

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

Реклама метрологического обслуживания в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва, Москва и область

175 272

показов в месяц — ёмкость спроса

172 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете
— от 29 ₽

2 289–6 103 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

157 466 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

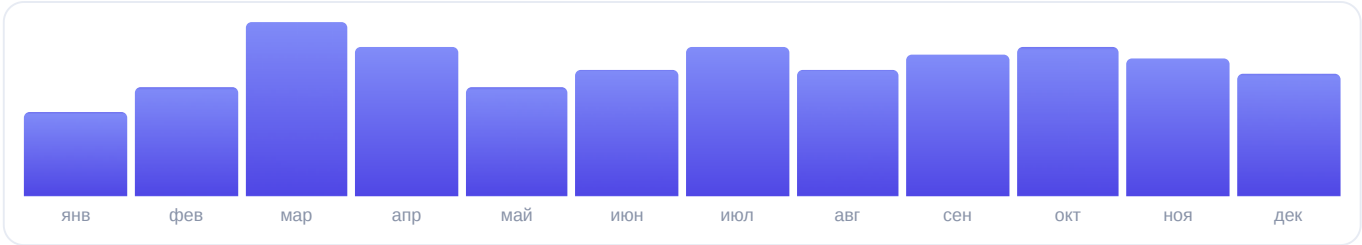
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-metrologicheskoe-obsluzhivanie-moskva-moskva-i-o
Регион разбора	Москва, Москва и область

Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
поверка счетчиков	82 273	419–435
поверка Москва	19 457	690–734
официальная поверка	5 284	249–256
аккредитованная поверка	4 393	433–484
аттестация Москва	3 788	144–171
методика поверки	3 429	45–56
поверка цена	3 309	284–314
поверка Московская область	3 036	234–244
поверка средств измерений	2 639	98–163
межповерочный интервал	2 486	53–56
поверка счетчиков цена	2 369	261–278
поверка манометров	2 357	240–363
калибровка датчиков	2 338	160–193
реестр средств измерений	1 896	52–66
поверка весов	1 886	163–288
сделать поверку счетчиков	1 787	279–289
метрологическое обеспечение	1 718	76–110
госреестр СИ	1 662	55–76
поверка термометров	1 566	69–143
заказать поверку	1 508	525–529



В цифрах: январь — 113 927, февраль — 145 476, март — 231 359, апрель — 198 057, май — 145 476, июнь — 170 014, июль — 198 057, август — 168 261, сентябрь — 187 541, октябрь — 198 057, ноябрь — 182 283, декабрь — 164 756 показов.

● Сколько это стоит

172 ₽

цена клика при полном охвате

3 662 ₽

цена обращения
оценка до запуска

314 932 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

инструмент	доля бюджета	цена клика на бюджете плана, ₽	цена обращения, ₽
Поиск	85%	29	3 891
РСЯ	15%	9	2 746

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
61 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
131 000	36	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
158 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
278 000	76	Кампания наберёт данные	1	4
315 000	86	Рабочая кампания	1	4
592 000	162	Рабочая кампания	3	16
1 259 728	344	Рабочая кампания	5	30

Расчёт по цене обращения 3 662 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 157 466 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Поверка средств измерений горячий

Кто: Главные метрологи, инженеры КИПиА, руководители производств и предприятий, которым нужно поверить конкретные приборы (манометры, весы, счетчики, манометры и т.д.) для соблюдения законодательства и про

Что мешает: Необходимость своевременной поверки для соответствия закону «Об обеспечении единства измерений», избежание штрафов и остановки производства. Часто требуется срочно, с выездом или с минимальным простоем оборудования.

О чём говорить: Аккредитованная лаборатория, срочная поверка с выездом на предприятие, работаем со всеми типами СИ, гарантируем сокращение времени простоя.

Калибровка средств измерений горячий

Кто: Научно-исследовательские институты, промышленные лаборатории, производители точного оборудования — специалисты, которым нужна высокая точность измерений для калибровки эталонов, датчиков, термометров

Что мешает: Необходимость обеспечения прослеживаемости измерений к государственным эталонам, требование ISO 9001 и других стандартов к точности оборудования. Сложность в поиске лаборатории с нужным диапазоном и погрешностью.

О чём говорить: Калибровка в аккредитованной лаборатории, полный охват диапазонов, выдача сертификата с прослеживаемостью. Возможна выездная калибровка.

Аттестация испытательного оборудования горячий

Кто: Инженеры-испытатели, руководители испытательных лабораторий, специалисты по качеству — те, кому нужно аттестовать стенды, вибростенды, климатические камеры и прочее испытательное оборудование.

Что мешает: Обязательная первичная/периодическая аттестация по ГОСТ и методикам, сложность в подборе компетентной организации, длительные сроки оформления.

О чём говорить: Экспертная аттестация с выездом, проверка по официальным методикам, сокращение сроков за счет собственной лаборатории.

Комплексное метрологическое обслуживание горячий

Кто: Начальники метрологических служб, руководители отделов качества, главные инженеры предприятий — крупные заказчики, желающие передать все метрологические задачи на аутсорсинг.

Что мешает: Отсутствие собственной метрологической службы, необходимость контролировать множество приборов разного типа, планировать поверки и калибровки, отслеживать сроки — высокая операционная нагрузка.

О чём говорить: Полный цикл: от планирования и выезда до оформления документов. Один договор, единая отчетность, экономия времени и ресурсов.

Генератор эталонного магнитного поля горячий

Кто: Разработчики и испытатели магнитных систем, сотрудники НИИ, университетов, лабораторий, проводящих измерения магнитных полей — нуждаются в точном эталонном источнике для поверки/калибровки магнитометр

Что мешает: Отсутствие или высокая стоимость покупных эталонных генераторов; потребность в точном и стабильном магнитном поле для обеспечения прослеживаемости измерений.

О чём говорить: Генератор собственной разработки, высокостабильное поле, полная документация, возможность интеграции в измерительную систему.

● 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

- ремонт
- поверка
- что такое
- аттестация
- методика
- инструкция
- инструкц
- своими руками
- как сделать
- обучение
- курсы
- вакансия
- работа
- бесплатно
- скачать
- реферат
- diy
- самостоятельно
- своими
- руками
- самому
- руководство
- требуется
- резюме
- продажа
- купить
- аренда
- программа
- своими силами
- работа метрологом

Продвижение метрологического обслуживания: цифры спроса

На поиске Яндекс в Москве и области по теме метрологического обслуживания — 175 272 показа в месяц и 8 764 клика. Самый частый запрос — «поверка счётчиков» (82 273 показа). За ним идут «поверка Москва», «официальная поверка», «аккредитованная поверка», «поверка цена». Люди ищут не «метрологическое обслуживание вообще», а конкретную услугу: поверить счётчик воды, весы, манометр, термометр, датчик. Сезонность заметная. Пик — март (индекс 0.83), спад — январь (0.41). Октябрь стоит на 0.71 — выше среднего. Для запуска это значит: зимой спрос ниже, к марту нужно уже иметь обученную кампанию, иначе не успеете к пику.

Кто ищет поверку и калибровку: два потока аудитории

Аудитория делится на два потока.

Первый — главные метрологи, инженеры по контрольно-измерительным приборам и руководители производств. У них есть конкретные приборы, которые нужно поверить по закону «Об обеспечении единства измерений». Они ищут «поверка манометров», «поверка весов», «поверка счётчиков цена». Это горячий спрос: решение почти принято, осталось выбрать лабораторию.

Второй — научно-исследовательские институты, промышленные лаборатории и производители точного оборудования. Им нужна калибровка датчиков, термометров, средств измерений. Такие запросы менее частотны — «калибровка датчиков» 2 338 показов, «калибровка весов» 1 451. На стадии «срочно поверить» человек ищет «поверка без снятия» (1 213) и «заказать поверку» (1 508). Это ключевые точки входа для объявления.

Сколько стоит реклама метрологического обслуживания: клик, заявка и бюджет

Средняя цена клика по всей кампании — 29 ₽. На узких горячих запросах она выше: «поверка счётчиков» — 419–435 ₽, «поверка недорого» — 808–822 ₽. Поэтому в бюджете лучше ориентироваться на цену обращения, а не на цену клика.

Цена обращения — 3 662 ₽ в среднем, реалистичный диапазон от 2 289 до 6 103 ₽. В нише средняя цена заявки около 5 000 ₽, так что 3 662 ₽ — хороший уровень.

Для обучения автоматических стратегий Яндекс Директ нужна статистика: примерно 10 конверсий в неделю. При конверсии сайта 0.8% это бюджет около 157 466 ₽ в месяц (или 36 620 ₽ в неделю). До порога стратегия не обучится, поэтому заявки будут дороже и реже. Бюджет 3 000 ₽ в месяц — лишь точка входа: он позволяет собрать первые данные, но не даст потока.

Как настроить Яндекс Директ для метрологического обслуживания: каналы и структура

Базовая структура для тематики — поисковая кампания. На поиск приходится 85% кликов, средняя цена клика 29 ₽, цена обращения 3 891 ₽. РСЯ — рекламная сеть Яндекса, то есть показы на сайтах-партнёрах — даёт 15% кликов, но цена клика там 9 ₽, а цена обращения 2 746 ₽. Однако для продаж бизнесу (B2B) это не основной канал: человек ищет услугу в поиске, а не рассматривает баннер. Поэтому на старте запускайте только поиск. Не смешивайте поиск и сеть в одной кампании: разная экономика и разный режим обучения. Пусть каждая живёт отдельно. Автоподбор запросов лучше отключить — в тематике он приводит информационный трафик вроде «что такое поверка», который не превращается в заявки.

Когда бюджет достигает 254 156 ₽ в месяц, поисковый спрос исчерпан — больше прямых запросов нет. Дальше масштабируются за счёт РСЯ, look-alike (показов людям, похожим на ваших клиентов) и аудиторных сегментов.

Как продавать метрологическое обслуживание через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте семантику по типам приборов и по статусу услуги: поверка, калибровка, аттестация. Основные

- горячие по действию: «поверка счётчиков», «поверка весов», «поверка манометров»;
- с уточнением цены: «поверка цена», «стоимость поверки» (1 121);
- с требованием к качеству: «официальная поверка», «аккредитованная поверка» (4 393);
- с форматом «без снятия» — отдельная ценность для клиента.

В минус-слова обязательно добавьте информационные запросы: «что такое поверка», «методика поверки», «межповерочный интервал», «поверочные схемы». По ним люди изучают тему, а не заказывают. Также отсекайте вакансии и запросы от соискателей, если вы не нанимаете.

Что писать в объявлениях о метрологическом обслуживании

В объявлении работают три угла.

Первый — аккредитация и срочность: «Аккредитованная поверка с выездом на предприятие. Сократим простой оборудования». Это отвечает на страх остановки производства.

Второй — конкретные приборы. Вместо «метрологическое обслуживание» напишите «поверим счётчики, весы, манометры, термометры, датчики». Так вы попадёте в запросы, где человек уже назвал свой прибор.

Третий — удобство: «Поверка без снятия — 1 213 запросов в месяц». Если у вас есть такая услуга, вынесите её в отдельное объявление. В быстрых ссылках ведите на страницы конкретных услуг, а не на главную.

Что измерять в рекламе метрологического обслуживания и без чего не запускать

До запуска настройте счётчик целей: звонок, заявка, форма. Без вы не увидите, какие запросы приводят клиентов, и не сможете обучить стратегию.

Главные метрики:

- цена обращения (заявки или звонка). Средняя по нише 5 000 ₽, в кампании — 3 662 ₽.
- конверсия сайта из клика в заявку — 0.8%. Если ниже, меняйте посадочную.
- доля рекламных расходов — отношение рекламного бюджета к выручке по заявке. Комфортный уровень до 10%, предельный 50%.

Пока вы не видите три цифры, запускать масштабное продвижение бессмысленно: вы будете платить за клики, не зная, окупаются ли они.

Типичные ошибки: метрологическое обслуживание

- Запускать рекламу без минус-слов: бюджет уходит на запросы «методика поверки» и «что такое поверка», где нет заказа.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании: у них разная цена клика 29 ₽ и 9 ₽, и алгоритм не может обучиться сразу для двух экономик.
- Рассчитывать на поток при бюджете 3 000–16 000 ₽: при таком бюджете не набирается статистика для обучения, цена заявки выше средней 3 662 ₽.
- Не учитывать сезонность: запуск в декабре (индекс 0.59) и отсутствие подготовки к марту (0.83) лишает пикового спроса.
- Писать объявления «метрологические услуги» без названия приборов — их не замечают на фоне конкретных «поверка счётчиков».

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику по приборным группам: счётчики, весы, манометры, термометры, датчики.
2. Добавить минус-слова: методики, интервалы, вакансии.
3. Настроить аналитику и счётчик целей до запуска.
4. Запустить одну поисковую кампанию с ручной стратегией на самых горячих запросах.
5. Установить бюджет от 3 000 ₽ для сбора первых данных.

Как продавать метрологическое обслуживание через Яндекс Директ?

Начните с поисковых кампаний по горячим запросам «поверка счётчиков», «поверка манометров», «калибровка весов». Средняя цена клика 29 ₽, цена заявки 3 662 ₽. Соберите минус-слова, поставьте аналитику и увеличивайте бюджет до уровня, когда алгоритмы смогут обучаться — около 157 466 ₽ в месяц.

Продвижение метрологического обслуживания: с чего начать?

С семантики и аналитики. Посчитайте, какие приборы и услуги вы реально поверяете, соберите запросы по каждому, отсекайте информационные. Запустите одну поисковую кампанию на самом горячем спросе (поверка счётчиков) с бюджетом от 3 000 ₽ в месяц, чтобы увидеть первую статистику.

Почему заявки в метрологическом обслуживании дорогие?

В среднем цена обращения 3 662 ₽, коридор 2 289–6 103 ₽. Дорого потому, что это B2B-спрос: решений мало, цикл длиннее, конверсия сайта 0.8%. Снижайте цену заявки за счёт узких запросов по типам приборов и хорошей посадочной.

Когда лучше запускать рекламу метрологического обслуживания?

Спрос заметно сезонный: максимум в марте (индекс 0.83), минимум в январе (0.41). Запускайтесь за 1–2 месяца до пика, чтобы накопить статистику и обучить алгоритмы.

Сколько бюджета нужно на рекламу метрологического обслуживания?

Вход — 3 000 ₽ в месяц, но для полноценной работы нужно около 157 466 ₽ в месяц, чтобы система получила 10 конверсий в неделю. Максимальный спрос на поиске исчерпывается при бюджете около 254 156 ₽ в месяц.

Что делать, если заявок нет?

Проверьте, не показываетесь ли по информационным запросам вроде «что такое поверка», и не смешиваете ли поиск и сеть. Убедитесь, что на сайте стоит счётчик целей и что объявление ведёт на страницу с ценой и аккредитацией.

Нужна ли реклама в сетях для метрологического обслуживания?

Сначала нет: на поиске цена обращения 3 891 ₽, а в РСЯ 2 746 ₽, но сеть даёт только 15% кликов. Когда поисковый спрос исчерпан (бюджет ~254 156 ₽), подключайте РСЯ и look-alike-аудитории.

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 «метрологическое обслуживание», 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.