

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама электроники в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва

10 457 961

показов в месяц — ёмкость спроса

71 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 33 ₽

5 528 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

237 704 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

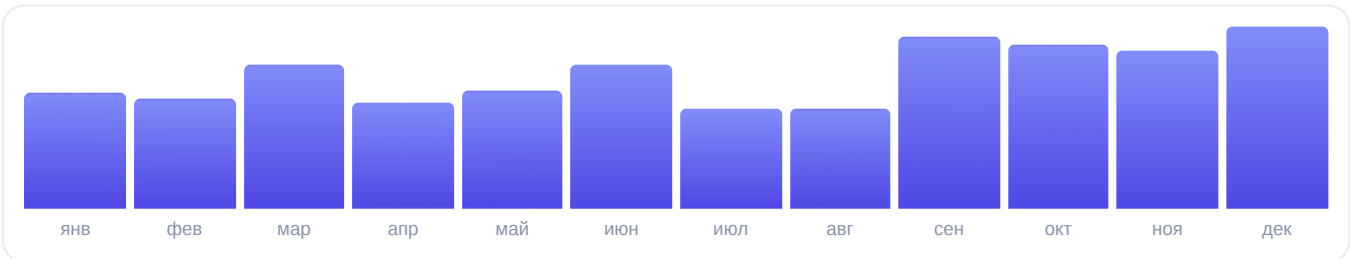
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-elektronika-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
айфон	2 496 721	167–171
самсунг	925 190	121–124
ноутбуки	747 618	148–158
samsung	746 387	135–143
наушники	661 384	112–115
пылесосы	584 507	121–126
iphone	560 274	215–227
смартфоны	535 196	104–111
планшеты	357 661	113–118
айфон 17 про	216 189	238–246
макбук	183 594	222–232
macbook	121 805	262–282
беспроводные наушники	119 419	103–107
airpods	112 158	290–301
ipad	110 527	224–239
электроника	107 648	140–153
iphone 17 pro	102 840	278–292
зарядные устройства	97 933	66–70
дайсон	77 910	202–208
s26 ultra	76 280	178–184

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 9 098 426, февраль — 8 680 108, март — 11 085 439, апрель — 8 261 789, май — 9 203 006, июнь — 11 190 018, июль — 7 738 891, август — 7 738 891, сентябрь — 13 386 190, октябрь — 12 758 712, ноябрь — 12 340 394, декабрь — 12 340 394

● Сколько это стоит

71 ₽

цена клика при полном охвате

5 528 ₽

цена обращения
оценка до запуска

475 408 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	33	5 221
РСЯ	15%	10	4 146

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
76 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
169 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
238 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
379 000	68	Кампания наберёт данные	1	4
476 000	86	Рабочая кампания	1	4
849 000	154	Рабочая кампания	3	16
1 901 632	344	Рабочая кампания	5	297

Расчёт по цене обращения 5 528 ₽ (измерено по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 237 704 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

iPhone 17 Pro горячий

Кто: Покупатели, целенаправленно ищущие модель iPhone 17 Pro с определённым объёмом памяти и цветом

Что мешает: Хочу купить оригинальный iPhone 17 Pro по лучшей цене с гарантией и быстрой доставкой

О чём говорить: Оригинал с проверкой по серийному номеру, гарантия 2 года, цена ниже официальной, доставка в день заказа

iPhone 17 Pro Max горячий

Кто: Покупатели, целенаправленно ищущие модель iPhone 17 Pro Max

Что мешает: Хочу купить iPhone 17 Pro Max, боюсь нарваться на подделку или переплатить

О чём говорить: Оригинал с гарантией 2 года, проверка серийного номера, быстрая доставка

iPhone 16 Pro Max горячий

Кто: Покупатели, ищущие предыдущую модель флагмана Apple по сниженной цене

Что мешает: Хочу купить iPhone 16 Pro Max, но важно получить оригинал и хорошую цену

О чём говорить: Оригинальный iPhone 16 Pro Max с гарантией, выгодная цена, остатки на складе

Samsung Galaxy S25 Ultra горячий

Кто: Покупатели, целенаправленно ищущие флагман Samsung Galaxy S25 Ultra

Что мешает: Хочу купить S25 Ultra, сравниваю цены, важна гарантия и оригинальность

О чём говорить: Оригинальный S25 Ultra с проверкой, гарантия 2 года

Samsung Galaxy S26 Ultra горячий

Кто: Покупатели новейшего флагмана Samsung Galaxy S26 Ultra

Что мешает: Хочу купить новинку S26 Ultra, опасаясь завышенных цен и подделок

О чём говорить: Первым получите S26 Ultra по приятной цене, оригинал с гарантией, быстрая доставка

AirPods 4 горячий

Кто: Покупатели, ищущие беспроводные наушники Apple AirPods 4

Что мешает: Хочу купить AirPods 4, важно получить оригинал с гарантией

О чём говорить: Оригинальные AirPods 4, гарантия 2 года, цена ниже официальной, доставка в день заказа

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий (оплата за клики)
Когда переключаться	Старт «Максимум кликов» (прогрев) → «Максимум конверсий» при стабильных ≥ 10 конв/нед.
Каналы	Поиск и РСЯ — одной кампанией
Что считаем обращением	Звонок с сайта (колтрекинг), Заявка через форму обратной связи
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона через колтрекинг (Roistat) + СТА 'Позвонить менеджеру за консультацией' на видном месте (шапка, хедер). Звонок = конверсия.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

эмулятор

прошивка

ремонт

запчасти

своими руками

как сделать

обучение

курсы

вакансия

работа

починить

восстановить

diy

инструкция

samsung

xiaomi

huawei

pixel

oneplus

б/у

бу

восстановленный

refurbished

secondhand

с рук

trade-in

max

ultra

Спрос на электронику и сезонность: с чего начать продвижение

Люди в Москве вводят в поиске запросы про электронику — айфон, самсунг, ноутбуки, наушники, пылесосы, смартфоны, планшеты — 10 457 961 раз в месяц. Из показов по объявлениям кликают 522 898 раз: примерно каждый двадцатый показ приводит к клику. Это большой спрос, и чтобы его забрать, нужно понимать, как он меняется.

В июне и декабре интерес к электронике вырастает примерно в 1,35 раза по сравнению со средним месяцем, в сентябре — в 1,27. В июле и августе спрос падает до 0,74 — это на четверть ниже среднего. Планируйте рекламный бюджет так: в пиковые месяцы ставьте больше, а в летние — сокращайте, иначе будете платить за клики, которые не приносят заявок.

Кто ищет электронику и на какой стадии решения

В тематике чётко видны две группы. Первая — покупатели с горячим спросом: они уже выбрали модель и сравнивают цены. Это запросы вроде «айфон 17 про», «iphone 17 pro», «samsung s26 ultra», «airpods», «dyson». Им нужно подтверждение, что товар оригинальный, есть гарантия и быстрая доставка. Вторая — тёплые покупатели: они пишут «купить смартфон», «ноутбук купить», «пылесос купить», «купить наушники» и ещё не решили, какую именно модель взять. Им нужна консультация и помощь с выбором. Дополнительно есть запросы на услуги — «установка ПО», «перенос данных», «настройка Mac»: их можно продавать как отдельное направление или как допродажу к технике.

Сколько стоит реклама электроники: цена клика, заявки и бюджет обучения

Средняя цена клика по кампании — 33 ₽. Это среднее по всем запросам: по одним моделям клик дешевле, по другим сильно дороже. Например, «лучшие наушники» приносят клики по 62–63 ₽, «смартфоны» — 104–111 ₽, «айфон 17 про» — 238–246 ₽, «airpods» — 290–301 ₽, «установка ПО» — 434–458 ₽. Цена клика зависит от конкуренции среди продавцов конкретной модели.

Цена обращения — то, сколько в среднем стоит одно целевое действие (заявка, звонок или оформленный заказ) — 5 528 ₽. Конверсия из клика в обращение — 0,6%: из 1000 кликов получается около 6 заявок.

Автостратегия — когда алгоритм сам управляет ставками — требует статистики. В электронике порог обучения — 55 280 ₽: примерно десять заявок по цене 5 528 ₽. Пока вы не накопите такой объём данных, не ждите стабильных результатов.

Как настроить Яндекс Директ для электроники: каналы и структура

Основной канал — поиск: он даёт 85% кликов. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — показы на тематических сайтах и в приложениях — ещё 15%. Средняя цена клика на поиске — 33 ₽, в РСЯ — 10 ₽. Цена обращения при в РСЯ ниже: 4 146 ₽ против 5 221 ₽ на поиске. Поэтому кампании нужно разделять: поиск отрабатывает горячие запросы, РСЯ — возвращает людей, которые уже заходили на сайт.

Автоподбор — автоматическое расширение списка запросов — в электронике опасен. Алгоритм может добавить общие слова «электроника», «гаджеты», по которым приходит нецелевой трафик. Если включаете автоподбор, обязательно задайте минус-слова и следите за получаемыми запросами. Для товарных и сервисных направлений лучше заводить отдельные кампании: смешивать «купить айфон» и «установка ПО» не стоит, у них разная цена клика и разное поведение покупателя.

Как продавать электронику через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантическое ядро — это полный список запросов, по которым вы хотите показываться. Для электроники собирайте его по моделям: у каждой модели своя группа объявлений. Брендовые запросы с «купить» — «айфон 17 про», «iphone 17 pro», «samsung s26 ultra» — берите обязательно: это горячие покупатели. Родовые «купить смартфон» (72 197 показов), «ноутбук купить» (58 869), «пылесос купить» (50 778) тоже берём, но для них нужны объявления с консультацией.

Отсекайте информационные запросы: «лучший смартфон», «лучшие наушники», «лучший пылесос» — по ним сравнивают, а не покупают. Добавьте минус-слова «отзыв», «характеристики», «сравнение», «рейтинг», «б/у», «ремонт». Отдельно закройте «установка ПО»: цена клика 434–458 ₽, и если вы не продаёте установку, такие клики сожгут бюджет. Если услуга есть, вынесите её в отдельную кампанию.

Что писать в объявлениях для электроники

В объявлениях по электронике работают конкретные факты, а не общие обещания. Покупатели дорогой техники боятся подделок, переплаты и долгой доставки. Используйте фразы «оригинал», «проверка по серийному номеру», «гарантия 2 года», «цена ниже официальной», «доставка в день заказа». Для родовых запросов — «купить ноутбук», «купить планшет» — лучше писать «поможем подобрать», «консультация»: человек ещё не решил, что брать. Для услуг — «перенос данных за 1 час», «настройка Mac под ключ» — показывайте конкретный результат.

Что и как измерять в рекламе электроники, без чего запускать бессмысленно

Без счётчика и целей рекламу электроники запускать нельзя. Вы не узнаете, какой запрос принёс заявку, и не сможете управлять ставками. Настройте цели: отправка формы, звонок, добавление в корзину.

Главный финансовый показатель — доля рекламных расходов (ДРР): отношение рекламного бюджета к выручке с рекламы. В текущей кампании она 11%. Предел, при котором реклама ещё может быть выгодна, — 50%; выше кампанию нужно останавливать.

Второй важный показатель — цена обращения. Сейчас она 5 528 ₽. Следите, чтобы она не росла: если цена заявки становится выше, смотрите, какие запросы её тянут вверх.

Также настройте атрибуцию — правило, по которому заявка засчитывается тому или иному клику. В электронике путь от первого знакомства с товаром до покупки занимает несколько дней. Если считать только последний клик, вы недосчитаетесь части заявок. Поставьте окно атрибуции в несколько дней и анализируйте данные целиком.

Типичные ошибки: электроника

- Запускать без счётчика и целей: невозможно понять, какой запрос приносит заявку.
- Не делить кампании на поиск и РСЯ: смешиваются аудитории и непонятно, куда перераспределять бюджет.
- Не отсекают информационные запросы «лучший», «отзыв», «сравнение»: платите за клики, где не покупают.
- Оставлять запрос «установка ПО» в товарной кампании: цена клика 434–458 ₽, а услуга не продаётся.
- Одинаковые объявления для всех моделей: покупателю айфона не интересно про пылесосы, ему нужен ответ «оригинал и гарантия».

Чек-лист перед запуском

1. Установите счётчик и настройте цели: заявка, звонок, корзина.
2. Соберите семантику по моделям: айфон, самсунг, наушники, пылесосы, ноутбуки, планшеты.
3. Создайте отдельные кампании: поиск и РСЯ.
4. Добавьте минус-слова: отзыв, б/у, ремонт, характеристики, сравнение, установка.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать электронику через Яндекс Директ?

Соберите ключевые слова по моделям, разделите поиск и сеть, отсекайте информационные запросы. Следите за ценой обращения: в тематике она 5 528 ₽, а средний клик — 33 ₽.

Продвижение электроники: с чего начать?

С настройки счётчика и целей. Без них вы не увидите, какой запрос продаёт. Затем соберите семантику по брендам и моделям.

Как продвинуть электронику в интернете, если спрос сезонный?

Используйте сезонность: в июле-августе спрос на 26% ниже среднего, поэтому сокращайте ставки и бюджет. Сентябрь и декабрь — пик, нужен запас.

Сколько стоит реклама электроники?

Средний клик — 33 ₽, цена обращения — 5 528 ₽. Дорогие запросы вроде «airpods» стоят 290–301 ₽ за клик.

Как рекламировать электронику в Москве?

В Москве около 10,5 млн поисковых показов по теме. Настраивайте кампании на Москву и используйте фразы «доставка в день заказа» — для жителей столицы это важный аргумент.

Что делать, если цена заявки слишком высокая?

Проверьте, какие запросы дают дорогие клики — например, «установка ПО» — и уберите их минус-словами. Перераспределите бюджет на брендовые запросы с горячим спросом.

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 «электроника», 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.