

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

25 119

показов в месяц — спрос по семантике плана

33 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 18 ₽

2 237–5 963 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

153 854 ₽

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
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
сухоцветы купить	9 595	71–79
букеты оптом	5 578	205–225
цветы сухоцветы названия	3 265	23–25
подарок вместо цветов	3 184	72–77
букет в шляпной коробке	2 370	320–720
масло лаванды купить	1 110	73–74
доставка цветов по России	1 064	414–469
букет из сухоцветов купить	882	111–165
букет цветов оптом	851	179–190
букет который долго стоит	705	76–79
сухоцветы для декора купить	704	46–55
сухие цветы купить	703	57–76
сухоцветы опт	619	91–94
букет лаванды купить	600	119–120
сколько стоят сухоцветы	535	42–51
эфирное масло лаванды купить	485	67
осенний букет из сухоцветов	384	107–108
сухоцветы цена	362	34
саше с лавандой	352	57–59
лаванда оптом	308	66–72

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 17 332, февраль — 22 105, март — 27 380, апрель — 17 583, май — 16 579, июнь — 27 882, июль — 39 186, август — 36 423, сентябрь — 30 896, октябрь — 28 133, ноябрь — 22 607, декабрь — 15 323 показов.

● Сколько это стоит

33 ₹

цена клика при полном охвате

3 578 ₹

цена обращения
оценка до запуска

307 708 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	18	3 578

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
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
32 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
47 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
70 000	19	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 3 578 ₹ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 153 854 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Букеты из сухоцветов горячий

Кто: Частное лицо 25–45 (чаще женщина): ищет готовый букет из сухоцветов себе или в подарок — «букеты из сухоцветов купить с доставкой», «букет с лавандой и хлопком», «сухоцветы злаки ковыль», «букет

Что мешает: Нужен букет, который долго стоит, пахнет лавандой и красиво смотрится на фото

О чём говорить: «Не завянет месяцами»: сухоцветы с собственной фермы, позиций, бесплатная доставка на маркетплейсах, доставка и миру. Цвет/гамма, размер, упаковка, сезон, повод (8 марта) — заголовки, быстрые ссылки и ключи внутри группы, а не отдельные интенды

Букеты и пучки лаванды горячий

Кто: Ищет именно лаванду — аромат, «Прованс», интерьер, подарок: «букет лаванды купить с доставкой», «пучок лаванды купить», «лаванда крымская», «большой букет лавандина»

Что мешает: Боится получить без аромата «веник» или импортный суррогат вместо настоящей фермерской лаванды

О чём говорить: Своя ферма в Крыму: 25 га флористической лаванды, 37 сортов, срез 2026 года, пучки 40–45 см / 100 г; аромат держится месяцами, отправка и миру

Композиции из сухоцветов для интерьера горячий

Кто: Интерьерный/эстет и бизнес (кофейня, отель, СПА, фотостудия): «композиция из сухоцветов в кашпо», «интерьерные композиции из сухоцветов», «напольная/настольная композиция», «в гипсовой вазе»

Что мешает: Живой декор дорог, требует ухода и быстро теряет вид; нужен стильный долговечный элемент под интерьер и фотосъёмку

О чём говорить: Готовые композиции в кашпо и вазе: стоят годами без воды и ухода, вписываются в любой интерьер; для кофеен/отелей — объём и повторяемость. Размер и место (напольная/настольная) — ключи внутри группы

Сухоцветы и лаванда оптом от производителя горячий

Кто: Флорист, декоратор, ивент-агентство, закупщик кофейни/отеля/СПА: «сухоцветы оптом от производителя», «сухоцветы оптом пучками», «цветы лавандина оптом», «лаванда оптом»

Что мешает: Перекупает у посредников: нестабильный объём, цвет партии и сроки; нужны цена производителя и документы

О чём говорить: Первое производство материалов для сухоцветной флористики (Крым, с 2013): 25 га, 37 сортов, органический сертификат ГОСТ, отгрузка от 2 часов, до 500 шт/день, доставка и миру

Корпоративные букеты к дате горячий

Кто: HR, офис-менеджер, ивент-закупки: «букеты оптом для корпоратива», «сколько стоит 100 букетов», «подарки сотрудникам/партнёрам букеты», одинаковые букеты к 8 марта и юбилею компании

Что мешает: Нужны десятки одинаковых букетов вовремя к дате, со счётом и предсказуемой ценой; живые цветы не переживут логистику и вручение

О чём говорить: 50–500 одинаковых букетов к дате: отгрузка от 2 часов, до 500 шт/день, скидка от 5 шт, счёт и закрывающие документы — при этом букет останется у каждого надолго

Лаванда и лавандин на вес горячий

Кто: Мыловар/рукодельница, мастер свечей и косметики, производитель чая, баня/СПА: «лаванда на вес для мыла», «лавандин в пучках 100 гр», «белый лавандин для чая и десертов», «товары для мыловаров»

Что мешает: Не находит чистое сырьё без пестицидов и стабильного качества в нужной фасовке; закупает повторно по весу

О чём говорить: Органическая лаванда с фермы: на вес и в пучках, фасовки 100 г / г / 680 г опт, урожай 2026, сертификат ГОСТ 33980-2016, повторные поставки и миру

■ 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 Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Покупка / оплата — главная цель-деньги, Квалифицированный звонок / заявка — дополнительное макро
Без чего запускать бессмысленно	Использовать подменный номер Calltouch на всех кнопках звонка: шапка, футер, карточка товара, корзина, СТА «Позвонить менеджеру за консультацией по букету». Звонок считать конверсией и синхронизировать «Целевой звонок» Calltouch с Метрикой. Если онлайн-оплата редкая, оптимизировать автостратегию на этот звонок как минимальный вариант измерения.

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

авито

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

бу

б у

Продвижение букетов из сухоцветов: сколько в тематике спроса и как он гуляет по сезону

По всей России букеты из сухоцветов собирают 25 119 показов и 2 130 кликов в месяц. Коэффициент сезонности для сентября — 1.23: спрос примерно на четверть выше среднегодового, в показах сентябрь даёт 30 896. Сезон у букетов из сухоцветов крутой. Пик — июль (коэффициент 1.56, 39 186 показов) и август (1.45, 36 423). Дальше спрос падает: октябрь 1.12, ноябрь 0.9, декабрь 0.61 и 15 323 показа — самый слабый месяц года. Второй провал — май (0.66). Весенний всплеск даёт март (1.09, 27 380 показов), летний стартует с июня (1.11). Самые ёмкие формулировки покупателей:

- «сухоцветы купить» — 9 595 показов;
- «букеты оптом» — 5 578;
- «цветы сухоцветы названия» — 3 265, справочный запрос без покупки;
- «подарок вместо цветов» — 3 184;
- «букет в шляпной коробке» — 2 370;
- «букет из сухоцветов купить» — 882;
- «букет который долго стоит» — 705.

Спрос раздвоен: рядом с розницей готовых букетов стоит опт — «букеты оптом», «сухоцветы опт» (619 показов), «букет цветов оптом» (851). Это разные покупатели и разные объявления. В деньгах весь поиск по букетам из сухоцветов — 70 290 ₽ в месяц: больше площадка по таким запросам не отдаст.

Сколько стоит реклама букетов из сухоцветов: клик, обращение и бюджет обучения

Цена клика — 33 ₽ при полном охвате, то есть когда кампания забирает все доступные показы по всей России. Цена обращения — 3 578 ₽. Вилка прогноза — от 2 237 ₽ до 5 963 ₽: это разброс оценки, а не разница между сильным и слабым бизнесом. И важное: цена обращения пока не измерена счётчиком, это оценка до запуска, построенная на якоре Метрики. После запуска её придётся перепроверить по факту. Обучение автостратегии требует 10 конверсий в неделю — ниже порога алгоритм работает неточно. В деньгах это 35 780 ₽ в неделю или 153 854 ₽ в месяц. Бюджет, при котором тематика раскрывается спокойно, — 307 708 ₽ в месяц. Дальше начинается неприятная арифметика. Весь поиск по букетам из сухоцветов — 70 290 ₽ в месяц, а порог обучения вдвое выше. Даже если выкупить поиск целиком, кампания соберёт около 19 заявок в месяц — меньше пяти в неделю, то есть ниже порога. Практический вывод: не ждите, что автостратегия обучится на бюджете в 3 000 ₽ в месяц — при нём заявок почти не будет. Стартуйте на «Максимуме кликов», копите статистику по кликам и реальной цене обращения, а на «Максимум конверсий» переходите позже.

Как настроить Яндекс Директ для букетов из сухоцветов: структура кампаний

В рекламе букетов из сухоцветов работает только поиск: в стартовом плане доля поиска — 100%, тематические площадки спрос не добирают. Структура на старте простая: одна кампания, два сегмента, два объявления. Бюджет концентрируется на самом горячем спросе — так кампания быстрее набирает статистику и не распыляет деньги по слабым запросам. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Поэтому не ищите выключатель — ограничьте категории автоподбора и оставьте только целевые запросы, близкие к покупке букета из сухоцветов. Стратегия на старте — «Максимум кликов»: она приносит трафик и данные. пока конверсий

данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий». Сети — ступень роста, а не второй канал на старте. Когда поиск исчерпан — а это 70 290 ₽ в месяц, — дальше кампания растёт охватом: товарной кампанией по фиду и показами по интересам и похожим аудиториям.

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

Ядро собирается из покупательских формулировок — тех, за которыми стоит намерение купить букет. Поиск даёт здесь 2 130 кликов в месяц, поэтому каждая лишняя фраза съедает долю бюджета. Розничные запросы:

- «сухоцветы купить» — 9 595 показов, ставка входа 71–79 ₽;
- «подарок вместо цветов» — 3 184 показа, вход 72–77 ₽;
- «букет из сухоцветов купить» — 882 показа, вход 111–165 ₽;
- «букет который долго стоит» — 705, вход 76–79 ₽;
- «сухоцветы для декора купить» — 704, вход 46–55 ₽;
- «сухие цветы купить» — 703, вход 57–76 ₽;
- «букет лаванды купить» — 600, вход 119–120 ₽.

Оптовые фразы идут отдельной группой: «букеты оптом» (5 578 показов, вход 205–225 ₽), «сухоцветы опт» (619, вход 91–94 ₽), «букет цветов оптом» (851, вход 179–190 ₽). Ставка входа — это то, что запрашивают за вход в аукцион по отдельной фразе, а не цена клика: списывается меньше. Отсекаем три группы запросов: «цветы сухоцветы названия» — 3 265 показов, вход 23–25 ₽, но человек ищет названия растений, а не букет; «доставка цветов по России» — 1 064 показа, вход 414–469 ₽, под фразой прячутся живые цветы; «сколько стоят сухоцветы» — 535 показов, вход 42–51 ₽, интерес исследовательский. Обязательные минус-слова: своими руками, бесплатно, скачать, авито, вакансии, резюме, реферат, курсовая, диплом, бу. «Своими руками» критично именно для букетов из сухоцветов: по «сухоцветы купить» часто ищут сырьё для поделок, а не готовый букет.

Что писать в объявлениях про букеты из сухоцветов

Объявление должно отвечать на сомнение конкретного покупателя, а не пересказывать запрос. В тематике работают пять углов.

- «Не завянет месяцами» — для тех, кто выбирает подарок вместо живых цветов: «подарок вместо цветов» — 3 184 показа, «букет который долго стоит» — 705. Обещание буквальное: сухоцвет стоит без воды и ухода.
- Подарочная упаковка: букет в шляпной коробке сохраняет форму, ваза не нужна. Это самый дорогой вход в аукцион по тематике — 320–720 ₽, поэтому объявление обязано оправдывать премиальный вид: упаковка, лента, открытка.
- Опт — для флористов, декораторов и закупщиков: объём, повторяемость партии, документы. Под аудиторию идёт группа по «букеты оптом» — 5 578 показов.
- Корпоративные букеты к дате — для HR и офис-менеджеров: десятки одинаковых букетов, счёт и закрывающие документы, отгрузка к празднику.
- Композиция в кашпо — для интерьерных покупателей: готовый предмет декора, который сразу ставят на место.

Повод, размер и упаковку разводят по быстрым ссылкам и заголовкам внутри группы, а не отдельными группами: «8 марта», «большой букет», «в коробке». В текстах не обещайте гарантированный доход или заработок — на такой формулировке срабатывает детектор финансов.

Что измерять в рекламе букетов из сухоцветов, без чего запускать

Автостратегия обучается на конверсиях, а их нужно 10 в неделю. Без настроенных целей реклама букетов из сухоцветов запускается вслепую. Макроцели — то, что считается деньгами: покупка или оплата заказа, а также квалифицированный звонок и заявка. Микроцели — ранние шаги: просмотр трёх и более карточек за сеанс, добавление в корзину, начало оформления заказа, клик по WhatsApp, Telegram или телефону. Минимальный вариант для магазина, где онлайн-оплата редкая: подменный номер на всех кнопках звонка — в шапке, футере, карточке товара и корзине. Звонок считается конверсией и синхронизируется с Метрикой, а автостратегия оптимизируется на звонок. Отдельно следите за ценой обращения: 3 578 ₽ — это оценка до запуска, а не замер. Первые недели её нужно перепроверять по факту, иначе бюджет уходит при неверной вводной.

Типичные ошибки: букеты из сухоцветов

- Принимать ставку входа за цену клика: по «букет в шляпной коробке» вход в аукцион — 320–720 ₽, тогда как цена клика по тематике — 33 ₽.
- Складывать розницу и опт в одну группу: «букет из сухоцветов купить» (882 показа) и «букеты оптом» (5 578) — разные покупатели и разные объявления.
- Брать справочные запросы: «цветы сухоцветы названия» — 3 265 показов дешёвых кликов без покупки.
- Ждать обучения автостратегии при бюджете ниже 35 780 ₽ в неделю — это цена 10 конверсий в неделю.
- Не минусовать «своими руками» и «бесплатно»: по «сухоцветы купить» ищут сырьё для поделок, а не готовый букет.

Чек-лист перед запуском

1. Поставить счётчик и настроить цели: покупку, заявку, звонок; подменный номер — на все кнопки звонка.
2. Собрать ядро и развести розничные и оптовые фразы по разным группам.
3. Добавить минус-слова: своими руками, бесплатно, скачать, авито, вакансии, резюме, бу.
4. Запустить одну кампанию на поиске со стратегией «Максимум кликов» и ограничить категории автоподбора целевыми запросами.
5. Сверить фактическую цену обращения с оценкой 3 578 ₽ и перейти на «Максимум конверсий», когда 10 конверсий в неделю удержатся две недели.

С чего начать продвижение букетов из сухоцветов?

С одной кампании на поиске по самым горячим запросам и стратегии «Максимум кликов»: клик стоит 33 ₽ при полном охвате, поэтому стартовые 3 000 ₽ в месяц дают первые клики и данные. Счётчик и цели настраивают до запуска — без них автостратегии не на что учиться.

Как продавать букеты из сухоцветов через Яндекс Директ?

Показывать объявление на покупательские запросы — «сухоцветы купить» (9 595 показов), «подарок вместо цветов» (3 184), «букет из сухоцветов купить» (882) — и вести на страницу готового букета. Ориентир по деньгам: обращение 3 578 ₽, вилка 2 237–5 963 ₽.

Как продвинуть букеты из сухоцветов в интернете?

Начинать с поиска: он один даёт 2 130 кликов в месяц. Когда поиск исчерпан — а это 70 290 ₽ в месяц, — добавляют охват: товарную кампанию по фиду и показы по интересам и похожим аудиториям.

Сколько стоит реклама букетов из сухоцветов?

Клик — 33 ₽ при полном охвате, обращение — 3 578 ₽, причём это оценка до запуска, вилка 2 237–5 963 ₽. Обучение автостратегии стоит 35 780 ₽ в неделю или 153 854 ₽ в месяц.

Сколько заявок даст реклама букетов из сухоцветов?

Если выкупить весь поиск — 70 290 ₽ в месяц, — выходит около 19 заявок в месяц, то есть меньше пяти в неделю. Порог обучения — 10 конверсий в неделю, поэтому на одном поиске кампания его не добывает.

Когда лучше запускать рекламу букетов из сухоцветов?

Сейчас: коэффициент сезонности сентября — 1.23, спрос выше среднегодового. Пик приходится на июль (1.56) и август (1.45), провал — на декабрь (0.61) и май (0.66): на слабых месяцах та же кампания приносит меньше показов.

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, kupiloslova.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.