

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · РОЗНИЦА

Реклама многопрофильного магазина-поставщика товаров в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · Приморский край, Камчатский край, Сахалинская область

6 323

показов в месяц — спрос по семантике плана

52 ₽

цена клика при полном охвате

—

оценка вышла за правдоподобные пределы

7 712 050 ₽

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-mnogoprofilnyy-magazin-postavshchik-tovarov-primor
Регион разбора	Приморский край, Камчатский край, Сахалинская область

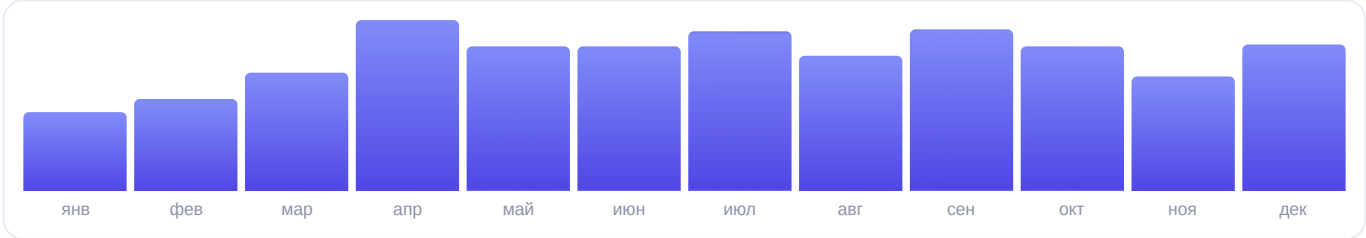
Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, Р
видеорегистратор купить	1 465	56
видеонаблюдение купить	1 341	124–155
камеры видеонаблюдения купить	901	126–156
геотекстиль купить	812	260–310
каска защитная	798	30–34
биотуалет купить	713	96–109
еврокуб купить	706	92–95
шлагбаум купить	554	74–92
пластиковая бочка купить	427	89–90
спецодежда Хабаровск магазин	409	54–62
паллеты купить	387	75–78
емкость для воды купить	378	214
пластиковые емкости купить	334	130
дорожные знаки купить	304	64–85
оборудование для общепита	280	219–281
мусорные контейнеры купить	271	134–191
огнетушители Хабаровск купить	224	361
респиратор купить	219	72–86
дозиметр купить	211	50–117
пожарный рукав купить	209	135–204

Сезонность спроса



В цифрах: январь — 3 731, февраль — 4 363, март — 5 501, апрель — 8 030, май — 6 829, июнь — 6 829, июль — 7 524, август — 6 323, сентябрь — 7 651, октябрь — 6 829, ноябрь — 5 375, декабрь — 6 892 показов.

Сколько это стоит

52 Р

цена клика при полном охвате

—

цена обращения
оценка до запуска

15 424 100 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	4%	72	—
Товарная (фид)	96%	22	—

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
4 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
36 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 179 350 Р (замер по всей рекламе кабинета — не только по нашим кампаниям). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 7 712 050 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Дорожные знаки горячий

Кто: Снабженец администрации/УК и дорожный подрядчик ДВ — ищет знаки под проект, парковку, участок

Что мешает: Выписано предписание или нужно закрыть объект знаками по ГОСТ к сроку; боятся штрафа за отсутствие знаков

О чём говорить: Знаки 1–7 типоразмера по ГОСТ в наличии и под заказ, любой объём, цена за штуку и оптом, документы для бюджета, доставка по ДВ

Дорожные ограждения и барьеры горячий

Кто: Подрядчик дорожных работ, прораб, администрация — ограждение зоны работ и парковки

Что мешает: Требование оградить участок/площадку, машины заезжают куда не надо, объект без ограждения не примут

О чём говорить: Барьеры, в том числе вкладывающийся блок, ограждения с наличием на складе, отгрузка партией в день заявки

Дорожные конусы горячий

Кто: Дорожный подрядчик, служба эксплуатации — сезон работ, нужно много и сразу

Что мешает: Сезон горит, конусы расходник, нужны пачками и по цене за штуку без ожидания фуры из Москвы

О чём говорить: Конусы дорожные оптом, цена за штуку, наличие на складе в ДВ, быстрая отгрузка и доставка

Лежачие полицейские горячий

Кто: Снабженец администрации, УК, руководитель торгового объекта — снизить скорость на въезде

Что мешает: По территории носятся машины, есть риск наезда и требование по безопасности движения у объекта

О чём говорить: Комплекты ИДН под заданную скорость и ширину, крепёж и монтажная схема в комплекте, доставка по ДВ

Пешеходные ограждения горячий

Кто: Администрация, УК, ТЦ, школа — нужно разделить потоки и убрать стихийную парковку

Что мешает: Машины паркуются на тротуаре/газоне, пешеходам не пройти, по объекту есть замечания

О чём говорить: Секции ограждений с готовыми цветами и заглушками, сборка на месте, цена за секцию, оптом для улицы

Холодный асфальт горячий

Кто: Дорожный подрядчик, завхоз, эксплуатация территории — ямочный ремонт сейчас

Что мешает: Провалился асфальт, яма на въезде, а горячий асфальт зимой не положить; нужно закрыть яму без ремонта всей дороги

О чём говорить: Холодный асфальт: укладывается в мороз и сырость, ремонт ямы за час, фасовка под объект, доставка по ДВ

● 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 и товарная кампания — разными кампаниями
Что считаем обращением	Ecommerce: покупка (оплата/сделка) — главная, ЛИД — составная заявка
Без чего запускать бессмысленно	Коллтрекинг: отдельный подменный номер для рекламных источников, цель «Звонок с сайта» при соединении >60 сек; на сайте закрепить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» с номером /. Если онлайн-заказы редки, звонок считать главной конверсией.

● Что отсекаем минус-словами

аккаунт	своими руками	авито	скачать	бу	характеристик	как сделать	аренда	реферат	бесплатно
вакансия	обучение	курсы	торрент	курсовая	диплом	вакансии	резюме	б у	

Продвижение многопрофильного магазина-поставщика товаров: спрос, формулировки, сезон

Продвижение многопрофильного магазина-поставщика товаров опирается на узкий, но плотный поток: в поиске по Приморскому краю, Камчатскому краю и Сахалинской области — 6 323 показа и 699 кликов в месяц. Октябрь идёт с коэффициентом сезонности 1,08, то есть спрос на 8% выше среднего: около 6 829 показов за месяц. Сезон гуляет сильно. Апрель — 1,27 (8 030 показов), сентябрь — 1,21 (7 651), июль — 1,19 (7 524). Проваливаются январь (0,59, 3 731 показ) и февраль (0,69, 4 363): снабженцы закрывают закупки до конца года и возвращаются к ним к апрелю. Бюджет под это и размечают заранее, иначе весенний пик застанут без статистики. Запросы покупательские, с номенклатурой в формулировке:

- «видеорегистратор купить» — 1 465 показов;
- «видеонаблюдение купить» — 1 341;
- «камеры видеонаблюдения купить» — 901;
- «геотекстиль купить» — 812;
- «каска защитная» — 798;
- «биотуалет купить» — 713;
- «еврокуб купить» — 706. Ассортимент заявляет о себе сам: рядом с камерами ищут геотекстиль, каски, шлагбаумы (554 показа) и оборудование для общепита (280 показов). Один магазин закрывает разные закупки, а продвижение строится на всём потоке: 699 кликов в месяц — это и есть та верхняя граница, которую поиск в регионах даёт.

Сколько стоит реклама многопрофильного магазина-поставщика товаров: клик, обращение и обучение

Цена клика при полном охвате — 52 ₽. Это единственная величина, которую можно называть ценой клика. Ставка входа в аукцион по отдельной фразе — другое число: «геотекстиль купить» — 260–310 ₽, «оборудование для общепита» — 219–281 ₽, «емкость для воды купить» — 214 ₽, «видеонаблюдение купить» — 124–155 ₽, «каска защитная» — 30–34 ₽. Это столько запрашивают за вход в аукцион, а списывается меньше, поэтому разброс между фразами в разы и не равен средней цене клика. Цена обращения измерена по всей рекламе кабинета, не только по кампаниям, собранным в план. Конверсия из клика в обращение — 0,04%, и она измерена: обращение даёт меньше одного клика из ста. Автостратегия обучается на 10 конверсиях в неделю. При цене обращения, замеренной по всей рекламе кабинета, недельный бюджет обучения — 1 793 500 ₽, месячный — 7 712 050 ₽. Комфортный бюджет вдвое выше порога — 15 424 100 ₽ в месяц. Минимальный — 3 000 ₽ в месяц, и на нём кампания до порога не подбирает: обращений ноль. Все числа — расчёт по одному медиаплану по Приморскому краю, Камчатскому краю и Сахалинской области. Вывод из них один: при такой цене обращения заявка окупается только комплектной поставкой на объект, а не единичной покупкой.

Как настроить Яндекс Директ для многопрофильного магазина-поставщика товаров

Состав каналов в плане — поиск и товарная кампания по фиду, и это кампании отдельные. Доли такие: поиск — 4%, товарная кампания — 96%. Раздельно потому, что у поиска и показов карточки разная цена обращения и разное поведение покупателя: в поиске человек называет номенклатуру словами, в фиде товар показывается там, где его никто не искал. Сведённые в одну кампанию, они тянут бюджет в дешёвые показы и ломают цену обращения. Автоподбор в поисковой кампании полностью отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Его доля в плане — 1,78%, поэтому в поиске ограничивают категории автоподбора и оставляют целевые запросы — те, что перечислены выше. Стартовая стратегия — «Максимум кликов». На «Максимум конверсий» переходят, когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Поиск в регионах исчерпывается на 36 348 ₽ в месяц: выше суммы поисковый поток не растёт. Дальше

рекламных сетях — 233 155 ₽, дорожке поисковой, поэтому сети идут ступенью после того, как поиск выбран. Ретаргетинг подключают на три группы: те, кто был на сайте, но не оставил заявку; те, кто смотрел товар, но не дошёл до формы; похожие на тех, кто заявку оставил.

Как рекламировать многопрофильный магазин-поставщик товаров: что писать в объявлениях

Берут коммерческие запросы с номенклатурой: «видеорегистратор купить» (1 465 показов), «видеонаблюдение купить» (1 341), «камеры видеонаблюдения купить» (901), «геотекстиль купить» (812), «еврокуб купить» (706), «шлагбаум купить» (554), «паллеты купить» (387), «дорожные знаки купить» (304), «оборудование для общепита» (280). Это ядро, вокруг которого растут группы по назначению: оснащение объекта, охрана периметра, благоустройство, средства индивидуальной защиты (каска, жилеты, привязи), пищевое оборудование для цеха. Отсекают всё, что не ведёт к счёту: аренда, бу и «б у», авито, скачать, своими руками, как сделать, характеристики, бесплатно, вакансии, резюме, обучение, курсы, реферат, курсовая, диплом, торрент, аккаунт. За таким запросом стоит человек, который искал инструкцию, поддержанную вещь или работу, а клик по нему обходится в те же 52 ₽. Минус-слова загружают до запуска, а не после: при конверсии 0,04% лишние клики не возвращаются, и цена обращения размывается ещё сильнее.

Что писать в объявлениях многопрофильного магазина-поставщика товаров

Объявление адресуют тому, кто закрывает заявку, а не «покупателю вообще». - Инженеру по пожарной безопасности и завхозу, когда висит предписание: комплект по замечаниям, огнетушители и шкафы по нормативу площади, документы для проверки. - Снабженцу администрации, управляющей компании и дорожному подрядчику: знаки, ограждения, искусственные дорожные неровности и конусы — наличие, цена за штуку и оптом, документы для бюджета, отгрузка в день заявки. - Службе безопасности торгового объекта и склада: камеры, регистраторы и комплектующие под смету — подбор по разрешению и ночной съёмке, отгрузка партией, опт и розница, склад самовывоза. - Прорабу и мастеру участка: каска, жилеты со светоотражающей лентой, страховочные привязи — соответствие ГОСТ, размеры, опт на бригаду. - Мясному и рыбному цеху: мясорубки, ленточные пилы и колбасные шприцы под объём смены, гарантия и документы. - Снабженцу с многопозиционной заявкой: один поставщик на десятки позиций, счёт с налогом и без, доставка по Дальнему Востоку. Призыв к действию один и тот же — «позвонить менеджеру за консультацией». Горячее уточнение в тематике — наличие и срок отгрузки, а не цена: заявку выигрывает тот, у кого товар на складе.

Что измерять, чтобы реклама многопрофильного магазина-поставщика товаров не сгорела

Главная цель — покупка, то есть оплата или закрытая сделка. Составная заявка идёт отдельной целью. Без цели по покупке автостратегия не увидит результат и будет оптимизироваться на дешёвый клик. Микроконверсии, без которых статистики не набрать: отправка формы с запросом счёта, скачивание прайс-листа или каталога, заявка на обратный звонок. При конверсии 0,04% покупка случается редко, и по одной цели кампания не доберёт 10 конверсий в неделю. Звонки считают коллтрекингом — отдельным подменным номером для рекламных источников: цель «звонок с сайта» засчитывается при соединении дольше 60 секунд. На сайте нужна кнопка «позвонить менеджеру за консультацией». Если онлайн-заказы редки, звонок становится главной конверсией, а форма — вспомогательной. Сверять стоит три числа: цену клика 52 ₽, цену обращения и распределение доли между поиском (4%) и товарной кампанией (96%).

Типичные ошибки: Многопрофильный магазин-поставщик товаров

- Называть ставку входа ценой клика: у «геотекстиль купить» это 260–310 ₽, тогда как цена клика при полном охвате — 52 ₽.
- Ждать обращений на бюджете 3 000 ₽ в месяц: 10 конверсий в неделю на нём не набираются, заявок ноль.
- Считать недельный и месячный бюджет обучения одним и тем же числом: они разные — 1 793 500 ₽ в неделю и 7 712 050 ₽ в месяц.

- Сводить поиск и товарную кампанию по фиду в одну: в плане это 4% и 96% доли, у каналов разная цена обращения.
- Загружать весь ассортимент сразу при конверсии 0,04%: кампания не наберёт статистику ни по одной группе.

Чек-лист перед запуском

1. Развести поиск и товарную кампанию по фиду — 4% и 96% доли в плане.
2. Оставить в поиске целевые запросы и ограничить категории автоподбора, доля которого — 1,78%.
3. Загрузить минус-слова до запуска: аренда, бу, авито, скачать, своими руками, бесплатно, вакансии, обучение.
4. Настроить цель «покупка», микроконверсии (форма, прайс-лист, звонок) и коллтрекинг с учётом соединений дольше 60 секунд.
5. Заложить 1 793 500 ₽ в неделю (7 712 050 ₽ в месяц) на обучение автостратегии до 10 конверсий в неделю.

Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать товары многопрофильного магазина-поставщика через Яндекс Директ?

Двумя отдельными кампаниями — поиском и товарной по фиду. В поиске по Приморскому краю, Камчатскому краю и Сахалинской области 6 323 показа и 699 кликов в месяц, клик стоит 52 ₽, цена обращения измерена по всей рекламе кабинета. Товарная кампания забирает 96% доли и показывает карточку там, где номенклатуру словами не ищут.

Как продвинуть многопрофильный магазин-поставщик товаров в интернете?

В два шага. Сначала выбирают поисковый спрос — он упирается в потолок 36 348 ₽ в месяц, — затем показывают карточки товара: цена обращения в сетях оценивается в 233 155 ₽, то есть дороже поисковой, поэтому сети это вторая ступень, а не первая.

С чего начать продвижение многопрофильного магазина-поставщика товаров?

С одной поисковой кампании по горячей номенклатуре: «видеорегистратор купить» даёт 1 465 показов в месяц, «камеры видеонаблюдения купить» — 901. Сразу загружают минус-слова и ставят цель на покупку, иначе цену обращения не с чем будет сравнивать.

Как рекламировать многопрофильный магазин-поставщик товаров, когда категорий десятки?

Группами по назначению и с разными ставками входа: «каска защитная» входит в аукцион за 30–34 ₽, «геотекстиль купить» — за 260–310 ₽. В поисковой кампании ограничивают категории автоподбора, его доля в плане — 1,78%.

Окупается ли реклама многопрофильного магазина-поставщика товаров?

Обращение при цене клика 52 ₽ и конверсии 0,04% окупается только комплектной заявкой на объект, а не единичной покупкой. Пока заявка меньше по составу, реклама не отбивается.

Сколько конверсий в неделю нужно, чтобы автостратегия обучилась?

10 конверсий в неделю — порог обучения. При цене обращения, замеренной по всей рекламе кабинета, это 1 793 500 ₽ в неделю и 7 712 050 ₽ в месяц.

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 «Многопрофильный магазин-поставщик товаров», 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.