

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ЛОГИСТИКА

Реклама доставки посылок в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

2 420 323

показов в месяц — спрос по семантике плана

39 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 14 ₹

284–757 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

19 522 ₹

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

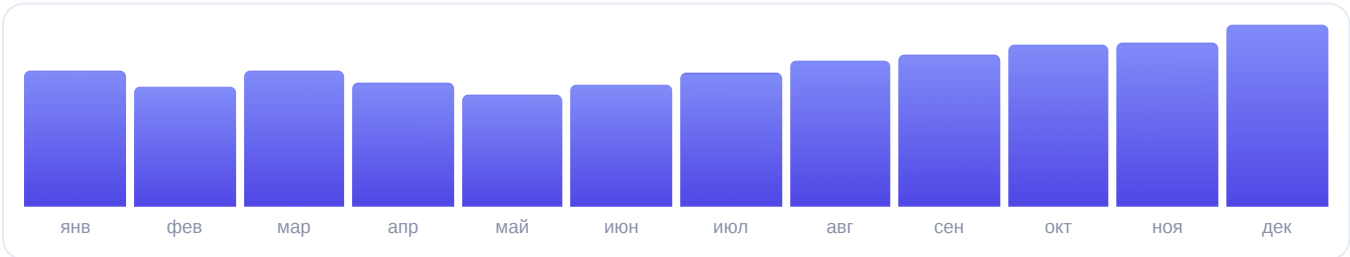
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-dostavka-posylok
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
авито доставка	478 298	64–69
как отправить посылку	195 806	78–84
посылка по россии	157 743	28–31
доставка посылок	133 821	90–101
отправить посылку городу	68 431	75–81
отправить посылку в другой город	65 258	76–81
отправка посылок	65 136	108–119
можно ли отправить посылку	47 054	84–90
почта отправить посылку	44 508	67–72
как отправить посылку в другой город	43 215	62–66
яндекс доставка посылок	37 333	63–69
доставка отправить посылку	36 119	134–148
авито доставка как отправить	32 937	87–94
авито доставка как работает	29 268	76–84
яндекс отправить посылку	25 713	173–190
стоит отправить посылку	24 003	65–70
сколько стоит отправить посылку	23 541	65–70
доставка посылки авито	21 419	48–52
можно ли отправить посылку через	19 936	76–81
доставка посылок через	19 069	84–90

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 2 331 281, февраль — 2 064 155, март — 2 331 281, апрель — 2 137 008, май — 1 942 734, июнь — 2 088 439, июль — 2 306 997, август — 2 525 554, сентябрь — 2 622 691, октябрь — 2 768 396, ноябрь — 2 816 965, декабрь — 3 108

● Сколько это стоит

39 Р

цена клика при полном охвате

454 Р

цена обращения
оценка до запуска

39 044 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	60%	14	515
РСЯ	40%	4	386

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	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
22 000	49	Кампания наберёт данные	1	4
35 000	77	Кампания наберёт данные	1	4
40 000	88	Рабочая кампания	1	4
58 000	128	Рабочая кампания	1	4
95 000	209	Рабочая кампания	3	16
156 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 454 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 19 522 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Отправка посылок без Почты горячий

Кто: Частный клиент 25–60 с посылкой на руках: женщина 35–55 отправляет гостинцы и вещи детям и родителям в другой регион; работающий горожанин 25–35, у которого нет времени на отделение. Ищет: «как

Что мешает: Почта — это очередь, окно по неудобному графику, непонятная цена и риск, что посылка доедет мятой; отправка съедает полдня, а ехать через город не хочется

О чём говорить: Отправьте посылку за пару минут без очереди: постамат или касса в «Пятёрочке»/«Перекрёстке» рядом с домом и по пути; оплата картой на месте, трек до получателя по всей, дешевле Почты; для тех, кто отправляет часто, — программа лояльности

Получение заказов и посылок в постамате/ПВЗ у дома горячий

Кто: Городской житель 25–45, заказывает в интернет-магазинах и на маркетплейсах или ждёт посылку от близких. Ищет: «где ближайший пункт выдачи заказов рядом со мной», «пункт выдачи в Пятёрочке», «постамат

Что мешает: За заказом неудобно ехать через город, чужие ПВЗ работают по графику, курьер не попадает в рабочие часы; хочется забрать по пути и без очередей

О чём говорить: 25 700 постаматов и точек выдачи в «Пятёрочке» и «Перекрёстке» — всегда рядом с домом или работой; постамат открыт 24/7: забирайте заказ по пути, когда удобно

через постамат тёплый

Кто: Новичок 25–45, впервые пробующий сервис (работающий человек, мама в декрете). Ищет: «как отправить посылку через постамат», «как получить посылку в постамате», «отправка через кассу в Пятёрочке

Что мешает: Не понимает механику и боится ошибиться: как упаковать, что нажимать на экране, как оплатить, что делать, если посылка не влезает или не пришёл код

О чём говорить: Простые 3 шага: упаковать — сдать в постамат или на кассу «Пятёрочки»/«Перекрёстка» — получить трек; оплата картой на месте, сотрудник поможет, статус видно онлайн

Возврат товара в интернет-магазин через постамат тёплый

Кто: Онлайн-покупатель с возвратом (часто мама в декрете или житель пригорода). Ищет: «как отправить возврат в интернет-магазин», «куда сдать возврат рядом с домом»

Что мешает: Возврат нужно отправить в срок, а ПВЗ магазина далеко или работает по графику; на почте очередь, и непонятно, как подтвердить отправку

О чём говорить: Сдайте возврат в постамат или на кассу в «Пятёрочке»/«Перекрёстке» рядом с домом — без поездки через город, с треком и подтверждением отправки для магазина

● 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 РСЯ — разными кампаниями
Что считаем обращением	Оформленная отправка / заявка на доставку, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Подключить подменный номер в Яндекс.Метрике/ коллтрекинге на и или отдельный трекинг-номер; повесить его на все -ссылки и СТА «Позвонить менеджеру за консультацией». Звонок длиннее 30 сек = конверсия. Если коллтрекинг недоступен, минимум — цель «Клик по телефону» + заметный СТА «Позвонить менеджеру».

● Что отсекаем минус-словами

зарплат	порно	чем отличается	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия
вакансии	резюме	своими руками	бу	б у				

Продвижение доставки посылок: спрос, формулировки, сезон

Спрос в доставке посылок широкий: 2 420 323 показа и 175 231 клик в месяц. Запросы делятся на три группы, и от группы зависит, куда идёт бюджет. - Кто отправляет. «Авито доставка» — 478 298 показов, «как отправить посылку» — 195 806, «отправка посылок» — 65 136. Это частный клиент с посылкой на руках и продавец на Авито, у которого товар уже продан. - Кому важна цена. «Посылка по россии» — 157 743 показа, «как отправить посылку в другой город» — 43 215: человек сравнивает отправку с почтой и ищет дешевле. - Кто ищет саму услугу. «Доставка посылок» — 133 821 показ, «отправить посылку в другой город» — 65 258: формулировки ближе всего к оформлению отправки. Сезон в сентябре — 1,08 к среднему за год, то есть спрос выше обычного. Дальше он растёт: октябрь 1,14, ноябрь 1,16, пик в декабре — 1,28, это 3 108 375 показов. Минимум в мае — 0,80 и 1 942 734 показа. Отсюда порядок: осенний рост использовать для набора статистики, а декабрьский пик встречать уже обученной кампанией.

Сколько стоит реклама доставки посылок: клик, обращение, бюджет обучения

Цена клика при полном охвате в тематике — 39 ₽. Не путайте её со ставкой входа в аукцион: по фразе «посылка по россии» за вход запрашивают 28–31 ₽, по фразе «яндекс отправить посылку» — 173–190 ₽, но это только заявка на участие в аукционе, списывается меньше. Цена обращения — 454 ₽. Это оценка до запуска, а не замер по счётчику, и разброс прогноза — от 284 до 757 ₽. Все суммы посчитаны по одному медиаплану в тематике. Автостратегия учится на конверсиях, а не на кликах. Порог обучения — 10 конверсий в неделю; чтобы их набрать, нужно 4 540 ₽ в неделю, то есть 19 522 ₽ в месяц. Это и есть минимальный бюджет обучения. Уверенная работа начинается вдвое выше порога — с 39 044 ₽ в месяц. Бюджет 3 000 ₽ в месяц порог не покрывает: автоматика учиться не будет, и заявки выйдут дороже.

Как настроить Яндекс Директ для доставки посылок: структура кампаний

План делит бюджет между поиском (60%) и сетями (40%), и это две отдельные кампании. Причина простая: у поиска и сетей разная цена обращения и разное поведение покупателя, а в одной кампании бюджет утекает в дешёвые показы. Поиск берёт тех, кто уже формулирует отправку посылки. Сети — ступень роста: когда поисковый спрос исчерпан, а его потолок — 6 834 009 ₽ в месяц, дальше рост идёт охватом, а не повышением ставок. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Его доля — 1,63%, поэтому ограничьте категории целевыми запросами, а не ищите несуществующий переключатель. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: она собирает статистику. Как только кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, стратегию переводят на «Максимум конверсий». Ретаргетинг подключают тем, кто был на сайте, но не оставил заявку, смотрел услугу, но не дошёл до формы, и похожим на тех, кто заявку оставил, — на бюджете от 95 000 ₽ в месяц, когда кампаний становится три.

Как продавать доставку посылок через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро собирается вокруг трёх действий: отправить, получить, отследить. Точные коммерческие запросы — «отправка посылок», «доставка посылок», «доставка отправить посылку» — забирают тех, кто готов оформлять. Информационные — «как отправить посылку», «можно ли отправить посылку», «авито доставка как работает» — дешевле, но требуют отдельного объявления с ответом на вопрос: иначе клик есть, а заявки нет. Список минус-слов закрывает всё, что к отправке не относится:

- работа и учёба: пенсионная пенсия, зарплата, пособие по безработице, диплом;

- файлы и развлечения: скачать, торрент, порно;
- заведомо нецелевое: «своими руками», «чем отличается», «бу», «б у». Без списка деньги уходят на людей, которые ищут работу в службе доставки или реферат про логистику.

Что писать в объявлениях о доставке посылок

Объявления тематики строятся по возражениям покупателя, и у каждого своя аудитория. - Отправка без очереди. Против очереди на почте и поездки через город: сдать посылку в постамате или на кассе магазина у дома, оплатить картой на месте, получить трек. Это ответ частному клиенту 25–60 лет с посылкой на руках. - Забор из дома. Курьер забирает посылку и везёт в любой из 25 700 пунктов — для тех, кто отправляет часто и не хочет никуда ехать. - Получение по пути. 25 700 постаматов и точек выдачи, постамат открыт круглосуточно: забрать заказ по дороге домой, а не ехать через город по чужому графику. - Первая отправка. Новичку важно снять страх: упаковать — сдать в постамат или на кассу — получить трек, три шага без разбора механики на экране. - Возврат в магазин. Сдать возврат в постамат рядом с домом, чтобы уложиться в срок и получить подтверждение отправки. - Продавцам на Авито. Массовая отправка: покупатель получает посылку в своём магазине у дома, статус заказа виден. Заголовок здесь — прямое действие: «Отправить посылку», «Получить заказ у дома». В тексте нужен ответ на главное возражение про цену: стоимость считается онлайн по весу и маршруту, а не называется на кассе.

Что измерять в рекламе доставки посылок

Без целей запускать бессмысленно: клик по объявлению — ещё не заявка. Основные цели — оформленная отправка (заявка на доставку) и звонок с сайта. По промежуточным действиям видно интерес: расчёт стоимости и сроков, начало оформления отправки, чат с менеджером. Минимум технической настройки — подменный номер в Яндекс Метрике и коллтрекинге, повешенный на все телефонные ссылки и кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией». Звонок длиннее 30 секунд считается конверсией. Если коллтрекинг недоступен, ставьте цель «Клик по телефону» и выводите заметную кнопку звонка. Цена обращения 454 ₽ — оценка до запуска. Когда накопится статистика, её заменяет замер по счётчику, и становится видно, где заявка дешевле: в поиске или в сетях.

Типичные ошибки: доставка посылок

- Путать ставку входа с ценой клика: 173–190 ₽ по фразе «яндекс отправить посылку» — это запрос аукциона, а цена клика при полном охвате — 39 ₽.
- Вести поиск и сети одной кампанией: у них разная цена обращения, и бюджет уходит в дешёвые показы вместо горячих запросов про отpravку.
- Запускать без минус-слов: на запросы про доставку посылок прилетают «вакансия», «резюме», «реферат» — это не покупатели отправки.
- Ждать заявок с 3 000 ₽ в месяц: порог обучения — 10 конверсий в неделю, при таком бюджете их не набрать.
- Искать переключатель автоподбора: в поиске его отключить нельзя, можно только ограничить категории целевыми запросами — при доле автоподбора 1,63% этого достаточно.

Чек-лист перед запуском

1. Бюджет не ниже 4 540 ₽ в неделю (19 522 ₽ в месяц) — иначе автостратегия не наберёт 10 конверсий в неделю.
2. Минус-слова загружены: вакансии, зарплата, резюме, скачать, реферат, курсовая, диплом, «своими руками».
3. Поиск и сети — две отдельные кампании, старт на стратегии «Максимум кликов».
4. Подменный номер в Метрике и коллтрекинге на всех телефонных ссылках; звонок дольше 30 секунд —

5. Цели расставлены: оформленная отправка, звонок с сайта, расчёт стоимости, начало оформления, чат с менеджером.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать доставку посылок через Яндекс Директ?

Одной поисковой кампанией по горячему спросу: цена клика при полном охвате 39 ₽, цена обращения 454 ₽, обучение 4 540 ₽ в неделю. Месячный спрос — 175 231 клик, места хватает и на вторую кампанию.

С чего начать продвижение доставки посылок?

С бюджета не ниже 19 522 ₽ в месяц — это 4 540 ₽ в неделю и 10 конверсий в неделю для обучения. Второй шаг — список минус-слов: вакансии, зарплата, резюме, скачать, реферат.

Сколько стоит реклама доставки посылок?

39 ₽ за клик при полном охвате и 454 ₽ за обращение — оценка до запуска, разброс прогноза 284–757 ₽. Уверенная работа начинается с 39 044 ₽ в месяц, вдвое выше порога обучения.

Как продвинуть доставку посылок в интернете, когда поисковый спрос выбран?

Растить охват: потолок спроса — 6 834 009 ₽ в месяц, дальше заявки добирают сетями отдельной кампанией. В плане поиск забирает 60% бюджета, сети — 40%.

Как рекламировать доставку посылок, чтобы заявка не оказалась дорогой?

Не ждать заявок с 3 000 ₽ в месяц: порог обучения в 10 конверсий в неделю такой бюджет не покрывает. Держите ориентир по цене обращения 454 ₽ и выносите информационные запросы в отдельные объявления.

Когда включать ретаргетинг в доставке посылок?

На бюджете от 95 000 ₽ в месяц — тогда кампаний становится три: поиск, сети и ретаргетинг по тем, кто был на сайте, но не оставил заявку.

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 «доставка посылок», 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.