

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама экшн-камер в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Москва

57 372

показов в месяц — ёмкость спроса

39 ₹

цена клика по прогнозу Яндекса

962–2 567 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

66 220 ₹

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-ekshn-kamery-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
очки камера	27 446	47–48
экшн камера	15 783	92–109
экшн камеры	15 783	92–109
видео очки	10 777	200–248
видео маска	4 048	357–378
камера очки купить	2 944	65–66
очки с камерой купить	2 883	65–66
камера на шлем	1 176	48–48
купить экшн камеру	1 094	102–102
экшн камера купить	1 094	102–102
очки с камерой цена	807	43–44
камера для велосипеда купить	802	42–42
камера от первого лица	791	144–144
камера с креплением	703	51–52
очки с видеокамерой	506	54–73
спортивная камера	500	38–40
спортивные камеры	500	38–40
купить камеру на велосипед	443	40–40
экшн камера 4к	307	68–68
экшн камера водонепроницаемая	230	44–71

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 87 205, февраль — 92 943, март — 42 455, апрель — 57 946, май — 43 029, июнь — 63 109, июль — 59 093, август — 42 455, сентябрь — 65 978, октябрь — 23 523, ноябрь — 33 276, декабрь — 45 898 показов.

● Сколько это стоит

39 ₽

цена клика

1 540 ₽

цена обращения
оценка до запуска

132 440 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	39	1 547

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	19	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
45 000	30	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
66 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
71 000	46	Кампания наберёт данные	1	4
111 891	72	Масштаб за пределом поиска	1	4

Расчёт по цене обращения 1 540 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 66 220 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

VLOG-камеры горячий

Кто: Влогеры, создатели контента для YouTube и соцсетей

Что мешает: Нужна лёгкая камера с хорошим качеством видео и звука для съёмки без штатива

О чём говорить: VLOG-камеры с 4K и стабилизацией. Компактные, с разъёмом для микрофона

Маски с видеокамерой горячий

Кто: Горнолыжники, мотоциклисты, охотники — кому запись нужна без лишних устройств

Что мешает: Неудобство креплений на шлем, риск потерять камеру, тряска при движении

О чём говорить: Видеомаски для экстремалов. Запись от первого лица, защита от ударов и влаги

шлем с камерой горячий

Кто: экстремалы, велосипедисты, лыжники

Что мешает: нужна видеозапись с точки зрения спортсмена, руки заняты

О чём говорить: снимай свои приключения без рук

аксессуары для экшн-камер горячий

Кто: владельцы экшн-камер

Что мешает: не хватает креплений, чехлов, зарядок

О чём говорить: полный комплект для твоей камеры

Видеомаска горячий

Кто: ищут видеомаска — родовой запрос категории

О чём говорить: Видеомаска

Камера для активного отдыха горячий

Кто: ищут камера для активного отдыха — родовой запрос категории

О чём говорить: Камера для активного отдыха

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Звонок по телефону, Сообщение в чат
Без чего запускать бессмысленно	Установить трекинг-номер от колл-трекинга (заменить телефон в шапке на динамический). Добавить СТА-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» с событием call_request.

■ Что отсекаем минус-словами

что такое

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Продвижение экшн-камер: спрос и сезонность

Реклама экшн-камеры в Яндекс Директе строится на реальном спросе: в Москве его формирует 57 372 показа в месяц, из которых 2 869 переходят на сайт. Люди ищут по понятным фразам: «очки камера» (27 446 показов), «экшн камера» и «экшн камеры» (по 15 783), «видео очки» (10 777), «видео маска» (4 048). Сразу видно, что покупатель описывает применение: камера для головы, шлема, велосипеда. Спрос на экшн-камеры гуляет по сезону. Пик — январь и февраль: показы вырастают до 87 205 и 92 943 соответственно. Минимум — октябрь, когда показов всего 23 523. Разница между пиком и спадом четырёхкратная. Поэтому бюджет на зимний сезон нужно закладывать заранее, а осенью снижать ставки или не тратиться совсем.

Кто ищет экшн-камеры и на какой стадии решения

Люди, которые вводят такие запросы, уже приняли решение о покупке. Влогеры и создатели контента для YouTube ищут «vlog камера» (127 показов) и «камера для ютуба» (157). Им нужна лёгкая камера с хорошим качеством видео и разъёмом для микрофона. Горнолыжники, мотоциклисты и охотники спрашивают «видео маска» (4 048) и «маска с камерой» (204). Им важно снимать без лишних устройств и не бояться ударов. Велосипедисты и лыжники вводят «камера на шлем» (1 176) и «камера для велосипеда» (802) — нужна запись от первого лица, руки заняты. Владельцы уже купленных экшн-камер добирают аксессуар: крепления, чехлы, зарядки. Все сегменты — горячие. Человек называет конкретный товар или сценарий, поэтому объявление должно сразу показывать, что вы сценарий закрываете.

Сколько стоит реклама экшн-камер и какой бюджет нужен

Средняя цена клика в тематике — 39 рублей. Цена заявки, то есть человека, оставившего контакты, — 1 540 рублей, с разбросом от 962 до 2 567 рублей. При среднем чеке 7 990 рублей доля рекламных расходов составляет 19% — это уровень, при котором реклама экшн-камер окупается. Чтобы автоматическая стратегия Яндекса обучилась, нужно не меньше 10 конверсий в неделю. В нише это соответствует бюджету от 66 220 рублей в месяц (примерно 15 400 в неделю). При бюджете 12 000 рублей кампания принесёт 8 заявок в месяц, но не наберёт статистику, и цена заявки окажется выше расчётной. Бюджет 71 000 рублей даёт 46 заявок, а 111 891 рубль — 72 заявки. Дальше поисковый спрос исчерпан, для масштабирования нужны другие инструменты.

Как настроить Яндекс Директ на экшн-камеры

На старте достаточно одной поисковой кампании. В тематике 100% кликов даёт поиск — люди вводят конкретные фразы. РСЯ, то есть рекламную сеть Яндекса с показами на сайтах-партнёрах, подключают после того, как бюджет вырастает до 71 000 рублей в месяц. При бюджете 111 891 рубль прямого поискового спроса уже не хватает, и добавляют РСЯ и look-alike — показы людям, похожим на ваших клиентов. Поиск и сети обязательно разделяют: у них разная цена клика и разное намерение. Автоподбор фраз в нише не нужен. Спрос хорошо описывается точным списком запросов: «очки камера», «экшн камера», «камера на шлем». Автоматический сборщик будет цеплять посторонние запросы, например «видео очки» для виртуальной реальности. Список задавайте вручную — это даст контроль над ставками и минус-словами.

Семантика и минус-слова

В кампанию берём коммерческие фразы с «купить», «цена», «стоимость»: «купить экшн камеру» (1 094 показа), «экшн камера цена» (65), «камера на шлем купить» (79). Запросы прямо указывают на намерение. Фразы без коммерческого слова — «очки камера», «видео маска» — тоже рабочие, их оставляем, но отслеживаем, не уходят ли они в виртуальную реальность. В минус-слова отправляем «как выбрать», «отзыв», «обзор», «ремонт» — люди с такими запросами не готовы покупать. Отдельно исключаем «регистратор на шлем» (78 показов), если вы не продаёте видеорегистраторы: клик здесь дешёвый (18

рублей), но конверсия в экшн-камеру нулевая. «Видео очки» (10 777 показов, клик до 248 рублей) стоит держать только при наличии такого товара в каталоге.

Что писать в объявлениях

Сообщение зависит от сегмента. Для влогеров: «VLOG-камеры с 4K и стабилизацией. Компактные, с разъемом для микрофона». Для мотоциклистов и горнолыжников: «Видеомаски для экстремалов. Запись от первого лица, защита от ударов и влаги». Для велосипедистов и лыжников: «Снимай приключения без рук — крепление на шлем». Для владельцев камер: «Полный комплект для твоей камеры: крепления, чехлы, зарядки». В каждом объявлении используйте одно главное преимущество из списка и добавляйте конкретные цифры — например, «4K» или «защита от влаги». Вместо общих обещаний покажите конкретные сценарии: для влогеров — «4K и стабилизация», для велосипедистов — «крепление на шлем».

Что и как измерять

Без настройки счётчика целей запускать рекламу экшн-камер бессмысленно. Автоматические стратегии Яндексa учатся на конверсиях: если не передавать данные о заявках и покупках, алгоритм не понимает, какие клики для вас ценные. Измеряйте цену клика (ориентир 39 рублей), цену заявки (1 540 рублей) и долю рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке с заявок. При среднем чеке 7 990 рублей ДРР 19% считается рабочей, предел — 50%, комфортная норма — 10%. Конверсия из клика в заявку 2,5% — прогноз, его нужно подтвердить на своих счетах. Собирайте статистику до того, как менять ставки: чем больше заявок, тем точнее оценка.

Типичные ошибки: экшн-камеры

- Запуск с бюджетом 3 000 рублей и ожидание дешёвых заявок: кампания не набирает 10 конверсий в неделю, алгоритм не учится.
- Смешивание поиска и РСЯ в одной кампании на старте. В нише работает только поиск, сети подключают позже.
- Игнорирование минус-слов: «регистратор на шлем» и «видео очки» без соответствующих товаров в каталоге сжигают бюджет.
- Отсутствие счётчика целей — без него автоматическая стратегия не видит заявки и не может снизить цену.
- Планирование бюджета без учёта сезонности: в октябре спрос в четыре раза ниже, чем в феврале.
- Использование автоподбора фраз вместо ручного списка — кампания размывается нецелевыми показами.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить счётчик целей: заявка, звонок, покупка.
2. Собрать семантику: «экшн камера купить», «экшн камера цена», «камера на шлем купить».
3. Составить минус-слова: «как выбрать», «отзыв», «обзор», «ремонт», «регистратор».
4. Запустить одну поисковую кампанию с горячими запросами.
5. Заложить бюджет от 66 220 рублей в месяц на обучение.
6. Подготовить объявления для влогеров, экстремалов, велосипедистов и владельцев камер.
7. Следить за ДРР: при среднем чеке 7 990 рублей норма — 19%, предел — 50%.
8. Проверять цену клика: ориентир 39 рублей по поиску.
9. Добавлять РСЯ и look-alike только после того, как бюджет достиг 111 891 рубля и поиск исчерпан.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама экшн-камер в Яндекс Директе?

Клик в среднем стоит 39 рублей, заявка — 1 540 рублей. Но чтобы кампания обучалась, нужен бюджет около 66 220 рублей в месяц.

Какой бюджет нужен на первый месяц?

Для стабильной работы нужно от 66 220 рублей. Можно начать с меньшего, например 12 000 рублей, но тогда заявок будет 8 в месяц и цена заявки окажется выше.

Когда появятся первые заявки?

При бюджете 71 000 рублей кампания приносит 46 заявок в месяц, при 111 891 рубле — 72. С меньшим бюджетом заявки будут единичными.

Зачем нужен счётчик целей?

Без него Яндекс Директ не видит конверсии и не может оптимизировать ставки. Это как вести машину с закрытыми глазами.

Какая доля рекламных расходов считается нормальной?

При среднем чеке 7 990 рублей норма — 19%, предел — 50%. Если ДРР выше 50%, реклама убыточна.

Какие запросы самые выгодные?

«Экшн камера купить» стоит 102 рубля за клик, «камера на шлем» — 48. Но главный ориентир — общая цена заявки 1 540 рублей.

Что делать в сезонный спад?

В октябре спрос падает до 23 523 показов против 92 943 в феврале. Стоит сдвигать бюджет на пик — конец зимы и начало весны.

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 «экшн-камеры», 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.