

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама тонирувочной пленки в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва

59 625

показов в месяц — ёмкость спроса

121 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 31 ₽

776–2 070 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

53 406 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

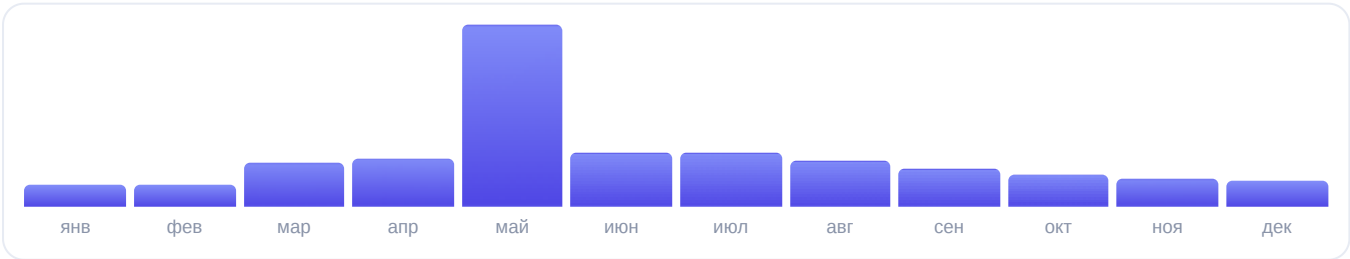
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-tonirovochnaya-plenka-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
атермальная пленка	10 553	237–244
тонировка стекол	8 666	226–236
тонировка авто	7 604	261–262
тонировочная пленка	4 385	176–179
зеркальная пленка	3 492	232–241
солнцезащитная пленка	2 640	241–254
пленка от солнца	2 551	267–270
тонировка окон	2 321	961–1 004
тонировка машины	2 100	234–239
бронирующая пленка	1 524	298–345
тонировка авто Москва	1 126	232
пленка для тонировки	1 004	146–148
солнцезащитные пленки на окна	1 002	256–272
автомобильная пленка	895	210
затонировать машину	723	280
защитная пленка на окна	621	243–299
купить тонировочную пленку	617	178
солнцезащитная пленка для окон	605	223–230
тонировочная пленка для авто	535	90
тонировка авто цена	502	171

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 25 639, февраль — 26 831, март — 52 470, апрель — 57 836, май — 217 035, июнь — 64 395, июль — 66 184, август — 55 451, сентябрь — 45 911, октябрь — 38 160, ноябрь — 35 775, декабрь — 29 812 показов.

● Сколько это стоит

121 ₽

цена клика при полном охвате

1 242 ₽

цена обращения
оценка до запуска

106 812 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	31	1 320
РСЯ	15%	9	932

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
5 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
33 000	27	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
54 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
60 000	48	Кампания наберёт данные	1	4
107 000	86	Рабочая кампания	1	4
109 000	88	Рабочая кампания	1	4
198 000	160	Рабочая кампания	3	16
360 701	290	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 242 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 53 406 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Тонировка авто солнцезащитная горячий

Кто: Владельцы автомобилей, которые ищут услугу тонировки или готовую пленку для защиты салона от солнца и бликов

Что мешает: Летом в машине невыносимо жарко, солнце слепит, обивка выгорает, хочется комфорта и эстетики

О чём говорить: Профессиональный монтаж и продажа пленок официального дистрибьютора – широкий выбор (металлизированные, неметаллизированные), гарантия, акции на уцененную пленку

Зеркальная тонировка авто горячий

Кто: Водители, желающие обеспечить приватность и стильный внешний вид автомобиля с эффектом зеркала

Что мешает: Хочется скрыть салон от посторонних глаз, придать машине агрессивный вид, снизить нагрев

О чём говорить: Зеркальные пленки от официального дистрибьютера – высокая отражающая способность, законность (ГОСТ), монтаж под ключ

Бронирование авто горячий

Кто: Автовладельцы, заботящиеся о защите кузова от сколов, царапин и мелких ДТП

Что мешает: Дорогой автомобиль, частые поездки по трассе, боится царапин, хочет сохранить ЛКП в идеале

О чём говорить: Бронировочные пленки высокой прочности – официальный дистрибьютор, профессиональная установка, гарантия на материал и работу

Цветная пленка для авто горячий

Кто: Автомобилисты, занимающиеся тюнингом и желающие изменить цвет машины без покраски

Что мешает: Надоел заводской цвет, хочется уникального дизайна, но покраска дорогая и необратимая

О чём говорить: Широкий ассортимент цветных и виниловых пленок, возможность заказать любой оттенок, профессиональный монтаж и демонтаж без следов

Солнцезащитная пленка для окон горячий

Кто: Владельцы квартир, частных домов и офисов, страдающие от жары и яркого солнца через окна

Что мешает: Летом в комнате пекло, мебель выгорает, кондиционер не справляется, хочется затемнить без штор

О чём говорить: Солнцезащитные пленки с разной степенью затемнения и теплоотражения – монтаж или самоклейка, снижение температуры до 10°C, защита от УФ

Зеркальная пленка для окон горячий

Кто: Жители первых этажей и владельцы офисов, желающие приватности и односторонней видимости

Что мешает: Посторонние заглядывают в окна, хочется видеть улицу, но оставаться невидимым снаружи

О чём говорить: Зеркальные пленки «день-ночь» – идеальная приватность, энергосбережение, монтаж любой сложности

● 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	Поиск и РСЯ — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

своимирукамисамомусамостоятельноdiyинструкцияобучениекурсыбесплатно

скачатьвакансияработарефератснятьудалитьснятиееудалениеавтоавтомобиль

машинатонировка автоброньбронированиезеркальнаядекоративнаясвоими руками

как сделатьдемонтажинструментыоптом

Продвижение тонирующей пленки: спрос и сезонность

В Москве тонирующую пленку ищут примерно 60 тысяч раз в месяц, реклама получает около 3 тысяч кликов. Самые частотные запросы — «атермальная пленка» (10 553 показа), «тонировка стекол» (8 666) и «тонировка авто» (7 604). Спрос сильно зависит от сезона: в мае он в 2,26 раза выше среднего, лето держится на уровне 0,6–0,7 от среднего, а к декабрю падает до 0,31. Поэтому продвигать тонирующую пленку нужно заранее: настроить кампании в марте–апреле, накопить статистику и встретить пик подготовленными ставками.

Кто ищет тонирующую пленку и на какой стадии покупки

Аудитория делится на две большие группы: автомобилисты и владельцы помещений. Автовладельцы ищут защиту салона от солнца, скрытность, стильный вид или бронирование кузова. Их главная боль: летом в машине невыносимо жарко, солнце слепит, обивка выгорает. Люди на горячей стадии — они уже решили тонировать и выбирают, кому заплатить. Владельцы квартир и офисов страдают от жары и посторонних взглядов; для них важно, чтобы пленка снижала температуру до 10°C и защищала от ультрафиолета. Есть также сегмент мастеров, которые закупают пленку оптом, и новичков, которые пока только изучают вопрос. Для магазина тонирующей пленки важно разделять кампании на «продать рулон» и «оказать услугу» — спрос на обе модели присутствует.

Сколько стоит реклама тонирующей пленки в Яндекс Директе

Средняя цена клика в тематике — 31 рубль. По-настоящему дорогие запросы — «тонировка окон» (от 961 до 1004 рублей за клик), «пленка для стеклопакетов» (1208 рублей) и «матовая пленка на окна» (438 рублей). Дешевле всего — «тонирующая пленка для авто» от 90 рублей и «купить тонировку для авто» от 60 рублей. Цена обращения (заявка/звонок) в среднем 1242 рубля, а разброс от 776 до 2070 рублей. Чтобы автостратегия Яндекса обучилась, нужен недельный бюджет не меньше 12 420 рублей — это порог, ниже которого алгоритм не наберёт достаточно статистики. Учитывайте также целевую долю рекламных расходов (ДРР) в 25%: именно такой уровень считается допустимым для ниши.

Как настроить Яндекс Директ для тонирующей пленки: каналы и стратегия

В Яндексе кампании делим по каналам. Поиск — это 85% показов и цена клика 31 рубль. РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) — 15% показов, цена клика 9 рублей, но аудитория холоднее. Разделение обязательно: так вы видите, какой канал приносит заявки, и не смешиваете разные показатели. На старте выбираем стратегию «Максимум кликов» — она даёт максимум трафика в рамках бюджета. Как только набирается 10 и более конверсий за неделю, переходим на конверсионную стратегию, которая оптимизирует показы под заявки. Не стоит сразу запускать автоматическую стратегию без накопленных данных — алгоритм будет работать вслепую.

Как продавать тонирующую пленку через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантику собираем из частотных запросов: «атермальная пленка», «тонировка стекол», «тонировка авто», «зеркальная пленка», «солнцезащитная пленка». Но же запросы притягивают людей, которые хотят снять тонировку или сделать работу своими руками. Поэтому в минус-слова обязательно нужно добавить: «своими руками», «бесплатно», «инструкция», «снять», «удалить», «демонтаж». Не забудьте «вакансия» и «реферат» — такие запросы тоже не приведут покупателя. Если вы не работаете с оптовиками, исключите «оптом». Правильно настроенные минус-слова экономят бюджет, отсекая нецелевые клики.

В объявлениях используйте боли аудитории. Для автомобилистов: «Защитите салон от выгорания и жары», «Установка пленки под ключ», «Зеркальная тонировка по ГОСТ». Для владельцев квартир: «Снижает температуру до 10°C», «УФ-защита», «Односторонняя видимость». Если вы официальный дистрибьютор, говорите об этом — для плёнок это важный знак качества. Упомяните гарантию и акции на уценённую пленку. Отдельно для бронирования: «Защита кузова от сколов». Не обещайте лишнего: модерация Яндекса отклонит объявление без документов на законность тонировки по ГОСТ, если вы не можете её подтвердить.

Что измерять, чтобы реклама тонирующей пленки окупалась

До запуска обязательно настройте цели в Яндекс Метрике: заявка, звонок, добавление в корзину. Без Яндекс не сможет обучать автостратегию — алгоритм будет тратить бюджет вслепую. Отдельно отслеживайте цену обращения: если она стабильно выше 2070 рублей, кампания убыточна. Доля рекламных расходов (ДРР) не должна превышать 25%; сверьте после двух недель работы. Также разделяйте воронку на «продажа плёнки» и «услуга по установке» — у моделей разная экономика. Принимайте решение о масштабировании рекламы только после того, как наберётся статистика хотя бы за 2–3 недели.

Типичные ошибки: тонирующая пленка

- Запуск рекламы без минус-слов «своими руками», «бесплатно», «снять» приводит к сливу бюджета на нецелевые клики.
- Смешивание поиска и РСЯ в одной кампании: невозможно понять, канал эффективнее.
- Переход на конверсионную стратегию до накопления 10 конверсий в неделю: алгоритм не обучится, бюджет уйдёт на показы без заявок.
- Игнорирование сезонности: запуск в мае без подготовленной статистики оставляет вас без показов в пик спроса.
- Отсутствие целей в Метрике: нельзя вычислить цену заявки и ДРР, реклама управляется вслепую.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать список из 30–40 ключевых фраз с высокими показами (атермальная, зеркальная, солнцезащитная).
2. Добавить минус-слова: своими руками, бесплатно, снять, демонтаж, оптом.
3. Настроить цели в Метрике: заявка, звонок.
4. Создать отдельные кампании для Поиска и РСЯ.
5. Выбрать стратегию «Максимум кликов» и недельный бюджет от 12 420 ₽.

С чего начать продвижение тонирующей пленки?

Найдите 30–40 ключевых фраз, добавьте минус-слова, настройте цели в Метрике и запустите кампанию на поиске с бюджетом на обучение 12 420 ₽/неделю.

Как продвинуть тонирующую пленку в интернете?

Используйте Яндекс Директ с отдельными кампаниями на поиск и РСЯ. На старте стратегия «Максимум кликов», после 10 конверсий в неделю — конверсионная. В объявлениях делайте упор на защиту от солнца и ГОСТ.

Сколько стоит реклама тонирующей пленки?

Средняя цена клика 31 рубль, цена обращения 1242 рубля. Минимальный недельный бюджет для обучения стратегии — 12 420 рублей.

Как продавать тонирующую пленку через Яндекс Директ?

Разделите запросы на «купить пленку» и «тонировка автомобиля». Для покупки создайте кампанию с коммерческими запросами, для услуги — с запросами «тонировка авто цена». В обоих случаях отслеживайте ДРР не выше 25%.

Когда запускать рекламу на тонирующую пленку?

Спрос пиковый в мае, высокий летом. Лучше начинать в марте-апреле, чтобы накопить данные и поднять ставки к маю.

Какие запросы самые выгодные для рекламы тонирующей пленки?

По спросу — «атермальная пленка» (10,5 тыс. показов) и «тонировка стекол» (8,7 тыс.). По цене клика дешевле — «пленка для тонировки» от 146 рублей и «витражная пленка на стекло» от 127 рублей.

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 «тонирующая пленка», 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.