

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · Москва

29 490

показов в месяц — спрос по семантике плана

145 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 34 ₽

1 361 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

58 523 ₽

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-kontaktnye-linzy-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
контактные линзы	16 581	333–342
линзы для глаз	7 314	285–292
замена линз	2 547	324–326
контейнер для линз	973	197–198
контактные линзы москва	801	528–536
линзы на год	326	212
линзы для чувствительных глаз	131	145–155
пинцет для линз	118	94
зеркало для линз	105	114–116
оптика самара	69	210
линзы длительного ношения	67	164
оптика екатеринбург	60	603
футляр для линз	41	164
линзы по акции	36	146
линзы для изменения цвета глаз	36	45–47
линзы на 2 недели	34	196
линзы сушат глаза	31	208
линзы натирают глаза	27	132
плюсовые контактные линзы	25	351
акции на линзы	16	203

● Сколько это стоит

145 ₽ цена клика при полном охвате	1 361 ₽ цена обращения оценка до запуска	117 046 ₽ бюджет, на котором ниша раскрывается
--	---	---

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	34	1 361

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
25 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
43 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
59 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
74 000	54	Кампания наберёт данные	1	4
118 000	87	Рабочая кампания	1	4
125 000	92	Рабочая кампания	1	4
213 730	157	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 361 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 58 523 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Купить однодневные линзы горячий

Кто: Пользователи, которые ищут однодневные контактные линзы для ежедневной замены, часто с конкретными брендами (Acuvue, Dailies, MyDay) или параметрами (диоптрии, астигматизм).

Что мешает: Нужны линзы на день, удобство и гигиена, не хотят ухода за линзами.

О чём говорить: Широкий выбор однодневных линз от ведущих брендов, быстрая доставка, подарки при покупке.

Купить мультифокальные линзы горячий

Кто: Пользователи с пресбиопией, ищущие мультифокальные линзы для коррекции зрения на разных расстояниях.

Что мешает: Возрастные изменения зрения, нужны линзы для чтения и дали, неудобство с очками.

О чём говорить: Мультифокальные линзы для четкого зрения на всех расстояниях, консультация специалистов.

Купить очки для зрения горячий

Кто: Пользователи, которые ищут готовые или рецептурные очки для зрения, включая солнцезащитные с диоптриями.

Что мешает: Необходимость коррекции зрения, усталость от линз, желание иметь запасные очки.

О чём говорить: Большой выбор очков по низким ценам, быстрая доставка, подарки.

Купить средства для ухода за линзами горячий

Кто: Пользователи, которые ищут растворы, капли, контейнеры для контактных линз.

Что мешает: Закончился раствор, нужны капли для увлажнения, аксессуары для ухода.

О чём говорить: Все средства для ухода в одном месте, низкие цены, быстрая доставка.

Купить линзы со скидкой горячий

Кто: Ценочувствительные пользователи, которые ищут дешевые линзы, акции, скидки, распродажи.

Что мешает: Хотят сэкономить, ищут лучшую цену, готовы купить при выгодном предложении.

О чём говорить: Низкие цены, постоянные скидки, подарки при покупке, эксклюзивные предложения.

Подобрать контактные линзы тёплый

Кто: Новые пользователи, которые впервые выбирают линзы или хотят сменить бренд, нуждаются в консультации.

Что мешает: Не знают, какие линзы подойдут, боятся ошибиться, нужна профессиональная помощь.

О чём говорить: Онлайн-подбор, рекомендации по параметрам

■ 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	Заказ оформлен, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (например, через коллтрекинг) и кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией' с событием ''.

■ Что отсекаем минус-словами

двухнедельные очки оправа раствор уход сухость болят проблемы как своими руками

бесплатно ремонт работа вакансия инструкция видео отзывы форум блог делаем

изготовление обучение самодельные 1 day daily dailies bi-weekly недельные weekly

color

■ 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.

месячные оптом однодневные цветные карнавальные подобрать квартальные торические

мультифокальные традиционные для дальновзоркости для близорукости для зрения подбор

выбор купить доставка цена распродажа

Спрос и продвижение контактных линз: сколько ищут и какими словами

Рекламный спрос на контактные линзы в Москве — это почти 29,5 тыс. показов в месяц по всем запросам, которые мы учли. Пользователи ищут линзы прямо, без бренда: основной запрос «контактные линзы» даёт 16 581 показ, «линзы для глаз» — ещё 7 314. По отдельности спрашивают про замену линз (2 547 показов), контейнеры для хранения (973) и линзы на год (326). Любопытно, что в выдаче есть запросы с названиями других городов — «оптика самара» (69 показов) и «оптика екатеринбург» (60): это люди, которые ищут оптику в своём городе, и для московского магазина они почти бесполезны. В тематику люди приходят с уже готовым намерением: почти все перечисленные запросы — горячие, то есть человек хочет купить линзы или аксессуары, а не узнать о них. Отдельно стоят информационные запросы «как выбрать линзы» и жалобы на дискомфорт — их в кампанию брать не нужно: там человек ещё не выбирает магазин. Сезонных колебаний внутри года нет: спрос на линзы стабилен в течение всех месяцев, потому что линзы — это товар регулярного спроса. Люди покупают их каждый месяц или каждый квартал, поэтому реклама не затухает после сезона, а работает ровно весь год.

Сколько стоит реклама контактных линз: цена клика, цена заявки, бюджет на обучение

При бюджете 43 000 ₽ в месяц кампания приносит около 7 заявок в неделю — меньше порога обучения в 10 конверсий, поэтому алгоритм работает неточно. При бюджете 59 000 ₽ заявок уже 10 в неделю — кампания переходит в рабочую зону. Уверенный результат начинается от 118 000 ₽ в месяц: тогда заявок больше 20 в неделю, и алгоритм обучается с запасом. Если бюджет ограничен, можно начать с 15 000–25 000 ₽ в месяц на самые горячие запросы. Кампания будет приводить 2–4 заявки в неделю по цене выше средней, но вы соберёте первые данные и поймёте, сколько реально стоит клиент. Главное — не ждать от маленького бюджета стабильного потока: для обучения нужно минимум 10 конверсий в неделю.

Как настроить Яндекс Директ для контактных линз: одна кампания или несколько

В нише контактных линз схема простая: **одна кампания на Поиске**, без рекламных сетей Яндекса (РСЯ). РСЯ на текущем бюджете не нужна: она не даст целевых заявок и только размажет бюджет по нецелевым показам. Внутри кампании не нужно дробить её на поиск и сети — у вас только Поиск. Все объявления ведутся на одну цель: конверсия. Когда бюджет вырастет до 118 000 ₽ в месяц, поисковый спрос будет выбран почти полностью, и тогда имеет смысл добавить РСЯ и ретаргетинг отдельными кампаниями — но это уже следующий шаг, а не первый. Что касается автоподбора: в настройках кампании Яндекс требует оставить хотя бы одну категорию автоподбора. Вместо того чтобы пытаться отключить его полностью (сделать нельзя), ограничьте категории автоподбора — оставьте только те, что соответствуют вашим товарам: линзы, средства по уходу за линзами. Тогда алгоритм будет подбирать дополнительные запросы в рамках тематики, а не уходить в «очки» или «ремонт».

Как продавать контактные линзы через Яндекс Директ: запросы и объявления

В рекламную кампанию в первую очередь берём запросы, которые уже показаны как целевые:

- «контактные линзы» — самый частый запрос, ядро кампании;
- «линзы для глаз» — почти такой же горячий;
- «замена линз» — люди, которым нужны новые линзы по рецепту;

- «контейнер для линз», «футляр для линз» — аксессуары, которые покупают вместе с линзами или отдельно. Важно: пользователи редко вводят бренды в поисковый запрос, поэтому ориентируемся на общие фразы. Минус-слова обязаны отсекают всё, что не ведёт к покупке в вашем магазине:
- типы линз, которых у вас может не быть: «двухнедельные», «квартальные», «цветные», «карнавальные», а также англоязычные названия режимов ношения — «daily», «dailies», «bi-weekly»;
- товары, которые вы не продаёте: «очки», «оправа», «раствор»;
- информационные намерения: «как выбрать», «отзывы», «форум», «инструкция», «видео»;
- проблемы и симптомы: «сухость», «болят», «проблемы»;
- «бесплатно», «своими руками», «изготовление» — запросы тоже не про покупку. Список минус-слов уже готов — его остаётся перенести в кампанию. Главное правило: если сомневаетесь, лучше добавить фразу в минус, чем получить клик за 145 ₽ от человека, который ищет инструкцию по уходу.

Что писать в объявлениях о контактных линзах, чтобы получить заявку

Для пользователя, который ищет контактные линзы, важны три вещи: цена, удобство покупки и доверие к продавцу. В объявлениях это превращается в конкретные обещания. Основные смысловые блоки, которые работают в тематике:

- **Ассортимент и бренды.** «Контактные линзы всех ведущих брендов» — но без перечисления конкретных марок в заголовке, потому что человек часто ещё не определился. - **Доставка.** «Быстрая доставка по Москве» — для линз это критично: они заканчиваются внезапно, и люди ищут, где купить сегодня. - **Подарки и выгода.** «Подарок при покупке», «накопительные скидки» — такие предложения повышают кликабельность. - **Помощь в выборе.** «Онлайн-подбор линз», «консультация офтальмолога» — это снимает страх ошибиться у новичков. В заголовке выводите самую сильную выгоду: «Контактные линзы с подарками — выгодно и удобно». В тексте объявления уточняйте, что есть доставка и помощь в подборе. Для отдельных сегментов аудитории объявления можно менять:
- тем, кто ищет линзы на год, — «линзы длительного ношения», «не думайте о замене каждый месяц»;
- тем, кто ищет контейнеры, — «все аксессуары для линз в одном магазине»;
- тем, кто испытывает дискомфорт, — «средства для увлажнения и капли», но такие объявления лучше показывать только в РСЯ, когда она появится. Объявление должно говорить о конкретной выгоде, а не общими фразами. Ассортимент есть у всех, а быстрая доставка и подарок — измеримые преимущества.

Что измерять в рекламе контактных линз без счётчика не начинайте

Прежде чем запускать кампанию, настройте измерение конверсий. Без него Яндекс не сможет оптимизировать показы под заявки, и все рассуждения о ценах окажутся пустыми. **Минимальный набор для бизнеса:**

- отслеживаемый номер телефона: звонок с сайта считается заявкой;
- кнопка «Позвонить менеджеру» с отправкой события в Яндекс Метрику;
- форма заказа с событием «заказ оформлен»;
- добавление товара в корзину — как дополнительное событие, по нему можно судить о качестве трафика раньше, чем по заказам. Если вы продаёте линзы через интернет-магазин, обязательно передавайте в Метрику не только событие, но и сумму заказа. Это позволит считать не просто конверсии, а долю рекламных расходов (ДРР) — сколько рублей рекламы тратится на рубль выручки. Точную конверсию вашего сайта мы пока не знаем — она может отличаться от прогнозной. Поэтому первые 2–3 недели работайте на «максимум кликов», собирайте данные, а затем переключайтесь на «максимум

конверсий». Автоматическая стратегия начнёт работать, когда накопит 10 конверсий в неделю и удержит их две недели подряд.

Типичные ошибки: контактные линзы

- Брать в рекламу все запросы подряд, включая «как выбрать линзы», «линзы болят», «ремонт линз» — деньги уходят на людей, которые не собираются покупать.
- Запускать кампанию с бюджетом меньше 58 523 ₽ в месяц и ждать, что стратегия «максимум конверсий» заработает — без 10 конверсий в неделю алгоритм не обучается.
- Не ограничивать автоподбор категориями — тогда Яндекс может показывать объявления по запросу «линзы для очков», и клики будут стоить те же 145 ₽, а заявок не будет.
- Не отключать или не добавлять в минус запросы «очки», «раствор», «цветные», «двухнедельные», если вы продаёте только обычные линзы — это раздувает бюджет нецелевыми показами.
- Запускать рекламу без настроенной цели в Метрике — невозможно измерить цену обращения и понять, окупается ли реклама.

Чек-лист перед запуском

1. Установите счётчик Метрики и настройте цели: звонок, заказ, добавление в корзину.
2. Составьте список минус-слов — отсеки «очки», «раствор», «цветные», информационные запросы.
3. Создайте одну поисковую кампанию с фразами «контактные линзы», «линзы для глаз», «линзы на год».
4. Ограничьте категории автоподбора только линзами и уходом за ними.
5. Задайте недельный бюджет не менее 13 610 ₽, чтобы месячный составил около 58 523 ₽.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама контактных линз в Яндекс Директе?

Цена клика при полном охвате — 145 ₽, цена обращения — 1 361 ₽. Для обучения алгоритма нужен бюджет 58 523 ₽ в месяц, чтобы набрать 10 конверсий в неделю.

Сколько нужно денег на рекламу контактных линз, чтобы она работала?

Нижний порог, когда кампания начинает обучаться — 58 523 ₽ в месяц. При бюджете 43 000 ₽ заявок будет около 7 в неделю, и алгоритм не сможет работать точно.

Сколько заявок принесёт реклама контактных линз?

При бюджете 43 000 ₽ в месяц — около 7 заявок в неделю, при 59 000 ₽ — 10 заявок, при 118 000 ₽ — 20 заявок в неделю.

Какие запросы использовать для рекламы контактных линз?

Основные: «контактные линзы» (16 581 показ), «линзы для глаз» (7 314), «замена линз» (2 547), «линзы на год» (326). Запросы — горячие, люди готовы покупать.

Что делать, если бюджет на рекламу контактных линз меньше 58 523 ₽ в месяц?

Можно начать с 15 000–25 000 ₽ и брать только самые горячие запросы. Кампания будет приводить 2–4 заявки в неделю, но полноценное обучение алгоритму потребует увеличения бюджета до 58 523 ₽.

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, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «контактные линзы», 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.