План в цифрах: ноябрь 2026 – март 2027

Это ориентир, а не обещание. Цифры — модель на стартовых допущениях. Только после 4–6 недель аналитики и реальных продаж пересчитываем план и развиваемся от фактов. Бюджет направления оптики — 120 000 ₽/мес; Яндекс Директ оплачивается из общего рекламного бюджета НИМ и показан отдельно.

120 000 ₽
бюджет оптики в месяц

930 000 ₽
всего за 5 мес., вкл. Директ

674
обращений (база)

158–203
заказов B2C, диапазон

6,5 млн ₽
выручка, оценка

5 027 ₽
средняя цена заказа

Сводка по месяцам · базовый сценарий

Показатель	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Итого
Бюджет оптики, ₽	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	600 000
Директ (общий бюджет НИМ), ₽	60 000	60 000	60 000	70 000	80 000	330 000
Всего на привлечение, ₽	**180 000**	**180 000**	**180 000**	**190 000**	**200 000**	**930 000**
Обращения	82	120	125	162	185	674
Заказы B2C, база	21	34	36	44	50	185
Пессимистичный / оптимистичный	18 / 23	29 / 37	31 / 40	37 / 48	43 / 55	158 / 203
Выручка (оценка), ₽	**735 000**	**1 190 000**	**1 260 000**	**1 540 000**	**1 750 000**	**6 475 000**
Цена обращения, ₽	2 195	1 500	1 440	1 173	1 081	1 380
Цена заказа (CAC), ₽	8 571	5 294	5 000	4 318	4 000	5 027
ROMI по выручке	308%	561%	600%	711%	775%	596%
Выполнение цели 150 заказов/мес	14%	23%	24%	29%	33%	—
Партнёры B2B, активных	2	4	6	8	10	10

Бюджет и прогноз по каналам

Канал	Ноябрь, ₽	Декабрь, ₽	Январь, ₽	Февраль, ₽	Март, ₽	Цена обр.	Конв.	Заказов
Яндекс Директ (поиск + РСЯ) Из общего рекламного бюджета НИМ. Минимум 60 тыс. ₽, рост — только при CAC ниже порога.	60 000	60 000	60 000	70 000	80 000	1 500 ₽	25%	46
SEO и страницы услуг 30 тыс. ₽/мес первый квартал, затем постепенно увеличиваем. Эффект накопительный.	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	органика	25%	26
Яндекс Карты, 2ГИС, отзывы Приоритет брифа: карточка Арбат, 10, фото, услуги, ответы на отзывы.	30 000	25 000	25 000	25 000	25 000	800 ₽	30%	41
VK и Telegram Посевы в локальных и родительских каналах, таргет VK по району.	20 000	25 000	25 000	25 000	25 000	2 000 ₽	15%	9
Офлайн на Арбате Витрина, листовки, день открытых дверей. Отдельный промокод для учёта.	30 000	20 000	15 000	15 000	15 000	1 500 ₽	20%	10
База НИМ: рассылки и купон Купон «рецепт → оптика» для пациентов клиник, 2 рассылки в месяц.	5 000	10 000	10 000	10 000	10 000	250 ₽	35%	53
Резерв и тесты Тест новых каналов и докрутка лучших. Без прогноза заказов.	5 000	10 000	15 000	15 000	15 000	—	—	0
Итого	**180 000**	**180 000**	**180 000**	**190 000**	**200 000**			**185**

Формула: Заказы = (Бюджет канала ÷ Цена обращения × Коэффициент разгона) × Конверсия в заказ. Выручка = Заказы × Средний чек. Сценарии: пессимистичный ×0,85, оптимистичный ×1,1. Средний чек — 35 000 ₽ из брифа. Оптики и клиники-партнёры. Чек B2B отдельный — до подтверждения не считаем выручку.

Риски и как читать цифры

— Это ориентир, а не обещание: стоимость обращения и конверсия — стартовые допущения. Реальные цифры появятся через 4–6 недель после запуска и разметки.

— Новая точка: первые 2–3 месяца эффективность ниже зрелой (коэффициент разгона 0,6–0,95 в модели).

— Средний чек 35 000 ₽ — из брифа. Если фактический ниже, выручка в модели завышена пропорционально.

— ROMI посчитан по выручке, не по марже — реальная окупаемость ниже. Себестоимость и мощности мастерской не учтены.

— Цель 150 заказов B2C в месяц моделью не достигается только рекламой: нужен рост базы, B2B и SEO. Это честно показываем, а не прячем.

— Январь — сезонный спад после праздников; Директ в общем бюджете НИМ может перераспределяться между направлениями.

Мероприятия (кроме бюджета)

№	Что сделать	Почему	Эффект	Трудозатраты	Срок	Ответственный
1	Разметка источников: «Откуда узнали?» в карточке заказа, отдельный номер коллтрекинга, UTM на все ссылки, промокоды офлайна	Без источника заказа ROMI по каналам не посчитать — именно это ломает отчётность в сети.	Высокий	Низкие	До 10 ноября	Агентство + НИМ
2	Карточка оптики Арбат, 10 в Яндекс Картах и 2ГИС: фото, услуги, цены «от», режим, ответы на отзывы	Карты и локальный поиск — приоритет брифа. Новая точка без отзывов проигрывает соседям.	Высокий	Низкие	До 10 ноября	Агентство
3	Директ: локальная семантика (Арбат, по рецепту, прогрессивные, детская миопия), минус-слова «за час», «дёшево»	Забираем горячий спрос. Не обещаем «очки за час» — работаем только по рецепту.	Высокий	Средние	Ноябрь, далее еженедельно	Агентство
4	Купон «рецепт → оптика» и сопровождение пациента после приёма в клиниках НИМ	Самый дешёвый заказ — из своей базы. По марплану сети оптику покупают 36% клиентов клиники.	Высокий	Низкие	Ноябрь	НИМ + Агентство
5	Отзывы с первого дня: QR при выдаче очков, просьба через 3 дня после покупки	Рейтинг на картах напрямую влияет на цену обращения.	Высокий	Низкие	Постоянно	НИМ
6	SEO: страницы услуг (по рецепту, линзы в свою оправу, прогрессивные, контроль миопии, B2B)	Органика растёт месяцами — начинаем сейчас, чтобы к весне снизить зависимость от Директа.	Средний → высокий	Средние	Ноябрь – январь	Агентство
7	Витрина, листовки и день открытых дверей на Арбате	Пешеходный трафик Арбата — бесплатный охват, который надо поймать витриной.	Средний	Средние	Ноябрь, декабрь	НИМ + Агентство
8	Новогодняя кампания: подарочный сертификат на подбор очков	Декабрь — сезон подарков. Сертификат = будущий визит.	Средний	Низкие	1–25 декабря	Агентство
9	B2B: список оптик и клиник, КП, партнёрская страница, 20 касаний в неделю	Цель брифа — 10 B2B-заказов в день. Это продажи, а не реклама: нужен отдельный процесс.	Высокий	Высокие	Ноябрь – март	НИМ + Агентство
10	Еженедельный отчёт: расход, обращения, заказы, CAC по каналу; ежемесячный пересмотр плана	План — гипотеза. Перераспределяем деньги в каналы с фактически дешёвым заказом.	Высокий	Низкие	Каждый понедельник	Агентство