

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

Реклама диагностического оборудования в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, август 2026 · вся Россия

10 648

показов в месяц — спрос по семантике плана

174 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 78 ₽

2 424–6 465 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

166 797 ₽

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-diagnosticheskoe-oborudovanie-2
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
тепловизионный контроль	1 299	117–120
тепловизионное обследование	1 019	412–541
обнаружение утечек газа	960	65–77
обследование тепловизором	805	182–238
обследование газопроводов	705	71–131
мониторинг состояния оборудования	433	116–152
ldar	405	253
поиск утечек газа	391	112
найти утечку газа	366	55
инфракрасный контроль	301	71–155
тепловизионный контроль электрооборудования	250	70–72
инфракрасная диагностика	209	118
диагностика тепловизором	207	154–646
тепловизионная диагностика	198	886
услуги тепловизора	189	250
выявление утечек газа	118	17
тепловизионное обследование оборудования	76	170
провести тепловизионное обследование	64	98–246
тепловизионный мониторинг	60	75
тепловизионная проверка	50	235

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 9 804, февраль — 9 378, март — 8 845, апрель — 10 124, май — 7 673, июнь — 10 977, июль — 10 763, август — 7 353, сентябрь — 23 125, октябрь — 10 017, ноябрь — 9 911, декабрь — 9 804 показов.

● Сколько это стоит

174 ₽

цена клика при полном охвате

3 879 ₽

цена обращения
оценка до запуска

333 594 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	78	3 879

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
39 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
60 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
92 568	24	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 3 879 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 166 797 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Тепловизионный контроль промышленного оборудования

горячий

Кто: Главный инженер, менеджер по закупкам

Что мешает: Необходимость планового или внепланового выявления скрытых дефектов оборудования (перегревов, нарушений изоляции) для предотвращения аварий и простоев.

О чём говорить: Профессиональный тепловизионный контроль с формированием отчётной документации. Раннее обнаружение неисправностей без остановки производства.

Поиск утечек газа на производстве

горячий

Кто: Инженер по промышленной безопасности, эколог

Что мешает: Необходимость точного обнаружения утечек газа для предотвращения аварий, экологических штрафов и потерь ресурсов.

О чём говорить: Высокоточный поиск утечек газа с применением тепловизоров и аттестованных методик. Отчётность для надзорных органов.

Тепловизионный контроль электрооборудования

горячий

Кто: Главный энергетик, инженер-электрик

Что мешает: Риск перегрева контактов, коротких замыканий, выхода из строя трансформаторов и распределительных устройств.

О чём говорить: Оперативная тепловизионная диагностика электроустановок без отключения оборудования. Предотвращение аварий и продление ресурса.

Тепловизионная диагностика печей

горячий

Кто: Инженер-технолог, главный инженер предприятий с печным оборудованием

Что мешает: Дефекты футеровки, скрытые перегревы, которые могут привести к остановке печи и дорогостоящему ремонту.

О чём говорить: Точное выявление дефектов печей на ранней стадии без необходимости остановки. Снижение риска аварийных простоев.

Поиск утечек газа по методике LDAR

горячий

Кто: Эколог, инженер по охране окружающей среды

Что мешает: Необходимость соблюдения экологических нормативов, обязательный мониторинг и отчётность по выбросам.

О чём говорить: Сертифицированное LDAR-обследование. Помощь в выполнении предписаний Росприроднадзора и снижении экологических платежей.

Тепловизионная диагностика высоковольтного оборудования

горячий

Кто: Инженер-электрик, специалист по высоковольтному оборудованию

Что мешает: Необходимость контроля состояния высоковольтных вводов, трансформаторов, выключателей для предотвращения аварий.

О чём говорить: Диагностика высоковольтного оборудования тепловизором без вывода из работы. Точные данные для предотвращения отказов.

■ 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	Телефонный звонок (клик по номеру в шапке/подвале)
Без чего запускать бессмысленно	Рекомендуем установить отдельный трекинг-номер телефона (например, Callibri или МТС Calltracking) и вывести его вместо основного номера в шапке/подвале. Также добавьте СТА-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» и привяжите её к трекингу — тогда каждый звонок будет автоматически фиксироваться как конверсия.

■ Что отсекаем минус-словами

что такое	бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии
резюме	своими руками	бу	б у					

Продвижение диагностического оборудования: спрос, формулировки, сезон

Спрос на диагностику оборудования в России — 10 648 показов в месяц, 532 из них заканчиваются переходом на сайт. Главное, что видно в запросах: покупатель ищет не прибор, а работу. -

«тепловизионный контроль» — 1 299 показов в месяц;

- «тепловизионное обследование» — 1 019;
- «обнаружение утечек газа» — 960;
- «обследование тепловизором» — 805;
- «обследование газопроводов» — 705. Пять формулировок — это частотные запросы: каждый набирает от 705 до 1 299 показов в месяц. Рядом стоят «мониторинг состояния оборудования» (433 показа), «LDAR» (405) и «поиск утечек газа» (391): так ищут инженер по промышленной безопасности и эколог, а не закупщик прибора. Сезон гуляет сильно. Сентябрь — 2,17 от среднего месяца, 23 125 показов; август — 0,69 и 7 353 показа; май — 0,72, март — 0,83. Разрыв между пиком и минимумом больше чем втрое, поэтому осенний бюджет нельзя переносить на весь год, а слабые месяцы не повод выключать кампанию. За запросами стоят главный инженер, менеджер по закупкам, инженер по промышленной безопасности, главный энергетик, инженер-технолог и энергоаудитор. Такие должностные лица принимают решение не за вечер, и первый контакт почти всегда — звонок.

Сколько стоит реклама диагностического оборудования: клик, заявка, бюджет обучения

Цена клика в диагностическом оборудовании — 174 ₽ при полном охвате. Цена обращения — 3 879 ₽; это оценка по отраслевому бенчмарку до запуска, а не замер по счётчику, поэтому вилку 2 424–6 465 ₽ читайте как разброс прогноза, а не как вторую цену. Обучение автостратегии требует 10 конверсий в неделю. При такой цене обращения порог — 38 790 ₽ в неделю, то есть 166 797 ₽ в месяц. Что дают меньшие бюджеты:

- 3 000 ₽ в месяц — 1 заявка в месяц;
- 11 000 ₽ — 3 заявки;
- 39 000 ₽ — 10 заявок, это 2,3 в неделю;
- 92 568 ₽ — весь поисковый спрос, 24 заявки в месяц, 5,5 в неделю. Вывод жёсткий: даже выкупив весь поисковый спрос, кампания не добирает до порога обучения. Поэтому первые недели автостратегия учится на кликах и работает неточно, а охват подключают позже — когда поиск исчерпан, а это 92 568 ₽ в месяц. Полное раскрытие спроса стоит 333 594 ₽ в месяц. Все суммы — из одного медиаплана по диагностическому оборудованию.

Как настроить Яндекс Директ для рекламы диагностического оборудования

В диагностическом оборудовании работает только поиск: тематические площадки спрос не добирают. Канал один, и весь бюджет идёт в него. Стартовая структура простая — одна кампания на самый горячий спрос, два сегмента и два объявления. Собирать бюджет в одну кампанию нужно не ради экономии, а чтобы она быстрее набрала статистику. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Поэтому категории автоподбора ограничивают и оставляют только целевые запросы. Иначе показы уедут в «что такое тепловизор» и «скачать инструкцию», а это клики студентов и соискателей, не закупщиков. Стратегия на старте — «Максимум кликов». Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, её переводят на «Максимум

конверсий». Сети — ступень роста, а не старт: к ним переходят после того, как поиск исчерпан, то есть когда месячный бюджет подошёл к 92 568 ₽.

Как продавать диагностическое оборудование через Яндекс

Директ: запросы и объявления

Берём запросы с ясной задачей — обследовать, найти, контролировать:

- «обследование газопроводов» — 705 показов, ставка входа 71–131 ₽;
- «мониторинг состояния оборудования» — 433 показа, ставка входа 116–152 ₽;
- «LDAR» — 405 показов, ставка входа 253 ₽;
- «поиск утечек газа» — 391 показ, ставка входа 112 ₽;
- «тепловизионный контроль электрооборудования» — 250 показов, ставка входа 70–72 ₽. Ставка входа — это сумма, которую запрашивают за вход в аукцион по отдельной фразе; списывается меньше.

Разброс по фразам огромный: «обнаружение утечек газа» просит за вход 65–77 ₽, а «тепловизионная диагностика» — 886 ₽. Ориентир для расчёта бюджета один — цена клика 174 ₽ при полном охвате.

Отсекаем всё, что приводит не закупщика, а студента или соискателя: «что такое», «бесплатно», «скачать», «торрент», «реферат», «курсовая», «диплом», «вакансия», «резюме», «своими руками», «бу». В B2B каждый такой клик стоит денег и не даёт ни одной заявки.

Что писать в объявлениях о диагностическом оборудовании

Объявление отвечает не на вопрос о приборе, а на вопрос, что случится, если оборудование не проверить.

Углы по адресатам:

- главному инженеру и менеджеру по закупкам — раннее выявление скрытых дефектов с отчётом, без остановки производства;
- инженеру по промышленной безопасности и экологу — высокоточный поиск утечек газа по аттестованным методикам и отчётность для надзорных органов;
- главному энергетiku — тепловизионная диагностика электроустановок без отключения;
- инженеру-технологу печного производства — дефекты футеровки и скрытые перегревы до остановки печи;
- тем, кто считает, что дешевле обзавестись своим тепловизором, — контроль выполняет подрядчик, прибор и обучение сотрудников покупать не нужно. Общий знаменатель у всех пяти сообщений один: цена ошибки — авария, простой или предписание, и снимается она обследованием. Формулировки вроде «диагностика под ключ» не отвечают ни на одну из болей и работают хуже.

Что измерять, чтобы запуск не был напрасным

Макро-конверсия здесь одна — телефонный звонок по клику на номер. Остальные — микро-конверсии: клик по адресу электронной почты, просмотр страницы контактов, время на сайте больше двух минут.

Порядок действий:

- вывести в шапке и подвале отдельный номер, подключённый к коллтрекингу — сервису подмены номера и записи звонков, — тогда каждый звонок фиксируется автоматически;
- поставить кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» и привязать её к тому же счётчику;
- считать заявки за неделю и сравнивать с порогом обучения — 10 конверсий в неделю. Без счётчика цена обращения 3 879 ₽ так и останется оценкой по отраслевому бенчмарку: она не измерена, и проверить её будет нечем. Ориентир по объёму — 24 заявки в месяц при выкупе всего поискового спроса.

Типичные ошибки: диагностическое оборудование

- Называть ставку входа ценой клика: по фразе «тепловизионная диагностика» за вход просят 886 ₽, но списывается меньше, а цена клика при полном охвате — 174 ₽.
- Запускать кампанию на 3 000 ₽ в месяц: это 1 заявка в месяц, тогда как для обучения нужно 10 конверсий в неделю.
- Судить о рекламе по 532 кликам в месяц: о заявках они ничего не говорят, пока на сайте нет отдельного номера с коллтрекингом.
- Не отсекай «бесплатно», «скачать», «вакансии» и «реферат» — в диагностическом оборудовании такие показы достаются студентам и соискателям, а не закупщикам.
- Ждать, что сети добавят заявок на старте: охватом растут после того, как поиск исчерпан, а это 92 568 ₽ в месяц.

Чек-лист перед запуском

1. Проверить, что бюджет тянет обучение: порог — 10 конверсий в неделю, это 38 790 ₽ в неделю.
2. Собрать одну поисковую кампанию по горячему спросу: «тепловизионный контроль», «обнаружение утечек газа», «обследование газопроводов», «LDAR».
3. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами и добавить минус-слова: «что такое», «бесплатно», «скачать», «реферат», «вакансия», «резюме», «бу».
4. Вывести отдельный номер с коллтрекингом в шапку и подвал и привязать кнопку звонка к счётчику.
5. Запустить на «Максимуме кликов» и перевести на «Максимум конверсий» после 10 конверсий в неделю, удержанных две недели подряд.

Как продавать диагностическое оборудование через Яндекс Директ?

Через поиск и только на горячих запросах: спрос — 10 648 показов в месяц, клик стоит 174 ₽, обращение — 3 879 ₽ по отраслевому бенчмарку. Кампания одна, по формулировкам «тепловизионный контроль», «обнаружение утечек газа», «обследование газопроводов».

Продвижение диагностического оборудования: с чего начать?

С одной поисковой кампании по самому горячему спросу и с проверки бюджета: обучение автостратегии требует 38 790 ₽ в неделю. До порога 10 конверсий в неделю кампания идёт на «Максимуме кликов», после — на «Максимуме конверсий».

Сколько стоит реклама диагностического оборудования?

Клик — 174 ₽ при полном охвате, обращение — 3 879 ₽ по отраслевому бенчмарку, вилка прогноза 2 424–6 465 ₽. Обучение автостратегии — 38 790 ₽ в неделю, полное раскрытие спроса — 333 594 ₽ в месяц.

Какие запросы брать для тепловизионного контроля и поиска утечек газа?

Горячие: «тепловизионный контроль» — 1 299 показов в месяц, «обнаружение утечек газа» — 960, «обследование тепловизором» — 805, «обследование газопроводов» — 705, «LDAR» — 405. Ставка входа по ним от 65–77 ₽ до 253 ₽.

Хватит ли 39 000 ₽ в месяц на рекламу диагностического оборудования?

Это 10 заявок в месяц, то есть 2,3 в неделю, — ниже порога обучения в 10 конверсий в неделю. Автостратегия учится при 38 790 ₽ в неделю, в месяц это 166 797 ₽.

Нужны ли сети, если поисковый спрос узкий?

Охватом растут после того, как поиск исчерпан, — а это 92 568 ₽ в месяц. Весь поисковый спрос даёт 24 заявки в месяц и 5,5 в неделю, поэтому раньше расширять охват нечем.

Как понять, что реклама работает, а не просто тратит бюджет?

Считать звонки — это макро-конверсия, плюс микродействия: клик по email, просмотр контактов, время на сайте больше двух минут. Цена обращения 3 879 ₽ пока не измерена: без счётчика и отдельного номера проверить её нечем.

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 «диагностическое оборудование», 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.