

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ПРОИЗВОДСТВО

Реклама поставки комплектующих для напитков в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва

14 814

показов в месяц — ёмкость спроса

33 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете
— от 3 ₽

198–528 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

13 631 ₽

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-postavka-komplektuyushchih-dlya-napitkov-moskv
Регион разбора	Москва

Как ищут: запросы и ставки

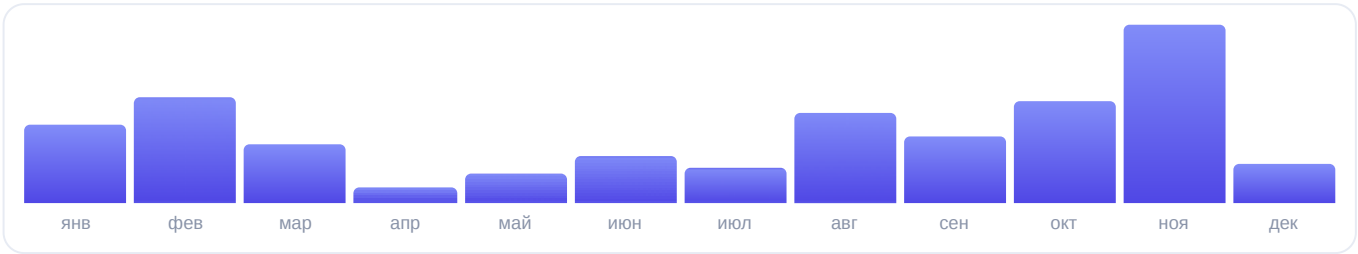
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, Р
дрожжевая подкормка	1 876	38
дубовые бочки	1 652	63–64
спиртовые дрожжи	1 438	68–73
концентрированные соки	1 356	85–93
подкормка для дрожжей	1 327	39–41
винные дрожжи	874	79–83
гуммиарабик	791	43–57
дубовую бочку купить	452	86–97
дубовая щеп	344	65
емкость для брожения	330	98
бентонит купить	281	434–441
пресс для винограда	260	40
оборудование для розлива	247	287–306
дробилка для винограда	227	64
бочка течет	194	65
пробка корковая	191	31–35
корковая пробка	191	31–35
концентрированные соки купить	135	82
сургуч купить	117	53

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 16 592, февраль — 21 925, март — 12 444, апрель — 3 407, май — 6 222, июнь — 9 629, июль — 7 555, август — 19 110, сентябрь — 13 629, октябрь — 21 184, ноябрь — 37 331, декабрь — 8 296 показов.

Сколько это стоит

33 ₽
цена клика при полном охвате

317 ₽
цена обращения
оценка до запуска

27 262 ₽
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	16%	3	272
РСЯ	74%	1	237
Ретаргетинг	10%	2	350

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	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	35	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
19 000	60	Кампания наберёт данные	1	4
24 000	76	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 317 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 13 631 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Корковая пробка для тихих вин горячий

Кто: Технологи и снабженцы виноделен, производители тихих вин

Что мешает: Нужна качественная пробка без дефектов (ТСА), стабильные поставки, соответствие стандартам

О чём говорить: Сертифицированная корковая пробка из Португалии, помощь в подборе

Корковая пробка для игристых вин горячий

Кто: Производители шампанского и игристых вин

Что мешает: Пробка, выдерживающая давление, герметичность, длительное хранение

О чём говорить: Специализированная пробка для игристых вин, высокая устойчивость к CO₂, опыт поставок

Корковая пробка для коньяка/бренди горячий

Кто: Производители коньяка, бренди и дистиллятов

Что мешает: Пробка, сохраняющая аромат и не влияющая на вкус при длительной выдержке

О чём говорить: Пробка для коньяка от ведущих поставщиков, нейтральность и надёжность

Дубовые бочки для вина горячий

Кто: Виноделы малых и средних производств

Что мешает: Выбор бочки для выдержки, влияние на вкус, цена, объём

О чём говорить: Бочки RADOUX (Франция) напрямую, разные объёмы, консультация по выбору

Дубовые бочки для коньяка горячий

Кто: Производители коньяка и виски

Что мешает: Специфический обжиг, порода дуба, выдержка дистиллятов

О чём говорить: Бочки для коньяка от RADOUX, соответствие традициям, прямые поставки

Дрожжи для пивоварения (Fermentis) горячий

Кто: Крафтовые пивоварни, мини-пивоварни, пивовары

Что мешает: Стабильные дрожжи нужных штаммов, доступность, совместимость с рецептурами

О чём говорить: Официальный дистрибьютор Fermentis, широкий ассортимент, помощь в выборе

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия

Максимум кликов

Когда переключаться

После настройки цели в Метрике и набора ≥10 конверсий → конверсионная стратегия.

Каналы

Поиск и РСЯ — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

инструкция

инструкц

ром

пиво

своими руками

DIY

бесплатно

скачать

обучение

курсы

вакансия

реферат

поделка

хэндмейд

мастер-класс

для воды

форум

таблетки

для аквариума

квас

брага

диатомит

рыбий клей

яичный белок

установка

очистка воды

для хлеба

для выпечки

для теста

сухие дрожжи

Спрос и продвижение поставки комплектующих для напитков: сколько ищут и какими словами

В Москве по теме поставки комплектующих для напитков около 14 800 показов и 741 клик в месяц. Люди ищут не общую фразу «комплектующие для напитков», а конкретные товары: «дрожжевая подкормка» — 1 876 показов, «дубовые бочки» — 1 652, «спиртовые дрожжи» — 1 438, «концентрированные соки» — 1 356. Это значит, что реклама должна работать на уровне товарных названий, а не категорий.

Спрос заметно сезонный. Пик приходится на ноябрь (коэффициент 1.62), спад — на апрель (0.15). Летом спрос тоже низкий: в июне и июле коэффициент 0.32–0.33. Сейчас сезонный коэффициент 0.33, то есть мы в низком сезоне. Это удобное время, чтобы запустить кампанию и накопить статистику к ноябрьскому росту.

Кто ищет комплектующие для напитков и на какой стадии решения они находятся

В запросах видна смесь готовых к покупке и изучающих аудиторий. «Дубовую бочку купить», «пресс для винограда купить», «корковая пробка купить» — это понятный коммерческий спрос. «Как приготовить сидр», «домашнее виноделие», «активировать дрожжи» — информационные запросы, их задают на стадии выбора технологии. По модели покупатель — бизнес, а не частник, значит, в большинстве случаев заказывают для производства. Однако низкая цена клика на информационных запросах (например, 28 рублей за клик по запросу «как приготовить сидр») показывает, что среди них есть и потенциальные клиенты, которых можно догреть ретаргетингом.

Сколько стоит реклама поставки комплектующих для напитков

В среднем клик в тематике стоит 3 рубля. Но распределение неравномерное: по запросу «суло виноградное купить» клик стоит 18 рублей, а по «бентонит купить» — 434–441 рубль. Цена заявки в среднем 317 рублей, реалистичный диапазон — от 198 до 528 рублей.

Минимальный бюджет для тестовой кампании — 3 000 рублей в месяц. Чтобы алгоритм Яндекса обучился на ваших заявках, нужно около 13 631 рубля в месяц. Для стабильного масштабирования — 27 262 рубля. Если бюджет меньше 3 000 рублей, реклама, скорее всего, не даст нужного числа заявок: по правилам Яндекса автоматике нужно не менее 10 конверсий в неделю.

Как настроить Яндекс Директ для поставки комплектующих для напитков

Основной объём отклика дают сети: 74% приходится на рекламную сеть Яндекса (РСЯ), 16% — на поиск, 10% — на ретаргетинг. Поэтому не стройте стратегию только на поиске: его ёмкость — около 2 223 кликов в месяц, и дальше нужны охватные инструменты.

На месяц с бюджетом 3 000–5 000 рублей лучше запустить только поиск по горячим товарным запросам. С 5 000 рублей подключайте похожие аудитории и аудиторные сегменты. С 14 000 рублей — полноценную РСЯ. Автотаргетинг и товарную кампанию добавляйте на бюджете от 44 000 рублей, когда уже есть статистика и заявки. Каналы держите в отдельных кампаниях, чтобы видеть, какой инструмент даёт заявки.

Семантика и минус-слова в рекламе комплектующих для напитков

Собирайте семантику из товарных запросов: «дубовые бочки», «спиртовые дрожжи», «гуммиарабик», «бентонит», «оборудование для розлива», «корковая пробка». Отдельно выделяйте запросы со словом «купить» — по ним намерение максимальное, хотя конкуренция выше.

Если вы работаете с бизнес-закупками, минусуйте информационные запросы: «как приготовить сидр», «домашнее виноделие», «бочка течет», «активировать дрожжи». Они приведут читателей, а не заказчиков. Если в ассортименте есть товары для домашних виноделов, например дубовая бочка 10 литров, оставляйте

Что писать в объявлениях о поставке комплектующих для напитков

В заголовке объявления используйте название продукта, а не категорию: «Дрожжевая подкормка», «Дубовые бочки», «Концентрированные соки», «Бентонит». Так объявление совпадёт с запросом и получит больше кликов.

Для дорогих запросов — «бентонит купить», «оборудование для розлива» — готовьте отдельные объявления. В тексте сделайте акцент на оптовом формате и стабильном наличии: для производителя это важнее, чем низкая цена. Укажите, что поставляете в Москве и работаете с юрлицами.

Что и как измерять в рекламе поставки комплектующих для напитков

Обязательно установите Яндекс Метрику и настройте цель «заявка» до запуска. Без цели Яндекс не поймёт, какие клики ведут к покупке, и автоматические стратегии не будут работать. Планируемая конверсия из клика в заявку — 1%, но она пока не подтверждена, поэтому не закладывайтесь на неё.

Главный показатель — цена заявки. Если она выходит за верхнюю границу 528 рублей, ищите проблему в семантике, минус-словах или посадочной странице. Также следите за числом заявок в неделю: Яндекс требует не менее 10 конверсий в неделю для обучения алгоритма.

Что потребует Яндекс перед запуском кампании для поставки комплектующих для напитков

Перед запуском подготовьте сайт с каталогом и формой заявки. Установите счётчик Яндекс Метрики с целью на заявку. На счету должно быть достаточно средств: минимально 3 000 рублей, но для осмысленного результата — около 13 631 рубля на месяц.

Также приготовьте несколько вариантов объявлений: для бюджета 3 000–5 000 рублей достаточно двух, для кампании с охватом — от четырёх. Модерация и первичное тестирование — это нормальный этап, на котором нельзя экономить бюджет.

Типичные ошибки: поставка комплектующих для напитков

- Ограничиваться только поиском: в поставке комплектующих для напитков 74% результата дают сети, а поиск — всего 16%.
- Использовать в объявлениях общие фразы «комплектующие для напитков» вместо конкретных товаров: «дубовые бочки», «дрожжевая подкормка».
- Запускать кампанию без счётчика целей — без него Яндекс не сможет оптимизировать по заявкам, и цена обращения вырастет.
- Тратить меньше 13 631 рубля в месяц и ждать хороших результатов: алгоритм не наберёт 10 конверсий в неделю.
- Не минусовать информационные запросы («как приготовить сидр», «домашнее виноделие») — бюджет уходит на показы тем, кто не покупает.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать список товарных ключевых запросов: дрожжи, бочки, соки, пробки, оборудование для розлива.
2. Разделить кампании по каналам: поиск, сети, ретаргетинг.
3. Установить Яндекс Метрику и настроить цель «заявка».
4. Подготовить отдельные посадочные страницы под товарные группы.
5. Выделить дорогие запросы («бентонит купить», «оборудование для розлива») в отдельные кампании.

С чего начать продвижение поставки комплектующих для напитков в Яндекс Директе?

Начните со сбора товарных ключевых запросов и установки Яндекс Метрики с целью «заявка». Запустите поисковую кампанию на горячие запросы с бюджетом 3 000–5 000 рублей. Когда появится статистика, подключайте сети и похожие аудитории.

Как продвинуть поставку комплектующих для напитков в интернете, если поискового спроса мало?

Поиск в теме даёт лишь 16% результата. Продвигайтесь через рекламную сеть Яндекса (РСЯ) и похожие аудитории — на них приходится основная доля заявок. Это масштабируется на бюджетах от 5 000 рублей в месяц.

Сколько стоит реклама поставки комплектующих для напитков?

Средняя цена клика — 3 рубля, цена заявки — 317 рублей, разброс 198–528 рублей. Минимальный бюджет для теста — 3 000 рублей в месяц, для обучения алгоритма — около 13 631 рубля.

Какие запросы использовать в рекламе поставки комплектующих для напитков?

Используйте названия конкретных товаров: «дубовые бочки», «спиртовые дрожжи», «концентрированные соки», «корковая пробка купить». Дорогие запросы вроде «бентонит купить» держите в отдельных кампаниях.

Почему из рекламы комплектующих для напитков нет заявок?

Частая причина — показы по информационным запросам «как приготовить сидр» и «домашнее виноделие». Добавьте минус-слова, проверьте, что на сайте есть форма заявки, и убедитесь, что цель в Метрике работает.

Когда запускать рекламу поставки комплектующих для напитков?

Лучше запускать в низкий сезон летом: июньский коэффициент спроса 0.32, июльский 0.33. Клики дешевле, и за несколько месяцев кампания наберёт статистику к ноябрьскому пику (коэффициент 1.62).

Зачем нужен отдельный бюджет на обучение алгоритма?

Яндексу нужно минимум 10 заявок в неделю, чтобы автоматические стратегии начали работать точно. При бюджете ниже 13 631 рубля в месяц таких заявок не набрать, и реклама останется на раннем этапе 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, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «поставка комплектующих для напитков», 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.