

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама интернет-магазина контактных линз в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · вся Россия

854 451

показов в месяц — спрос по семантике плана

106 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 33 ₽

1 329 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

57 147 ₽

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-internet-magazin-kontaktnyh-linz
Регион разбора	вся Россия

Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, Р
контактные линзы	102 479	235–244
линзы для близорукости -10	3 168	188
линзы для дальнозоркости	2 377	174–179
линзы не подходят	774	115–118
жидкость для контактных линз	488	196–204
гепи жидкость для линз	484	188
срок ношения линз	436	127–138
дискомфорт при линзах	221	120–126
краснеют глаза от линз	214	145
линзы для пресбиопии	173	116
проверка зрения перед линзами	160	184
линзы для дальнозоркости контактные	139	150–238
линзы для занятий спортом	9	—
адаптация к мультифокальным линзам	7	—
линзы для сильной близорукости	3	—
консультация по выбору линз	1	—

● Сколько это стоит

106 Р

цена клика при полном охвате

1 329 Р

цена обращения
оценка до запуска

114 294 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	70%	33	1 325
РСЯ	20%	10	961
Ретаргетинг	10%	20	2 082

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
37 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
58 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
69 000	52	Кампания наберёт данные	1	4
115 000	86	Рабочая кампания	1	4
130 000	98	Рабочая кампания	1	4
244 000	184	Рабочая кампания	3	16
457 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 329 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 57 147 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Контактные линзы Acuvue Oasys (2-week) горячий

Кто: Пользователи, которые знают модель Acuvue Oasys и ищут её купить. Часто это существующие пользователи или те, кому её порекомендовал врач.

Что мешает: Нужно найти надёжный интернет-магазин с оригинальной продукцией, хорошей ценой и быстрой доставкой. Боятся подделок.

О чём говорить: Оригинальные Acuvue Oasys с доставкой. Низкие цены, подарки к заказу, профессиональная консультация

1-Day Acuvue Moist горячий

Кто: Люди, которые ищут однодневные линзы Acuvue Moist. Часто это активные пользователи, ценящие комфорт и гигиену, возможно, переходящие с линз других брендов.

Что мешает: Хотят купить именно эту модель по адекватной цене, с быстрой доставкой и гарантией оригинальности.

О чём говорить: Комфортные однодневные линзы Acuvue Moist по доступной цене. Доставка за 1-2 дня, подарки при покупке.

Dailies AquaComfort Plus горячий

Кто: Пользователи, ищущие однодневные линзы Dailies AquaComfort Plus. Часто это те, кто ценит увлажнение и комфорт в течение дня.

Что мешает: Ищут лучшую цену на популярную модель, хотят избежать подделок и получить быструю доставку.

О чём говорить: Однодневные линзы Dailies AquaComfort Plus с технологией увлажнения. Широкий ассортимент упаковок, скидки на наборы.

MyDay daily disposable горячий

Кто: Люди, которые ищут современные однодневные линзы MyDay. Часто это пользователи, которые хотят перейти на более дышащие и комфортные линзы.

Что мешает: Нужно найти проверенный магазин с данной моделью, сравнить цены и условия доставки.

О чём говорить: Инновационные однодневные линзы MyDay с высочайшей влажностью. Купить с доставкой, оригинальная продукция.

Очки для зрения горячий

Кто: Люди, которые ищут готовые очки с диоптриями или хотят заказать очки по рецепту. Часто это те, кто носит очки постоянно или для чтения.

Что мешает: Хотят купить очки недорого, с качественными линзами и в модной оправе. Переживают за правильность рецепта и доставку.

О чём говорить: Очки для зрения с доставкой. Широкий выбор оправ и линз, примерка онлайн, гарантия на рецепт

Оправы для очков горячий

Кто: Пользователи, которые ищут модные или бюджетные оправы для очков. Часто это люди, которые хотят обновить внешний вид или купить запасную оправу.

Что мешает: Хотят большой выбор оправ под свой тип лица, брендовые или недорогие. Беспокоит качество и возможность примерки.

О чём говорить: Модные оправы для очков – от известных брендов до собственной марки. Низкие цены, быстрая

■ 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, РСЯ и ретаргетинг — разными кампаниями
Что считаем обращением	Заказ оформлен, Звонок с сайта

■ Что отсекаем минус-словами

1-day moist dailies aquacomfort myday однодневные ежедневные астигматизм оправа

очки раствор уход бесплатно скачать рецепт как выбрать как подобрать инструкция

вакансия работа курсы diy своими руками пробные пробник sample бесплатный oasys

max air optix

■ Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

daily мультифокальные торические цветные карнавальные monthly для детей линзы daily

линзы monthly купить цена дешево

Спрос и продвижение интернет-магазина контактных линз: сколько ищут и какими словами

Продвижение интернет-магазина контактных линз в поиске Яндекса начинается с ответа на вопрос, что ищут покупатели. По тематике за месяц собираются 854 451 показ и 42 723 клика; ядро — запрос «контактные линзы» с 102 479 показами. Вокруг ядра живут уточнения: линзы для близорукости и дальнозоркости, линзы для пресбиопии, жидкость и растворы для ухода. В нише встречаются запросы-сигналы дискомфорта: «линзы не подходят», «краснеют глаза от линз». Их не стоит воспринимать как мусор — за ними люди, у которых уже есть опыт ношения линз, и им можно адресовать объявление с консультацией. Спрос на контактные линзы ровный: линзы покупают по графику замены круглый год, поэтому календарных пауз в рекламе не требуется.

Сколько стоит реклама контактных линз и какой бюджет нужен

При полном охвате спроса цена клика в теме — 106 ₽. Это средняя расчётная цена по кампании, а не ставка входа: в прогнозе по запросу «контактные линзы» видно 235–244 ₽, и это лишь плата за вход в аукцион, а списывается обычно меньше. Цена обращения — заявки или звонка — ориентировочно 1 329 ₽. Пока это оценка до запуска, сделанная по отраслевому бенчмарку; после первых двух недель её стоит заменить фактическими цифрами со счётчика. Чтобы стратегия обучилась, кампании нужны 10 конверсий в неделю — то есть десять целевых действий: заказ или звонок. Такому порогу соответствует бюджет 13 290 ₽ в неделю, или 57 147 ₽ в месяц. При меньшем бюджете конверсий в неделю будет меньше десяти, и алгоритм не сможет работать точно. Уверенный запас — вдвое выше порога: 114 294 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для интернет-магазина контактных линз

В тематике Поиск, РСЯ — показы на сайтах-партнёрах Яндекса — и ретаргетинг, то есть возврат тех, кто уже заходил на сайт, должны жить в разных кампаниях. Поведение покупателя на поиске и в сетях различается, цена обращения тоже; если слить всё в одну кампанию, бюджет утянет в дешёвые показы и поиск не наберёт целевых действий. На старте достаточно одной поисковой кампании: она работает по прямым запросам и быстрее проходит обучение. РСЯ подключают как охватную ступень, когда прямой поисковый спрос по теме исчерпан, — ориентир 4 528 638 ₽ в месяц, — а ретаргетинг добавляют отдельно, чтобы вернуть тех, кто отложил заказ. Автоподбор, или автотаргетинг, полностью не отключается: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Поэтому ограничьте категории автоподбора темами линз и растворов и дополните кампанию минус-словами.

Как продавать контактные линзы через Яндекс Директ: запросы и объявления

Список ключевых фраз, по которым показывается реклама, строится вокруг «контактных линз» и уточнений по зрению: линзы для близорукости, дальнозоркости, пресбиопии, а также жидкость и растворы для ухода. Это запросы, где человек уже решил купить и выбирает магазин. Запросы «линзы не подходят», «дискомфорт при линзах», «краснеют глаза от линз» приносят 774, 221 и 214 показов в месяц. Это не мусор, а покупатели, которые ищут решение проблемы дискомфорта; для них собирают отдельную группу объявлений с консультацией и подбором. В минус-слова — то есть запрещённые для показа фразы — убираем бесплатный и справочный трафик: «бесплатно», «как выбрать», «пробные», «рецепт», «инструкция», «своими руками», «вакансия», «курсы». Категории очков, оправ и растворов, если они есть в магазине, лучше выводить в отдельные кампании, чтобы в рекламе линз не тратить деньги на посторонние

Что писать в объявлениях о контактных линзах

Главный страх покупателя линз — подделка. Поэтому в объявлении называйте товар, если он конкретный, и рядом ставьте «оригинальные», «доставка 1–2 дня», «подарок с заказом». Для новых покупателей работает акцент на профессиональной консультации и помощи с выбором. Ценовому сегменту показывайте отдельные объявления со скидкой до 30% и распродажей, покупателям растворов — скидку до 20% на наборы и быструю доставку. Каждое объявление должно заканчиваться конкретным действием: заказать, подобрать, получить консультацию — и вести на страницу, где это действие видно сразу.

Что измерять в рекламе контактных линз до запуска

Без настроенных целей автостратегию запускать бессмысленно. Счётчик должен получать сигнал «заказ оформлен» и «звонок с сайта». Дополнительно настройте «добавление в корзину», «просмотр корзины» и «клик по телефону»: действия дают алгоритму сигнал на старте, пока настоящих заказов ещё мало. Обучение кампании сначала проходит на кликах. Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, стратегию переводят с «Максимум кликов» на «Максимум конверсий». После запуска сравнивайте фактическую цену обращения с расчётным ориентиром 1 329 ₽ и перераспределяйте бюджет в пользу запросов, которые приносят заказы, а не просто клики.

Типичные ошибки: Интернет-магазин контактных линз

- Сливать Поиск, РСЯ и ретаргетинг в одну кампанию: цена обращения в сетях другая, бюджет уходит на дешёвые показы, и поисковые запросы недополучают деньги.
- Считать цену клика по ставке входа 235–244 ₽ и решать, что реклама не по карману: фактический клик при полном охвате — 106 ₽.
- Пытаться обучить кампанию на бюджете ниже 13 290 ₽ в неделю: алгоритм не увидит нужных 10 целевых действий в неделю.
- Запускать рекламу без настроенных целей «заказ оформлен» и «звонок с сайта»: автостратегии нечем управлять.
- Полностью отключать автоподбор в поисковой кампании: Яндекс такого не позволяет. Правильный вариант — сузить категории автоподбора и добавить минус-слова.

Чек-лист перед запуском

1. Проверьте, что в счётчике фиксируются «заказ оформлен» и «звонок с сайта», добавьте цель «добавление в корзину».
2. Соберите список ключевых фраз на основе «контактных линз» и уточнений по зрению; внесите минус-слова.
3. Запустите одну поисковую кампанию с бюджетом от 13 290 ₽ в неделю и пока не добавляйте сетевые показы.
4. После двух недель стабильных 10 целевых действий в неделю переключите стратегию с «Максимум кликов» на «Максимум конверсий».
5. Добавляйте РСЯ и ретаргетинг отдельными кампаниями после того, как поиск перестаёт добирать спрос.

Как продавать контактные линзы через Яндекс Директ и сколько нужно на старт?

Запускайте одну поисковую кампанию на запрос «контактные линзы» — он даёт 102 479 показов в месяц. Клик при полном охвате стоит 106 ₽, ориентировочная цена обращения — 1 329 ₽, а для обучения стратегии нужен бюджет от 13 290 ₽ в неделю, или 57 147 ₽ в месяц.

Почему в прогнозе по запросу «контактные линзы» написано 235–244 ₽, а вы говорите про клик 106 ₽?

235–244 ₽ — это ставка входа в аукцион по одной фразе, с неё может списаться меньше. Расчётная средняя цена клика при полном охвате спроса — 106 ₽, на неё и опирайтесь в бюджете.

Стоит ли запускать РСЯ сразу?

Нет. На старте хватает одного Поиска: он быстрее набирает целевые действия и проходит обучение. РСЯ добавляют отдельной кампанией, когда прямой поисковый спрос исчерпан, — ориентир по теме 4 528 638 ₽ в месяц.

Что делать с запросами «линзы не подходят» и «краснеют глаза от линз»?

Не убирать в минус-слова. «Линзы не подходят» дают 774 показа в месяц, «дискомфорт при линзах» — 221, «краснеют глаза от линз» — 214. Соберите отдельную группу объявлений с предложением консультации и подбора.

Когда переходить на стратегию «Максимум конверсий»?

Когда кампания покажет 10 целевых действий в неделю и сохранит их две недели подряд. Обычно это происходит при бюджете от 13 290 ₽ в неделю.

Какие минус-слова нужны, чтобы не тратить бюджет впустую?

Добавьте «бесплатно», «как выбрать», «пробные», «рецепт», «инструкция», «вакансия», «курсы», а также «очки», «оправы», «раствор» — если они продаются отдельной кампанией. Общий объём показов по теме — 854 451 в месяц, и без фильтров заметная его часть уходит на нецелевые запросы.

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 «Интернет-магазин контактных линз», 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.