

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама тонирующих плёнок в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва, Нижний Новгород, Тула

93 523

показов в месяц — ёмкость спроса

100 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 27 ₽

672–1 792 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

46 225 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

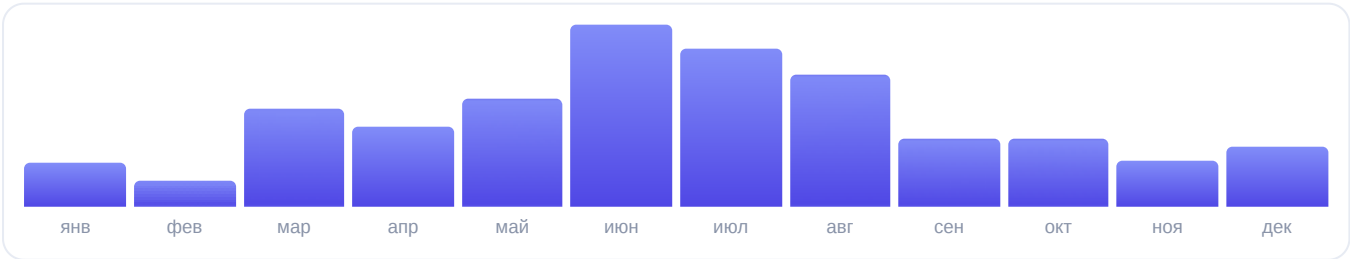
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-tonirovochnye-plenki-moskva-nizhniy-novgo
Регион разбора	Москва, Нижний Новгород, Тула

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
тонировка авто	14 565	223–225
пленка для окон	10 844	179–190
тонировка автомобиля	8 240	191–196
атермальная тонировка	5 963	216–220
солнцезащитная пленка	5 808	160–177
тонировка стекол автомобиля	5 066	184–190
тонировка окон	4 881	636–658
тонировка машины	4 721	228–230
защита от ультрафиолета	4 452	81–85
пленка на окна от солнца	3 379	214–219
зеркальная пленка на окна	2 214	198–223
атермальная пленка для окон	1 884	168–186
тонировочная пленка для авто	1 289	78–79
защитная пленка на стекло	1 213	155–159
тонировка авто цена	1 067	163
зеркальная пленка для окон	1 048	191–199
бронирование стекол	1 044	369–386
тонировка авто в москве	947	218–220
как охладить комнату без кондиционера	942	44–47
тонировка стекол цена	872	143–144

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 44 891, февраль — 28 057, март — 102 875, апрель — 83 235, май — 113 163, июнь — 189 852, июль — 165 536, август — 139 349, сентябрь — 72 948, октябрь — 72 948, ноябрь — 46 762, декабрь — 62 660 показов.

● Сколько это стоит

100 ₹

цена клика при полном охвате

1 075 ₹

цена обращения
оценка до запуска

92 450 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	85%	27	1 142
РСЯ	15%	8	806

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	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
33 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
47 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
61 000	57	Кампания наберёт данные	1	4
93 000	86	Рабочая кампания	1	4
111 000	103	Рабочая кампания	1	4
203 000	189	Рабочая кампания	3	16
369 800	344	Рабочая кампания	5	297

Расчёт по цене обращения 1 075 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 46 225 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Услуга тонировки окон в квартире/доме горячий

Кто: Владельцы квартир и частных домов, которые хотят профессионально затонировать окна от солнца или для приватности, не желая заниматься монтажом самостоятельно.

Что мешает: Жара и яркое солнце в комнате, выгорание мебели, отсутствие приватности, необходимость в качественном монтаже с гарантией.

О чём говорить: Профессиональная тонировка под ключ: бесплатный замер, монтаж в удобное время, долговечные пленки SOLARBLOCK с гарантией до 15 лет.

Услуга тонировки автомобиля горячий

Кто: Автовладельцы, желающие затонировать стекла авто для защиты от солнца, улучшения внешнего вида, повышения безопасности (противоосколочные свойства).

Что мешает: Перегрев салона летом, выцветание панели, недостаток приватности, желание придать авто стильный вид.

О чём говорить: Качественная автотонировка с использованием нанокерамических и карбоновых пленок SOLARBLOCK, сохранение обзорности, соответствие ГОСТ.

Атермальная теплоотражающая пленка для окон горячий

Кто: Люди, страдающие от сильного нагрева помещений солнцем, желающие снизить температуру и сэкономить на кондиционировании, а также защитить мебель от УФ.

Что мешает: В квартире/доме невыносимо жарко летом, высокие счета за электричество, выгорает мебель и обои.

О чём говорить: Энергосберегающая атермальная пленка – отражает до 85% инфракрасного излучения, сохраняет тепло зимой, не затемняя помещение (высокая светопропускаемость).

Защитная противоосколочная пленка для окон горячий

Кто: Родители с маленькими детьми, владельцы квартир на первых этажах, офисы – все, кто беспокоится о безопасности стекол от ударов и осколков.

Что мешает: Страх, что стекло разобьется и травмирует детей или станет причиной проникновения, необходимость укрепить стеклопакеты.

О чём говорить: Противоосколочная пленка SOLARBLOCK – удерживает осколки, защищает от взлома, может быть с атермальным слоем (2 в 1) для дополнительной теплоизоляции.

Бронирующая пленка (усиленная защита) 2 в 1 горячий

Кто: Владельцы коммерческой недвижимости, офисов, частных домов, которым требуется максимальная защита стекол от взлома, ударов и одновременно теплоотражение.

Что мешает: Необходимость в бронировании стекла без замены, защита от проникновения и осколков, а также от перегрева.

О чём говорить: Уникальная бронирующая пленка SOLARBLOCK с атермальным слоем – толщина 4MIL, IR85% – надежная защита и энергосбережение в одном продукте.

Зеркальная пленка для окон горячий

Кто: Жильцы нижних этажей, владельцы офисов, кафе – хотят обеспечить приватность днем, не закрывая обзор изнутри.

Что мешает: Окна выходят на оживленную улицу, прохожие заглядывают, необходимо скрыть внутреннее пространство без потери света.

О чём говорить: Зеркальная пленка SOLARBLOCK – односторонняя видимость днем, защита от солнца, стильный внешний вид фасада.

■ 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 считаем обращением	Заявка на тонировку / покупку плёнки, Звонок с сайта (клик по номеру телефона)
Без чего запускать бессмысленно	Установите на сайте отслеживаемый номер телефона (например, через коллтрекинг) или добавьте кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» с привязкой к цели звонка. Каждый звонок = конверсия.

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

самому

своими

руками

самостоятельно

инструкция

как клеить

как сделать

сделать самому

diy

видео

обучение

курсы

вакансия

работа

бесплатно

скачать

авто

автомобиль

машина

офис

перегородки

для windows

программа

как тонировать

как поклеить

купить пленку

пленка купить

рулон

отрез

Спрос и продвижение тонирувочных плёнок: сколько ищут и какими словами

В Яндекс Директе по тонирувочным плёнкам набирается 93 523 показа и 4 676 кликов в месяц. Самые частые запросы: «тонирувка авто» — 14 565 показов, «плёнка для окон» — 10 844, «тонирувка автомобиля» — 8 240, «атермальная тонирувка» — 5 963, «солнцезащитная плёнка» — 5 808. Спрос резко сезонный: в июне показатель сезонности 1,16, в июле 0,82, в августе 0,69, с сентября по октябрь 0,36, зимой падает до 0,14–0,31. Летом люди активнее ищут защиту от солнца и жары, поэтому основной рекламный бюджет на тонирувочные плёнки нужно закладывать на весну и начало лета.

Кто ищет тонирувочные плёнки: портрет аудитории

Аудитория в нише горячая: люди уже знают, что плёнка решает их проблему, и выбирают, у кого заказать. Выделяются пять сегментов. - Владельцы квартир, где летом невыносимо жарко: хотят снизить температуру, спасти мебель от выгорания и меньше платить за кондиционер. - Руководители офисов и владельцы бизнес-центров: им нужна тонирувка стеклянных перегородок для приватности, защиты от бликов на мониторах и брендинга. - Мастера по тонирувке, частные установщики и автосервисы: им нужен инструмент для профессиональной установки плёнки без пузырей и брака. - Дизайнеры интерьеров: ищут новинки материалов, чтобы зонировать помещения без капитальных перегородок. - Экономные покупатели: готовы взять остатки рулонов для небольших проектов. Все сегменты приходят с конкретной задачей, поэтому объявления должны сразу говорить о выгоде, а не о свойствах плёнки.

Сколько стоит реклама тонирувочных плёнок и какой бюджет нужен на обучение

Средняя цена клика в тематике — 27 рублей. Цена обращения, то есть заявки или звонка, — 1 075 рублей, в диапазоне от 672 до 1 792 рублей. Доля рекламных расходов — 7 процентов: это отношение рекламного бюджета к выручке с заявок, и для ниши это невысокий уровень. Чтобы автостратегия Яндекса начала работать, ей нужно набирать минимум 10 конверсий в неделю. При цене обращения 1 075 рублей это значит бюджет примерно 10 750 рублей в неделю. Точного месячного бюджета нет: на старте можно идти от недельного порога. Если заявок меньше, алгоритм не сможет обучиться и будет просто тратить деньги на клики.

Как настроить Яндекс Директ для тонирувочных плёнок: каналы и автоподбор

Главный канал — поиск: на него приходится 85% рекламного трафика, цена клика 27 рублей, цена обращения 1 142 рубля. РСЯ, рекламная сеть Яндекса, занимает 15%: цена клика 8 рублей, цена обращения 806 рублей. Разделять поиск и РСЯ в кампаниях стоит: у них разная экономика, и если смешать их в одну кампанию, алгоритм может занизить ставки на дорогие поисковые показы. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: она раскручивает кампанию и собирает данные. Автоподбор в нише не подключён: список запросов по тонирувочным плёнкам небольшой, его реально собрать вручную и получить 4 676 кликов в месяц. После того как в Яндекс Метрике настроена цель и за неделю набралось 10 конверсий, кампанию переводят на конверсионную стратегию.

Семантика и минус-слова для кампании тонирувочных плёнок

В семантику берём запросы, в которых человек называет тип плёнки или её функцию: «атермальная тонирувка», «солнцезащитная плёнка», «зеркальная плёнка на окна», «тонирувка стекол автомобиля». Такие слова показывают готовность решить проблему — снизить температуру, убрать блики, скрыть

- «своими руками», «инструкция», «как клеить», «видео», «обучение», «бесплатно», «скачать» — это люди, которые делают всё сами и не принесут заявки на монтаж;
- «купить плёнку», «рулон», «отрез» — если вы продаёте услугу по поклейке, а не материал;
- «авто», «машина», «офис», «перегородки» — когда ваш бизнес сосредоточен на оконной плёнке для жилья, а не на автомобильной тонировке. Если не поставить минус-слова, бюджет уйдёт на запросы вроде «тонировка авто своими руками» и «плёнка для окон видео», где заявка не случится.

Что писать в объявлениях о тонировочных плёнках

Под каждый сегмент — свой угол. Для автовладельцев, страдающих от жары: «Снижение температуры в салоне до 10 градусов и защита панели от выцветания. Сохраняем обзорность». Для жильцов нижних этажей: «Дневная односторонняя видимость: вы видите улицу, прохожие — нет. Без зашторивания окон». Для офисов и дизайнеров: «Матовая плёнка для зонирования и декора стеклянных перегородок — приватность за один день». Для тех, кто ещё не выбрал: «Защита окон и авто: тонировка, атермальная плёнка, бронирование». В тексте объявления повторяйте слова запроса: если человек искал «атермальная тонировка», он должен увидеть это словосочетание в заголовке. Указывайте конкретную выгоду: «отражает до 85% инфракрасного излучения» — сильнее, чем «качественная плёнка».

Что измерять в рекламе тонировочных плёнок

Главные целевые действия — заявка на тонировку или покупку плёнки и звонок с сайта (клик по номеру телефона). Без отслеживания звонков запускать кампанию бессмысленно: вы не увидите, какие запросы приносят заявки, и не сможете обучить автостратегию. Второстепенные сигналы: просмотр страницы услуги, клик на «Заказать консультацию», просмотр каталога плёнок (больше трёх товаров). Минимальный набор для старта — настроить в Яндекс Метрике цель на кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» или подключить коллтрекинг. Как только цель начнёт набирать 10 конверсий в неделю, переводите кампанию с «Максимума кликов» на конверсионную стратегию.

Типичные ошибки: тонировочные пленки

- Запускать рекламу тонировочных плёнок без учёта сезонности: зимой спрос падает до 0,14, и бюджет уходит впустую.
- Не ставить минус-слова «своими руками», «инструкция» и «видео»: получаете клики от людей, которые не будут платить за монтаж.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании: разная цена клика и цена обращения приводят к тому, что алгоритм режет показы по дорогому каналу.
- Отслеживать только заявки с формы, игнорируя звонки: звонки — половина целевых действий в нише.
- Запускать конверсионную стратегию до накопления 10 конверсий в неделю: алгоритму не на чем учиться.

Чек-лист перед запуском

1. Уточните, какие сегменты вы готовы обслуживать: авто, окна, офисные перегородки — и для каждого соберите семантику.
2. Проверьте сезонность: закладывайте основной бюджет на апрель–июнь, к осени снижайте ставки.
3. Настройте цель в Яндекс Метрике — звонок или заявку — до запуска.
4. Соберите минус-слова: отсеки DIY, запросы на покупку материала без монтажа и нерелевантные типы поверхностей.
5. Запустите поисковую и РСЯ кампании отдельно со стратегией «Максимум кликов».

Сколько нужно денег на рекламу тонирувочных плёнок?

На старте ориентируйтесь на 10 750 рублей в неделю: это 10 заявок по средней цене 1 075 рублей, которые нужны для обучения автостратегии.

Почему клик в поиске стоит дороже, чем в РСЯ?

В поиске пользователь уже сформулировал потребность — запрос «атермальная тонировка» дороже, чем показ баннера человеку, который не искал. В РСЯ клик дешевле, но и трафик менее горячий.

Нужно ли разделять рекламу для авто и окон?

Да, если вы работаете с обоими направлениями. У сегментов разные запросы, боли и конкуренция, поэтому кампании лучше строить отдельно.

Можно ли обойтись без минус-слов?

Нет. Без минус-слов вы будете платить за «тонировку авто своими руками» и «плёнка для окон видео» — такие клики не превращаются в заявки.

Что делать, если заявок меньше 10 в неделю?

Оставить стратегию «Максимум кликов», расширить семантику и проверить минус-слова: возможно, вы отсекали коммерческие запросы вроде «тонировка окон цена».

Как быстро Яндекс Директ начнёт приносить заявки?

Первые клики появятся сразу после модерации, но стабильные заявки — после накопления статистики и перехода на конверсионную стратегию; обычно это занимает несколько недель.

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 «тонирувочные пленки», 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.