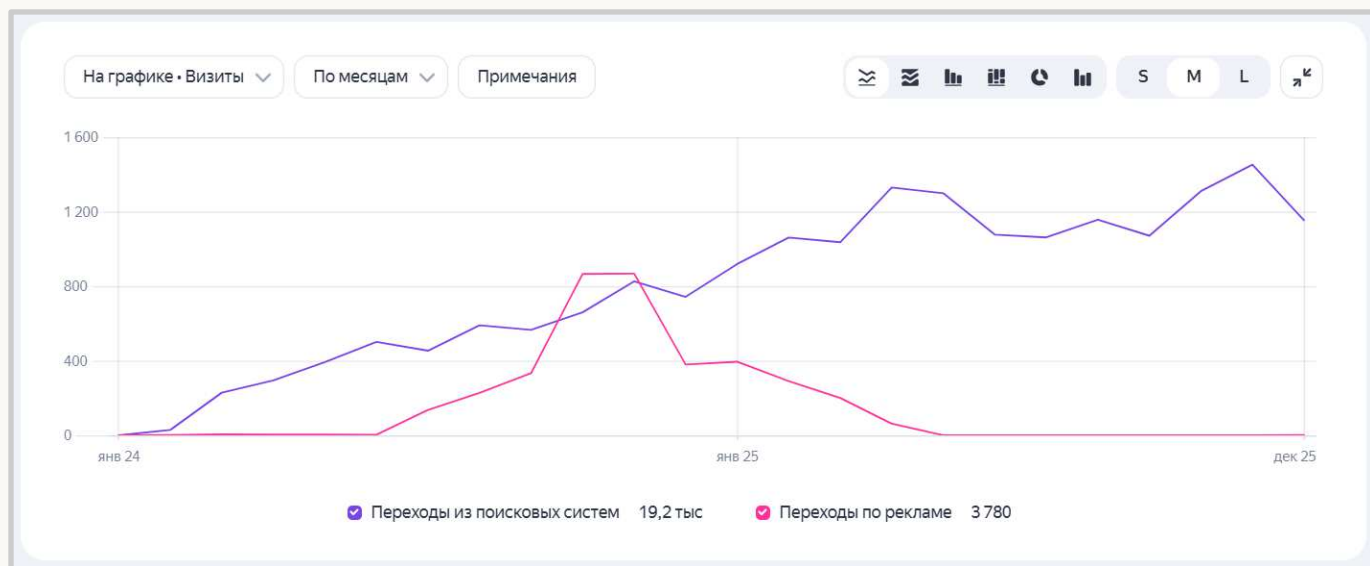


График: динамика визитов из контекстной рекламы (красный график). С конца 2024 года постепенный отказ от контекстной рекламы, перераспределение бюджета на SEO и внешние каналы.

5. Изменение доли трафика из SEO:

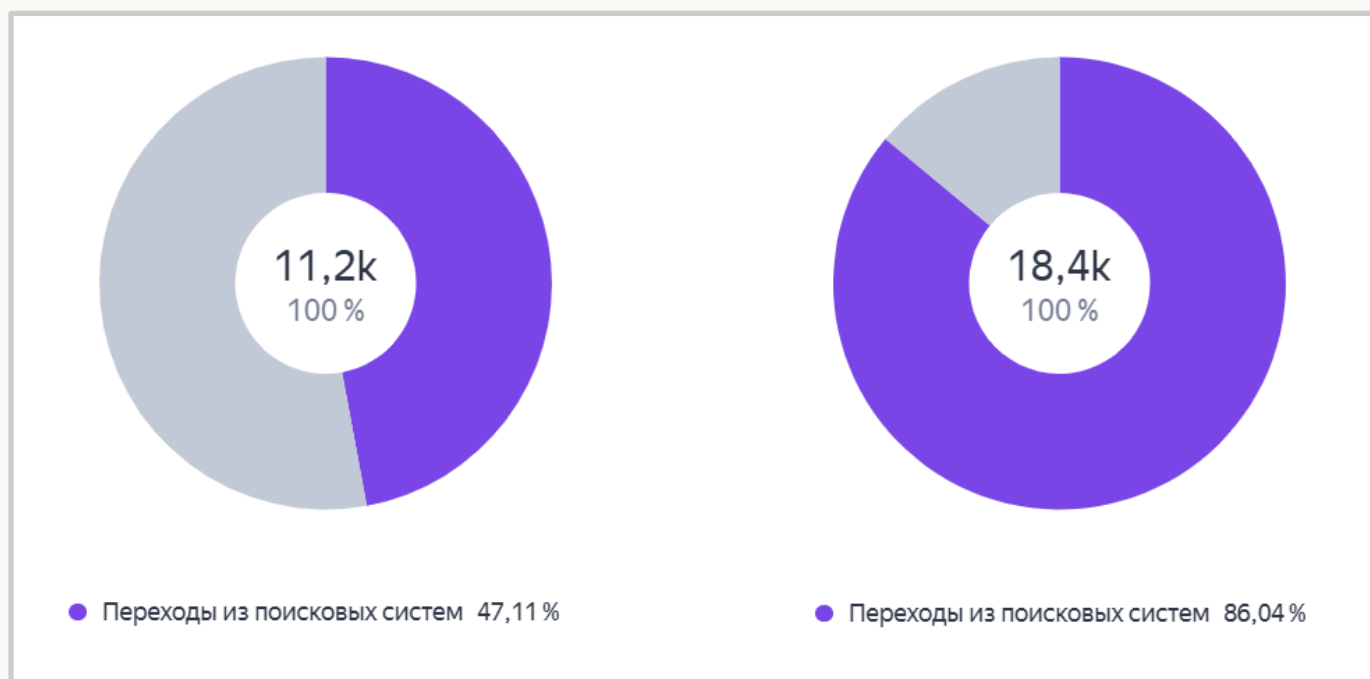


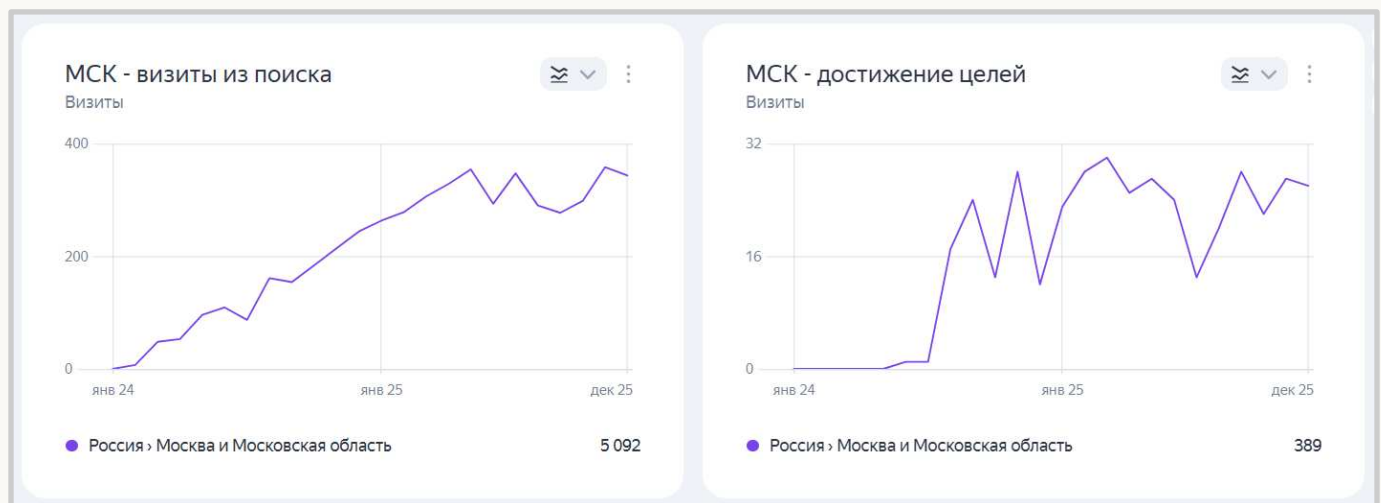
График: сравнение долей трафика из органического поиска в 2024 году 47% и в 2025 году 86% - отказ от неэффективных каналов в пользу SEO.

6. Распределение трафика на сайт по городам:

✓ Страна > Область > Город	Визиты ↓	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
☐ Итого и средние	28 570 100,00 %	21 040 100,00 %	6,39 %	4,33	2 м 11 с
> ☐ Москва и Московская область	7 492 26,22 %	6 145 29,21 %	8,48 %	4,16	1 м 31 с
☐ Не определено	2 859 10,01 %	2 121 10,08 %	4,34 %	4,24	2 м 33 с
> ☐ Санкт-Петербург и Ленинградская о...	2 419 8,47 %	1 936 9,20 %	4,13 %	4,33	1 м 55 с
> ☐ Краснодарский край	2 283 7,99 %	1 155 5,49 %	2,76 %	6,24	4 м 47 с
> ☐ Нижегородская область	848 2,97 %	704 3,35 %	4,95 %	4,06	1 м 51 с
> ☐ Свердловская область	829 2,90 %	664 3,16 %	7,24 %	4,30	2 м 18 с
> ☐ Ростовская область	806 2,82 %	406 1,93 %	4,96 %	3,68	1 м 51 с
> ☐ Новосибирская область	657 2,30 %	506 2,40 %	6,39 %	3,77	1 м 51 с
> ☐ Республика Татарстан	573 2,01 %	422 2,01 %	5,24 %	4,91	2 м 48 с
> ☐ Самарская область	461 1,61 %	353 1,68 %	6,07 %	4,56	2 м 15 с
> ☐ Челябинская область	388 1,36 %	297 1,41 %	4,38 %	3,82	1 м 49 с

Таблица: статистика визитов на сайт по городам. Достигнута цель - сделать фокус на Москву и другие города-миллионники.

7. Динамика трафика из поиска и достижению целей в Москве:



Рост органического трафика и целевых действий в Москве - приоритетном регионе. Результат: выход на столичный рынок без физического офиса в городе.

ЧТО СДЕЛАНО:

- ~2400 страниц услуг создали с нуля и наполнили;
- ~55 экспертных статей в блоге компании;

- ~280 экспертных публикаций подготовили: от федеральных СМИ до тематических блог-платформ;
- ~75 отзывов на картах и сервисах для повышения доверия.

КОМАНДА ПРОЕКТА:

- Senior SEO-специалист (стратегия, семантика, аналитика);
- SEO-специалист (внутренняя оптимизация, техническая оптимизация, работа со страницами);
- контент-менеджер (статьи, публикации, внешние площадки).

Кейс 2

В ТОП-3 дилеров бренда на падающем рынке

Тематика: B2B, продажи мини-экскаваторов китайского бренда

ГЕО: Москва и Московская область

ПЕРИОД РАБОТЫ: 9 месяцев (ноябрь 2024 - август 2025)

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

- сайту 6 лет, продвижением никогда не занимались, канал фактически не работал;
- продажи держались на холодных звонках и сарафанном радио, это дорогие и непредсказуемые источники;
- в поиске охватывались только общие запросы, клиенты, искавшие технику по конкретной модели, весу или задаче, компанию не находили;
- нет узнаваемости в интернете: нет карточек в сервисах карт, нет упоминаний на отраслевых и B2B-порталах;
- сайт почти не приносил обращений: около 30–40 визитов в месяц на старте и примерно 1,5 заявки.

ЗАДАЧИ:

- охватить весь целевой поисковый спрос, построить структуру страниц под все сценарии поиска покупателя;

- повысить узнаваемость компании и сформировать присутствие на внешних площадках;
- быстро получить первые заявки через ТОП по низкоконтентным запросам, затем усилить позиции по высококонтентным;
- снизить зависимость от холодных звонков, создать постоянный поток теплых обращений из поиска;
- использовать только белые методы, чтобы результат был устойчивым в долгу.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Компания перешла от нестабильных продаж на холодных звонках к предсказуемому потоку заявок из поиска, и сделала это на падающем рынке спецтехники, где конкуренты теряли продажи. Ниже ключевые результаты за 9 месяцев работы.

99 заявок за год вместо 18

Рост входящих обращений в 5,5 раз, с примерно 1,5 до 8 заявок в месяц.

ТОП-3 дилеров бренда по России

По итогам 2025 года, при том что до старта компании фактически не было в интернете.

Рост против падающего рынка

Рост против падающего рынка В 2025 году продажи новой спецтехники в России снижались, а поток заявок компании вырос в разы.

Рост после окончания работ

Канал SEO продолжил расти после окончания работ. Пик 470 визитов в месяц в ноябре 2025, уже без активной фазы проекта.

Главный результат

Компания перешла от холодных звонков к входящему потоку теплых заявок: клиент сам ищет технику и обращается. Канал работает круглосуточно и не требует вложений в рекламу. Показательно, что результат достигнут на падающем рынке, а после завершения работ заявки не просели, а продолжили расти.

ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА:

- 90000 руб. - ежемесячный бюджет на работы;
- 50000 руб. - ежемесячный бюджет на внешние каналы;
- 1700-2100 руб. - стоимость лида, CPL (Cost Per Lead);
- 100–300% - ROI за период (оценочно, по валовой марже с продаж);

Окупаемость: 2 проданные единицы техники окупают весь бюджет проекта.

ДИНАМИКА В ЦИФРАХ И ГРАФИКАХ:

1) Трафик вырос в 6,8 раз:

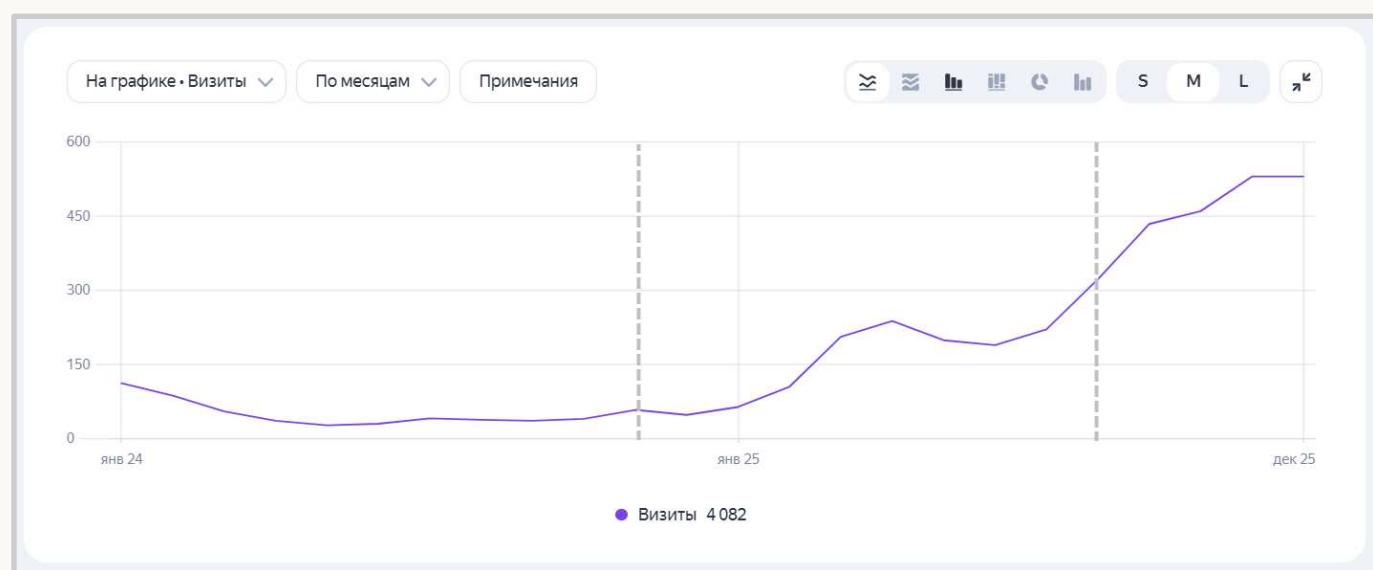


График: общая динамика визитов. Пунктиром отмечены старт (ноябрь 2024) и завершение работ (август 2025)

С 30–40 визитов в месяц на старте до 470 на пике в ноябре 2025. Главное на графике: после окончания активной фазы канал не просел, а продолжил расти. Это отложенный эффект уже созданного SEO-актива, а не новые работы.

2) Трафик из поиска. До старта канал стоял на месте:

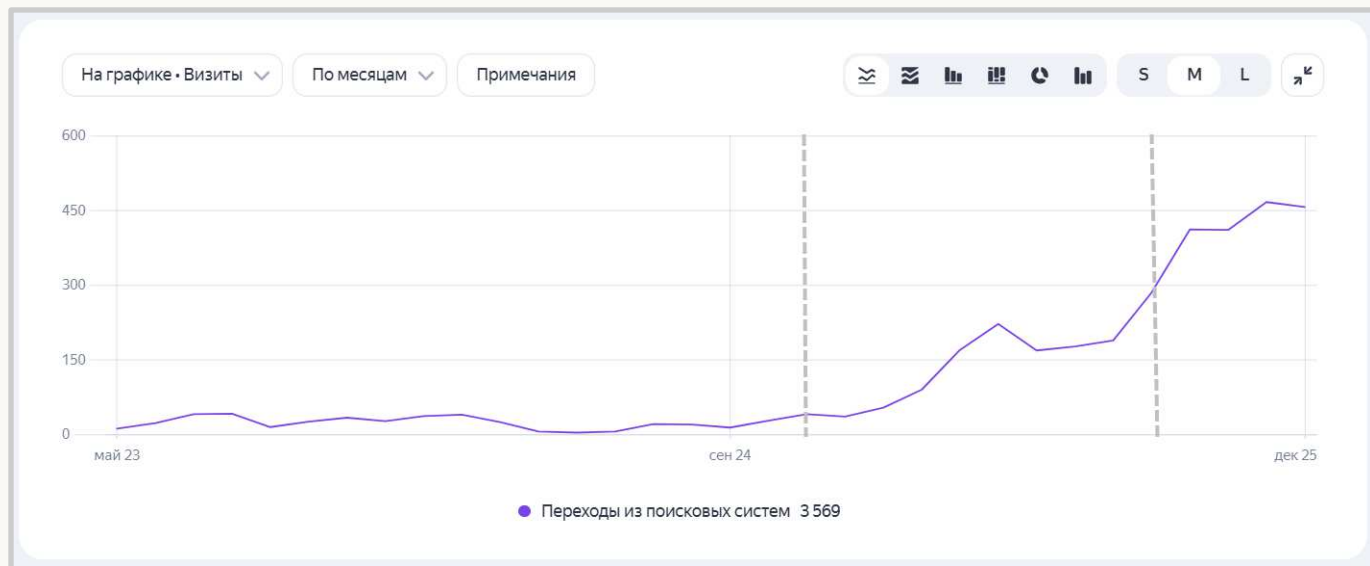


График: динамика визитов из SEO, слева виден период с 2023 года

Слева, до начала работ, органический трафик стагнировал, не рос и не падал. С началом работ пошёл устойчивый рост, сохранившийся и после их завершения.

3) Яндекс и Google. Рост в обеих поисковых системах:



График: Google синий, Яндекс красный

Эффект достигнут не за счет одного источника, компания получила видимость на всём рынке поиска.

4) Целевые действия. Число обращений с сайта выросло в разы:

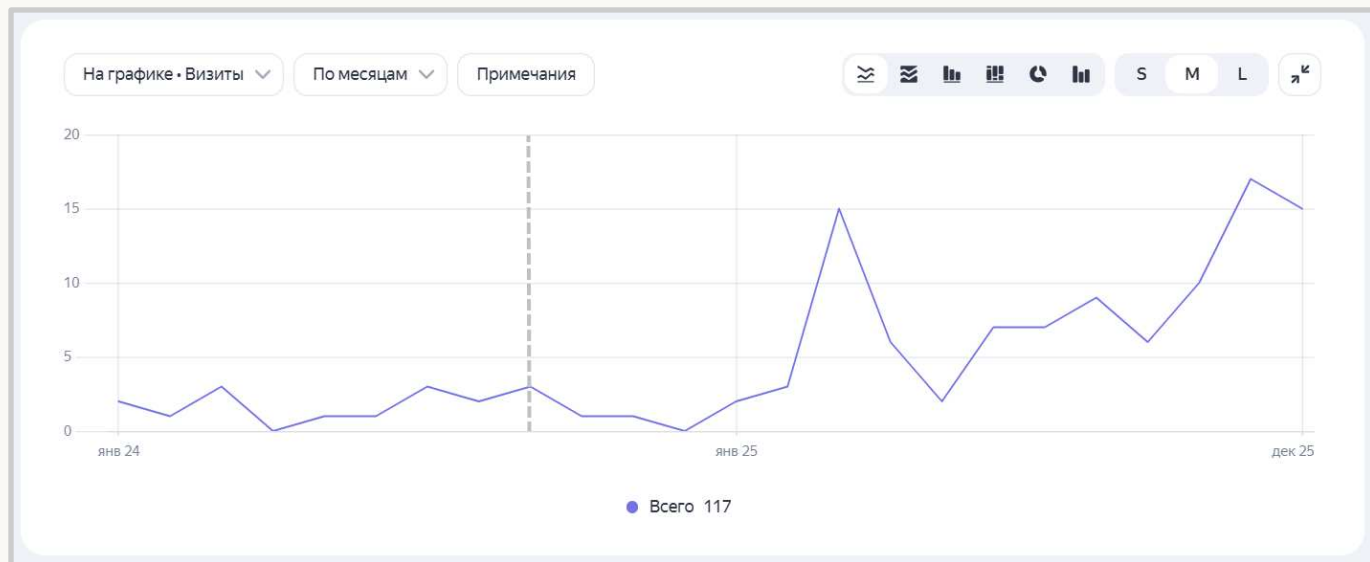


График: визиты, достигшие цели (звонок, заявка, переход в мессенджер)

С 18 обращений за 2024 год до 99 за 2025-й, с примерно 1,5 до 8 в месяц. Пики в марте и ноябре 2025.

ЧТО СДЕЛАНО:

- ~30 страниц создано для охвата спроса;
- ~65 новых площадок - компания зарегистрирована на тематических и B2B порталах, каталогах подрядчиков/поставщиков;
- ~20 экспертных статей подготовлено для внешних публикаций;
- ~20 экспертных статей подготовлено для блога компании;
- ~30 ссылок со СМИ и деловых ресурсов получено на сайт;

Обучен штатный редактор компании подготовке материалов (SEO подход, семантическое SEO, оценка запросов, выбор темы и т.п.).

КОМАНДА ПРОЕКТА:

- Senior SEO-специалист (стратегия, семантика, аналитика);
- SEO-специалист (внутренняя оптимизация, работа со страницами);
- контент-менеджер (статьи, публикации, внешние площадки).

Кейс 3

Замена рискованного трафика устойчивым, рост конверсии и минус 1,4 млн ₽ расходов

Тематика: B2B, промышленная безопасность и экспертиза для предприятий

ГЕО: Россия

ПЕРИОД РАБОТЫ: **7 месяцев** (ноябрь 2025 - май 2026)

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

- трафик из поиска держался на рискованном «сером» методе продвижения, позиции поддерживались искусственно и только за постоянную оплату;
- бюджет на «серое» продвижение ~300 тыс. руб./мес (~3,5 млн ₽/год);
- после того как этот метод перестал работать, трафик из поиска резко обвалился;
- вместе с трафиком приходило много спама и нецелевых заявок, они вхолостую нагружали отдел продаж;
- скромная доля визитов из других источников, зависимость фактически от одного канала;
- компания не попадала в ответы нейросетей и AI-режимов поисковых систем.

ЗАДАЧИ:

- восстановить трафик из поиска белыми методами, чтобы результат был устойчивым;
- повысить качество трафика и привлечь целевую аудиторию;
- увеличить конверсию в заказ услуги;
- повысить узнаваемость бренда;
- нарастить долю визитов из других источников, чтобы не зависеть от одного канала;
- попасть в быстрые ответы AI-ассистентов и увеличить цитируемость в нейросетях.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Компания отказалась от рискованного продвижения, за которое платила ежемесячно и которое в любой момент могло обнулить весь трафик, и

перешла на устойчивый белый канал. При этом расходы снизились более чем вдвое, а качество заявок выросло. Ниже ключевые результаты.

1,4 млн рублей в год экономии

Даже с учетом стоимости работ и рекламного бюджета, совокупные расходы компании стали почти вдвое ниже прежних. При этом результат стал качественнее и устойчивее.

в 4 раза вырос трафик

Трафик из поиска восстановлен и вырос примерно в 4 раза - с 880 до 3700 визитов в месяц, но уже белыми методами, которые останутся у компании.

в 2,5 раза выросла конверсия

С 3,1% до 7,4%. Меньше визитов, но кратно больше живых обращений на каждый визит.

Главный результат

Компания перестала арендовать позиции в поиске и получила канал, который принадлежит ей. Трафик стал меньше, но полностью целевым: столько же живых обращений при вдвое меньших расходах. Результат устойчив и не исчезнет после завершения работ, а привлечение перестало зависеть от одного поисковика.

ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА:

- 120000 руб. - ежемесячный бюджет на работы;
- 60000 руб. - ежемесячный бюджет на внешние каналы;
- 1,4 млн рублей в год - прямая экономия бюджета относительно прежних расходов на «серое» продвижение;
- 4000-6000 руб. - стоимость лида, CPL (Cost Per Lead);
- 250–400% - ROI за период (оценочно, консервативно);

Итого 180 000 руб./мес на работы и рекламу вместе (2,16 млн Р/год) — это по-прежнему меньше, чем ~300 000 руб./мес (~3,5 млн Р/год), которые компания платила раньше только за поддержание позиций «серыми» методами, без учета работ по контенту и сайту.

Окупаемость: проект окупается уже за счет одной только экономии на бюджете.

ДИНАМИКА В ЦИФРАХ И ГРАФИКАХ:

- 1) Падение и восстановление трафика. Трафик обвалился после отказа от накрутки и был восстановлен белыми методами:

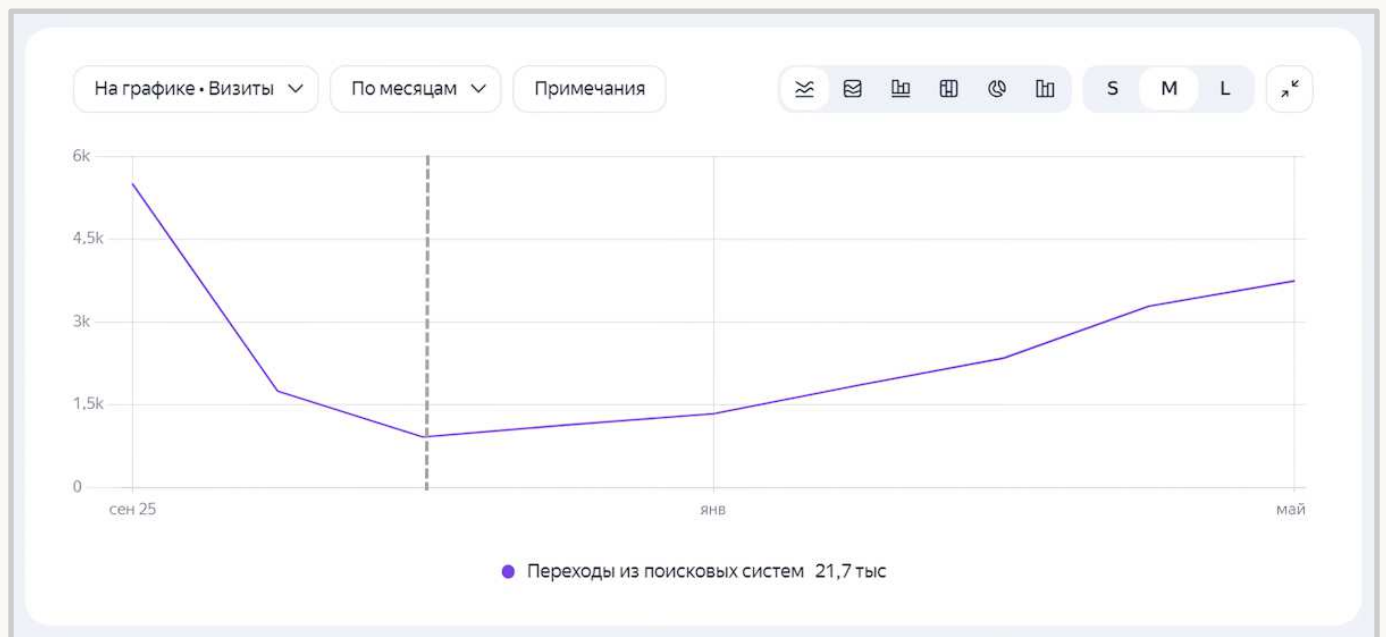


График: падение и восстановление трафика из поиска, пунктиром отмечено начало работ

Итог: рост визитов из поиска с 880 до 3700 в месяц. В отличие от прежнего трафика, новый устойчив и не зависит от постоянной оплаты.

- 2) Трафик из Яндекс и Google. Упор сделан на приоритетный для ниши Яндекс, Google не игнорировался:

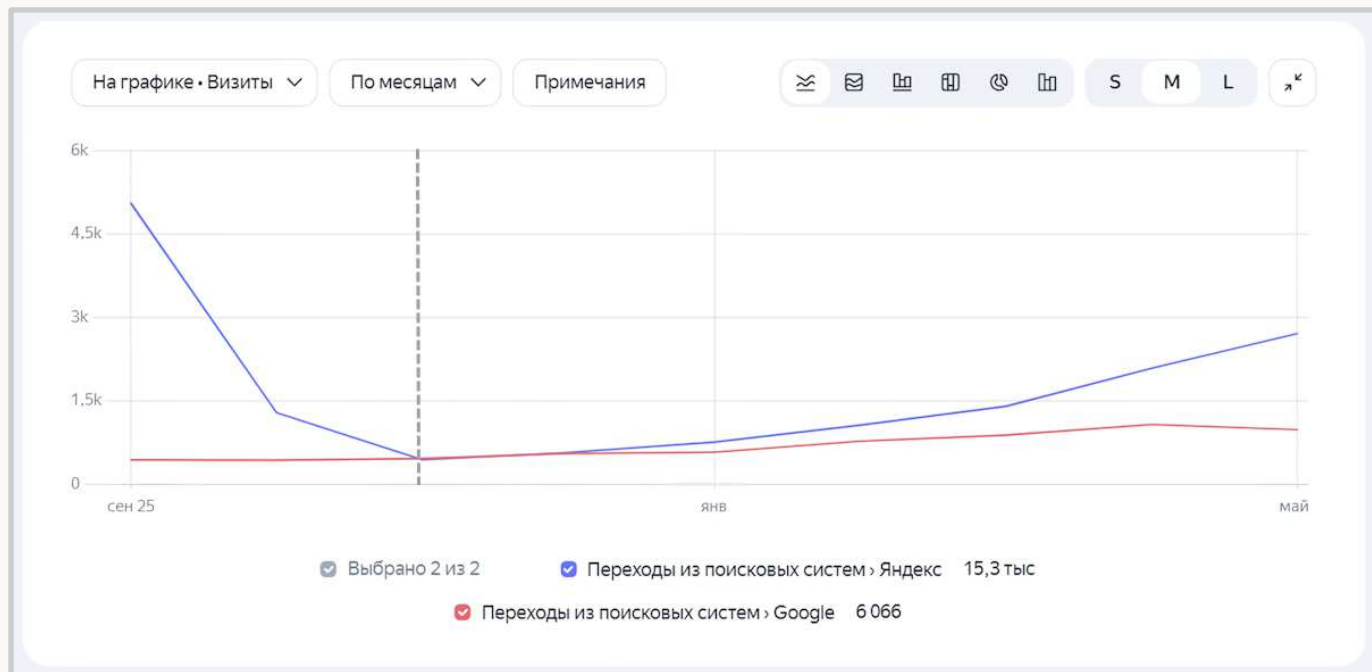


График: Яндекс синий, Google красный

Визиты из Яндекса выросли с 430 до 2700 в месяц, из Google с 450 до 970. Компания получила видимость в обеих системах.

3) Внешний трафик. Появился ещё один независимый канал:

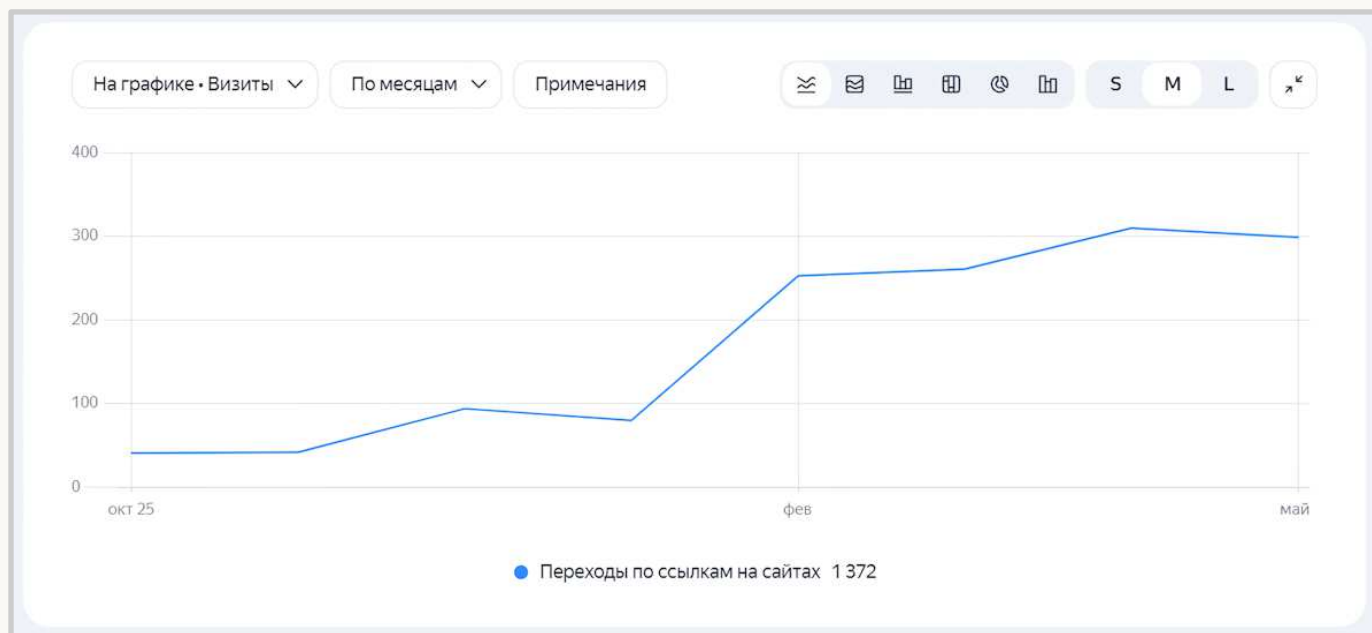


График: переходы с внешних площадок

Переходы с внешних площадок выросли с 30 до 300 в месяц, это канал привлечения, не завязанный на поиск.

4) Целевые действия. Число обращений с сайта выросло в разы:

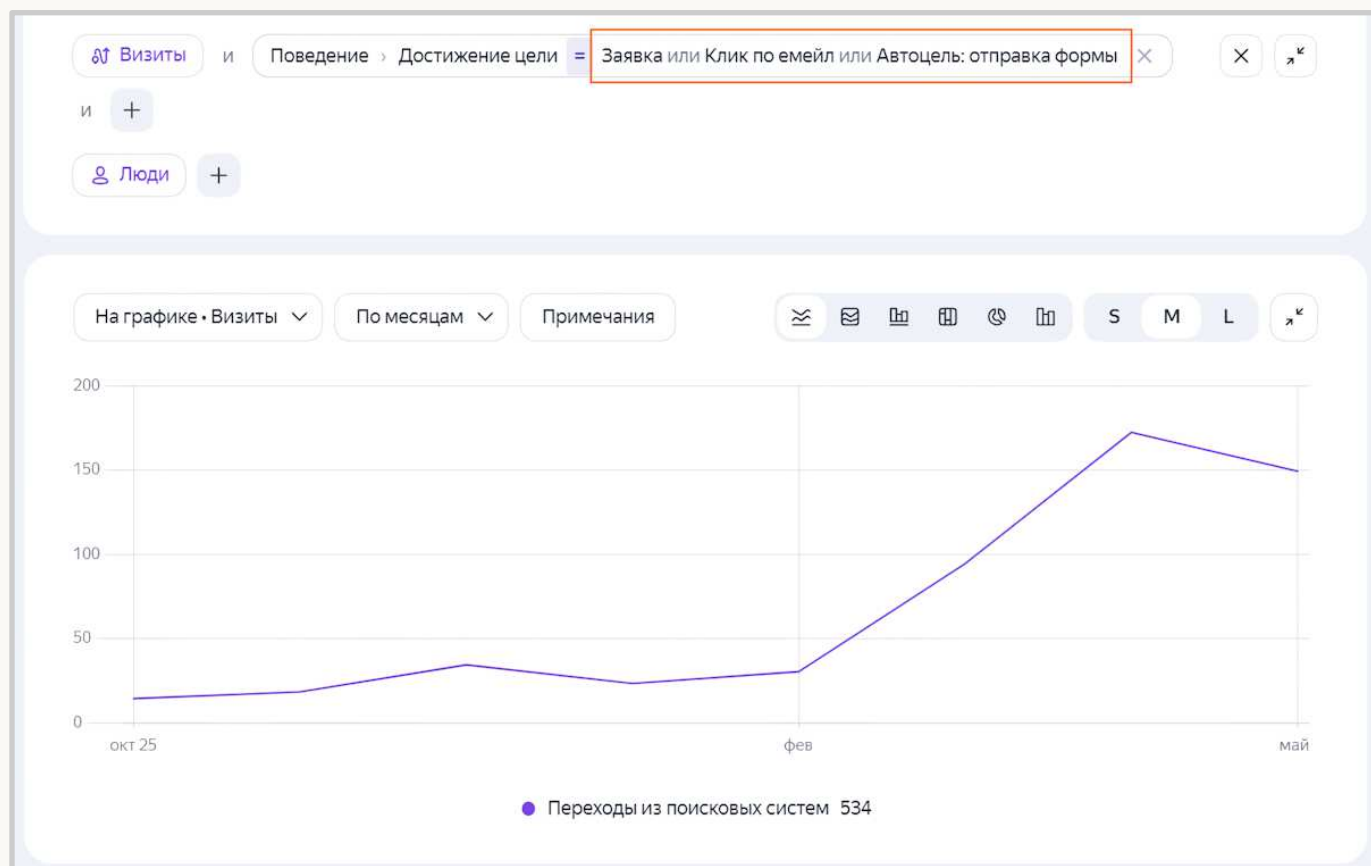


График: визиты, достигшие цели (заявка, звонок, отправка формы, e-mail)

С 10–15 до 150 обращений в месяц на пике. Заметный кратный рост уже с четвертого месяца работ.

5) AI-трафик. Появился новый канал из нейросетей:

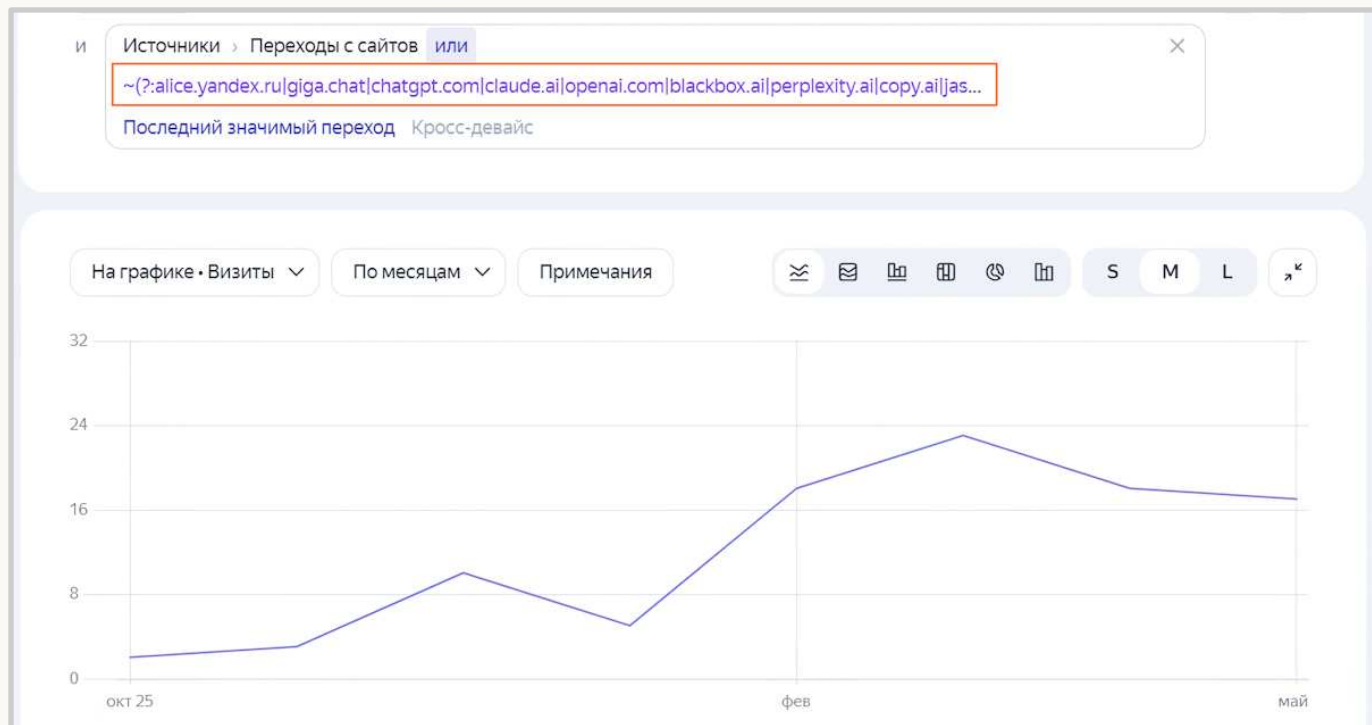
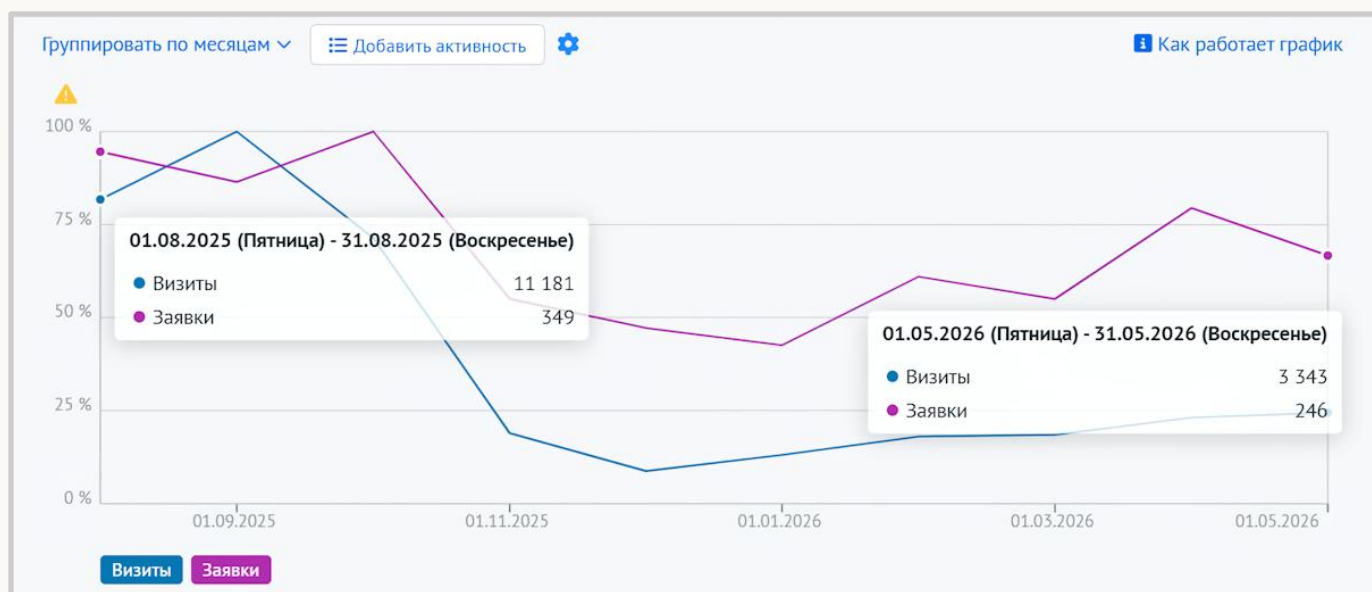


График: переходы из ответов нейросетей (ChatGPT, Perplexity, Claude) и AI-режимов поиска (Google AI Mode, Алиса)

Рост примерно с 2–3 до 20 переходов в месяц. Компания начала попадать в ответы AI-ассистентов, где раньше её не было.

- б) Качество заявок. Главная переменная не в количестве заявок, а в их качестве:



Скриншот Roistat: соотношение обращений к визитам за периоды накрутки и белого SEO

За сопоставимые периоды одинаковой длины сквозная аналитика показывает: до работ 349 обращений с 11 181 визита (конверсия 3,1%), после 246 обращений с 3343 визитов (конверсия 7,4%). Здесь учтен весь трафик за период, а не только поисковый, поэтому цифры выше помесечных.

Формально обращений стало меньше, но конверсия в обращение выросла в 2,5 раза: раньше значительную часть заявок давал накрученный нецелевой трафик, теперь почти каждое обращение приходит от реального заказчика. Компания получает столько же живых лидов при кратно меньшем и полностью целевом трафике.

7) Запросы в ТОП Google. Видимость в Google выросла кратно:

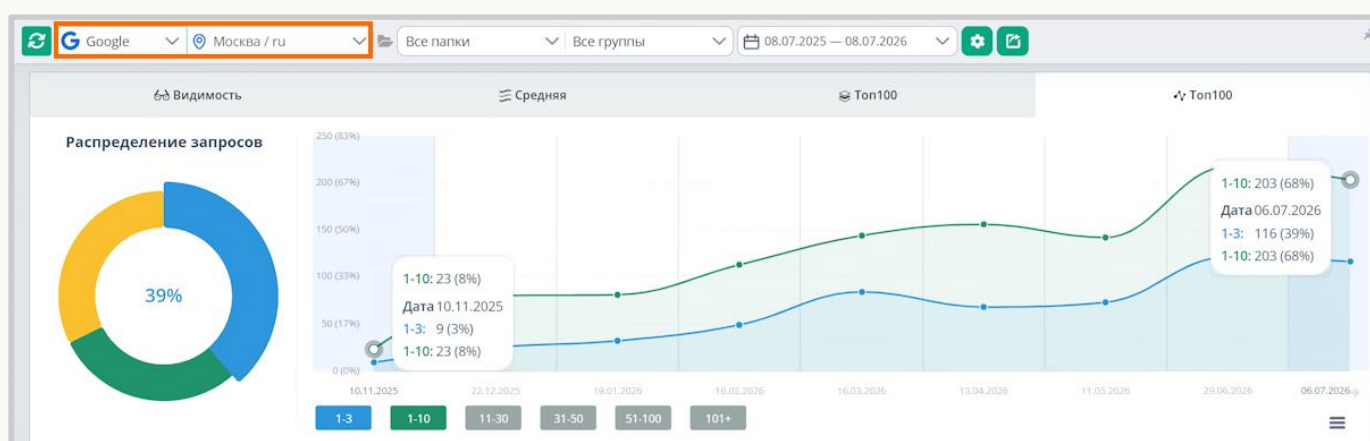


График: динамика запросов в ТОП-10 и ТОП-3 Google

Число запросов в ТОП-10 выросло с 23 до 203, а в ТОП-3, куда приходится основная доля кликов, с 9 до 116.

8) Запросы в ТОП Яндекс. В приоритетном для ниши Яндексe рост еще заметнее:

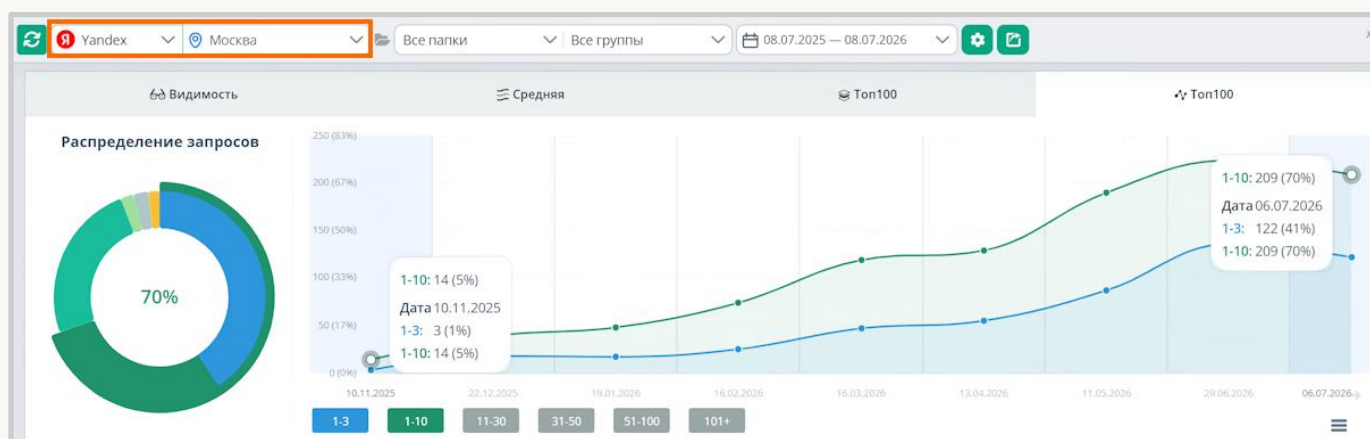


График: динамика запросов в ТОП-10 и ТОП-3 Яндекс

Число запросов в ТОП-10 выросло с 14 до 209, в ТОП-3 с 3 до 122. Именно позиции в ТОП-3 обеспечивают основной поток целевых переходов.

ЧТО СДЕЛАНО:

- ~40 страниц услуг создали с нуля и наполнили;
- ~20 экспертных статей в блоге компании;
- ~110 экспертных публикаций подготовили: от федеральных СМИ до тематических B2B-порталов.

КОМАНДА ПРОЕКТА:

- Senior SEO-специалист (стратегия, семантика, аналитика);
- SEO-специалист (внутренняя оптимизация, техническая оптимизация, работа со страницами);
- контент-менеджер (статьи, публикации, внешние площадки).