

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

Реклама промышленного оборудования в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

5 623 228

показов в месяц — ёмкость спроса

35 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 12 ₽

770–2 053 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

52 976 ₽

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-promyshlennoe-oborudovanie
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
переходники	1 356 091	53–56
фланцы	521 986	84–111
манометр	476 798	62–77
манометры	476 773	62–77
обратные клапаны	460 963	69–78
фитинги	443 742	71–80
шаровые краны	425 678	92–115
электроприводы	312 209	133–163
купить клапан	210 839	64–70
расходомеры	117 664	141–265
регулирующие клапаны	73 845	95–164
запорная арматура	60 285	104–135
фитинги для труб	57 254	63–68
промышленное оборудование	50 000	258–456
купить манометр	31 503	69–91
манометр купить	31 503	69–91
датчик давления купить	30 366	70–76
уровнемеры	30 158	146–289
термометр купить	28 077	57–65
соединители для шлангов	24 853	50–52

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 3 598 866, февраль — 4 442 350, март — 6 185 551, апрель — 8 041 216, май — 4 723 512, июнь — 6 972 803, июль — 7 310 196, август — 4 892 208, сентябрь — 6 241 783, октябрь — 5 566 996, ноябрь — 4 554 815, декабрь — 4 948

● Сколько это стоит

35 ₽

цена клика при полном охвате

1 232 ₽

цена обращения
оценка до запуска

105 952 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	12	1 232

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
36 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
53 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
66 000	54	Кампания наберёт данные	1	4
106 000	86	Рабочая кампания	1	4
123 000	100	Рабочая кампания	1	4
228 000	185	Рабочая кампания	3	16
423 808	344	Рабочая кампания	5	297

Расчёт по цене обращения 1 232 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 52 976 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Купить фитинги Hy-Lok горячий

Кто: Инженеры-проектировщики, снабженцы, монтажники, ищущие фитинги Hy-Lok (оригинал или аналог Swagelok) с подтвержденной совместимостью, часто для замены дорогих брендов

Что мешает: Нужен надежный, но более доступный аналог Swagelok с сертификатами; требуется точная совместимость и быстрая поставка

О чём говорить: Совместимость Hy-Lok со Swagelok подтверждена испытаниями Lloyd's. Склад, отгрузка за 1-2 недели. Экономия без потери качества

Купить фитинги Swagelok горячий

Кто: Проектные институты, нефтегазовые и химические предприятия, строго следующие спецификациям, которым нужен именно оригинальный Swagelok

Что мешает: Требуется оригинальный Swagelok с документацией; важно наличие на складе или короткий срок поставки

О чём говорить: Официальный канал. Более позиций в наличии. Быстрая доставка 1-2 недели под заказ.

Купить фитинги Parker / Ham-Let горячий

Кто: Специалисты по гидравлике и пневматике, обслуживающие импортное оборудование (Parker, Ham-Let), ищущие точную замену или оригинал

Что мешает: Необходима замена изношенных фитингов на оборудовании Parker / Ham-Let; риск несовместимости

О чём говорить: Огромный выбор фитингов Parker / Ham-Let. Консультация по подбору аналогов. Наличие на складе

Купить клапаны промышленные горячий

Кто: Технологи, снабженцы строящихся и действующих объектов (шаровые краны, игольчатые вентили, обратные, предохранительные клапаны, в т.ч. криогенные и на высокое давление)

Что мешает: Нужен клапан с конкретными характеристиками (ДУ, давление, среда, присоединение) с сертификатами; важен срок поставки

О чём говорить: Полный спектр клапанов: от инструментальных до криогенных. Подбор по параметрам. Быстрая поставка со склада.

Купить трубопроводную арматуру горячий

Кто: Главные инженеры, снабженцы на нефтехимических и нефтегазовых объектах, собирающие 'сборную смету' на арматуру (фитинги, клапаны, фланцы и пр.) под ключ

Что мешает: Необходим широкий ассортимент арматуры от одного поставщика, чтобы сократить логику и согласования

О чём говорить: Единый поставщик: более наименований арматуры. Экономия времени и согласований. Склад

Купить средства измерения давления / температуры горячий

Кто: КИПиА, метрологи, службы эксплуатации, ищущие манометры, термометры, датчики давления и температуры, в т.ч. с сигнализацией и удаленным мониторингом

Что мешает: Требуется точный и надежный прибор для конкретной среды (агрессивная, взрывоопасная), часто с поверкой

О чём говорить: Средства измерения для любых условий (в т.ч. GSM-манометры). Поверка и документы. Подбор по среде.

● 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	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка с формы обратной связи, Звонок по клику на номер телефона
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (например, через коллтрекинг) и кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией' с событием клика. Звонок = конверсия.

● Что отсекаем минус-словами

своими руками

DIY

как сделать

изготовить

чертеж

схема

инструкция

обучение

курсы

вакансия

работа

бесплатно

скачать

торрент

ремонт

починить

handmade

самодельный

видео

урок

мастер-класс

б/у

бу

подержанный

секонд хенд

аренда

прокат

аналог

замена

альтернатива

Спрос и продвижение промышленного оборудования: сколько ищут и какими словами

В месяц пользователи вводят в поиске запросы о промышленном оборудовании 5 623 228 раз — это количество показов по всем ключевым фразам из тематики. Переходят по рекламным объявлениям 281 161 раз. Спрос распределён по конкретным товарным группам. Больше всего ищут переходники — 1 356 091 показ, фланцы — 521 986, манометр — 476 798, манометры — 476 773, обратные клапаны — 460 963, фитинги — 443 742, шаровые краны — 425 678. Структура подсказывает: рекламу нужно строить вокруг товарных названий, а не вокруг собирательного термина. Сезонность заметная: индекс спроса в апреле — 1,43 (на 43% выше среднемесячного), в июле — 1,30, в июне — 1,24. В сентябре — 1,11, в марте — 1,10. Самый провальный месяц — январь (0,64): почти вдвое ниже среднего. В это время спрос на закупки проседает, и лучше заниматься подготовкой кампаний к пиковому апрелю.

Кто ищет промышленное оборудование и на какой стадии решения он находится

Почти все запросы в тематике можно отнести к «горячим»: человек уже знает нужный товар и часто вводит слово «купить». Среди аудитории — инженеры-проектировщики, снабженцы, монтажники на промышленных объектах, технологи, специалисты КИПиА (контрольно-измерительные приборы и автоматика). Одни ищут конкретную модель или замену для известного производителя, другие — по техническим параметрам: «соединители для шлангов», «фитинги для труб», «датчик давления купить». Такие запросы означают, что человек находится на стадии подбора и скоро будет сравнивать условия поставщиков. Поэтому в объявлении стоит показывать не просто «продаём оборудование», а конкретные характеристики — тип присоединения, диаметр, наличие на складе. Часть запросов приходит от снабженцев, собирающих смету на целый объект: им нужен один поставщик с наличием нужных товаров (фланцы, манометры, шаровые краны, фитинги, обратные клапаны) и короткими сроками поставки.

Сколько стоит реклама промышленного оборудования: клик, заявка и бюджет на обучение

Ставка, которую рекламодатель задаёт в аукционе, в среднем по тематике — 35 ₽. Фактические клики из-за понижающих коэффициентов Яндекса обходятся дешевле: итоговая цена клика в поиске — 12 ₽. Цена обращения (заявки или звонка) — в среднем 1232 ₽, а разброс от 770 до 2053 ₽. Для работы автостратегий, когда алгоритм сам управляет ставками и учится на конверсиях, нужен недельный бюджет около 12 320 ₽. Если бюджет меньше, система не успевает набрать достаточно данных для обучения, и стоимость заявок растёт. Важно понимать: разные запросы стоят по-разному. Например, запрос «промышленное оборудование» конкурирует за неопределённую аудиторию, и клик по нему достигает 456 ₽. Товарные запросы вроде «манометр» или «шаровые краны» дают клики в диапазоне от 49 до 265 ₽ — они дешевле и точнее, поэтому с них и стоит начинать.

Как настроить Яндекс Директ на промышленное оборудование: структура кампаний

Для тематики работает только поиск: размещение на тематических площадках (в рекламной сети) спрос не добывает. Поэтому создавайте кампании только с типом «Поиск». Разделяйте товарные группы: клапаны и арматура, фитинги, манометры и датчики, приводы и расходомеры. Так вы сможете видеть статистику по каждой группе, а не среднюю температуру по больнице, и управлять ставками отдельно. Не смешивайте «горячие» коммерческие запросы с общими информационными: по первым ставки можно поднимать, по

как в кампании накопятся реальные обращения. До этого лучше назначать ставки вручную. Если в аккаунте несколько кампаний, обучайте автостратегию на одной товарной группе, а не на всех сразу: алгоритму нужна чистая статистика без шума.

Как продавать промышленное оборудование через Яндекс

Директ: запросы и объявления

Ключевые слова берите из товарных групп самих пользователей: «манометр купить», «обратные клапаны», «шаровые краны», «фитинги для труб», «запорная арматура». Именно словосочетания собирают миллионы показов в месяц и сигнализируют о готовности к закупке. Минус-слова обязательны. В нише легко напороться на запросы от сервисных служб: «поверка», «калибровка», «ремонт» — если вы продаёте оборудование, а не обслуживаете его, такие запросы не нужны. Но будьте осторожны: иногда «манометр с поверкой» означает покупку прибора с документами, поэтому вместо слепого минусования лучше использовать более конкретные исключения по каждому товару. Отдельно проверяйте брендовые запросы. Если вы не официальный поставщик и не имеете подтверждённой совместимости с конкретным брендом, по таким запросам показываться не стоит: вы потратите клики на тех, кто уже ищет другого вендора. Добавьте названия таких брендов минус-словами, чтобы не платить за чужой спрос.

Что писать в объявлениях покупателям промышленного оборудования

Инженеры и снабженцы ценят конкретику. В заголовок выносите точное название товара из запроса: «Манометры технические», «Фланцы ГОСТ», «Шаровые краны» — это сразу показывает, что вы имеете отношение к их задаче. Из анализа аудитории видно: в тематике сильнее всего цепляют сообщения о совместимости с импортным оборудованием, наличии полного комплекта документов и поверки, промышленных запасов на складе и быстрой отгрузке. Если ваша компания может подтвердить хотя бы один из фактов, напишите его в первом дополнительном предложении: «в наличии», «отгрузка от 1 недели», «поможем подобрать по параметрам». Избегайте общих обещаний без фактов — они не дают покупателю информацию для решения. Вместо укажите конкретную выгоду: наличие действительно большого склада, скорость подбора аналогов, инженерная консультация. В B2B покупатель принимает решение головой, поэтому каждое преимущество должно быть проверяемым, а не декларативным.

Какие цифры отслеживать для оценки рекламы промышленного оборудования

Без учёта обращений вы не поймёте, окупаются ли потраченные на рекламу деньги. Первым делом подключите коллтрекинг (запись и определение номера звонка) и настройте цели в Яндекс.Метрике для формы заявки и чата. Звонки в нише часто важнее заявок: инженеру проще позвонить и обсудить параметры. Отслеживайте по каждой товарной группе: количество обращений и цену одного обращения (ориентир из данных — 1232 ₽). Сравнивайте, какие группы дают более дешёвые обращения, и перераспределяйте бюджет в их пользу. Также в CRM отмечайте повторные заказы: запчасти и комплектующие часто покупают периодически, поэтому без системы учёта вы не увидите true ценность клиента. И самое главное: без настроенной сквозной аналитики невозможно посчитать долю рекламных расходов — отношение бюджета на рекламу к выручке с неё. Для B2B, где клик стоит не так дорого, а чек крупный, показатель показывает, не тратите ли вы лишнего.

Типичные ошибки: промышленное оборудование

- Начинать с общего запроса «промышленное оборудование» — клик по нему доходит до 456 ₽, а человек ещё не решил, что именно купит.
- Смешивать в одной кампании шаровые краны, манометры и фитинги: алгоритму сложно обучаться, а вы не понимаете, какая товарная группа окупается.

- Не подключать коллтрекинг до запуска: в B2B большая часть обращений происходит по телефону, и без него вы не увидите реальную цену обращения.
- Одинаково вести бюджет в январе и апреле: в январе спрос на 0,64 от среднего, в апреле на 1,43 — ставки и бюджеты должны следовать за сезоном.
- Ставить автостратегию на кампанию без накопленной статистики по конверсиям — она будет обучаться на случайных сигналах и пережигать бюджет.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить цели в Яндекс.Метрике и коллтрекинг для отслеживания звонков.
2. Собрать семантику по товарным группам: фланцы, клапаны, манометры, фитинги, отделив сервисные запросы.
3. Создать отдельные поисковые кампании для каждой товарной группы.
4. Заложить недельный бюджет 12 320 ₽ для обучения автостратегии.
5. В объявлениях указать наличие на складе, срок отгрузки и возможность инженерной консультации.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать промышленное оборудование через Яндекс Директ?

Соберите товарные запросы с «купить», разделите кампании по группам (клапаны, манометры, фитинги) и подключите учёт звонков. Начните с поиска: в тематике сеть не даёт результата.

Сколько стоит реклама промышленного оборудования?

Клик в поиске обходится в среднем в 12 ₽, обращение — в 1232 ₽ (диапазон 770–2053 ₽). Для обучения автостратегии нужен недельный бюджет около 12 320 ₽.

Как продвинуть промышленное оборудование в интернете?

Основной канал — Яндекс Директ в поиске. Делайте упор на точные названия товаров («шаровые краны», «фитинги для труб»), учитывайте сезонный рост в апреле и июле и не тратьтесь на тематические сети.

Как рекламировать промышленное оборудование в Яндекс Директ?

Создавайте отдельную поисковую кампанию на каждую товарную группу, собирайте семантику по запросам с «купить» и добавляйте минус-слова для сервисных услуг. В объявлениях пишите конкретные характеристики и наличие на складе.

Почему запрос «промышленное оборудование» такой дорогой и его ли брать?

Запрос собирает людей на стадии поиска, а не конкретной закупки, поэтому цена клика доходит до 456 ₽. Использовать его стоит только в отдельной кампании с минимальными ставками, чтобы собирать данные, а не в основной.

Что делать, если реклама идёт, а обращений нет?

Проверьте, настроен ли коллтрекинг и все ли цели созданы: часть заявок может приходить по звонку и теряться. Затем проанализируйте семантику — убирайте нецелевые слова и оставляйте только коммерческие запросы с «купить».

Как учесть сезонность при настройке кампаний на промышленное оборудование?

В мае–августе спрос летом выше среднего (июнь и июль — 1,24 и 1,30), а с января падает до 0,64. Спланируйте бюджет так, чтобы усилиться к апрелю (1,43) и поддерживать приём заявок в остальное время.

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 «промышленное оборудование», 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.