

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ

# Реклама строительных материалов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Забайкальский край, Иркутская область, Красноярский край

**70 587**

показов в месяц — ёмкость спроса

**55 ₽**

цена клика по прогнозу Яндекса

**5 774–15 395 ₽**

цена обращения (оценка до запуска)

**397 191 ₽**

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

|                 |                                                                                                                                                                                  |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сайт агентства  | <b>kupislova.ru</b>                                                                                                                                                              |
| Телефон         | <b>+7 (495) 988-09-08</b>                                                                                                                                                        |
| Статья на сайте | <b><a href="https://kdirect.ru/reklama/reklama-stroitelnye-materialy-zabaykalskiy-kray-ir">https://kdirect.ru/reklama/reklama-stroitelnye-materialy-zabaykalskiy-kray-ir</a></b> |
| Регион разбора  | <b>Забайкальский край, Иркутская область,<br/>Красноярский край</b>                                                                                                              |

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

| ЗАПРОС                 | ПОКАЗОВ/МЕС | ЦЕНА КЛИКА, ₽ |
|------------------------|-------------|---------------|
| краска для стен        | 8 546       | 85–89         |
| купить обои            | 8 404       | 60–62         |
| строительные материалы | 7 014       | 146–167       |
| обои для стен          | 4 920       | 73–75         |
| краска для пола        | 3 719       | 82–86         |
| краска для потолка     | 3 299       | 88–92         |
| краска цена            | 2 929       | 68–75         |
| обои цена              | 2 404       | 80–81         |
| обои каталог           | 2 198       | 57–59         |
| краска без запаха      | 2 156       | 65–69         |
| фанера на пол          | 1 850       | 101–106       |
| обои для кухни         | 1 783       | 60–64         |
| выбрать обои           | 1 529       | 56–57         |
| стройбаза              | 1 323       | 96–97         |
| отделочные материалы   | 1 316       | 107–126       |
| ламинат цена           | 1 244       | 82–86         |
| краски RAL             | 1 172       | 66–78         |
| грунтовка купить       | 1 165       | 73–84         |
| материалы для отделки  | 970         | 64–70         |
| материалы для ремонта  | 955         | 56–63         |

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 47 999, февраль — 73 410, март — 77 646, апрель — 83 293, май — 84 704, июнь — 45 882, июль — 105 175, август — 50 823, сентябрь — 59 999, октябрь — 61 411, ноябрь — 68 469, декабрь — 63 528 показов.

● Сколько это стоит

55 ₽

цена клика

9 237 ₽

цена обращения  
оценка до запуска

794 382 ₽

бюджет, на котором ниша  
раскрывается

| ИНСТРУМЕНТ | ДОЛЯ БЮДЖЕТА | ЦЕНА КЛИКА, <span>₽</span> | ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, <span>₽</span> |
|------------|--------------|----------------------------|--------------------------------|
| Поиск      | 100%         | 55                         | 9 261                          |

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

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

| БЮДЖЕТ, <span>₽</span> /МЕС | ОБРАЩЕНИЙ/МЕС | ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ              | КАМПАНИЙ | ОБЪЯВЛЕНИЙ |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|----------|------------|
| 3 000                       | 0             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 5 000                       | 0             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 9 000                       | 1             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 14 000                      | 2             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 24 000                      | 3             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 41 000                      | 4             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 68 000                      | 7             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 115 000                     | 13            | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 194 000                     | 21            | Масштаб за пределом поиска  | 1        | 2          |

Расчёт по цене обращения 9 237 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 397 191 ₽/мес.

## ● Кто ищет и на какой стадии решения

### Комплексное снабжение под ключ горячий

**Кто:** Строительные компании, бригады, частные застройщики, которым нужно закупить все материалы на объект одновременно

**Что мешает:** Трата времени на поиск и координацию множества поставщиков, риск срывов сроков, завышенные розничные цены

**О чём говорить:** Комплектация стройки «под ключ»: все материалы в одной заявке по заводским ценам, с точной логистикой и одним ответственным.

### Фанера горячий

**Кто:** Строительные компании, производственные предприятия, частные лица (для опалубки, полов, обшивки)

**Что мешает:** Сложно найти фанеру надёжного качества без наценок посредников, с бесперебойными поставками

**О чём говорить:** Фанера от лучших заводов России: хвойная, берёзовая, ламинированная — любые объёмы, заводская цена, доставка на объект.

### OSB (ОСП) плиты горячий

**Кто:** Каркасные строители, кровельщики, частные застройщики

**Что мешает:** Потребность в качественных OSB-листах для обшивки, кровли, перекрытий по разумной цене без переплат

**О чём говорить:** OSB-3 напрямую с завода: прочные плиты для любых задач, быстрая отгрузка оптом и в розницу.

### Гипсокартон и комплектующие горячий

**Кто:** Отделочные бригады, строители перегородок, маляры

**Что мешает:** Закупка ГКЛ, профилей, крепежей в разных местах — долго и дорого; нестыковка размеров

**О чём говорить:** Гипсокартон, профиль, метизы — всё в одном фургоне, по заводским ценам, с удобной доставкой.

### Строительные смеси горячий

**Кто:** Каменщики, штукатуры, плиточники, частные мастера

**Что мешает:** Тяжёлые мешки со смесями сложно везти со стройрынков; опасаются некачественных подделок

**О чём говорить:** Цемент, штукатурка, стяжка от проверенных производителей — оптовые цены, отгрузка тоннами или паллетами.

### Лакокрасочные материалы горячий

**Кто:** Маляры, фасадчики, дизайнеры интерьеров, розничные покупатели

**Что мешает:** Широкий колеровочный ассортимент сложно найти в одном месте; переплата за бренд в рознице

**О чём говорить:** Краски, эмали, грунтовки: полная палитра RAL, фасовки от 1 л до бочек, дилерские цены.

## ■ Как вести кампании в этой тематике

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стартовая стратегия             | Максимум кликов                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Целевая стратегия               | Максимум кликов                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Когда переключаться             | После настройки цели в Метрике и набора $\geq 10$ конв/нед → конверсионная стратегия.                                                                                                                                                                                                                   |
| Поиск и РСЯ                     | одной кампанией                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Что считаем обращением          | Заявка с формы, Звонок (call tracking)                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Без чего запускать бессмысленно | Установите подменный номер телефона (или выделите отдельный номер) и добавьте на сайт кнопку/блок «Позвонить менеджеру за консультацией» со ссылкой на этот номер. Клик по этой ссылке отслеживайте как цель (JavaScript event). Также можно включить в call-трекинг передачу данных о фактических звон |

## ■ Что отсекаем минус-словами

|           |          |        |               |          |            |          |         |         |          |
|-----------|----------|--------|---------------|----------|------------|----------|---------|---------|----------|
| что такое | бу       | авито  | скачать       | обучение | инструкция | вакансия | торрент | реферат | курсовая |
| диплом    | вакансии | резюме | своими руками | б у      |            |          |         |         |          |

## Спрос и продвижение строительных материалов в Яндексе

В тематике строительных материалов в Забайкальском крае, Иркутской области и Красноярском крае поисковая выдача даёт 70 587 показов в месяц, кликов получается около 3 529. Люди ищут не абстрактные стройматериалы, а конкретные товары: краску для стен (8 546 показов), обои (8 404), фанеру и другие. Самый дорогой популярный запрос — «строительные материалы»: клик по нему обойдётся от 146 до 167 рублей. Дешевле — «обои для спальни»: всего 45 рублей. Сезонность резкая: июльский спрос (105 175 показов) почти в два раза выше июньского (45 882). Пиковый месяц — июль, следом идут май и апрель. Зимой и в январские праздники интерес падает: так, в июле 105 175 показов, а в июне 45 882, поэтому при планировании бюджета в низкий сезон проще настраивать кампании и тестировать гипотезы. Между «ремонт» и «строительные материалы» в Яндексе огромная разница. Информационные запросы наподобие «как выбрать обои» почти не конвертируются в заявки — это стадия изучения. Коммерческие запросы «купить обои» и «обои цена» уже сигнализируют о готовой покупке.

## Кто покупает строительные материалы и на какой стадии

Реклама строительных материалов работает не со случайными посетителями, а с теми, кто уже готов платить. Аудитория чётко разделяется на три горячих сегмента: строительные компании и бригады, закупающие материалы на объект; производственные предприятия, которым нужна фанера; и частные застройщики, делающие ремонт. Первый сегмент — «комплексное снабжение под ключ». Это компании, которые ведут стройку или отделку и хотят заказать все материалы одной позицией. Их боль — тратить время на координацию нескольких поставщиков, риск сорвать сроки и получить наценку в рознице. Рекламное объявление должно отвечать на боль: «всё в одном месте», «заводские цены», «точные сроки». Второй сегмент — «фанера». Ищут как строительные компании, так и производства, которым нужны листы фанеры для полов, опалубки, обшивки. Им важны качество и бесперебойность поставок, без наценок посредников. В объявлении стоит указать виды фанеры (хвойная, берёзовая, ламинированная). Третий сегмент — «ОСП плиты». Это каркасники и кровельщики, которым нужны прочные листы для обшивки, кровли, перекрытий по разумной цене. Угол для них — прямые поставки с завода, быстрая отгрузка оптом и в розницу. Все сегменты находятся на горячей стадии: они вводят в поиск либо конкретный товар с ценой, либо слово «купить». Холодная стадия — просто «ремонт» — для рекламы почти бесполезна.

## Сколько стоит реклама строительных материалов в Директе

Средняя цена клика по строительным материалам в регионе — 55 рублей. За точный коммерческий запрос «моющаяся краска для стен» придётся платить до 114 рублей, за «звукоизоляция квартиры» — уже 181–194 рубля. Часть запросов дешевле: клик по запросу «обои для спальни» стоит 45 рублей, «флизелиновые обои купить» — 49. Чем ближе запрос к покупке, тем выше конкуренция и ставка. Средняя конверсия в заявку — около 0,6%: из тысячи кликов в заявку превращается примерно шестеро. Поэтому средняя стоимость одной заявки (или обращения) — около 9 200 рублей. В оценочных границах это от 5 800 до 15 400 рублей. Автоматические стратегии Яндекса требуют для обучения минимум 10 заявок в неделю. При цене заявки 9 200 рублей это означает около 92 000 рублей в неделю или примерно 397 000 рублей в месяц. Если бюджет ниже, алгоритм не сможет оптимизировать ставки, и реклама будет работать по принципу ручного управления. Поэтому для небольших магазинов с бюджетом в диапазоне 14–41 тысяча рублей автоматом не обойтись: придётся вручную выбирать дешёвые и точные запросы. Но поднимать бюджет до 400 тысяч сразу не обязательно: на этапе теста можно ограничиться горячими запросами с очевидным покупательским намерением, например «купить обои» или «фанера цена», и постепенно увеличивать расход.

## Как настроить Яндекс Директ на строительные материалы

В строительных материалах поисковая реклама — единственный обязательный канал на старте. Спрос уже есть: люди сами ищут конкретные товары. Запускать рекламную сеть Яндекса (РСЯ) на

Товарная реклама и ретаргетинг могут быть полезны позже, когда соберёте базу посетителей. Структура проста: для стройматериалов достаточно одной поисковой кампании с хорошо подобранными ключевыми фразами. Не дробите на десятки кампаний — это снижает скорость накопления статистики. Внутри кампании можно разделить на группы объявлений по типу товара: краски, обои, фанера, ОСП, грунтовка. Но на старте лучше сконцентрироваться на самом горячем спросе. Автоподбор ключевых фраз в Яндекс Директе лучше не использовать. У стройматериалов специфические запросы: человек ищет «фанера цена за лист» или «моющаяся краска для стен», и автоматика часто приводит нерелевантный трафик. Соберите семантику вручную либо скопируйте из подсказок сервиса, но обязательно останавливайте ненужные стоп-словами. Не забывайте про региональность: для Забайкалья, Иркутской области и Красноярского края установите регион показа, чтобы не тратить бюджет на другие регионы.

## Семантика и минус-слова для стройматериалов

В семантику включайте только коммерческие запросы: те, где есть слова «купить», «цена», «каталог», а также названия конкретных товаров или уточнения «для стен», «для пола». Примеры из статистики: «купить обои» (8 404 показа), «обои цена» (2 404), «фанера цена за лист» (905), «купить осб плиты» (683), «грунтовка купить» (1 165). Коммерческие запросы — «купить обои», «фанера цена» — дают конверсию выше, чем информационные. Не стоит брать общие запросы «строительные материалы», «отделочные материалы» — они дорогие и размытые. Хотя «строительные материалы» даёт 7 014 показов и клик стоит 146–167 рублей, он плохо отражает намерение. Полезнее таргетироваться на «магазин строительных материалов» (784) или «стройбаза» (1 323) — там уже есть выбор магазина. Минус-слова: обязательно добавляйте «своими руками», «бесплатно», «инструкция», «ремонт своими руками», «видео», «гост» — это запросы тех, кто не готов платить. Отсекайте также названия ненужных товаров, если вы не торгуете ими. Это сэкономит бюджет. Важно смотреть на отчёт по поисковым запросам и еженедельно пополнять список минус-слов: Яндекс находит всё новые синонимы и словоформы.

## Что писать в объявлениях о стройматериалах

Объявление должно снимать боль клиента. Из анализа аудитории виден главный страх: потерять время на логистику, получить некачественный товар и переплатить посредникам. Поэтому заголовки стоит строить вокруг преимуществ:

- «Все материалы в одной заявке по заводским ценам»
- «Фанера от производителя: хвойная, берёзовая, ламинированная»
- «ОСП-3 с завода, быстрая отгрузка»
- «Комплектация стройки под ключ: одна заявка, точная логистика»

Добавляйте уточнения: «оптом и в розницу», «быстрая отгрузка». В тексте объявления повторяйте ключевую фразу, чтобы Яндекс повышал релевантность. Например, если ключ «фанера цена за лист», в заголовке напишите «Фанера: цена за лист», а в тексте — «Фанера хвойная, берёзовая, ламинированная со склада». Также полезно использовать быстрые ссылки на отдельные разделы: «Краски», «Обои», «Фанера», «Грунтовка». Это повышает кликабельность. Лучше перечислить конкретные категории товаров и указать каналы связи.

## Что измерять в рекламе строительных материалов

Без настроенной системы аналитики запуск бессмыслен: вы не поймёте, откуда приходят заявки и сколько они реально стоят. Обязательно поставьте счётчик Яндекс.Метрики и цели: отправка формы, телефонный звонок, переход в мессенджер. Затем в Директе укажите, что действия — конверсии, и Яндекс сможет оптимизировать показы. Главный показатель — цена за заявку (или лид). Сравнивайте её с ориентиром в 9 200 рублей. Если цена выше 15 400 рублей, ищите неэффективные ключевые слова и минусите их. Если ниже 5 800 — наращивайте бюджет на ключевых словах. Отслеживайте также долю рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке с заявок. Для расчёта ДРР нужно знать средний чек и продажи, поэтому начните с цены заявки и количества обращений. Ещё один полезный показатель — конверсия из клика в заявку (средняя 0,6%). Если после недели работы вы видите конверсию заметно

ниже средней 0,6%, значит, либо не та аудитория, либо объявления слабые, либо сайт не загружается. Останавливайте рекламу и разбирайтесь перед масштабированием.

## Типичные ошибки: строительные материалы

- Запуск автоматической стратегии с бюджетом 30 000 рублей — алгоритм не успевает набрать 10 заявок в неделю
- Реклама по общим запросам («строительные материалы») без уточнения товара — дорогие клики без заявок
- Отсутствие минус-слов — бюджет тратится на информационные запросы типа «как выбрать обои»
- Запуск рекламной сети Яндекса с нуля — на холодную аудиторию неэффективно
- Нет целей в Метрике — реклама не обучается и не видно, что работает
- Разделение бюджета на 20 мелких кампаний — замедляет обучение алгоритма

## Чек-лист перед запуском

1. Собрать коммерческое семантическое ядро: «купить обои», «фанера цена», «ОСП плиты»
2. Добавить минус-слова: «своими руками», «бесплатно», «инструкция»
3. Настроить Яндекс.Метрику с целями: звонок, форма, мессенджер
4. Запустить одну поисковую кампанию с регионом показа на Забайкальский край, Иркутскую область и Красноярский край
5. Вручную назначать ставки, если бюджет меньше 400 тыс. рублей в месяц
6. Подготовить объявления с конкретными преимуществами: «напрямую с завода», «все материалы в одной заявке»
7. Следить за ценой заявки: не выше 15 400 рублей
8. Еженедельно смотреть отчёт по запросам и добавлять минус-слова
9. Учитывать сезонность: в мае-июле индекс спроса 1,2–1,49

### Какой минимальный бюджет для запуска рекламы строительных материалов?

Для автоматических стратегий нужно минимум 10 конверсий в неделю — это около 397 тысяч рублей в месяц. С меньшим бюджетом запускайте ручное управление по самым горячим запросам, например «купить обои» или «фанера цена».

### Почему клики дорогие на запросе «строительные материалы»?

Это общий запрос, конкуренция высокая, а намерение неочевидно: человек может просто искать список товаров. Лучше брать узкие коммерческие запросы с ценой или конкретным товаром.

### Как долго окупается реклама стройматериалов?

Напрямую рассчитать невозможно без среднего чека. Ориентируйтесь на стоимость заявки — в среднем 9 200 рублей. Если средний чек выше, реклама окупается; если нет — ищите дешёвые каналы.

### Что делать, если заявок очень мало при большом бюджете?

Проверьте, не идёт ли трафик на информационные запросы. Откройте отчёт по поисковым запросам, заминусуйте нерелевантные. Также проверьте сайт и формы заявок.

### Всегда ли нужна реклама в сетях (РСЯ)?

Нет. Пока поиск не исчерпан, используйте поиск. РСЯ и look-alike подключайте, когда бюджет достигает 194 000 рублей в месяц — поискового спроса уже не хватает.

### Как учитывать сезонность в рекламе стройматериалов?

Пик спроса в июле (индекс 1,49), также высок весной. На летние месяцы закладывайте бюджет с запасом, а зимой снижайте ставки.

### 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](https://kdirect.ru/start)

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, [kupaslova.ru](https://kupaslova.ru).

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «строительные материалы», 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.