

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · Москва

304 743

показов в месяц — спрос по семантике плана

55 ₽

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

6 119 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

263 117 ₽

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-smartfony-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
смартфоны купить	67 061	140–147
колонка купить	33 479	104–108
гаджеты	26 053	124–132
беспроводные мыши	13 021	70–75
умные очки	11 234	73–76
купить смартфон в москве	10 361	138–145
смартфон цена	10 293	83–87
смартфон недорого	6 901	134–137
смарт часы купить	5 233	109–114
где купить телефон	5 154	139
смартфон с хорошей камерой	5 065	86–87
дрон купить	4 241	143–151
купить мобильный телефон	4 054	139–142
выбрать смартфон	3 922	71–74
колонка jbl купить	3 801	104–105
смартфон дешево	3 747	150–156
Galaxy S25 купить	3 464	209–235
купить колонку в москве	3 436	125–131
колонка цена	3 323	78–82
умные часы купить	2 250	123–131

● Сколько это стоит

55 Р

цена клика при полном охвате

6 119 Р

цена обращения
оценка до запуска

526 234 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	70%	33	6 100
РСЯ	20%	10	4 425
Ретаргетинг	10%	20	9 586

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
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
25 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
50 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
101 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
205 000	34	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
264 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
414 000	68	Кампания наберёт данные	1	4
527 000	86	Рабочая кампания	1	4
838 000	137	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 6 119 Р (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 263 117 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

iPhone 17 Pro Max горячий

Кто: Пользователи, ищущие конкретную модель iPhone 17 Pro Max с определенным объемом памяти и цветом

Что мешает: Хотят купить новейший iPhone 17 Pro Max, сравнивают цены и наличие

О чём говорить: Оригинальный iPhone 17 Pro Max с проверкой серийного номера, гарантия 2 года, быстрая доставка

Samsung Galaxy S26 Ultra горячий

Кто: Пользователи, ищущие флагманский Samsung Galaxy S26 Ultra с разными конфигурациями памяти

Что мешает: Хотят купить Samsung Galaxy S26 Ultra, ищут лучшую цену и надежного продавца

О чём говорить: Оригинальный Samsung Galaxy S26 Ultra с гарантией, проверка по серийному номеру, доставка в день заказа

iPhone 16 Pro Max горячий

Кто: Пользователи, ищущие iPhone 16 Pro Max, возможно, по более низкой цене или с аксессуарами

Что мешает: Хотят купить iPhone 16 Pro Max, ищут выгодное предложение

О чём говорить: iPhone 16 Pro Max в наличии, гарантия 2 года, возможность возврата 14 дней

Samsung Galaxy S25 горячий

Кто: Пользователи, ищущие Samsung Galaxy S25, возможно, как более доступную альтернативу флагману

Что мешает: Хотят купить Samsung Galaxy S25, сравнивают цены

О чём говорить: Samsung Galaxy S25 с гарантией, быстрая доставка, проверка подлинности

Чехлы для iPhone тёплый

Кто: Владельцы iPhone, ищущие защитные чехлы, в том числе MagSafe, для конкретных моделей

Что мешает: Хотят защитить телефон, ищут качественный чехол по адекватной цене

О чём говорить: Широкий выбор чехлов AceCase для iPhone, прочные материалы, быстрая доставка

Умные очки Ray-Ban Meta тёплый

Кто: Техно-энтузиасты, интересующиеся умными очками Ray-Ban Meta Gen 2

Что мешает: Хотят купить умные очки, ищут информацию о функциях и цене

О чём говорить: Оригинальные Ray-Ban Meta Gen 2 с гарантией, помощь в настройке

■ 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 считаем обращением	Покупка (Ecommerce), Заказ создан (CRM)
Без чего запускать бессмысленно	Используйте колл-трекинг (уже есть) и кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией' с отслеживанием клика как цели 'Звонок'.

■ Что отсекаем минус-словами

ремонт

разборка

запчасти

б/у

своими руками

как сделать

инструкция

скачать

бесплатно

схема

видео

обзор

сравнение

отзывы

форум

работа

вакансия

аренда

прокат

восстановить

прошивка

чехол

защитное стекло

аксессуары

подержанный

сдать

обменять

характеристики

тест

настройка

Спрос на смартфоны и гаджеты: с чего начать продвижение

В Москве за июнь 2026 по покупным запросам в тематике смартфонов и гаджетов — 304 743 показа в месяц и 15 237 кликов. Самый ёмкий запрос — «смартфоны купить»: 67 061 показ. Рядом идут смежные категории из магазина электроники: «колонка купить» — 33 479 показов, «гаджеты» — 26 053, «смарт часы купить» — 5 233, «дрон купить» — 4 241 показ. Если ассортимент шире, чем просто смартфоны, группы стоит вести отдельными кампаниями: у них своя конкуренция и своя цена обращения. Второй пласт спроса — конкретные модели. Пользователи ищут флагманы с уточнением памяти и цвета и хотят не обзор, а где купить с проверкой и гарантией. Третий пласт — услуги вокруг гаджета: перенос данных, настройка, оформление подписок. Запросы легко не заметить, если смотреть только на слово «смартфон», но они дают тёплые обращения без жёсткой конкуренции по цене клика.

Сколько стоит реклама смартфонов: бюджет на обучение

Цена клика при полном охвате в смартфонах — 55 ₽. Это не ставка входа по отдельной фразе: у запроса «смартфоны купить» вход в аукцион начинается от 140 ₽, но списывается не вся сумма, а итог торгов — в среднем те же 55 ₽ по кампании. Цена обращения оценивается в 6 119 ₽. Это предварительная цифра: она частично опирается на якорь Метрики и уточнится после первых дней работы. Алгоритм Яндекса учится на конверсиях: кампании нужно минимум 10 конверсий в неделю. Для смартфонов и гаджетов это соответствует бюджету 61 190 ₽ в неделю, или 263 117 ₽ в месяц. Пока бюджет ниже, кампания работает по кликам и не может переключиться на оптимизацию по заявкам — вы платите за интерес, а не за результат. Когда бюджет доходит до 526 234 ₽ в месяц, кампания входит в рабочую зону: денег хватает и на обучение, и на охватные форматы.

Как настроить Яндекс Директ для смартфонов: структура кампаний

Реклама электроники строится на трёх инструментах: поиске, рекламных сетях Яндекса (РСЯ) и ретаргетинге — возврате тех, кто уже заходил на сайт. В рабочей схеме они разведены разными кампаниями, чтобы у каждого канала была своя цена обращения. Если слить поиск и сети в одну кампанию, дешёвые сетевые показы забирают бюджет у поисковых кликов, и вы не видите, какой канал принёс заказ. Стартуют с поиска: он даёт прямой спрос. Автоподбор в поисковой кампании «выключить» нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию, поэтому сузьте категории до «Смартфоны», «Планшеты», «Аудио», «Гаджеты». Потолок поискового спроса в Москве — 838 035 ₽ в месяц; когда он приближается, добавляют отдельными кампаниями сети Яндекса и ретаргетинг. На старте ставят стратегию «Максимум кликов», чтобы собрать первые конверсии. Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, стратегию меняют на «Максимум конверсий»: алгоритм начинает искать людей, которые чаще совершают целевое действие.

Как продавать смартфоны через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантику разделите на горячую и информационную. Горячая — это «купить», «цена», «недорого», «в Москве» и названия моделей. По «смартфон цена» — 10 293 показа, по «смартфон недорого» — 6 901 показ. Информационные запросы — «характеристики», «сравнение», «обзор», «отзывы» — нужны на стадии выбора, на этапе продажи они дают дорогие переходы, поэтому их убирают минус-словами. Список минус-слов для смартфонов включает: ремонт, разборка, запчасти, б/у, подержанный, своими руками, как сделать, инструкция, скачать, бесплатно, схема, видео, обзор, сравнение, отзывы, форум, вакансия, аренда, прокат, восстановить, прошивка, настройка, характеристики, сдать, обменять. Аксессуары —

Если вы продаёте аксессуары, заведите под них отдельную кампанию; если нет — вынесите в минус-слова, чтобы они не размывали статистику по смартфонам.

Что писать в объявлениях для магазина смартфонов

В объявлениях о смартфонах покупатель ждёт подтверждения, что товар оригинальный, с гарантией и быстрой доставкой. Работают следующие формулировки:

- «Оригинальный iPhone с проверкой по серийному номеру» — снимает страх подделки. - «Гарантия 2 года» — для дорогой техники это сильный аргумент. - «Возврат 14 дней» — убирает возражение «а если не подойдёт». - «Выдача в день заказа» или «доставка по Москве сегодня». - «Перенесём контакты и фото с Android на iPhone» — ответ на тёплый запрос о переносе данных. Если продвигаете услугу, заголовок меняется: «Перенос данных на iPhone под ключ», «Настроим MacBook после покупки». Общие фразы «весь ассортимент» и «низкие цены» не работают — конкретика по серийному номеру, гарантии и срокам убеждает сильнее.

Что измерять в рекламе смартфонов: без запуск бессмыслен

Без настроенных целей запуск смартфонов в Директе превращается в лотерею. Минимум — цели «Заказ создан» и «Клик по кнопке звонка» в Метрике, плюс «Добавление в корзину» и «Начало оформления заказа», чтобы видеть, на каком шаге люди отваливаются. Если у вас интернет-магазин, включите электронную торговлю: алгоритм получит данные о покупках, а не только о кликах. Колл-трекинг и кнопка «Позвонить менеджеру за консультацией» с кликом в качестве цели обязательны: без них вы не увидите часть обращений и решите, что реклама не работает. Дальше считайте цену обращения: для тематики она прогнозируется на уровне 6 119 ₽. Рабочая кампания стабильно даёт 10 конверсий в неделю; если меньше, алгоритм не переключается на заявки. Следите за долей рекламных расходов — отношением рекламного бюджета к выручке с заказов — и отключайте запросы, которые дают дорогие обращения без повторных покупок.

Типичные ошибки: смартфоны

- Запускать кампанию по смартфонам без минус-слов «ремонт», «б/у», «запчасти», «бесплатно»: бюджет уходит на некоммерческие клики.
- Ждать обученной автостратегии от бюджета ниже 61 190 ₽ в неделю — кампания не набирает нужные 10 конверсий и не переходит на оптимизацию по заявкам.
- Путать ставку входа по фразе с ценой клика: по запросу «смартфоны купить» вход стоит от 140 ₽, а полная цена клика по кампании — 55 ₽.
- Смешивать поиск, сети Яндексa и ретаргетинг в одной кампании — становится невозможно увидеть цену обращения по каждому каналу.
- Запускать без цели «Заказ» в Метрике: алгоритму не на чем учиться, конверсии не считаются и стратегия «Максимум конверсий» не включится.

Чек-лист перед запуском

1. Поставить в Метрике цели «Заказ создан» и «Звонок» до создания кампании.
2. Собрать семантику: «смартфоны купить», «смартфон недорого», «смартфон цена», названия моделей.
3. Внести минус-слова: ремонт, б/у, запчасти, обзор, сравнение, бесплатно.
4. Запустить поисковую кампанию с бюджетом 61 190 ₽ в неделю и ограниченными категориями автоподбора.
5. Дождаться 10 конверсий в неделю в течение двух недель, затем переключить стратегию на «Максимум конверсий».

Продвижение смартфонов в Яндекс Директе: с чего начать?

С поисковой кампании по горячим запросам. В Москве по теме смартфонов и гаджетов 304 743 показа в месяц, цена клика — 55 ₽, цена обращения — 6 119 ₽.

Как продавать смартфоны через Яндекс Директ?

Соберите запросы с «купить», поставьте цель «Заказ» в Метрике и дайте алгоритму статистику: нужно 10 конверсий в неделю, что соответствует бюджету около 61 190 ₽ в неделю.

Как продвинуть смартфоны в интернете?

Сначала поиск по коммерческим запросам, затем охватные форматы. Потолок поискового спроса в Москве — 838 035 ₽ в месяц; после него добавляют сети Яндекса и ретаргетинг.

Как рекламировать смартфоны в Яндекс Директе?

Разделите кампании: поиск, рекламные сети Яндекса и ретаргетинг отдельно. Поисковый спрос в Москве даёт 15 237 кликов в месяц — на него и опираются на старте.

Сколько стоит реклама смартфонов?

Цена клика — 55 ₽, цена обращения — 6 119 ₽. Чтобы автостратегия обучилась, нужны 10 конверсий в неделю; это бюджет 61 190 ₽ в неделю, или 263 117 ₽ в месяц.

Реклама смартфонов в Яндексе: что это даёт?

Показывает объявление тем, кто ищет «смартфоны купить» или конкретную модель. Ожидаемая цена обращения — 6 119 ₽, а при месячном бюджете 263 117 ₽ кампания набирает данные и переходит на оптимизацию по заявкам.

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 «смартфоны», 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.