

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

52 060

показов в месяц — ёмкость спроса

67 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

2 084–5 558 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

143 405 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-teplovizionnoe-oborudovanie
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
инфракрасная камера	7 726	72–78
инфракрасные камеры	7 726	72–78
тепловизионная камера	6 565	123–158
тепловизионные камеры	6 565	123–158
тепловизор цена	4 987	65–70
тепловизор для смартфона	3 415	47–51
тепловизионный модуль	1 163	129–185
недорогой тепловизор	1 129	66–68
тепловизоры hikmicro	1 073	91–144
тепловизор Hikmicro	1 073	91–144
бюджетный тепловизор	1 022	70–94
тепловизионный прибор	961	60–78
неразрушающий контроль оборудование	864	183–297
инфракрасный модуль	678	82–82
купить недорогой тепловизор	592	61–63
программа для тепловизора	491	40–42
профессиональный тепловизор	446	87–109
где купить тепловизор	437	106–121
промышленный тепловизор	417	193–269
купить тепловизор для смартфона	407	42–71

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 61 951, февраль — 47 895, март — 53 101, апрель — 33 839, май — 34 880, июнь — 32 798, июль — 49 978, август — 47 375, сентябрь — 54 663, октябрь — 69 760, ноябрь — 67 157, декабрь — 70 281 показов.

● Сколько это стоит

67 **₽**

цена клика

3 335 **₽**

цена обращения
оценка до запуска

286 810 **₽**

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	67	3 382

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
38 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
63 000	19	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
105 000	32	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
143 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
174 000	53	Масштаб за пределом поиска	1	4

Расчёт по цене обращения 3 335 **₽** (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 143 405 **₽/мес**.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Тепловизоры (общий спрос) горячий

Кто: Инженеры, технические специалисты, руководители отделов диагностики, ищущие тепловизионное оборудование для промышленного применения

Что мешает: Нужен надежный тепловизор для задач предприятия, сравнение моделей, консультация

О чём говорить: Широкий выбор профессиональных тепловизоров от мировых брендов. Помощь в подборе, доставка по РФ.

Тепловизоры FLIR горячий

Кто: Специалисты, знающие бренд FLIR, ищут оригинальное оборудование для диагностики и научных задач

Что мешает: Необходимость в высокоточном тепловизоре FLIR с гарантией производителя

О чём говорить: Официальный поставщик FLIR. Все модели в наличии, сервисное обслуживание.

Тепловизоры Hikmicro горячий

Кто: Инженеры, выбирающие современные тепловизоры с хорошим соотношением цена/качество

Что мешает: Поиск доступных, но точных тепловизоров известного бренда Hikmicro

О чём говорить: Тепловизоры Hikmicro: передовые технологии, доступные цены. В наличии на складе.

Тепловизоры Seviral горячий

Кто: Специалисты, знакомые с брендом Seviral, ищут оборудование для специфических задач (взрывозащита, мониторинг)

Что мешает: Нужен специализированный тепловизор Seviral для особых условий эксплуатации

О чём говорить: Seviral: профессиональные решения для взрывоопасных сред и мониторинга. Консультация.

Тепловизоры HJKIR горячий

Кто: Покупатели, ищущие тепловизионные модули и камеры бренда HJKIR

Что мешает: Требуется надежный тепловизор или модуль HJKIR для интеграции или портативного использования

О чём говорить: Оригинальные тепловизоры и модули HJKIR. Отличные характеристики, официальная гарантия.

Диагностические тепловизоры горячий

Кто: Специалисты по неразрушающему контролю, энергоаудиторы, электрики

Что мешает: Необходим точный прибор для поиска дефектов в электроустановках, зданиях, оборудовании

О чём говорить: Диагностические тепловизоры: выявляйте скрытые дефекты, предотвращайте аварии. Поможем с выбором.

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (call tracking) — подменяйте номер динамически в зависимости от источника. Установите кнопку «Позвонить менеджеру», на которую добавьте обработчик <code>utm(XXXXXXXX, 'reachGoal', 'call_click')</code> . Это позволит считать звонки конверсией.

● Что отсекаем минус-словами

бу	авито	бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии
резюме	своими руками	б у							

Спрос и продвижение тепловизионного оборудования: сколько ищут и какими словами

По Яндекс Директу на поиске тепловизионное оборудование ищут 52 060 раз в месяц, из показов следует 2 603 клика.

Самые частые запросы — «инфракрасная камера» и «инфракрасные камеры» (по 7 726 показов), «тепловизионная камера» и «тепловизионные камеры» (по 6 565), «тепловизор цена» (4 987), «тепловизор для смартфона» (3 415). Запросы с «купить» и «цена» дают горячий спрос: «купить недорогой тепловизор» (592), «где купить тепловизор» (437), «тепловизор стоимость» (326).

Сезонность выражена: с октября по декабрь спрос в 1,3 раза выше среднемесячного, а в декабре достигает пика — коэффициент 1,35. В апреле–июне спрос падает до 0,63–0,67 от среднего. Колебаниями нельзя пренебрегать: в низкий сезон реклама дешевле, но и заявок меньше, а в пиковые месяцы нужно закладывать больший бюджет, чтобы не потерять обращения.

Кто ищет и на какой стадии решения

Тепловизионное оборудование покупают бизнесы, а не частные лица. Среди аудитории три сегмента. Первый — инженеры, технические специалисты и руководители отделов диагностики. Они ищут оборудование для промышленного применения, сравнивают модели и хотят консультацию. Это горячая стадия — решение уже принято, остался вопрос «у кого купить».

Второй — специалисты, которые знают бренд FLIR. Они хотят купить оригинальное оборудование с гарантией производителя и сервисом. Таких запросов меньше — «flir купить» 159 показов, — но каждый такой клик дороже и даёт более целевой трафик.

Третий — инженеры, которые ищут тепловизоры Hikmicro. По запросу «тепловизоры hikmicro» — 1 073 показа в месяц. Аудитория выбирает современные и доступные по цене тепловизоры.

Модель покупки — проектная или сервисная: решение принимают несколько человек, цикл длинный.

Реклама должна не только приводить заявки, но и подогревать: консультации, технические материалы, помощь в подборе.

Сколько стоит реклама тепловизионного оборудования и какой бюджет нужен

Средняя цена клика — 67 ₽. Цена обращения — контакт, оставшийся после клика — составляет 3 335 ₽, ориентировочно от 2 084 до 5 558 ₽. Конверсия из клика в обращение в нише тепловизионного оборудования — 2%, но она не измерена на реальных данных, поэтому это отраслевой ориентир.

Основной бюджетный порог — обучение автостратегии. По правилам Яндекса, чтобы рекламная кампания сама оптимизировала показы, нужно 10 конверсий в неделю. Для тепловизионного оборудования это не менее 143 405 ₽ в месяц. При меньшем бюджете алгоритмы не набираются данных, и цена обращения выше расчётной.

Бюджет от 3 000 до 143 000 ₽ в месяц — зона ниже рабочего порога. Она не запрещает запуск, но точность настройки страдает. Ёмкость прямого поискового спроса — 174 401 ₽ в месяц: если вы готовы тратить больше, нужно переходить к охватным инструментам.

Как настроить Яндекс Директ для тепловизионного оборудования

В тепловизионной тематике показы на площадках не работают: спрос есть только в поиске. Поэтому на старте — одна поисковая кампания, две группы объявлений, два объявления. Направляем её на самые горячие запросы: «купить тепловизор», «тепловизор цена», «профессиональный тепловизор».

Когда поисковый спрос исчерпан — бюджет около 174 000 ₽ в месяц — подключаем РСЯ (Рекламную сеть Яндекса) и look-alike (похожие аудитории на ваших клиентах). Тогда число групп и объявлений увеличивается до четырёх.

Автостратегию на старте настраиваем на клики — это ранний этап обучения. Конверсий пока мало, алгоритм должен накопить данные. После того как статистика набрана, можно переходить на оплату за конверсии.

Семантика и минус-слова для рекламы тепловизоров

Семантическое ядро — набор поисковых фраз, по которым показываются объявления — собираем из коммерческих запросов: «купить», «цена», «стоимость», «недорогой». Примеры с показами: «тепловизор цена» — 4 987, «купить недорогой тепловизор» — 592, «тепловизор стоимость» — 326.

Добавляем прикладные фразы: «тепловизор для смартфона» (3 415), «программа для тепловизора» (491), «тепловизор для ремонта электроники» (226) — они собирают специалистов с конкретной задачей.

Минус-слова обязательны: отсекаем информационные запросы «бесплатно», «своими руками», «скачать», «схема». Запросы с брендами — «тепловизоры hikmicro» и «flir купить» — лучше выносить в отдельные кампании, чтобы текст объявления точно отвечал на спрос.

Что писать в объявлениях тематики

Для общих запросов объявление с ведущим углом: «Широкий выбор профессиональных тепловизоров от мировых брендов. Помощь в подборе, доставка по РФ». Это соответствует сегменту общего спроса.

Для запросов с брендом — отдельный текст: «Официальный поставщик FLIR. Все модели в наличии, сервисное обслуживание».

Для ищущих баланс цены и качества — «доступные и точные тепловизоры». Адаптируйте посыл под свой ассортимент.

Избегайте штампов вида «купите у нас» и «самые низкие цены». Вместо этого — конкретные факты: наличие на складе, гарантия, доставка, техподдержка.

Что и как измерять, без чего запускать бессмысленно

Измерять нужно главное — цену обращения (сколько стоит одна заявка или звонок). Для установите на формы и на номер телефона счётчики целей в Яндекс Метрике.

Вторая необходимая вещь — атрибуция, механизм, который показывает, какой клик привёл к обращению. Без неё невозможно понять, какие фразы и какие сегменты работают.

Ориентир: конверсия из клика в обращение около 2%. Пока вы не измерили свою конверсию, все расчёты окупаемости — предположения. Никакой запуск рекламы без настройки аналитики не даст данных для масштабирования.

Типичные ошибки: тепловизионное оборудование

- Запуск рекламы с бюджетом ниже порога обучения — алгоритмы не получают 10 конверсий в неделю, цена обращения растёт.
- Игнорирование сезонности: в апреле–июне спрос падает на треть, реклама может не окупиться, если нет накопленной базы.
- Смешивание брендовых и общих запросов в одной группе объявлений — реклама не попадает в ожидания пользователя.
- Отсутствие минус-слов — бюджет уходит на нецелевые показы.
- Нет атрибуции — невозможно понять, какие фразы приносят заявки, и принять решение о повышении ставок.
- Преждевременный запуск РСЯ до исчерпания поискового спроса — в нише тепловизионного оборудования поиск даёт весь трафик.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите коммерческие запросы по тематике: с «купить», «цена», «стоимость».
2. Разделите ключи на сегменты: общий спрос, брендовые (FLIR, Hikmicro).
3. Составьте объявления с конкретными выгодами: наличие, гарантия, доставка.

5. Установите Яндекс Метрику с целями: отправка формы, звонок.
6. Запустите одну поисковую кампанию с минимальной структурой: 2 группы, 2 объявления.
7. Запланируйте бюджет на обучение — от 143 405 ₽ в месяц, чтобы система работала стабильно.
8. Отслеживайте цену обращения и вносите коррективы по данным, а не по ощущениям.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама тепловизоров в Яндексe?

Цена клика в среднем 67 ₽, цена обращения — 3 335 ₽. Точные цифры зависят от вашего ассортимента и конкуренции.

Какой бюджет нужен для рекламы тепловизионного оборудования?

Для старта можно использовать и 3 000 ₽ в месяц, но это ниже порога обучения автостратегии. Стабильные результаты начинаются с 143 405 ₽ в месяц.

Почему реклама не приносит заявки?

Скорее всего, бюджет ниже установленного порога — алгоритмы не успевают найти аудиторию и набрать 10 конверсий в неделю. Также проверьте минус-слова и настройку целей.

Когда лучше запускать рекламу тепловизоров?

Пик спроса — октябрь–декабрь, в 1,3 раза выше среднемесячного. Весной и летом спрос падает до 0,63–0,67, поэтому запуск окупится хуже.

Можно ли рекламировать тепловизоры только через поисковую рекламу?

Да, в нише тепловизионного оборудования поиск даёт 100% отклика. РСЯ и look-alike подключают только после исчерпания поискового спроса — при бюджете более 174 000 ₽ в месяц.

Что делать, если бюджет ограничен?

Запустите одну кампанию на самых горячих запросах, но будьте готовы, что цена заявки будет выше расчётной. По мере накопления статистики повышайте бюджет.

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 «тепловизионное 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.