

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · РОЗНИЦА

Реклама товаров для благоустройства в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · Амурская область, Еврейская автономная область, Камчатский край

29 777

показов в месяц — спрос по семантике плана

39 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 17 ₽

24 271 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

1 043 653 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

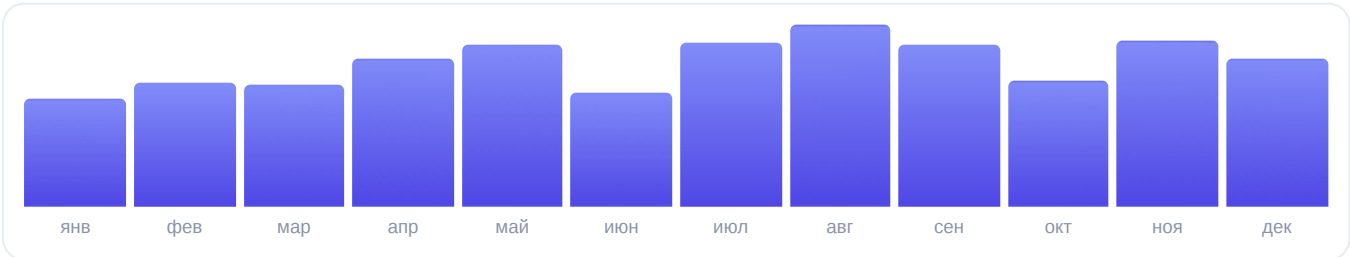
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-tovary-dlya-blagoustroystva-amurskaya
Регион разбора	Амурская область, Еврейская автономная область, Камчатский край

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
лодочный мотор купить	13 575	35–38
товары поставщик	3 987	198–238
видеорегистратор купить	1 578	55–56
видеонаблюдение купить	1 517	126–154
купить оптом Владивосток	1 269	101–140
лодочный мотор купить Владивосток	1 026	29–31
камеры видеонаблюдения купить	999	129–154
геотекстиль купить	873	303–339
лодочный мотор цена	820	25–30
биотуалет купить	814	99–111
еврокуб купить	764	92–95
цена оптом	702	84–90
строительные леса купить	676	238–356
бочка 200 литров купить	675	93–109
купить оптом от производителя	626	161–190
шлагбаум купить	603	75–92
товары оптом	583	224–328
оптом в Хабаровске купить	538	182–202
товары со склада	485	78–214
бочка пластиковая купить	463	87–89

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 22 631, февраль — 25 608, март — 25 310, апрель — 30 670, май — 33 350, июнь — 23 524, июль — 33 946, август — 37 519, сентябрь — 33 350, октябрь — 26 204, ноябрь — 34 541, декабрь — 30 670 показов.

● Сколько это стоит

39 Р

цена клика при полном охвате

24 271 Р

цена обращения
оценка до запуска

2 087 306 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	50%	17	24 254
Товарная (фид)	50%	5	17 003

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
5 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
43 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
66 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
103 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 24 271 Р (замер по всей рекламе кабинета — не только по нашим кампаниям). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 1 043 653 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Комплексная закупка «всё в одном» горячий

Кто: Снабженец администрации/МУП, ЖКХ, дорожного или строительного подрядчика ДВ: одна заявка на 30–50 позиций (знаки, скамейки, урны, огнетушители, СИЗ, ёмкости) — ищет поставщика, который закроет список

Что мешает: Не собирать заказ по десяти поставщикам и не ждать контейнер из Москвы месяц; уложиться в НМЦК, срок и получить КП/счёт сразу

О чём говорить: «40 позиций — один счёт»: склад во Владивостоке, наличие по всему списку, КП за час, доставка по ДВ и РФ, оплата с НДС и без

Дорожные знаки горячий

Кто: Дорожный подрядчик и МУП (Хабаровск, Уссурийск, Артём, Комсомольск): знаки и типоразмеры по ГОСТ под конкретный контракт, со стойками и крепежом, партией

Что мешает: Нужно на объект «вчера»: наличие на ДВ, ГОСТ и паспорт изделия, объём под схему, документы для заказчика

О чём говорить: Знаки по ГОСТ со склада на ДВ: ходовые типоразмеры в наличии, комплект со стойкой и крепежом, отгрузка на объект за 1–2 дня

Огнетушители горячий

Кто: Инженер ПБ/ОТ, завхоз предприятия, магазина, СТО: ОП-2...ОП-9, ОУ — партией, под нормы площади и категорию помещения

Что мешает: Проверка/подписание МЧС: нужен объём по нормам, сертификаты и паспорта, счёт на безнал

О чём говорить: Огнетушители в наличии опт и розница: сертификаты и паспорта в комплекте, счёт с НДС/без НДС в день обращения, доставка по ДВ

закупки горячий

Кто: Контрактный управляющий, снабженец, бухгалтер: письменное КП для обоснования НМЦК, счёт, сертификаты и паспорта на позиции заявки, сравнение цен

Что мешает: Дедлайн по закупке: цены нужны письменно и быстро, с реквизитами и подтверждением наличия, без «уточним и перезвоним»

О чём говорить: КП и счёт в течение часа: цена по вашему списку позиций, сертификаты и паспорта, работа по 44-ФЗ/223-ФЗ, НДС и без НДС

Спецодежда и СИЗ оптом горячий

Кто: Специалист по ОТ/снабженец: зимняя и летняя спецовка на бригаду, жилеты, каски, перчатки, обувь — по нормам выдачи, с подбором размеров

Что мешает: Проверка и норма выдачи: закрыть весь перечень СИЗ на смену, уложиться в смету, попасть в размерную сетку

О чём говорить: СИЗ и спецовка на бригаду по приказу 766н: опт, размерная линейка, сертификаты, доставка по ДВ

Ёмкости и еврокубы горячий

Кто: Снабженец порта, завода, ЖКХ, стройбазы: еврокуб IBC л, пластиковые баки и бочки под воду и реагенты

Что мешает: Редкая позиция, «нет в наличии нигде»: нужен объём, цена и доставка в регион без месячного ожидания

О чём говорить: Еврокубы и ёмкости в наличии на ДВ: IBC л, баки, бочки, счёт, доставка до объекта

■ 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 и товарная кампания — разными кампаниями
Что считаем обращением	Покупка (Еcommerce: покупка) — ГЛАВНАЯ цель-деньги, Заявка/звонок-лид (колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Для телефонного B2B-сегмента (опт, запрос КП по ёмкостям, дорожному и морскому оборудованию) основную конверсию закрывать звонком: поставить подменный номер / через колтрекинг, завести цели «Звонок - лид» (длительность > 30 сек) и «Клик по номеру телефона» как макро/микро, и добавить в шапку и на карточки СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» с этим номером — звонок = конверсия, равная заявке.

■ Что отсекаем минус-словами

бу	характеристик	китайск	авито	скачать	б у	аренда	как сделать	обучение	бесплатно
вакансия	курсы	б/у	своими руками	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансии	
резюме									

Продвижение товаров для благоустройства: сколько ищут и как гуляет сезон

В Амурской области, Еврейской автономной области и Камчатском крае товары для благоустройства показываются в поиске 29 777 раз в месяц, и 2 644 из показов заканчиваются переходом на сайт. Октябрь — не пик: коэффициент сезонности 0,88, то есть спроса примерно на десятую часть меньше среднего по году — 26 204 показа. Запросы собираются в несколько крупных групп:

- Лодочные моторы: «лодочный мотор купить» — 13 575 показов в месяц, «лодочный мотор купить Владивосток» — 1 026, «лодочный мотор цена» — 820. Самая массовая группа, и покупают её и частники, и турбазы с промысловыми бригадами. - Опт и снабжение: «товары поставщик» — 3 987 показов, «купить оптом Владивосток» — 1 269, «цена оптом» — 702, «купить оптом от производителя» — 626. Здесь ищут снабженцы, которым нужен счёт и коммерческое предложение, а не карточка товара. - Видеонаблюдение: «видеорегистратор купить» — 1 578 показов, «видеонаблюдение купить» — 1 517, «камеры видеонаблюдения купить» — 999. - Ёмкости и благоустройство: «геотекстиль купить» — 873, «биотуалет купить» — 814, «еврокуб купить» — 764, «строительные леса купить» — 676, «бочка 200 литров купить» — 675. Спрос товаров для благоустройства собирают три разных покупателя: снабженец муниципального предприятия и подрядчика, монтажная или дорожная организация и частник. Частота запросов и сезон у них разные, поэтому и объявление каждому нужно своё. Сезон гуляет заметно. Пик — август (коэффициент 1,26, 37 519 показов), за ним ноябрь (1,16, 34 541), июль (1,14, 33 946), сентябрь (1,12, 33 350) и май (1,12, 33 350). Провалы — январь (0,76, 22 631 показ), июнь (0,79, 23 524), март (0,85) и февраль (0,86). Июнь — затишье перед сезоном, а июль и август дают максимум: идут работы по благоустройству и навигация. Ноябрьский всплеск — закрытие смет и подготовка объектов к зиме.

Сколько стоит реклама товаров для благоустройства в Яндекс

Директе

Клик по товарам для благоустройства стоит 39 ₽ при полном охвате. Обращение стоит 24 271 ₽: это оценка, основанная на замере всей рекламы кабинета, а не только на кампаниях по товарам для благоустройства. Дорого это или нет, видно по порогу обучения. Автостратегия начинает работать точно, когда набирается 10 конверсий в неделю: это 242 710 ₽ недельного бюджета, то есть 1 043 653 ₽ в месяц. Бюджет, при котором автоматика работает с запасом, — 2 087 306 ₽ в месяц. Что это значит на практике:

- 3 000 ₽ в месяц — 698 ₽ в неделю: заявок не будет вовсе. Кампания даже не подходит к порогу обучения. - 27 000 ₽ в месяц (6 279 ₽ в неделю) — около 1 заявки в месяц. - 103 000 ₽ в месяц (23 953 ₽ в неделю) — 1 заявка в неделю, 4 заявки в месяц. - Порог обучения — 242 710 ₽ в неделю: ни одна из сумм до него не дотягивает. Есть и второй потолок — сам спрос. Весь поисковый спрос товаров для благоустройства в регионе оценивается в 103 116 ₽ в месяц: примерно столько стоит забрать все показы на поиске. Дальше растёт только охват, а не бюджет на поиске. Отдельная цифра для расчёта экономики — доля рекламных расходов 488 % при среднем чеке с сайта. На таком чеке обращение стоит дороже самой сделки: реклама не окупается, и вытянуть её можно либо более крупным заказом, либо более низкой ценой обращения. Конверсия из клика в обращение — 0,07 %, поэтому заявок мало и каждая стоит десятки тысяч рублей.

Как настроить Яндекс Директ для товаров для благоустройства

В товарах для благоустройства кампанию собирают из двух частей: поиск и товарная кампания по фиду, по 50 % бюджета на каждую, и разведены они намеренно. У поиска и фиды разная цена обращения и разное поведение покупателя: на поиске человек ищет конкретную позицию словами, в товарной кампании

Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: сначала нужно набрать статистику по запросам. На «Максимум конверсий» кампанию переводят, когда она держит 10 конверсий в неделю две недели подряд: алгоритму хватает данных, чтобы искать похожих покупателей. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Его не выключают, а ограничивают: оставляют только целевые запросы и убирают широкие категории, иначе поиск поедет в информационный трафик. Сети — ступень роста, а не старт. Когда поиск исчерпан, а это 103 116 ₽ в месяц, дальше растёт охват: показы по интересам, карточка товара там, где человек не искал, возврат тех, кто был на сайте и не оставил заявку, и похожих на купивших. До этой суммы сети только размывают бюджет.

Как продавать товары для благоустройства через Яндекс Директ: запросы и объявления

Запросы делят по типу покупателя, а не по алфавиту. Ниже — ставка входа, то есть сумма, которую запрашивают за вход в аукцион по фразе; списывается обычно меньше, и ценой клика величина не является. - Опт и снабжение: «товары поставщик» — ставка входа 198–238 ₽, «купить оптом Владивосток» — 101–140 ₽, «цена оптом» — 84–90 ₽, «купить оптом от производителя» — 161–190 ₽. - Лодочные моторы: «лодочный мотор купить» — 35–38 ₽, «лодочный мотор купить Владивосток» — 29–31 ₽, «лодочный мотор цена» — 25–30 ₽. - Видеонаблюдение: «видеорегистратор купить» — 55–56 ₽, «видеонаблюдение купить» — 126–154 ₽, «камеры видеонаблюдения купить» — 129–154 ₽. - Ёмкости и благоустройство: «еврокуб купить» — 92–95 ₽, «биотуалет купить» — 99–111 ₽, «бочка 200 литров купить» — 93–109 ₽. - Дорогие на входе группы: «геотекстиль купить» — 303–339 ₽, «строительные леса купить» — 238–356 ₽. Одна фраза из дорогой группы может съесть дневной бюджет, поэтому геоматериалы и леса ведут отдельной кампанией, а не в общем списке с дешёвыми моторами. Цена клика при полном охвате — 39 ₽, и она не равна ставке входа ни по одной группе: ставка — это запрос аукциона, а платят по факту. Минус-слова отсекают не деньги, а лишние переходы. Обязательный список: б/у, аренда, своими руками, скачать, бесплатно, вакансии, курсы, обучение, реферат, курсовая, диплом, торрент, характеристики, китайск, «как сделать». Без них бюджет уйдёт к тем, кто ищет инструкцию или подержанную вещь вместо партии.

Что писать в объявлениях товаров для благоустройства

Объявление должно снимать главное возражение снабженца: есть ли это в наличии и дадут ли счёт.

Отсюда рабочие углы:

- Комплект вместо списка: «одна заявка на 30–50 позиций — один счёт», склад в регионе, коммерческое предложение за час, оплата с НДС и без НДС. - Документы: паспорта и сертификаты на позиции заявки, письменное коммерческое предложение для обоснования начальной максимальной цены контракта, работа по 44-ФЗ и 223-ФЗ. - Сроки: отгрузка на объект за 1–2 дня, наличие на складе в регионе, доставка без ожидания поставки из другого региона. - Норма: щит и комплектация по нормам, знаки по ГОСТ со стойкой и крепежом, средства защиты по размерной линейке с сертификатами. - Подбор: мощность лодочного мотора под корпус и массу судна, объём ёмкости под задачу, обкатка и сервис. Частнику нужен другой текст: наличие сейчас, цена за штуку, доставка в регион, аналоги. Один и тот же заголовок на снабженца и на дачника не работает: первый ищет счёт на партию, второй — мангал и душ для дачи. В объявлениях не стоит употреблять слова «пирамида» и «медицинский»: на них срабатывает детектор, и показы приостанавливают.

Что и как измерять

Без счётчика запускать бессмысленно: цена обращения 24 271 ₽ — оценка по всей рекламе кабинета, и проверить её можно только своими данными. - Макроцели: покупка (электронная коммерция) — главная цель-деньги, и заявка или звонок-лид через колтрекинг, то есть подменный номер, который фиксирует звонки с рекламы. - Микроцели: добавление в корзину и «купить в один клик». - Для телефонного B2B —

шапке и на карточках нужна кнопка «Позвонить менеджеру»: для снабженца звонок равнозначен заявке. - Отчёты по поиску и по товарной кампании — отдельно: у каналов разная цена обращения, и общая цифра скроет, какой из них тянет бюджет вниз. Опора для сверки — 2 644 клика в месяц и 1 043 653 ₽ месячного бюджета обучения. Если заявок в неделю меньше 10, дело либо в целях, либо в минус-словах, а не в выборе стратегии.

Типичные ошибки: товары для благоустройства

- Запускать на 3 000–5 000 ₽ в месяц и ждать заявок: при 5 000 ₽ кампания получает меньше одной конверсии в неделю и не доходит до порога обучения в 10 конверсий.
- Вести «лодочный мотор купить» и «геотекстиль купить» одной ставкой: ставка входа по моторам 25–38 ₽, по геотекстилю 303–339 ₽.
- Смешивать поиск и товарную кампанию в одном бюджете: у каналов разное поведение покупателя, и деньги уходят в дешёвые показы.
- Оставлять автоподбор без ограничений: категории тянут информационные запросы, а отключить автоподбор Яндекс не даёт.
- Брать весь ассортимент сразу: в товарах для благоустройства 63 сегмента, а при 103 000 ₽ в месяц план даёт 4 заявки на всех.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать одну поисковую кампанию по горячему спросу: у фразы «лодочный мотор купить» 13 575 показов в месяц.
2. Завести колтрекинг и цели «Звонок - лид» дольше 30 секунд и «Клик по номеру телефона» — для заявок по счёту.
3. Добавить минус-слова: б/у, аренда, своими руками, скачать, бесплатно, вакансии, курсы, реферат, диплом, характеристики.
4. Заложить не меньше 242 710 ₽ в неделю — иначе автостратегия не наберёт 10 конверсий в неделю.
5. Ограничить категории автоподбора и оставить только целевые запросы.

Продвижение товаров для благоустройства — с чего начать?

С одной поисковой кампании по самому горячему спросу: у фразы «лодочный мотор купить» 13 575 показов в месяц, а ставка входа по ней 35–38 ₽. Товарную кампанию по фиду и остальные группы подключают вторым шагом, когда на поиске появились первые обращения.

Как продвинуть товары для благоустройства в интернете?

Поиском и товарной кампанией по фиду, разведёнными по разным кампаниям и с равными долями бюджета — по 50 %. Поиск ловит того, кто ищет позицию словами, фид показывает карточку тем, кто её не искал.

Как продавать товары для благоустройства через Яндекс Директ?

Продавать партиями и по счёту: цена обращения 24 271 ₽, поэтому сделка на одну бочку или один мотор рекламу не отобьёт — нужен заказ на 30–50 позиций, где снабженцу считают всё одной строкой.

Сколько стоит реклама товаров для благоустройства?

Клик — 39 ₽ при полном охвате, обращение — 24 271 ₽. Неделя обучения автостратегии стоит 242 710 ₽, месяц — 1 043 653 ₽; при 27 000 ₽ в месяц план даёт около 1 заявки в месяц.

Хватит ли 30 000 ₽ в месяц на рекламу товаров для благоустройства?

Нет. При 27 000 ₽ в месяц кампания даёт 1 заявку в месяц и остаётся ниже рабочего порога: для обучения нужно 10 конверсий в неделю, а это 242 710 ₽ в неделю.

Когда подключать рекламные сети к товарам для благоустройства?

Когда поиск исчерпан — весь поисковый спрос товаров для благоустройства стоит 103 116 ₽ в месяц. До суммы сети размывают бюджет, после — растут охватом: показы по интересам, возврат тех, кто был на сайте, и похожих на купивших.

Почему обращение в товарах для благоустройства такое дорогое?

Конверсия из клика в обращение — 0,07 %, а в октябре спрос ниже среднего: коэффициент сезонности 0,88 и 26 204 показа. Заявок мало, поэтому каждая стоит десятки тысяч 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 «товары для благоустройства», 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.