

Реклама букетов из сухоцветов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · Москва и область

6 353

показов в месяц — спрос по семантике плана

55 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 50 ₽

6 372–16 993 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

438 428 ₽

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-bukety-iz-suhocvetov-moskva
Регион разбора	Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
саженцы лаванды	859	108–135
композиция из сухоцветов	695	95–157
букет в шляпной коробке	645	248–627
сухоцветы купить в москве	449	98–118
саженцы лаванды купить	345	83–104
масло лаванды купить	345	70–73
купить букет из сухоцветов	297	166–333
цветы которые не вянут	289	69
сухоцветы оптом	237	70–72
лаванда в кашпо	212	72
букет лаванды купить	209	97–104
букет в коробке купить	205	212
эфирное масло лаванды купить	161	81
шляпная коробка с цветами	155	245–263
букет который долго стоит	122	140–191
купить сухоцветы оптом	96	45
букет из сухоцветов купить москва	96	153–307
купить сухоцветы для вазы	90	51
саше с лавандой	87	48
лаванда оптом	80	56–63

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 4 642, февраль — 4 578, март — 5 023, апрель — 5 468, май — 6 485, июнь — 6 676, июль — 10 936, август — 7 884, сентябрь — 8 011, октябрь — 6 549, ноябрь — 5 850, декабрь — 4 133 показов.

● Сколько это стоит

55 ₽

цена клика при полном охвате

10 196 ₽

цена обращения
оценка до запуска

876 856 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Товарная (фид)	100%	15	10 196

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
25 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 10 196 ₽ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 438 428 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Букет из сухоцветов с доставкой горячий

Кто: Частный покупатель (Москва/МО, чаще женщина 25–45) ищет готовый букет из сухоцветов/лаванды как подарок к дате или себе; заходит через «букет сухоцветов с доставкой», «заказать букет недорого»

Что мешает: Живые цветы вянут за 2–3 дня, а подарить надо сегодня-завтра; нужен букет, который выглядит как подарок месяцами и приезжает в срок

О чём говорить: Готовые букеты с собственной фермы, ~ букетов на складе, экспресс-доставка по Москве; в объявлении — фото букета, цена, срок доставки, «стоит не 3 дня, а месяцы»

Букет из лаванды / большой пучок лавандина горячий

Кто: Тот, кто ищет именно лаванду: ароматный пучок для интерьера и фото, большой букет лавандина в подарок, «лаванда в пучках купить»

Что мешает: На маркетплейсах лаванда по одной веточке, оттенок бледный и нестабильный, объём не собрать; нужен яркий насыщенный пучок с сильным ароматом

О чём говорить: Лавандин и лаванда с собственной фермы в Крыму: 37 сортов, ярко-синий оттенок, 25 га; производитель, а не перекупщик — объём пучка и аромат с поля

Лавандовый подарочный набор горячий

Кто: Покупатель готового подарка «всё в одном» — маме, учителю, коллеге, подруге: чай/мёд/саше + букет в одной упаковке

Что мешает: «Что подарить человеку, у которого всё есть»: разрозненные мелочи не выглядят подарком, хочется цельный набор, который ещё и останется надолго

О чём говорить: Готовый набор с фермы: лавандовый чай, саше, мёд, букет в одной коробке — подарок, которым пользуются, а не выбрасывают через день

Корпоративные букеты и лавандовые подарки оптом (8 марта) горячий

Кто: HR, маркетинг, агентство, event-подрядчик: нужны десятки-сотни одинаковых букетов и лавандовых подарков к дате, со счётом и по графику

Что мешает: Надо обеспечить 100–500 одинаковых букетов к 8 марта без срыва сроков и без «сборки из чего попало»; нужен поставщик с документами

О чём говорить: Производитель: до 500 шт/день, отгрузка от 2 часов, ~ букетов на складе, договор и счёт, единый ассортимент по образцу, доставка по РФ

Сухоцветы и лаванда оптом от производителя горячий

Кто: Флорист, магазин подарков, декоратор, селлер маркетплейсов, кофейня: покупает сухоцветы и лавандин в пучках и на вес, килограммами, «оптом от производителя»

Что мешает: Разные оттенки партий, объём по одной веточке не собрать; нужны стабильность, сортовой оттенок и цена производителя

О чём говорить: Собственная ферма 25 га, 37 сортов, лавандин в пучках и на вес, отгрузка от 2 часов, доставка по РФ и миру — цена с поля, стабильный оттенок партии

Букет невесты и свадебные букеты из сухоцветов горячий

Кто: Невеста и свадебный декоратор/фотограф: букет невесты из сухоцветов, «сухоцветы для свадьбы», бронирование заранее, нужна единая цветовая гамма

Что мешает: Живой букет вянет к вечеру и не совпадает по гамме с оформлением; нужен букет, который переживёт день и фото через год

О чём говорить: Букет невесты с фермы: гамма под вашу палитру, не вянет, остаётся на память; комплект из десятков позиций в одном стиле, бронь даты

■ 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	Только товарная кампания
Что считаем обращением	Покупка (ecommerce, роль «оплата/деньги») — ГЛАВНАЯ цель для оптимизации товарного фида, Заявка (корзина/быстрый заказ) — страховочная макро-цель для фида и опта
Без чего запускать бессмысленно	Бизнес частично телефонный и оптовый, поэтому минимальный надёжный вариант: подменный номер Calltouch на (уже подключён колтрекинг) — звонок = конверсия; на всех страницах фида/каталога добавить кнопку-СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» с tel-ссылкой и целью reachGoal(""), а также отдельную заявку для опта (форма «Оптовые поставки сухоцветов») — если фид и ecommerce-разметка дают мало данных, оптимизацию временно вести на связку «подменный звонок + заявка в WhatsApp/Telegram».

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

обучение

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

бу

б у

Спрос и продвижение букетов из сухоцветов: сколько ищут и как гуляет сезон

По Москве и области букеты из сухоцветов, лаванду и лавандовые товары ищут 6 353 раза в месяц; 620 кликов ведут на сайт. Сентябрь — месяц выше среднего: коэффициент сезонности 1,26, показов 8 011. Вот формулировки, которыми называют покупку:

- «саженцы лаванды» — 859 показов;
- «композиция из сухоцветов» — 695;
- «букет в шляпной коробке» — 645;
- «сухоцветы купить в москве» — 449;
- «купить букет из сухоцветов» — 297;
- «цветы которые не вянут» — 289. Спрос делится надвое. Одни знают, что хотят: «купить букет из сухоцветов», «букет лаванды купить» (209 показов), «сухоцветы оптом» (237). Другие решают задачу и названия категории не знают: «цветы которые не вянут», «букет который долго стоит» (122 показа). Под вторую половину объявление пишут не названием товара, а решением — подарок, который не завянет через три дня. Сезон сдвинут к лету и началу осени. Пик — июль: коэффициент 1,72 и 10 936 показов. Дальше спрос падает: декабрь — 0,65 и 4 133 показа, февраль — 0,72. Сентябрь и первые осенние недели — время, когда та же цена клика приносит больше обращений, чем в декабре. Поискового спроса в тематике немного: 34 100 ₽ в месяц — это потолок, который можно выбрать поиском. Планировать рекламу букетов из сухоцветов как бесконечный источник заявок не стоит: сначала выбирается поиск, дальше рост идёт только охватом.

Сколько стоит реклама букетов из сухоцветов: цена клика, обращения и бюджет обучения

Цена клика при полном охвате — 55 ₽. Цена обращения — 10 196 ₽; это оценка по якорю Метрики, а не замер по счётчику, поэтому бюджет планируют по вилке 6 372–16 993 ₽. Рядом с ценой клика легко перепутать другое число. По фразам видна ставка входа в аукцион: «букет в шляпной коробке» — 248–627 ₽, «шляпная коробка с цветами» — 245–263 ₽, «букет в коробке купить» — 212 ₽, «композиция из сухоцветов» — 95–157 ₽, «цветы которые не вянут» — 69 ₽. Ставка входа — это сумма, которую запрашивают за право участвовать в аукционе, а списывается меньше. Ориентир стоимости клика один — 55 ₽. Второе число, от которого зависит запуск, — порог обучения автостратегии. Яндекс требует 10 конверсий в неделю: при меньшем количестве алгоритм не понимает, кто покупает, и обращения дорожают. Бюджет обучения — 101 960 ₽ в неделю, или 438 428 ₽ в месяц. С запасом, вдвое выше порога, — 876 856 ₽ в месяц. Такой бюджет нужен не всем и не сразу. Товарная кампания на 3 000 ₽ в месяц даёт 0,1 заявки в неделю — мало даже для статистики. На 25 000 ₽ в месяц выходит 0,6 заявки в неделю, на 34 000 ₽ — 0,8. Заявки в тематике дорогие: 10 196 ₽ при вилке 6 372–16 993 ₽ означает, что считать бюджет надо от 10 000 ₽ в месяц и выше, а первых обращений ждать не раньше, чем кампания наберёт данные.

Как настроить Яндекс Директ для букетов из сухоцветов: структура кампаний

Канал в плане один — товарная кампания по фиду, и она забирает 100% бюджета. Объявления собираются из карточки товара: фото, название, ссылка. Отдельного выхода в сети нет: пока поисковый спрос не выбран, показы по интересам только размывают бюджет. Поисковый спрос исчерпывается на 34 100 ₽ в месяц. Когда сумма выбрана целиком, следующий шаг — охват: показы тем, кто не искал словами,

невыгодно. Внутри кампании на первом этапе достаточно одного-двух сегментов и одной-двух групп объявлений. Распылять небольшой бюджет по 26 сегментам нельзя: каждый сегмент не наберёт данных, и автоматика будет ошибаться в цене. Стратегия стартует на «Максимум кликов»: задача первых недель — набрать переходы и данные по цели, а не держать цену. Когда кампания даёт 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий» — тогда алгоритм ищет тех, кто покупает. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: у Яндекса должна оставаться хотя бы одна активная категория. Работают с ним иначе — ограничивают категории автоподбора целевыми запросами про букеты и лаванду и следят в отчётах, что именно он приносит: расширенные показы легко уведут бюджет в «саженцы» и «масло лаванды». Возврат тех, кто уже был на сайте, — третья часть работы: смотревшие букет и не дошедшие до корзины, плюс аудитория, похожая на тех, кто оставил заявку. Для подарочной тематики это дешёвый способ вернуть человека к дате.

Как продавать букеты из сухоцветов через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро — прямые покупки: «купить букет из сухоцветов» (297 показов), «сухоцветы купить в москве» (449), «букет лаванды купить» (209), «композиция из сухоцветов» (695), «букет в шляпной коробке» (645), «лаванда в кашпо» (212). Отдельно берут запросы-задачи: «цветы которые не вянут» (289 показов), «букет который долго стоит» (122). Человек ищет решение, а не название товара, и объявление должно отвечать на его задачу. Третья группа — опт: «сухоцветы оптом» (237 показов). Здесь покупатель другой — флорист, декоратор, продавец на маркетплейсе, — и ему нужна отдельная группа и отдельная форма заявки на оптовые поставки. Четвёртая группа — соседние товары с собственного поля: «саженцы лаванды» (859 показов), «масло лаванды купить» (345), «эфирное масло лаванды купить» (161). Это не букеты, объявление про букет такого покупателя не удержит, поэтому саженцы и масло ведут отдельными группами. Минус-слова отсекают не-покупки: «своими руками» — человек хочет сделать сам; «бесплатно», «скачать», «обучение», «реферат», «курсовая», «диплом» — учебный и поисковый трафик; «вакансия», «вакансии», «резюме» — соискатели; «бу», «б у» — охотники за старым товаром. Без списка показы покупаются, а обращений не прибавляется.

Что писать в объявлениях о букетах из сухоцветах

Объявление товарной кампании собирается из фида, поэтому название карточки должно читаться как ответ на запрос: «букет из сухоцветов в шляпной коробке», «композиция из лаванды в кашпо», а не артикул или SKU. Дальше — углы, которыми разговаривают с разными покупателями:

- частному покупателю подарка — фото букета и срок доставки, мысль «стоит не три дня, а месяцы»;
- тому, кто ищет лаванду, — пучок с поля, насыщенный оттенок и сильный аромат, а не одна бледная веточка из масс-маркета;
- интерьерному покупателю — готовая композиция, которую не надо поливать и менять каждую неделю;
- невесте и свадебному декоратору — гамма под палитру торжества, букет, который переживёт день и останется на память;
- HR и корпоративному заказчику — одинаковые букеты партией, счёт и договор, отгрузка от 2 часов;
- флористу и продавцу на маркетплейсе — лавандин в пучках и на вес, стабильный оттенок от партии к партии. Домашней аудитории отдельно продают саше и лавандовый чай: небольшой чек, аромат держится месяцами, покупка повторяется и хорошо идёт в связке с букетом. Общее правило: в объявлении о букетах из сухоцветов не должно быть слов про «сделай сам» и мастер-классы — трафик уже отсечён минус-словами, и возвращать его текстом не нужно.

Что измерять при рекламе букетов из сухоцветов

Без целей запускать бессмысленно: алгоритм оптимизируется на то, что размечено, а не на то, что

оплата заказа. Страховочная — заявка из корзины или быстрого заказа: она ловит тех, кто оформил не до конца. Ранние сигналы, по которым видно движение: добавление товара в корзину и начало оформления заказа. Бизнес в тематике частично телефонный и оптовый, поэтому одного веб-счётчика мало. Нужен подменный номер для звонков, кнопка «Позвонить менеджеру» с целью на клик и отдельная форма заявки на оптовые поставки сухоцветов. Иначе оптовый запрос и розничный попадут в одну цель, и алгоритм будет искать случайные обращения. Ориентир, к которому ведут кампанию, — 10 конверсий в неделю: при них стратегию переводят с «Максимум кликов» на «Максимум конверсий». До момента цена обращения 10 196 ₽ остаётся оценкой по якорю Метрики, и первые недели факт стоит сверять с вилкой 6 372–16 993 ₽. Отдельно проверяют, что приносит автоподбор, и отдельно — что приносят запросы про саженьцы и лавандовое масло: у групп своя цена обращения и своя логика покупки.

Типичные ошибки: букеты из сухоцветов

- Считать ставку входа в аукцион ценой клика: по «букету в шляпной коробке» она 248–627 ₽, тогда как цена клика при полном охвате — 55 ₽.
- Запускать кампанию на 3 000–10 000 ₽ в месяц и ждать потока заявок: по расчёту это 0,1–0,2 заявки в неделю.
- Смешивать букеты с саженьцами и маслом в одной группе: у «саженцев лаванды» 859 показов, у «масла лаванды купить» — 345, и покупателю нужен другой текст и другая посадочная.
- Экономить на минус-словах: «своими руками», «бесплатно», «скачать», «обучение», «вакансии», «б/у» дают показы без покупки и съедают бюджет обучения.
- Не размечать опт и звонки отдельными целями: при цене обращения 10 196 ₽ алгоритм не отличит оптовый запрос от розничного.

Чек-лист перед запуском

1. Развести цели: покупка как главная для фида, заявка из корзины как страховочная, плюс цель на звонок по подменному номеру и форма «Оптовые поставки сухоцветов».
2. Собрать ядро из букетных и лавандовых запросов и добавить минус-слова: своими руками, бесплатно, скачать, обучение, реферат, вакансии, резюме, б/у.
3. Проверить фид: в названиях карточек должны читаться запросы («букет из сухоцветов в шляпной коробке», «композиция в кашпо»), а не артикулы.
4. Запланировать бюджет обучения — 438 428 ₽ в месяц (101 960 ₽ в неделю, 10 конверсий в неделю); при меньшем бюджете ожидать 0,1–0,8 заявки в неделю.
5. Проверить, что ориентир по клику — 55 ₽, а ставки входа по фразам (69–627 ₽) не перенесены в стратегию как цена клика.

Продвижение букетов из сухоцветов: с чего начать

С одной товарной кампании по фиду на поиске — это единственный канал в плане, и он забирает 100% бюджета. Ориентир цены клика — 55 ₽, цена обращения — 10 196 ₽. По Москве и области поиск даёт 6 353 показа и 620 кликов в месяц, а ёмкость поиска — 34 100 ₽ в месяц.

Как продвинуть букеты из сухоцветов в интернете

Сначала взять запросы-задачи, которых не меньше прямых: «цветы которые не вянут» — 289 показов в месяц против 297 у «купить букет из сухоцветов». Поиск даёт 620 переходов в месяц; когда 34 100 ₽ поискового спроса выбраны, добавляют охват — показы тем, кто подходит по поведению.

Как продавать букеты из сухоцветов через Яндекс Директ

Через товарную кампанию по фиду: карточки товаров подставляются автоматически, бюджет не делится между каналами. Внутри — группы под букеты, композиции в кашпо, шляпные коробки и опт. Порог обучения — 10 конверсий в неделю; пока их нет, кампания идёт на «Максимум кликов» при цене клика 55 ₽.

Сколько стоит реклама букетов из сухоцветов

Цена клика при полном охвате — 55 ₽, цена обращения — 10 196 ₽, вилка 6 372–16 993 ₽. На обучение автостратегии нужно 101 960 ₽ в неделю, или 438 428 ₽ в месяц; при бюджете 34 000 ₽ в месяц кампания даёт 0,8 заявки в неделю.

Хватит ли 10 000 ₽ в месяц на рекламу букетов из сухоцветов

На запуск — да, на обучение — нет: при 10 000 ₽ в месяц расчёт даёт 0,2 заявки в неделю, а для обучения нужно 10 конверсий в неделю и бюджет 101 960 ₽ в неделю. До момента кампания набирает статистику, и цена обращения может уйти к верхней границе вилки — 16 993 ₽.

Когда начинать рекламу букетов из сухоцветов по сезону

Спрос выше среднего в сентябре — коэффициент 1,26 и 8 011 показов — и в июле: 1,72 и 10 936 показов. Минимум в декабре: 0,65 и 4 133 показа. Ограниченный бюджет выгоднее тратить на сентябрьский и летний спрос, а не на декабрьский при той же цене клика.

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 «букеты из сухоцветов», 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.