

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

—

тематика слишком широкая, одним числом не оценивается

37 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 29 ₹

728–1 942 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

50 095 ₹

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

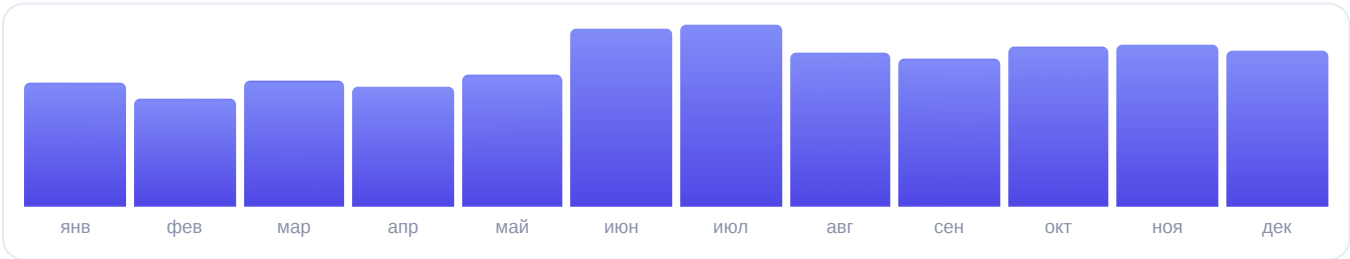
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-internet-magazin
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
книги	27 090 071	51–53
интернет-магазин	12 378 907	113–117
игрушки	6 652 793	69–71
витамины	5 659 322	69–71
платье	5 113 855	69–71
платья	5 113 855	69–71
лекарства	4 764 623	73–76
обувь	3 889 569	71–73
купить недорого	2 076 221	109–113
интернет-магазин каталог	1 025 502	60–61
купить телефон	1 004 763	83–86
телефон купить	1 004 763	83–86
велосипед купить	897 392	53–55
купить книги	857 659	56–58
купить книгу	857 659	56–58
бады	814 598	70–72
настольные игры	747 330	48–50
доставка на дом	738 168	361–372
доставка цветов	681 082	467–472
купить диван	631 790	129–136

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 90 981 015, февраль — 79 343 908, март — 92 038 934, апрель — 86 749 340, май — 95 212 690, июнь — 129 066 091, июль — 131 181 929, август — 112 139 391, сентябрь — 107 907 716, октябрь — 115 313 147, ноябрь — 116 371

● Сколько это стоит

37 ₽

цена клика при полном охвате

1 165 ₽

цена обращения
оценка до запуска

100 190 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	29	1 165

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
35 000	30	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
51 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
64 000	55	Кампания наберёт данные	1	4
101 000	87	Рабочая кампания	1	4
118 000	101	Рабочая кампания	1	4
217 000	186	Рабочая кампания	3	16
400 760	344	Рабочая кампания	5	135

Расчёт по цене обращения 1 165 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 50 095 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Товар для дома (конкретный, горячий) горячий

Кто: Пользователь, который ищет конкретный товар по модели/бренду (например, «купить бассейн Intex», «аэрогриль SHANBEN 8 литров», «подушка Galtex 70x70»). Уже знает, что нужно, готов к покупке, сравнивает

Что мешает: Хочу купить именно эту модель/бренд, боюсь нарваться на подделку или невыгодные условия. Важны цена, сроки доставки, возможность примерки/возврата.

О чём говорить: Точное совпадение запроса — показываем конкретный товар с ценой, скидкой, быстрой доставкой. Акцент на официальную гарантию и возврат 14 дней.

Категорийный спрос (родовой, тёплый) тёплый

Кто: Пользователь, который ищет товарную категорию в целом (например, «купить товары для дома», «одежда онлайн», «электроника с доставкой»). Пока не определился с моделью, хочет посмотреть ассортимент, сра

Что мешает: Нужен широкий выбор в одной категории, хочу быстро оценить ассортимент в одном магазине, чтобы не бегать по сайтам. Важны фильтры, цена, отзывы.

О чём говорить: Показываем категорию страницу или разводящую с акцентом на ассортимент (более моделей), выгоды: бесплатная доставка, примерка, персональная скидка.

Проблемный запрос (горячий, низкая конкретика) горячий

Кто: Пользователь с конкретной потребностью, но не знающий точного названия товара (например, «нужен садовый кусторез аккумуляторный», «хочу кресло-кокон для дома», «срочно нужны одноразовые пеленки»).

Что мешает: Чёткая задача, но нет времени или желания разбираться в брендах. Нужно быстрое решение «под ключ» с доставкой.

О чём говорить: Предлагаем подборку товаров, решающих задачу (например, «садовые кусторезы — топ-5 моделей»), акцент на скорость доставки и возможность примерки. В объявлении указываем решение проблемы.

Ценочувствительный спрос (недорого) тёплый

Кто: Пользователь, сознательно ищущий дешёвые товары в категории (например, «где купить ватные диски недорого», «недорогой аэрогриль», «скидки на товары для дома»).

Что мешает: Ограниченный бюджет, хочет сэкономить, но не готов жертвовать качеством. Ищет акции, распродажи, low-cost варианты.

О чём говорить: Показываем товары со скидкой, акцентируем «до -95% на распродаже», «цены от производителя», «бесплатная доставка при заказе от X». Используем ключи «недорого», «дёшево», «акция» как модификаторы внутри категорий.

Подарочный спрос (проблемный) тёплый

Кто: Пользователь, который ищет подарок для близкого («где купить подарок для мамы недорого», «подарок для подруги»). Не знает, что выбрать, хочет идею.

Что мешает: Нужна идея подарка, чтобы человек остался доволен. Важна упаковка, возможность подарочной упаковки, быстрая доставка к определённой дате.

О чём говорить: Предлагаем готовые подборки подарков по категориям (для неё, для него, для дома), с опцией подарочной упаковки и поздравлением. Акцент на качество и возврат, если не подойдёт.

Смежный/информационный спрос (холодный) холодный

Кто: Пользователь на стадии изучения: ищет, как выбрать товар, рейтинги, отзывы (например, «как выбрать каркасный бассейн», «рейтинг аэрогрилей 2025», «какой моющий пылесос лучше»).

Что мешает: Хочу разобраться в характеристиках, сравнить модели, почитать реальные отзывы, чтобы сделать осознанный выбор. Не готов покупать сейчас, но собирает информацию.

О чём говорить: Даём полезный контент: статьи, гайды по выбору, сравнительные таблицы с ценами и ссылками на товары. В объявлении — «как выбрать» или «топ-10», переводим на статью на сайте или категорию с фильтрами.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Только Поиск, сети выключены

■ Что отсекаем минус-словами

обувь	история	женская	одежда	секс	магазин обуви	девушка	мужская	игрушка	порно
ремонт	для женщин	что такое	детская	для лица	мужской	для мужчин	авито	инструкция	
своими руками	как собрать	схема	бесплатно	скачать	вакансия	работа	обучение	курсы	
DIY	б/у								

Спрос на продвижение интернет-магазина: сезон и формулировки

В нише интернет-магазина поисковый спрос по России — 105 791 878 показов и 5 289 594 клика в месяц. Покупатели уже ищут товары; реклама на Поиске отвечает на их запрос. Частые формулировки: «книги» — 27 090 071 показ, «интернет-магазин» — 12 378 907 показов, «игрушки» — 6 652 793 показа, «витамины» — 5 659 322 показа, «платье» и «платья» — по 5 113 855 показов. Сезонность спроса выражена. Коэффициенты: июль — 1,22, август — 1,04, сентябрь — 1,0, декабрь — 1,05, февраль — 0,74. В июле показов 129 066 091, в феврале 78 285 990. Летом спрос поднимается, зимой падает, поэтому месячный бюджет надо пересчитывать: одна и та же сумма в феврале даст заметно меньше показов, чем в июле.

Кто ищет интернет-магазин: горячий спрос уже с моделью

Основной покупатель интернет-магазина — человек, который уже выбрал модель и сравнивает условия. Он ищет конкретный товар с брендом или моделью: «купить бассейн», «аэрогриль», «подушку». Он боится подделки, дорогой цены и задержки доставки — поэтому в рекламе важно показать точное совпадение: нужное название, цену, срок доставки и возможность возврата. Те, кто находится раньше в воронке, ищут категорию без бренда: «купить телефон» — 1 004 763 показа, «купить диван» — 631 790 показов, «купить смартфон» — 552 595 показов. Им нужно помочь выбрать, а не требовать покупку сразу.

Сколько стоит реклама интернет-магазина: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика в нише — 29 рублей. По коммерческим запросам она выше: «купить с доставкой» — 195–205 рублей, «заказать с доставкой» — 379–388 рублей, «доставка на дом» — 361–372 рубля, «доставка цветов» — 467–472 рубля. Цена заявки (одна конверсия — действие пользователя: покупка или заявка) — 1 165 рублей, диапазон 728–1 942 рубля. Алгоритм Яндекса учится на конверсиях: чтобы автостратегия — режим, в котором алгоритм сам управляет ставками и площадками — работала точно, нужно примерно 10 конверсий в неделю. На это уходит 50 095 рублей в месяц. До суммы кампания остаётся ниже рабочего порога: алгоритм не получает достаточно заявок, и они дорожают. Комфортный бюджет, при котором кампания набирает данные без ограничений, — 100 190 рублей в месяц. С бюджетом 3 000 рублей в месяц будет меньше одной заявки в неделю; такую кампанию нет смысла запускать, если нет цели просто тестировать спрос.

Как настроить Яндекс Директ для интернет-магазина: Поиск, РСЯ и ретаргетинг

Базовая настройка для интернет-магазина — одна поисковая кампания по горячим запросам, в которых есть «купить» или название товара. Поиск даёт 100% рекламных кликов на старте; РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) — реклама на тематических сайтах — и ретаргетинг (показ тем, кто уже заходил на сайт) добавляются позже. С бюджета 64 000 рублей в месяц к поиску добавляется немного РСЯ: кампания уже копит конверсии и переходит на оптимизацию по заявкам. При бюджете от 217 000 рублей кампании разделяют: Поиск, РСЯ и ретаргетинг работают отдельно. При бюджете 400 760 рублей набирается до 45 сегментов и 135 объявлений: товарная кампания, автотаргетинг (автоматический подбор аудитории), похожие аудитории. Разделение по кампаниям нужно, чтобы по каждому каналу была видна своя цена заявки. Автотаргетинг подключают не сразу, а когда накопилась статистика по конверсиям, — иначе алгоритм ищет аудиторию вслепую.

Как продавать интернет-магазин через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантика — это набор поисковых фраз, по которым показываются объявления. Основу для интернет-магазина составляют товарные запросы с «купить»: «купить телефон», «купить книги», «купить цветы», «купить диван». Дополнительно берутся «интернет-магазин каталог» и «интернет-магазин цены» — они приводят тех, кто сравнивает ассортимент. Информационные запросы исключайте: «отзывы», «описание», «бесплатно», «б/у», «своими руками», «скачать» не покупают товар по цене из объявления. Слова добавляются в минус-слова — список фраз, по которым объявления не показываются. Фраза «купить недорого» — 2 076 221 показ, цена клика 109–113 рублей; она привлекает сравнивающих цены, поэтому для неё в объявлении нужен акцент на скидке, а весь бюджет на неё вешать не стоит.

Что писать в объявлениях интернет-магазина

Объявление должно отвечать на запрос конкретным товаром. Если человек ищет «аэрогриль», в заголовке пишите «Аэрогриль — цена и доставка», а не «Каталог техники». Для запроса «купить недорого» выносите в объявление скидку или акцию. Для «доставка на дом» — срок доставки. Заголовок начинайте с названия товара, потом ставьте цену или преимущество.

Что измерять и без чего не запускать рекламу интернет-магазина

До запуска настройте в Яндекс Метрике счётчик и цель на заявку или оплату. Средняя конверсия по тематике — 2,5%; для вашего магазина она подтвердится только после того, как счётчик накопит данные. Без рекламы запускается вслепую. После запуска считайте два показателя. Первый — цена заявки: бюджет за период, поделённый на число заявок. Второй — доля рекламных расходов (ДРР): сколько процентов выручки с заявок уходит на рекламу. Если цена заявки выше 1 942 рублей, меняйте семантику или предложение. Если ДРР выше планируемого, убирайте широкие запросы и оставляйте те, что приносят оплату.

Типичные ошибки: интернет-магазин

- Запускать с бюджетом 3 000 рублей в месяц и ждать продаж: заявок будет меньше одной в неделю, кампания не выйдет из обучения.
- Ставить на «книги» и «игрушки» без слова «купить»: огромные показы, но часть трафика не покупает.
- Показывать в объявлении товар, которого нет в запросе.
- Не добавлять минус-слова: на «отзывах» и «бесплатно» бюджет уходит мимо.
- Подключать ретаргетинг и сетевую рекламу на пустой кампании: без конверсий алгоритм не сможет оптимизировать.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить Яндекс Метрику с целью «заявка/оплата».
2. Собрать семантику: товар + «купить», «интернет-магазин каталог», «интернет-магазин цены».
3. Добавить минус-слова: «отзывы», «бесплатно», «скачать», «б/у».
4. Заложить бюджет на обучение: от 50 095 руб./мес, комфортно — 100 190 руб./мес.
5. Запустить одну поисковую кампанию по горячим запросам.

Как продавать через интернет-магазин с Яндекс Директом?

Соберите поисковую кампанию на запросы «купить + товар». Средняя цена заявки — 1 165 руб., для обучения алгоритма нужен бюджет от 50 095 руб. в месяц.

Продвижение интернет-магазина: с чего начать?

Начните с цели в Метрике и семантики: товар + «купить», «каталог». Первой запускается одна поисковая кампания по горячим запросам.

Как продвинуть интернет-магазин в интернете?

На Поиске — сразу; далее подключайте сети РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) и ретаргетинг после накопления конверсий (от 64 000 руб. в месяц). При бюджете от 217 000 рублей кампании разделяются по каналам.

Как рекламировать интернет-магазин?

Показывайте конкретный товар тому, кто его ищет, с ценой и сроком доставки. Самый горячий сегмент — покупатель, который уже выбрал модель или бренд.

Контекстная реклама интернет-магазина: как работает?

Вы платите за клик (в среднем 29 руб.), алгоритм сам решает, кому показывать объявление. Заявка обходится в среднем 1 165 руб. после накопления статистики.

Реклама интернет-магазина в Яндекс Директе: что это даёт?

Даёт поток заявок по цене около 1 165 руб., если бюджет перешагивает порог обучения. С бюджетом 3 000 руб. в месяц заявок будет меньше одной в неделю — запускать нет смысла.

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, kupilova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «интернет-магазин», 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.