

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ

Реклама кровельных материалов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

2 952 257

показов в месяц — ёмкость спроса

67 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 40 ₽

10 105–26 947 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

695 224 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

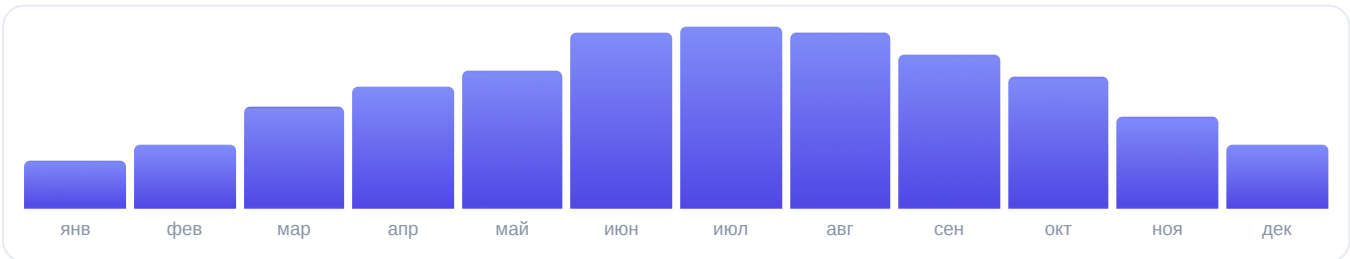
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-krovelnye-materialy
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
профнастил	711 509	143–154
металлочерепица	300 126	212–226
водостоки	222 617	116–126
мягкая кровля	161 205	133–142
софиты	136 907	100–106
гибкая черепица	96 639	150–163
профнастил купить	85 726	170–182
водосточная система	78 034	142–158
профнастил цена	65 870	134–139
осб купить	58 335	102–106
осб цена	40 764	60–62
монтаж кровли	40 728	342–425
ендова	36 140	132–139
кровельные материалы	35 483	100–114
кровельный материал	35 483	100–114
металлочерепица купить	33 893	258–274
чердачные лестницы	30 494	204–226
водостоки для крыши	28 599	108–114
кровля материалы	22 102	118–129
наплавляемая кровля	20 756	139–153

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 210 425, февраль — 1 564 696, март — 2 479 896, апрель — 2 952 257, май — 3 365 573, июнь — 4 310 295, июль — 4 428 386, август — 4 310 295, сентябрь — 3 778 889, октябрь — 3 217 960, ноябрь — 2 243 715, декабрь — 1 564

● Сколько это стоит

67 Р

цена клика при полном охвате

16 168 Р

цена обращения
оценка до запуска

1 390 448 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	85%	40	17 178
РСЯ	15%	12	12 126

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
50 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
129 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
331 000	21	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
696 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
848 000	52	Кампания наберёт данные	1	4
1 391 000	86	Рабочая кампания	1	4
2 171 000	134	Рабочая кампания	3	16
5 561 792	344	Рабочая кампания	5	72

Расчёт по цене обращения 16 168 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 695 224 Р/мес.

Металлочерепица горячий

Кто: Частные застройщики, владельцы домов, строители, которые ищут металлочерепицу для крыши. Ищут «купить металлочерепицу», «металлочерепица цена», «металлочерепица размеры».

Что мешает: Нужно покрыть крышу качественным материалом по оптимальной цене. Важны надёжность, внешний вид и точный расчёт количества.

О чём говорить: Собственное производство металлочерепицы — отличное качество и низкие цены. Бесплатно поможем рассчитать материал и подобрать профиль.

Профнастил для крыши горячий

Кто: Застройщики, владельцы домов, рассматривающие профнастил как кровельное покрытие. Ищут «профнастил для крыши купить», «профнастил цена за лист», «профнастил размеры для крыши».

Что мешает: Нужен прочный, недорогой и простой в монтаже кровельный материал. Требуется помощь в выборе марки и толщины.

О чём говорить: Профнастил для крыши от производителя — оптимальное соотношение цены и надёжности. Поможем подобрать профиль и рассчитать количество.

Гибкая черепица (битумная) горячий

Кто: Владельцы домов, которые хотят красивую, гибкую и долговечную кровлю. Ищут «гибкая черепица купить», «битумная черепица цена», «гибкая черепица за квадрат».

Что мешает: Нужна эстетичная кровля, подходящая для сложных крыш. Важен широкий выбор цветов и форм, а также надёжность.

О чём говорить: Гибкая черепица от ведущих брендов — широкий выбор цветов и фактур. Бесплатный расчёт материала и консультация по укладке.

Водосточная система горячий

Кто: Те, кто строит или ремонтирует крышу и нуждается в организованном отводе воды. Ищут «водосточная система купить», «водостоки цена», «желоба для крыши».

Что мешает: Необходимо обеспечить эффективный отвод дождевой воды с крыши. Важны надёжность, совместимость с кровлей и эстетика.

О чём говорить: Водосточные системы из металла и пластика — надёжный отвод воды. Подберём полный комплект под вашу крышу, поможем с расчётом.

Утеплитель для кровли горячий

Кто: Владельцы домов, которые утепляют крышу для энергоэффективности. Ищут «утеплитель для кровли купить», «минеральная вата для крыши цена», «утепление крыши пенопластом».

Что мешает: Нужно качественно утеплить кровлю, чтобы снизить теплопотери. Требуется подбор материала по теплопроводности и толщине.

О чём говорить: Утеплители для кровли — каменная вата, пенополистирол, эковата. Поможем рассчитать необходимую толщину и сэкономить на отоплении.

Кровельные пленки и мембраны горячий

Кто: Застройщики и строители, которые делают гидро- и пароизоляцию кровли. Ищут «гидроизоляционная пленка для крыши», «пароизоляция кровли купить», «кровельные мембраны».

Что мешает: Необходимо защитить конструкцию крыши от влаги и конденсата. Важен правильный выбор плёнки под тип кровли.

О чём говорить: Качественные кровельные пленки и мембраны — надёжная защита вашей кровли. Консультация по выбору и совместимости с утеплителем.

■ 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 — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

монтаж

для забора

забор

проект

установка

своими руками

бу

инструкция

как сделать

реферат

бесплатно

скачать

чертеж

работа

вакансия

обучение

курсы

для windows

приложение

DIY

самостоятельно

самому

руководство

схема

б/у

аренда

стеновой

фасадный

заборный

для стен

Спрос и продвижение кровельных материалов: сколько ищут и какими словами

В месяц пользователи ищут кровельные материалы 2 952 257 раз и кликают по объявлениям 147 613 раз. Самый частый запрос — «профнастил» (711 509 показов), затем «металлочерепица» (300 126), «водостоки» (222 617), «мягкая кровля» (161 205) и «софиты» (136 907). В же запросах часто встречаются слова «купить», «цена», «для крыши» — так выглядит горячий спрос, когда человек уже готов покупать. Сезонность в тематике выражена сильно. Пик спроса — июнь и июль (коэффициент 1,5 и 1,45), минимум — январь (0,4). Разница почти в 3,6 раза. Если летом реклама с трудом вписывается в бюджет, то зимой нужно заранее снижать ставки и останавливать убыточные кампании.

Кто ищет кровельные материалы и на какой стадии покупки

Портрет покупателя по данным: частные застройщики, владельцы домов и строители. Они ищут «купить металлочерепицу», «металлочерепица цена», «металлочерепица размеры» — это стадия выбора продавца, а не выбора материала. Главная боль — покрыть крышу надёжно и без ошибки в количестве, поэтому в объявлениях хорошо работает оффер «бесплатно поможем рассчитать материал и подобрать профиль».

Есть и более ранние запросы: «расчёт кровли», «калькулятор кровли», «протекает крыша». Они показывают интерес, но не готовность заказать. Таких пользователей стоит догонять ретаргетингом (показом рекламы тем, кто уже заходил на сайт), а не тратить на них основной бюджет.

Сколько стоит реклама кровельных материалов: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика в тематике — 40 рублей. Клик сам по себе не продаёт: из каждых 400 кликов до заявки доходит один (конверсия 0,25%). Отсюда цена заявки — 16 168 рублей в среднем, с диапазоном от 10 105 до 26 947 рублей.

Каналы распределены неравномерно. Поиск даёт 85% кликов, рекламная сеть Яндекса (РСЯ — показы на партнёрских сайтах) — 15%. При в РСЯ заявка дешевле: 12 126 рублей против 17 178 на поиске. Но объёмы сетей малы, поэтому строить на них основную кампанию нельзя.

Ограничение — обучение автоматических стратегий. Яндекс Директ оптимизирует показы, когда набирает минимум 10 конверсий в неделю. По средней цене заявки это выходит около 695 224 рублей в месяц. При меньшем бюджете алгоритмы работают неточно и заявки дорожают. Полноценная структура с ретаргетингом и автотаргетингом раскрывается от 2 171 000 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для кровельных материалов: каналы и структура

Структура кампаний зависит от бюджета. Пока бюджет ниже порога обучения, остаётся одна кампания только на поиске по самым горячим запросам — это максимум, что можно сделать. Она собирает данные, но конверсий обычно меньше 10 в неделю.

От 848 000 рублей в месяц к поиску добавляют РСЯ. От 2 171 000 рублей кампании разделяют: отдельная кампания на поиске, отдельная на РСЯ, отдельная на ретаргетинге (показе тем, кто уже был на сайте). Дополнительно подключают автотаргетинг (Яндекс сам находит запросы по смыслу) и товарную кампанию для каталога кровельных материалов.

Разделение обязательно, потому что цена конверсии в каналах разная: 17 178 рублей на поиске и 12 126 рублей в РСЯ. Если их смешать, алгоритм будет усреднять и не сможет хорошо настроиться на каждый канал.

Семантика и минус-слова для кровельных материалов: что брать, что отсекать

Семантика — это список фраз, по которым показываются объявления. Основу берите из коммерческих запросов: «профнастил купить», «металлочерепица купить», «профнастил цена за лист», «водосточная система купить». В них человек уже готов заказать.

Информационные запросы — «расчёт кровли», «калькулятор кровли», «протекает крыша» — в рекламную кампанию с оплатой за клик лучше не брать: они приведут любопытных, а не покупателей. Если вы продаёте только материалы, обязательно минусуйте слова «монтаж», «установка», «ремонт крыши»: клик по запросу «монтаж кровли» стоит 342–425 рублей, а к продаже материала не ведёт. Исключение — если вы сами оказываете услуги монтажа, тогда разделите запросы в отдельную кампанию.

Также минусуйте «своими руками», «бесплатно», «инструкция», «скачать», «чертёж»: люди не планируют покупать.

Что писать в объявлениях о кровельных материалах

В объявлении должно быть три вещи: продукт, выгода и снятие страха. Для металлочерепицы работает оффер «собственное производство» — он объясняет цену. Для профнастила, водостоков и софитов — «бесплатный расчёт кровли», который снимает страх купить лишнее или не то.

Используйте в текстах формулировки из поисковых запросов: «профнастил для крыши», «металлочерепица цена», «водосточная система». Яндекс Директ выделяет их в объявлении, и оно набирает больше кликов. Не пишите «дешёвый» и «акция» — тематика среднего ценового сегмента, покупатель ждёт расчёт и точность.

Что измерять в рекламе кровельных материалов и без чего не запускать

До запуска настройте в Яндекс Метрике цели «заявка» и «звонок». Без них вы не узнаете, сколько реально стоит клиент. Считайте цену заявки: делите месячный бюджет на число заявок. Для тематики норма — 16 168 рублей; если у вас выходит больше, ищите проблему в объявлениях или на странице.

Следите за долей рекламных расходов (ДРР — какой процент выручки уходит на рекламу). При среднем чеке 32 336 рублей и цене заявки 16 168 рублей ДРР 50% — это предел. Если чек 161 680 рублей, та же заявка даёт ДРР 10% — норма. Значит, реклама кровельных материалов окупается только при достаточной наценке и среднем чеке.

Учитывайте сезонность: в июле спрос на уровне 1,45, в январе 0,4. Летом усиливайте кампании, зимой снижайте ставки или отключайте неэффективные площадки.

Типичные ошибки: кровельные материалы

- Запускать рекламу кровельных материалов с бюджетом 20 000 рублей и ждать заявок: по данным это 0,3 заявки в неделю, алгоритмы не обучаются.
- Ориентироваться только на цену клика 40 рублей и не считать цену заявки.
- Крутить летом те же ставки, что и зимой: спрос в январе в 3,6 раза ниже, бюджет сгорит впустую.
- Делать ставку только на РСЯ из-за дешёвой заявки 12 126 рублей: объём канала всего 15%.
- Не минусовать «монтаж кровли»: клик стоит 342–425 рублей и не ведёт к продаже материалов.

Чек-лист перед запуском

1. Убедиться, что бюджет на месяц позволяет рассчитывать минимум на 10 конверсий в неделю — это около 695 224 рублей, либо быть готовым к дорогим заявкам.
2. Настроить в Яндекс Метрике цели «заявка», «звонок».

4. Добавить минус-слова: монтаж, своими руками, бесплатно, инструкция, скачать, чертёж.

5. Разделить кампании Поиск и РСЯ, если бюджет позволяет.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Почему при бюджете 50 000 рублей реклама кровельных материалов не даёт заявок?

По данным, такой бюджет приносит около 0,7 заявки в неделю — мало для обучения алгоритмов. Рабочий порог около 695 224 рублей в месяц.

Сколько стоит заявка по кровельным материалам?

В среднем 16 168 рублей, диапазон от 10 105 до 26 947. На поиске заявка дороже — 17 178 рублей, в РСЯ дешевле — 12 126 рублей.

Когда лучше запускать рекламу кровельных материалов?

В пик сезона — июнь и июль. Спрос в месяцы почти в 3,6 раза выше январского, поэтому кампания быстрее наберёт конверсии и обучится.

Почему клик по «монтажу кровли» стоит 342–425 рублей?

Это дорогой запрос с низкой частотой и высокой конкуренцией. Если вы продаёте материалы, а не услугу монтажа, лучше поставить его в минус-слова.

Что делать, если бюджет меньше 695 224 рублей в месяц?

Сконцентрируйтесь на одной поисковой кампании с самыми горячими запросами. Но помните: до порога обучения заявки будут дороже и менее стабильны.

Как понять, что реклама кровельных материалов окупается?

Считайте долю рекламных расходов (ДРР). При среднем чеке 32 336 рублей и заявке 16 168 рублей ДРР 50% — предел. Нужен чек выше или заявка дешевле.

Можно ли запускать рекламу без РСЯ?

Да, поиск даёт 85% кликов. РСЯ подключайте, когда бюджет превысит 848 000 рублей и кампания наберёт данные.

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, kupilova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «кровельные материалы», 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.