

Реклама продажи электроники в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · Москва

565 168

показов в месяц — спрос по семантике плана

46 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 33 ₹

6 147 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

264 321 ₹

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-prodazha-elektroniki-moskva
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, ₽
беспроводные наушники	112 428	100–103
айпад 11 цена	361	152–177
планшет айпад 11 2025	60	194
беспроводные наушники ростов	7	—
айпад 11 2025 цена москва	6	—
новый айпад 11 2025	4	—
айпад 11 2025 с доставкой	1	—
миграция данных на мак	1	—

● Сколько это стоит

46 ₽ цена клика при полном охвате	6 147 ₽ цена обращения оценка до запуска	528 642 ₽ бюджет, на котором ниша раскрывается
---	---	---

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	70%	33	6 128
РСЯ	20%	10	4 815
Ретаргетинг	10%	20	9 630

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
62 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
133 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
265 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
285 000	46	Кампания наберёт данные	1	4
529 000	86	Рабочая кампания	1	4
609 000	99	Рабочая кампания	1	4
1 299 868	212	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 6 147 ₽ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 264 321 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

iPhone 17 Pro Max горячий

Кто: Пользователи, ищущие новейший флагманский iPhone с максимальной производительностью и камерой, готовые к покупке.

Что мешает: Хотят приобрести самую новую модель iPhone с лучшими характеристиками, часто сравнивают с предыдущими версиями и конкурентами.

О чём говорить: Предложить самый свежий iPhone 17 Pro Max в наличии, с гарантией 2 года, быстрой доставкой и возможностью лазерной гравировки.

MacBook Air M4 горячий

Кто: Покупатели, ищущие новый лёгкий ноутбук Apple на M4 для работы и учёбы, часто сравнивают цены и конфигурации.

Что мешает: Нужен современный MacBook с мощным процессором, хорошей автономностью и официальной гарантией, хотят купить по лучшей цене.

О чём говорить: Представить MacBook Air M4 (13.6") с быстрой доставкой, проверкой по серийному номеру и возможностью гравировки русских букв.

iPhone 17 горячий

Кто: Пользователи, планирующие обновить iPhone на новую базовую модель, следят за бюджетом, но хотят современные функции.

Что мешает: Ищут iPhone 17 по адекватной цене, хотят получить новинку без переплаты за Pro-версию.

О чём говорить: Предложить iPhone 17 в нескольких цветах, с выгодной ценой, гарантией и услугами переноса данных.

Samsung Galaxy S26 Ultra горячий

Кто: Энтузиасты Android и фанаты Samsung, ищущие самый мощный смартфон линейки с новейшими технологиями.

Что мешает: Желают купить топовый Samsung S26 Ultra с лучшей камерой, стилусом и большим объёмом памяти, готовы к премиум-цене.

О чём говорить: Показать доступные конфигурации S26 Ultra (256GB, 512GB, 1TB), подчеркнуть оригинальность, гарантию и быструю доставку.

iPad 11 (2025) горячий

Кто: Пользователи, ищущие новый планшет Apple для учёбы, работы или развлечений, хотят самую актуальную модель.

Что мешает: Нужен iPad 2025 года с хорошим экраном и производительностью, часто рассматривают для замены старого планшета.

О чём говорить: Предложить iPad 11 (Wi-Fi, 128GB) в синем цвете, с гарантией, возможностью настройки и подбора аксессуаров.

AirPods 4 горячий

Кто: Владельцы Apple-устройств, желающие купить новые беспроводные наушники с активным шумоподавлением и хорошим качеством звука.

Что мешает: Ищут оригинальные AirPods 4 по адекватной цене, боятся подделок, хотят быструю доставку.

О чём говорить: Продаём оригинальные AirPods 4 с проверкой серийного номера, гарантией 2 года и

■ 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, РСЯ и ретаргетинг — разными кампаниями

■ Что отсекаем минус-словами

бу	б/у	с рук	ремонт	разблокировка	восстановленный	чехол	стекло	пленка	аксессуары
обзор	сравнение	видео	скачать	бесплатно	игры	приложения	подержанный	уцененный	
128 гб	128gb	1tb	1 тб	авито	запчасти	клавиатура	настройка	перенос	подписка
netflix									

Как продавать продажа электроники через Яндекс Директ: запросы и объявления

В Москве продажа электроники набирает в месяц 565 168 показов и 28 258 кликов. Это заметный спрос, и он сразу указывает, что покупатели ищут конкретные модели: самый частотный запрос — «беспроводные наушники» с 112 428 показами. Рядом стоят уточнения «айпад 11 цена», «планшет айпад 11 2025», «беспроводные наушники ростов» — видно, как человек прямо в поиске сравнивает цену, модель и место покупки. Для рекламы это означает: в объявлениях и заголовках называйте модель, объём памяти или цвет. Общие слова «магазин электроники» спрос не соберут. Начинайте не с «продвижения магазина электроники вообще», а с каталога товарных запросов — по ним платите за уже готового купить покупателя.

Сколько стоит реклама электроники в Яндекс Директе

Клик в тематике стоит 46 ₽. Именно столько списывается за переход по объявлению при полном охвате. Ставка входа в аукцион по отдельной фразе — например, 100–103 ₽ за показ по «беспроводным наушникам» — это не цена клика, а порог, с которого площадка начинает показывать объявление; фактическое списание обычно ниже. Обращение — заполненная заявка или звонок — стоит 6 147 ₽. Для обучения автостратегии Яндексу нужно 10 конверсий в неделю, поэтому бюджет обучения — 61 470 ₽ в неделю (264 321 ₽ в месяц). Если месячный бюджет меньше, кампания остаётся в красной зоне: алгоритму не хватает данных, автоматика работает неточно и заявки выходят дороже. Для уверенной работы с охватными форматами закладывайте от 528 642 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для продажи электроники: каналы и структура

В тематике поиск, РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и ретаргетинг разведены по разным кампаниям. Так нужно, потому что у поиска и сетей разная цена обращения и разное поведение покупателя: в одной кампании бюджет утекает в дешёвые показы, а поисковый спрос остаётся без денег. Поиск — основной канал: на него приходится 70% распределения бюджета. РСЯ добавляет охват на тех, кто ещё не решился, — 20%. Ретаргетинг возвращает посетителей, которые смотрели товар и ушли, — 10%. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Поэтому ограничьте категории автоподбора целевыми запросами — так вы не будете показываться по «обзорам», «сравнениям» и «видео», которые не ведут к покупке. Когда поисковый спрос выбран — его потолок 1 299 868 ₽ в месяц — дальше рост дают охватные форматы: РСЯ и ретаргетинг. До потолка поисковая выдача остаётся главным источником заявок.

Семантика и минус-слова для электроники: что отсекать и почему

Рабочее семантическое ядро — это запросы с названиями моделей и уточнениями: «беспроводные наушники», «айпад 11 цена», «планшет айпад 11 2025». По таким запросам человек уже знает, что хочет, и сравнивает условия покупки. Минус-слова отсекают тех, кто не купит новый товар:

- «бу», «б/у», «с рук», «подержанный», «уцененный» — ищут вторичку;
- «ремонт», «разблокировка», «запчасти», «клавиатура», «настройка» — нужны услуги, а не новый гаджет;
- «чехол», «стекло», «пленка», «аксессуары» — покупатель уже владеет техникой;
- «обзор», «сравнение», «видео», «скачать», «бесплатно», «игры» — не готовы к покупке;
- «авито» — уходят на доску объявлений. Список минус-слов из данных включает и «128 гб», «1tb» — это

нецелевые показы. Настройте минус-слова до запуска, иначе до 470 000 показов в месяц уйдут на нецелевые запросы.

Что писать в объявлениях о электронике, чтобы получить заявку

Покупатель электроники боится подделок и потерянных денег. Поэтому в объявлениях дайте доказательства надёжности:

- проверка по серийному номеру;
- гарантия 2 года;
- возврат 14 дней;
- самовывоз в день заказа. Называйте конкретную модель и цвет: «iPhone 17 в нескольких цветах без переплаты за Pro», «S25 Plus 12/256GB в Silver Shadow». Для части аудитории важна не только цена, но и возможность сразу начать пользоваться: бесплатная настройка, перенос данных, установка программ — услуги отдельными объявлениями. Гравировка на MacBook — ещё один способ отстроиться: предложите её в тексте как дополнительную услугу, если продаёте ноутбуки.

Что измерять в рекламе электроники, без чего запуск

бессмысленен

До запуска настройте Яндекс Метрику и цели: заявку с сайта, звонок, добавление в корзину или оформление заказа. Без цели алгоритм не увидит обращения и не сможет оптимизировать показы. В расчётах заложено, что из кликов в обращения переходит 0,53%: из 100 кликов примерно 0,5 становится заявкой. При цене заявки 6 147 ₽ клик должен стоить в районе 46 ₽ — если фактические расходы на одно обращение сильно выше, ищите причину в нецелевых показах или слабой посадочной странице. Контролируйте два числа еженедельно: количество обращений и цену обращения. Первые две недели не снижайте бюджет ниже 61 470 ₽ в неделю — иначе кампания не наберёт 10 конверсий и не выйдет из обучения.

Типичные ошибки: Продажа электроники

- Запускать рекламу электроники с бюджетом 3 000–14 000 ₽ в месяц: кампания не наберёт 10 конверсий в неделю, алгоритм не обучится, а заявка выйдет дороже расчётной.
- Не добавлять минус-слова «бу», «ремонт», «разблокировка» — бюджет уходит на тех, кто ищет подержанный товар или услуги.
- Смешивать Поиск и РСЯ в одной кампании: в электронике их разводят, потому что у каналов разное поведение покупателя и разная цена обращения.
- Оставлять автоподбор без ограничений — появятся показы по «обзорам» и «сравнениям», которые не ведут к покупке.
- Запускать кампанию без цели в Метрике: без неё невозможно измерить цену обращения и обучить стратегию.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить в Яндекс Метрике цель на заказ или заявку и проверить, что счётчик стоит на всех страницах.
2. Собрать поисковую кампанию по модельным запросам из семантики и добавить минус-слова «бу», «б/у», «ремонт», «разблокировка», «чехол», «обзор».
3. Установить недельный бюджет 61 470 ₽ и не снижать его первые две недели обучения.
4. Ограничить категории автоподбора целевыми товарными запросами.
5. Запустить отдельные кампании для Поиска, РСЯ и ретаргетинга, если бюджет позволяет держать порог обучения.

Сколько стоит реклама при продаже электроники в Яндекс Директе?

Клик в тематике стоит 46 ₽, а обращение — 6 147 ₽. Чтобы автостратегия обучилась, нужен бюджет 61 470 ₽ в неделю — это 10 обращений в неделю, или 264 321 ₽ в месяц.

Как продавать электронику через Яндекс Директ?

Соберите поисковую кампанию по модельным запросам — «беспроводные наушники», «айпад 11 цена», добавьте минус-слова от «бу» и «ремонт». Поиск в тематике даёт основную долю заявок — 70% плана.

Почему нельзя запускать рекламу электроники с маленьким бюджетом?

При бюджете меньше порога обучения — 61 470 ₽ в неделю — кампания не набирает 10 конверсий, алгоритм работает неточно и цена обращения растёт. С бюджетом 3 000 ₽ в месяц заявок будет меньше одной.

Какие запросы самые популярные в продаже электроники?

Самый частотный запрос в Москве — «беспроводные наушники»: 112 428 показов в месяц. К нему добавляются уточнения по моделям планшетов и ценам, например «айпад 11 цена».

Нужно ли разделять поиск и рекламную сеть Яндекса при продаже электроники?

Да, в тематике кампании разделены: у поиска и РСЯ разная цена обращения и разное поведение покупателя. В плане на РСЯ отведено 20% бюджета, на поиск — 70%.

Сколько конверсий нужно для обучения автостратегии?

Яндексу нужно 10 конверсий в неделю. При цене обращения 6 147 ₽ это соответствует бюджету 61 470 ₽ в неделю — столько нужно закладывать на обучение.

Что делать, если заявки дороже расчётных 6 147 ₽?

Проверьте минус-слова и посадочную страницу: возможно, показы уходят на нецелевые запросы или страница не побуждает к заявке. Ориентир — конверсия из клика в обращение 0,53%.

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 «Продажа электроники», 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.