

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама интернет-магазина электроники и смартфонов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · вся Россия

2 260 917

показов в месяц — спрос по семантике плана

67 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 65 ₽

26 068 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

1 120 924 ₽

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-internet-magazin-elektroniki-smartfony
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
айфон 15 про купить	51 111	97–99
айфон 15 про цена	39 442	87–88
купить apple watch	30 051	154–159
купить ipad	26 261	158–166
купить iphone 15	21 462	142–146
купить airpods pro	15 910	232–240
купить iphone 15 pro	13 169	129–132
iphone 13 купить	11 772	120–128
macbook air купить	10 436	221–234
купить airpods 3	10 015	251–259
airpods 2 купить	7 773	190–202
iphone 14 pro купить	7 022	114–121
iphone 15 pro max купить	6 194	119–120
купить macbook pro	6 137	187–202
apple watch цена	5 512	97–98
ipad цена	4 890	111–116
купить apple watch ultra	4 854	156–164
iphone 12 купить	4 758	98–99
купить ipad air	4 702	181–190
airpods pro 2 купить	4 702	186–196

● Сколько это стоит

67 ₹

цена клика при полном охвате

26 068 ₹

цена обращения
оценка до запуска

2 241 848 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	70%	65	25 989
РСЯ	20%	26	27 227
Ретаргетинг	10%	39	—

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджетачто получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₹/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
57 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
151 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
401 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
1 069 000	41	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
1 121 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
2 242 000	86	Рабочая кампания	1	4
2 845 000	109	Рабочая кампания	1	4
7 574 000	291	Рабочая кампания	3	14

Расчёт по цене обращения 26 068 ₹ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 1 120 924 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка iPhone горячий

Кто: Пользователи, которые ищут конкретную модель iPhone (например, iPhone 15 Pro) и готовы купить

Что мешает: Хотят купить новый iPhone по лучшей цене с гарантией и быстрой доставкой

О чём говорить: Оригинальные iPhone с проверкой серийного номера, гарантия до 2 лет, доставка в день заказа

Покупка MacBook горячий

Кто: Пользователи, которые ищут MacBook Air или Pro для работы или учебы

Что мешает: Нужен мощный ноутбук Apple с надежной гарантией и возможностью настройки

О чём говорить: MacBook с проверкой подлинности, гарантия до 2 лет, услуги по настройке Mac

Покупка iPad горячий

Кто: Пользователи, которые ищут iPad для творчества, учебы или развлечений

Что мешает: Хотят купить iPad по выгодной цене с гарантией и быстрой доставкой

О чём говорить: Оригинальные iPad с гарантией до 2 лет, доставка в день заказа

Покупка Apple Watch горячий

Кто: Пользователи, которые ищут Apple Watch для фитнеса или повседневного использования

Что мешает: Хотят купить Apple Watch с гарантией и проверкой подлинности

О чём говорить: Оригинальные Apple Watch с гарантией до 2 лет, быстрая доставка

Покупка AirPods горячий

Кто: Пользователи, которые ищут AirPods Pro или обычные для прослушивания музыки

Что мешает: Хотят купить оригинальные AirPods по хорошей цене с гарантией

О чём говорить: Оригинальные AirPods с проверкой серийного номера, гарантия до 2 лет

Покупка Apple TV горячий

Кто: Пользователи, которые ищут Apple TV для стриминга и игр

Что мешает: Хотят купить Apple TV с гарантией и быстрой доставкой

О чём говорить: Оригинальный Apple TV с гарантией до 2 лет, доставка в день заказа

● 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

Поиск, РСЯ и ретаргетинг — одной кампанией

Спрос и продвижение интернет-магазина электроники и смартфонов

Самые частотные запросы в тематике — «купить» с названием модели техники Apple. За июнь 2026 таких коммерческих показов 2 260 917. Лидирует «айфон 15 про купить»: 51 111 показов в месяц. Рядом идут «купить apple watch» — 30 051 показ, «купить ipad» — 26 261 показ, «купить iphone 15» — 21 462 показа. Покупатель ищет конкретную модель: iPhone 15 Pro, MacBook Air, Apple Watch или AirPods Pro. Отдельный пласт — запросы с уточнением «цена». «Айфон 15 про цена» даёт 39 442 показа: человек уже выбрал модель и сравнивает условия магазинов. Резкого сезонного падения в цифрах не видно, поэтому останавливать кампанию на лето не нужно.

Сколько стоит реклама интернет-магазина электроники и смартфонов

Цена клика при полном охвате — 67 ₽. Это плановая цена за клик; ставка входа по горячей фразе «айфон 15 про купить» — до 99 ₽, но это не цена клика, а запрос аукциона за возможность показа: фактически списывается меньше. Одно обращение в тематике стоит 26 068 ₽ — это оценка по якорю Метрики, которая частично измерена. Чтобы стратегия начала оптимизироваться по заявкам, кампании нужно набрать 10 конверсий в неделю. По прогнозу это соответствует бюджету 260 680 ₽ в неделю или 1 120 924 ₽ в месяц. С бюджетом 3 000 ₽ в месяц кампания не наберёт нужного числа конверсий и останется на неточной стадии «Максимум кликов». Комфортный месячный бюджет, при котором поиск, сеть и ретаргетинг дают прогноз 86 обращений, — 2 241 848 ₽.

Как настроить Яндекс Директ для интернет-магазина электроники и смартфонов

В тематике поиск, РСЯ и ретаргетинг работают в одной кампании: поиск ловит готовую покупку, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг возвращают тех, кто уже смотрел товар. На старте поиск — главный источник, потому что по запросу «айфон 15 про купить» человек уже готов оформить заказ. Сначала кампания работает по стратегии «Максимум кликов». Когда она держит 10 конверсий в неделю две недели подряд, стратегию переводят на «Максимум конверсий». Автоподбор полностью отключать нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию, поэтому ограничьте его категориями тех моделей, которые реально есть в наличии. РСЯ и ретаргетинг остаются ступенью роста: когда поисковый спрос исчерпан — а это 7 574 082 ₽ в месяц — охватные форматы добирают оставшиеся показы.

Семантика и минус-слова для интернет-магазина электроники и смартфонов

В семантику берём прямые коммерческие запросы: «айфон 15 про купить», «купить apple watch», «купить iphone 15», «купить ipad». Второй слой — запросы с уточнением «цена»: например, «айфон 15 про цена» показывает человека, который уже выбрал модель и сравнивает условия. Третий слой — модели из смежных категорий: «macbook air купить», «купить airpods 3». В минус-слова убираем всё, что не совпадает с намерением купить новое устройство: «ремонт», «б/у», «разблокировка», «запчасти», «сравнение». Запросы не приводят к заказу новой техники и только расходуют бюджет. Коммерческое ядро из 2 260 917 показов стоит на словах «купить» и «цена», поэтому подбор категорий автоподбора тоже стоит ограничить моделями из ассортимента.

Что писать в объявлениях магазина электроники и смартфонов

Главный страх покупателя в тематике — подделка, поэтому в заголовках и тексте объявлениях обязательно указывать:

AirPods». Гарантия до двух лет и возврат в течение 14 дней закрывают возражение о риске. Для MacBook отдельно работают настройка и перенос данных со старого компьютера. Для iPad — сценарии «для творчества» и «для детей и учёбы»: там важна безопасная покупка, а не только цена. В каждом объявлении указывайте конкретную модель вместо общих слов «смартфон» или «ноутбук». Запрос «купить iPhone 15 pro» должен вести на объявление с iPhone 15 Pro.

Что измерять в рекламе интернет-магазина электроники и смартфонов

Запуск без цели-конверсии бессмыслен: Директ оптимизирует кампанию по конверсиям, а конверсия в тематике — отправленная заявка, звонок или оформление заказа. Настройте цель в Метрике и укажите её в кампании. Ориентир цены обращения — 26 068 ₽. Недельный бюджет обучения — 260 680 ₽, порог — 10 конверсий в неделю. Если при таком бюджете цель набирается реже, проверяйте не ставку, а объявление, посадочную страницу и форму заявки. Смотрите, какие ключевые фразы приносят конверсии, а какие только клики: в электронике разница заметна уже на нескольких десятках обращений.

Типичные ошибки: Интернет-магазин электроники: смартфоны

- Запускать кампанию с бюджетом 3 000 ₽ и ждать заявок: при таком бюджете прогноз — ноль обращений в месяц, а для обучения нужно 10 конверсий в неделю.
- Полностью отключать автоподбор. Яндекс требует хотя бы одну активную категорию, поэтому автоподбор нужно ограничить моделями в наличии.
- Писать объявления без модели: общий заголовок «электроника в наличии» не отвечает на запрос «айфон 15 про купить».
- Пускать в семантику «ремонт», «б/у» и «разблокировку»: запросы не ведут к покупке нового устройства.
- Не настроить цель-конверсию: кампания останется на «Максимуме кликов» и будет приводить случайных посетителей вместо заявок.

Чек-лист перед запуском

1. Настройте в Метрике цель — заявка или оформление заказа — и укажите её в кампании.
2. Соберите коммерческие запросы с «купить» и названием модели: iPhone 15 Pro, iPad, Apple Watch, MacBook, AirPods.
3. Задайте недельный бюджет 260 680 ₽ на период обучения.
4. Ограничьте категории автоподбора моделями в наличии; полностью автоподбор отключать нельзя.
5. В объявлениях укажите проверку подлинности, гарантию до двух лет и доставку в день заказа.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама интернет-магазина электроники и смартфонов в Яндекс Директе?

Цена клика при полном охвате — 67 ₽, цена обращения — 26 068 ₽. Для обучения стратегии нужен бюджет 260 680 ₽ в неделю.

Какой бюджет закладывать на первый месяц?

Если цель — обучить автостратегию и накопить 10 конверсий в неделю, закладывайте 1 120 924 ₽ в месяц: это соответствует недельному порогу 260 680 ₽.

Почему на фразе «купить airpods 3» ставка входа до 259 ₽, если цена клика 67 ₽?

259 ₽ — это ставка входа в аукцион, а не цена клика. Аукцион запрашивает её за возможность показа, фактическое списание обычно ниже плановых 67 ₽.

Сколько обращений принесёт бюджет 2 241 848 ₽ в месяц?

По прогнозу при таком бюджете кампания принесёт около 86 обращений в месяц, если конверсия и цена обращения совпадут с расчётными.

Когда подключать РСЯ и ретаргетинг?

Их стоит рассматривать как охват, когда поисковый спрос исчерпан — в тематике это бюджет 7 574 082 ₽ в месяц.

Что делать, если за неделю кампания набрала меньше 10 конверсий?

Сначала проверьте, правильно ли настроена цель-конверсия и ведут ли объявления на нужную страницу. Недельный бюджет при должен держаться на уровне 260 680 ₽, иначе алгоритму не хватит данных для обучения.

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 «Интернет-магазин электроники: смартфоны», 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.