

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

2 356 205

показов в месяц — ёмкость спроса

13 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

328–873 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

22 532 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

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

Как ищут: запросы и цена клика

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
вагонка	587 330	144–158
террасная доска	354 176	222–253
пиломатериалы	221 573	165–177
купить брус	174 530	177–188
имитация бруса	138 837	194–215
купить столешницу	135 348	102–107
столешницы купить	135 348	102–107
брус цена	95 691	169–180
вагонка купить	86 163	178–187
купить вагонку	86 162	178–187
мебельный щит	83 265	156–172
мебельные щиты	83 265	156–172
лиственница доска	72 052	301–335
купить террасную доску	67 560	283–304
террасная доска купить	67 560	283–304
доска строганная	62 999	255–270
доска для пола	54 765	144–157
рейка деревянная	46 171	78–83
столешница для кухни купить	43 515	102–109
доска обрезная купить	39 179	165–180

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 531 533, февраль — 1 437 285, март — 2 026 336, апрель — 2 379 767, май — 2 521 139, июнь — 3 015 942, июль — 3 251 563, август — 2 686 074, сентябрь — 2 756 760, октябрь — 2 238 395, ноябрь — 2 285 519, декабрь — 1 625 781 показов.

Сколько это стоит

13 ₽
цена клика

524 ₽
цена обращения
оценка до запуска

45 064 ₽
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	13	524

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	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	27	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
39 000	75	Кампания наберёт данные	1	4
45 000	87	Кампания наберёт данные	1	4
65 000	125	Рабочая кампания	1	4
108 000	208	Рабочая кампания	3	16
180 000	347	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 524 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 22 532 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Пиломатериалы горячий

Кто: Частные домовладельцы, строительные бригады и небольшие подрядчики, ищущие надежного поставщика широкого ассортимента пиломатериалов для строительства и ремонта

Что мешает: Нужен один поставщик, у которого есть и доска, и брус, и другие пиломатериалы с доставкой; важно соотношение цены и качества, наличие на складе

О чём говорить: Собственное производство, более 2500 наименований, скидка 10% новым покупателям при заказе, доставка по Москве и области

Мебельный щит горячий

Кто: Мебельные производства, мастера-столяры и частники, изготавливающие мебель на заказ; нужны качественные щиты разных пород и размеров

Что мешает: Ищут мебельный щит нужной породы (береза, дуб, бук, лиственница, ясень) и размеров, возможность распила и стабильные поставки

О чём говорить: Мебельный щит от производителя: цельноламельный и сращенный, любые размеры от 16 до 40 мм, распил в размер, скидка 10% на крупный опт

Террасная доска горячий

Кто: Владелец загородных домов и дач, обустривающие террасы, веранды, беседки; важна износостойкость и внешний вид

Что мешает: Нужна террасная доска из лиственницы, устойчивая к влаге и перепадам температур, по разумной цене, с доставкой на участок

О чём говорить: Террасная доска из лиственницы сортов Экстра, Прима, А, АВ и В; поставки от производителя, все размеры, доставка по Москве и области

Палубная доска горячий

Кто: Строители и частники, создающие палубы, причалы, открытые площадки и садовые дорожки; нужна доска с высокой износостойкостью

Что мешает: Ищут палубную доску из лиственницы нужного размера, сорт и цена, а также возможность заказать необходимое количество

О чём говорить: Палубная доска лиственница всех сортов и типоразмеров (28×120, 28×142 и др.), собственная линия производства, доставка

Евровагонка и вагонка горячий

Кто: Частники и бригады, занимающиеся внутренней отделкой стен, потолков, балконов и бань; ищут качественную вагонку по цене производителя

Что мешает: Нужна евровагонка из хвой или осины/липы с хорошей геометрией, без синевы и сучков, по доступной цене, с доставкой

О чём говорить: Евровагонка хвоя сорт А, вагонка из липы и осины для бани, производитель напрямую — низкие цены и доставка

Имитация бруса горячий

Кто: Домовладельцы, отделывающие фасад или внутренние стены под брус; ищут материал, который создаст эффект цельного бруса

Что мешает: Нужна имитация бруса из хвой с естественной текстурой, стандартными размерами и доступной ценой

О чём говорить: Имитация бруса из хвой, широкая длина до 4 м, от производителя, скидка на объем, доставка по

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка с формы (обратный звонок), Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Подключите коллтрекинг (динамический номер телефона) и добавьте СТА «Позвоните менеджеру за консультацией» — звонок будет учитываться как конверсия.

■ Что отсекаем минус-словами

авито	инструкция	бесплатно	обучение	вакансия	скачать	торрент	реферат	курсовая
диплом	вакансии	резюме	своими руками	бу	б у			

Спрос и продвижение пиломатериалов: сколько ищут и какими словами

В месяц пользователи Яндекса набирают запросы про пиломатериалы 2 356 205 раз, кликов по рекламе — 117 810. Самые частые формулировки: «вагонка» (587 330 показов), «террасная доска» (354 176), «пиломатериалы» (221 573), «купить брус» (174 530), «имитация бруса» (138 837). Люди в основном вводят конкретные названия товаров и сразу уточняют «купить» или «цена» — это запросы на стадии решения, когда человек готов заказывать. Сезонность в теме выражена сильно. Пик — июль, коэффициент спроса 1,38 к среднему по году; июнь — 1,28, август — 1,14, сентябрь — 1,17. В феврале спрос падает до 0,61, в январе — 0,65. Это значит, что в разгар стройки заявок при том же бюджете будет в два раза больше, чем зимой. Планируйте бюджет с учётом сезона: на лето выделяйте больше, к зиме снижайте.

Кто ищет пиломатериалы и как они выбирают

Аудитория пиломатериалов делится на три группы. Первая — частные домовладельцы и небольшие подрядчики. Им нужен один поставщик, у которого есть и доска, и брус, и другие материалы. Слова из их запросов: «ассортимент 2500 наименований», «доставка», «наличие на складе», «соотношение цены и качества». Решение принимают на основе наличия и цены. Вторая — мебельные производства и мастера-столяры. Они ищут мебельный щит определённой породы — берёза, дуб, бук, лиственница, ясень, и нужного размера. Критичны распиловка в размер и стабильные поставки. Третья — владельцы загородных домов и дач. Они покупают террасную доску из лиственницы для террас, веранд и беседок. Им важна износостойкость к влаге и перепадам температур, а также доставка на участок. Все три сегмента находятся в горячей стадии: они знают, какой товар хотят, и сравнивают поставщиков. Поэтому в рекламе надо сразу показывать преимущества — своё производство, ассортимент 2500 наименований, скидку 10% новым покупателям, доставку.

Сколько стоит реклама пиломатериалов в Яндекс Директе

Средняя цена клика по кампании — 13 рублей. Но это средняя по всем запросам: по горячим словам цена выше. «Террасная доска» — 222–253 рубля, «лиственница доска» — 301–335, «купить террасную доску» — 283–304. Дешёвые клики — у запроса «рейка деревянная»: 78–83 рубля. Учитывайте, что цена клика на Поиске зависит от конкуренции и сезона. Цена заявки (обращения с сайта) в среднем по нише — 524 рубля, диапазон от 328 до 873. Конверсия из клика в заявку оценивается в 2,5%, но это ориентир, а не факт — реальную конверсию нужно измерять в своей кампании. Бюджет на обучение автостратегии — от 22 532 рублей в месяц. При таком бюджете кампания получает 10+ конверсий в неделю и начинает предсказуемо работать. Хороший бюджет для раскрытия ниши — 45 064 рубля: это 20 заявок в неделю. Если выделить 3 000–14 000 рублей, кампания не сможет набрать нужную статистику, и заявки будут дороже.

Как настроить Яндекс Директ для пиломатериалов

Структура зависит от бюджета. До 23 000 рублей в месяц — одна кампания только на Поиске. Концентрируемся на самых горячих запросах, чтобы быстрее накопить данные. С 23 000 до 45 000 добавляем рекламную сеть Яндекса (РСЯ) в ту же кампанию — так алгоритм видит больше конверсий. С 108 000 рублей уже нужно разделение: отдельные кампании для Поиска, рекламной сети, ретаргетинга (показ объявлений тем, кто уже заходил на сайт), автотаргетинга и товарной кампании. На этапе оптимизация переходит с кликов на заявки. Для небольших бюджетов принцип один: не дробить силы. Одна кампания с несколькими объявлениями обучится быстрее, чем пять кампаний с парой кликов каждая.

Семантика и минус-слова: какие запросы брать в рекламу пиломатериалов

Семантика строится на товарных запросах с уточнением «купить» или «цена»: «вагонка купить» (86 163 показа), «брус цена» (95 691), «купить террасную доску» (67 560). Добавляем и общие названия — «пиломатериалы», «имитация бруса», «мебельный щит» — по ним приходят те, кто ещё выбирает. Минус-слова обязательны. В тематике часто встречаются запросы про производство, чертежи, «своими руками», «б/у» — они не покупают. Исключайте формулировки с размерами и породами, которых нет в ассортименте, чтобы не тратить бюджет на нецелевые показы.

Что писать в объявлениях о пиломатериалах

Для общего ассортимента работают цифры: «собственное производство», «более 2500 наименований», «скидка 10% новым покупателям при заказе», «доставка». Для мебельного щита — «от производителя», «цельноламельный и сращенный», «размеры 16–40 мм», «распил в размер», «скидка 10% на крупный опт». Для террасной доски — «лиственница», «сорта Экстра, Прима, А, АВ и В», «поставки от производителя», «все размеры». Пишите словами покупателя: «лиственница», «вагонка», «брус», «террасная доска». В объявлении уместается несколько преимуществ, поэтому выбирайте те, что отличают вас от конкурентов: производство или распил.

Что измерять в рекламе пиломатериалов и без чего не запускать

Обязательно установите цели в Яндекс Метрике до запуска. Иначе вы не узнаете, сколько заявок пришло с рекламы и какая цена заявки на самом деле. Ориентиры по нише: средняя цена заявки 524 рубля, но ваш результат может отличаться. Считайте два показателя: цену заявки (CPL) и долю рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке с заявок. Если средний чек 1048 рублей, предельная ДРР — 50%, иначе реклама не окупается. При чеке 5240 рублей комфортная ДРР — 10%, и кампанию можно масштабировать. Без аналитики запускать бессмысленно: вы не поймёте, какие запросы и каналы приносят прибыль, и будете гадать.

Типичные ошибки: пиломатериалы

- Запуск с бюджетом меньше 23 000 рублей: кампания не наберёт 10 конверсий в неделю, автостратегия не обучится, заявки будут дорогими.
- Игнорирование сезонности: в июле спрос в 1,38 раза выше среднего, в феврале — в 0,61. Бюджет нужно перераспределять на летние месяцы.
- Ставка на дешёвые клики без учёта конверсии: запрос «рейка деревянная» стоит 78–83 рубля, но горячий «террасная доска» даёт более целевые заявки.
- Отсутствие аналитики: без целей в Метрике невозможно посчитать реальную цену заявки и долю рекламных расходов.
- Разделение на несколько кампаний с малым бюджетом: до 45 000 рублей эффективнее одна кампания на Поиске.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить цели в Яндекс Метрике и сквозную аналитику до запуска.
2. Рассчитать средний чек и целевую долю рекламных расходов (ориентиры: 1048 и 5240 рублей).
3. Собрать семантику из горячих запросов: вагонка, брус, террасная доска, мебельный щит и другие.
4. Добавить минус-слова для нецелевых запросов: информация, вакансии, б/у.
5. Заложить бюджет от 22 532 рублей на обучение, комфортный — 45 064 рубля.
6. Запустить одну кампанию на Поиске с горячими запросами.
7. Следить за сезонностью: повышать ставки в июле, снижать в январе-феврале.
8. Использовать в объявлениях цифры: ассортимент 2500 наименований, скидка 10%.

Сколько заявок я получу при бюджете 14 000 рублей?

Примерно 6 заявок в неделю (27 в месяц), но кампания будет в красной зоне — не наберёт 10 конверсий для обучения алгоритму.

Почему цена заявки прыгает от 328 до 873 рублей?

Разные запросы и конкуренция: «рейка» стоит 78–83 рубля за клик, «террасная доска» — 222–253, «лиственница» — 301–335. Итоговая цена заявки зависит от того, на какие ключи вы ориентируетесь.

Когда лучше запускать рекламу пиломатериалов?

Летом спрос максимальный — в июле в 1,38 раза выше среднего. Но при грамотной настройке можно работать круглый год, корректируя бюджет по сезону.

Можно ли обойтись без РСЯ и ретаргетинга?

Да, на небольшом бюджете достаточно Поиска. РСЯ (показы на сайтах-партнёрах) и ретаргетинг (возврат посетителей) подключают при бюджете от 45 000–108 000 рублей в месяц.

Как не слить бюджет на нецелевые клики?

Собирайте семантику с коммерческими словами «купить», «цена», добавляйте минус-слова для информационных запросов. Используйте горячие формулировки из данных — «вагонка», «брус», «террасная доска».

Что делать, если бюджет меньше 22 000 рублей?

Сфокусируйтесь на одном-двух самых прибыльных товарах и самых горячих запросах. Но будьте готовы, что цена заявки будет выше средней по нише.

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 «пиломатериалы», 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.