

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама электроинструмента в Яндекс Директе: сколько СТОИТ заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

1 600 705

показов в месяц — ёмкость спроса

74 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 8 ₽

211–563 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

14 534 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

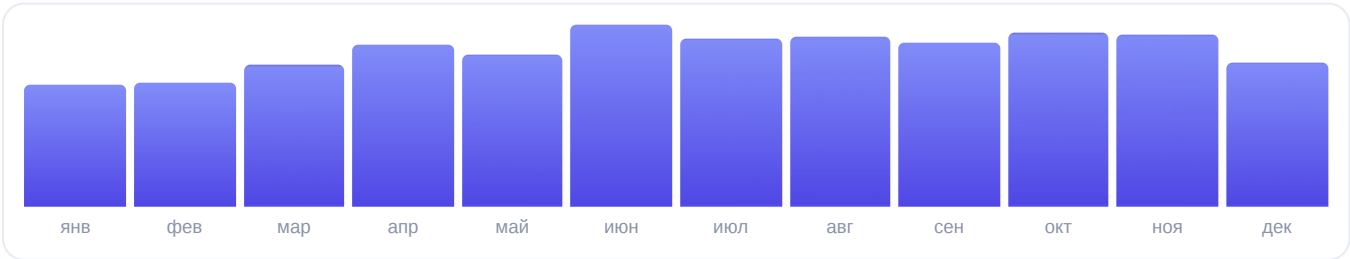
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-elektroinstrument
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
шуруповерт	1 286 606	43–45
перфоратор	612 984	57–60
дрель	494 349	57–61
ушм	451 658	46–49
циркулярная пила	223 397	47–50
лобзик	210 692	58–61
гравер	140 857	75–83
сабельная пила	112 197	48–52
болгарка купить	104 536	35–36
шлифмашина	94 926	70–76
аккумуляторы для шуруповерта	82 254	27–29
отбойный молоток	78 504	84–95
аккумуляторный триммер купить	76 085	40–42
триммер для травы купить	62 878	40–41
аккумуляторный инструмент	56 992	39–42
триммер цена	54 339	36–37
дрель аккумуляторная	53 793	70–77
УШМ купить	43 571	42–44
дрель-шуруповерт аккумуляторная	41 047	74–81
аккумуляторная дрель шуруповерт	41 047	74–81

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 248 550, февраль — 1 264 557, март — 1 440 634, апрель — 1 648 726, май — 1 552 684, июнь — 1 856 818, июль — 1 728 761, август — 1 744 768, сентябрь — 1 664 733, октябрь — 1 776 783, ноябрь — 1 760 776, декабрь — 1 488

● Сколько это стоит

74 Р

цена клика при полном охвате

338 Р

цена обращения
оценка до запуска

29 068 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	68%	8	366
РСЯ	32%	3	292

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	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	21	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	36	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
19 000	56	Кампания наберёт данные	1	4
30 000	89	Рабочая кампания	1	4
47 000	139	Рабочая кампания	3	16
74 000	219	Рабочая кампания	3	16
116 000	343	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 338 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндексa нужно 10 обращений в неделю на обучение — 14 534 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка перфоратора (роторного молотка) горячий

Кто: ремонтники, домашние мастера, которым нужно сверлить или долбить бетон, кирпич, камень

Что мешает: Нужен надёжный мощный инструмент для тяжёлых работ по бетону с гарантией и возможностью быстрой покупки с доставкой

О чём говорить: от бытовых до профессиональных. Гарантия, доставка, удобная оплата

Покупка дрели (сетевой и аккумуляторной) горячий

Кто: Те, кто сверлит дерево, металл, бетон (с ударом), собирает мебель или выполняет монтаж – от новичков до мастеров

Что мешает: Нужен универсальный инструмент для сверления и закручивания с разными режимами, надёжный и по разумной цене

О чём говорить: Покупайте оригинальные дрели DWT: ударные и безударные, сетевые и аккумуляторные. доставка по всей

Покупка шуруповерта (дрель-шуруповерт, винтоверт) горячий

Кто: Сборщики мебели, отделочники, домашние умельцы – все, кто много закручивает/откручивает саморезы, шурупы, болты

Что мешает: Постоянная работа с крепежом без усталости рук, нужен лёгкий и производительный инструмент с запасом ёмкости аккумулятора

О чём говорить: Аккумуляторные шуруповерты DWT: мощные бесщеточные модели, быстрая зарядка, компактность. Официальная гарантия и доставка

Покупка болгарки (УШМ, угловая шлифмашина) горячий

Кто: Сварщики, монтажники, работники по металлу, строители, выполняющие резку и шлифовку камня, плитки, бетона

Что мешает: Регулярная резка металла, арматуры, камня; требуется высокая мощность, выносливость и защита от пыли, безопасность

О чём говорить: УШМ DWT – надёжные болгарки с регулировкой оборотов и защитой. От 125 до 230 мм. доставка

Покупка циркулярной пилы (дисковой пилы) горячий

Кто: Столяры, плотники, строители, выполняющие продольный и поперечный распил древесины и плитных материалов

Что мешает: Требуется ровный, быстрый и мощный распил досок, фанеры, ДСП без перекосов; важна глубина пропила и безопасность

О чём говорить: Циркулярные пилы DWT: точный рез, защитные системы, разные диски в комплекте. гарантия, доставка

Покупка лобзика (электрического лобзика) горячий

Кто: Мебельщики, декораторы, ремонтники, делающие криволинейный и фигурный распил дерева, пластика, лёгкого металла

Что мешает: Нужен чистый срез по сложной траектории без сколов, маятниковый ход для скорости, возможность замены пилки под материал

О чём говорить: Электролобзики DWT: мощные, с регулировкой хода, быстрозажимным креплением пилки.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Поиск и РСЯ — разными кампаниями
Что считаем обращением	Покупка, Заявка
Без чего запускать бессмысленно	Рекомендуем отслеживать звонки через коллтрекинг. Номер телефона заменить на динамический, считать звонок конверсией. Разместить на видном месте СТА 'Позвонить менеджеру за консультацией'.

■ Что отсекаем минус-словами

бу	запчаст	своими руками	авито	бесплатно	обучение	вакансия	курсы	скачать	торрент
реферат	курсовая	диплом	вакансии	резюме	б у				

Спрос и продвижение электроинструмента: сколько ищут и какими словами

В месяц по ключевым запросам тематики — около 1,6 млн показов и 80 тыс. кликов. Спрос распределён неравномерно: чаще всего ищут по точному названию инструмента. «Шуруповерт» — 1,29 млн показов в месяц, «перфоратор» — 613 тыс., «дрель» — 494 тыс., «УШМ» (угловая шлифовальная машина, она же болгарка) — 452 тыс., «циркулярная пила» — 223 тыс. Гораздо меньше запросов с обобщёнными формулировками: «строительный инструмент» — 28,9 тыс., «инструмент для ремонта» — 18,7 тыс. Это значит, что люди уже знают, что им нужно, и ищут конкретную модель.

Сезонность заметная. Июнь — пик: индекс спроса 1,19, то есть показов на 19% больше среднего. В июле — 1,07. С ноября спрос начинает снижаться, в декабре — 0,92, а зимой падает до 0,77–0,78. Весной снова растёт. Если бюджет ограничен, его выгоднее сдвигать на тёплые месяцы: в январе покупатели электроинструмента уходят с рынка почти на четверть.

Кто ищет электроинструмент и когда покупает

Аудитория — строители, ремонтники и домашние мастера. Почти все сегменты — горячие: человек уже решил купить и ищет, где это сделать быстрее и надёжнее. Для строителя нужен перфоратор, который справится с бетоном, кирпичом и камнем; для домашнего мастера — универсальная дрель, которая и сверлит, и закручивает. Повторяющиеся покупки связаны с расходниками: свёрла, буры, насадки, аккумуляторы — их заказывают чаще, чем сам инструмент.

Главные ожидания покупателя в тематике — надёжность инструмента, гарантия, быстрая доставка и удобная оплата. Это не дополнительные опции, а часть предложения покупателю: если в объявлении нет хотя бы одного из пунктов, клик и заявка будут дороже.

Сколько стоит реклама электроинструмента и какой бюджет нужен

Средняя цена клика по всей кампании — 8 рублей. Но по конкретным запросам ставки заметно выше: от 27 рублей за клик по «аккумуляторы для шуруповерта» до 147 рублей за «строительный инструмент». Поэтому планировать бюджет по средней цене нельзя — ориентируйтесь на ставки по вашим ключевым словам.

Цена заявки в тематике — 338 рублей. Диапазон по разным кампаниям — от 211 до 563 рублей.

Пограничное значение для ниши — 1000 рублей: выше цены заявка вряд ли окупится.

Чтобы алгоритм Яндекса начал сам приводить заявки, ему нужно обучаться на конверсиях. Порог — примерно 10 конверсий в неделю. При цене заявки 338 рублей это около 3,4 тыс. рублей в неделю, то есть 14,5 тыс. в месяц. Меньше бюджета — кампания не обучится и будет приносить нестабильно дорогие заявки. Комфортный бюджет — 29 тыс. в месяц: при нём ниша раскрывается, подключаются поиск, сети и ретаргетинг.

Как настроить Яндекс Директ для электроинструмента: структура кампаний

В тематике работают два канала: поиск и рекламная сеть Яндекса (РСЯ — показы на тематических площадках). На поиске цена клика — 8 рублей, заявка — 366 рублей. В РСЯ клик стоит 3 рубля, заявка — 292 рубля. Кажется, что сеть выгоднее, но на старте её подключать не стоит: при маленьком бюджете реклама распыляется, и кампания не набирает конверсий для обучения.

Структура зависит от бюджета:

- До 14,5 тыс. рублей в месяц — одна кампания только на поиске по самым горячим запросам: шуруповерт, перфоратор, дрель, болгарка. Бюджет концентрируем, чтобы быстрее получить статистику.

- От 47 тыс. рублей — отдельные кампании: отдельно поиск, отдельно РСЯ, плюс ретаргетинг (показ тем, кто заходил на сайт), автотаргетинг (Яндекс сам подбирает запросы) и товарная кампания для интернет-магазина. Здесь кампании можно переводить с оплаты за клики на оплату за заявки.

Делить каналы на отдельные кампании нужно обязательно: у них разная экономика, и алгоритм обучается точнее, когда видит данные одного канала. Показывать в одной кампании и поиск, и сеть можно только когда бюджет позволяет каждому набрать свою статистику.

Семантика и минус-слова для электроинструмента

Семантика — список запросов, по которым показывается реклама. Основу в тематике составляют прямые названия инструментов: шуруповерт, перфоратор, дрель, УШМ, циркулярная пила, лобзик, гравер, шлифмашина, отбойный молоток, компрессор, триммер. Слова «купить» добавляют к ним коммерческий смысл: «болгарка купить» — 104,5 тыс. показов, «триммер для травы купить» — 62,9 тыс., «аккумуляторный шуруповерт купить» — 38,6 тыс.

Отдельный пласт — расходники и комплектующие: «сверла по бетону», «буры для перфоратора», «насадки на дрель», «аккумуляторы для шуруповерта». По ним люди приходят с повторной покупкой, и конкуренция ниже.

Минус-слова убирают тех, кто не купит. В тематике исключаем информационные запросы: «как выбрать», «отзывы», «сравнение», «инструкция». Также минусуем «б/у», «аренда», «прокат», «бесплатно» — это люди, которые ищут не новый инструмент, а способ не платить. Без минус-слов бюджет утекает на такие показы.

Что писать в объявлениях об электроинструменте

В заголовке и тексте объявления называйте конкретный инструмент, а не категорию. «Перфоратор для бетона» сработает лучше, чем «электроинструмент купить», потому что повторяет запрос покупателя. Используйте его слова: долбить бетон, сверлить дерево и металл, закручивать крепёж, косить траву. Покупатели в тематике ждут гарантию, доставку и удобную оплату. Три пункта стоит выносить в текст объявления или в быстрые ссылки. Для профессиональных сегментов — перфоратор, отбойный молоток — добавляйте мощность и надёжность; для домашних — универсальность и простоту. Расходники продавайте отдельными объявлениями: «буры для перфоратора», «сверла по бетону» — так выше релевантность и дешевле клик.

Что измерять в рекламе электроинструмента и без чего не запускать

Без настроенной цели запуск бессмыслен: алгоритм Яндекса учится на конверсиях, и если цель не определена, он не понимает, кого считать покупателем. Ставьте в счётчике цель «заявка» или «покупка». Основные метрики: цена клика, цена заявки и доля рекламных расходов (ДРР — отношение бюджета к выручке с рекламы). Норма для электроинструмента — ДРР 10%, предел — 50%. Если доля рекламных расходов выше 50%, кампания убыточна.

Считайте цену заявки отдельно по поиску и по РСЯ: у них разная экономика. Средняя температура по больнице скрывает проблемы: поиск может давать заявки по 366 рублей, сеть — по 292, а вместе — «средние» 338. Когда каналы разделены, видно, куда двигать бюджет.

Типичные ошибки: электроинструмент

- Запускать с бюджетом 3–5 тыс. и ждать результат: алгоритм не обучится, заявки выйдут дороже расчётных.
- Называть объявление «электроинструмент купить» — не отражает конкретную потребность, клик дороже и менее релевантен.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании с малым бюджетом — один канал съедает бюджет,

- Не учитывать сезон: зимой спрос падает на 23% относительно среднего, и бюджет лучше сдвигать на лето.
- Игнорировать минус-слова «отзывы», «своими руками», «б/у» — траты на тех, кто не купит.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику по названиям инструментов и добавить «купить».
2. Исключить информационные и б/у запросы минус-словами.
3. Настроить цель «заявка» в Яндекс Метрике.
4. Бюджет на старт — от 14,5 тыс. рублей в месяц, лучше 29 тыс.
5. Первая кампания — только Поиск по горячим запросам.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама электроинструмента в Яндекс Директе?

Средняя цена клика — 8 рублей, цена заявки — 338 рублей. Чтобы кампания обучилась, нужен бюджет от 14,5 тыс. рублей в месяц, хороший уровень — 29 тыс.

Какие запросы дают заявки на электроинструмент?

Прямые названия с «купить»: болгарка купить, триммер для травы купить, аккумуляторный шуруповерт купить. Плюс расходники — свёрла, буры, насадки.

Когда запускать рекламу электроинструмента?

Летом спрос максимальный: июнь — 1,19, июль — 1,07. Зимой падает до 0,77, поэтому на лето бюджет нужно закладывать заранее.

Почему нельзя сразу запускать РСЯ?

Заявка в РСЯ дешевле — 292 рубля против 366 на поиске. Но при бюджете меньше 15 тыс. в месяц кампания не наберёт конверсий для обучения, поэтому стартуют с поиска.

Что делать, если заявка дороже 338 рублей?

Допустимый диапазон в тематике — 211–563 рубля, пограничный уровень — 1000. Если заявка дороже, проверьте минус-слова и посадочную страницу.

Нужны ли минус-слова при рекламе электроинструмента?

Обязательно. Иначе деньги уходят на запросы «как выбрать», «отзывы», «б/у», «аренда» — люди не купят новый инструмент.

Как быстро реклама электроинструмента начнёт окупаться?

Алгоритму нужно примерно 10–20 конверсий в неделю; при бюджете 29 тыс. это достигается в первые недели. Дальше кампания переходит на оптимизацию по заявкам и работает стабильнее.

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 «электроинструмент», 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.