

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама мужской одежды в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · Москва и область

167 371

показов в месяц — спрос по семантике плана

23 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 9 ₹

649–1 460 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

41 882 ₹

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

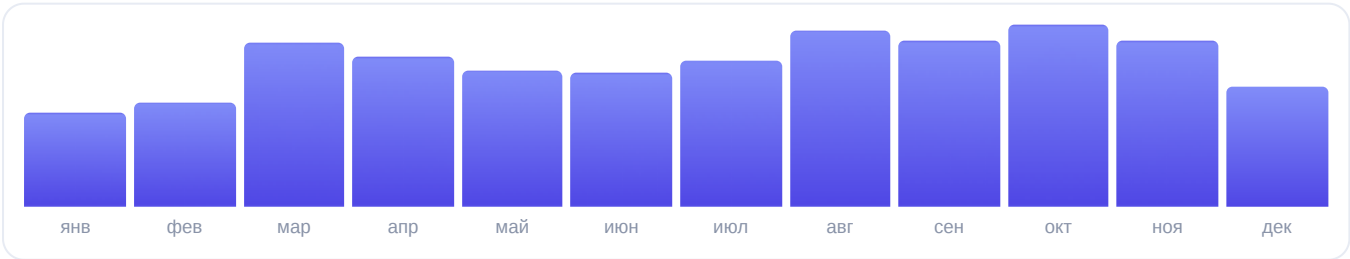
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-muzhskaya-odezhda-7
Регион разбора	Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
джинсы мужские купить	73 356	41–45
кроссовки цена	43 553	60–64
термобелье мужское	22 756	57–64
магазин военной одежды	14 944	54–58
купить сумку через плечо мужскую	12 426	43–47
тактические перчатки	11 955	42–45
купить кроссовки мужские москва	10 399	72–76
очки солнцезащитные мужские купить	6 419	68–74
мужская одежда интернет магазин	5 778	114–127
берцы мужские купить	5 276	32–34
термобелье мужское купить	5 078	54–59
тактические ботинки купить	5 050	38–39
купить джинсы мужские москва	5 035	61–66
аляска мужская купить	4 742	25–31
джинсы мужские цена	4 000	26–27
рюкзак тактический купить	3 540	43–50
кроссовки мужские недорого	3 478	43–49
магазин тактической одежды	3 471	47–53
подсумок купить	3 438	44–50
таблица размеров мужской обуви	3 388	55–58

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 108 791, февраль — 120 507, март — 189 129, апрель — 174 066, май — 157 329, июнь — 153 981, июль — 169 045, август — 202 519, сентябрь — 192 477, октябрь — 209 214, ноябрь — 192 477, декабрь — 138 918 показов.

● Сколько это стоит

23 Р

цена клика при полном охвате

974 Р

цена обращения
оценка до запуска

83 764 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	9	974

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
32 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
42 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
57 000	58	Кампания наберёт данные	1	4
84 000	86	Рабочая кампания	1	4
103 000	106	Рабочая кампания	1	4
186 000	191	Рабочая кампания	3	16
335 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 974 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 41 882 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Куртки милитари мужские горячий

Кто: Мужчина 25–45 ищет себе куртку в военном стиле на сезон: М65, бомбер, парку, зимнюю куртку — на каждый день и на улицу

Что мешает: В обычных магазинах города таких курток нет, а безымянный аналог с рынка брать не хочет — нужна прочная вещь от проверенного бренда в своём размере

О чём говорить: Куртки милитари (М65, бомбер, парка, ветровка) в наличии: только оригинальные бренды, ходовые размеры до 5XL, доставка по России, самовывоз из шоурума в Москве через 2 часа

Брюки тактические и карго горячий

Кто: Мужчина ищет прочные брюки военного/карго кроя — на каждый день, на работу, на выезды

Что мешает: Обычные брюки быстро изнашиваются, карго нужного кроя и полноты нет в местных магазинах, а с размером при заказе онлайн легко ошибиться

О чём говорить: Тактические брюки и карго: износостойкие ткани, военный крой, размеры до 5XL, понятная таблица замеров, доставка по РФ

Ботинки и берцы тактические горячий

Кто: Мужчина выбирает прочную обувь: берцы или тактические ботинки — на каждый день, на природу, под образ

Что мешает: Нужна обувь, которая не развалится за сезон, но в городе сложно примерить нужный бренд и размер

О чём говорить: Тактические ботинки и берцы: оригинальные бренды, помощь с подбором размера, обмен и возврат; доставка по всей России

Рюкзаки тактические горячий

Кто: Мужчина ищет тактический или городской рюкзак — на каждый день, в поездку, на выезд, в том числе под ноутбук

Что мешает: Нужен прочный рюкзак под город и выезд, с понятным объёмом и отделениями, а масс-маркет разваливается за сезон

О чём говорить: Тактические рюкзаки: военные, городские, для ноутбука — прочные, в наличии, доставка по России

Магазин одежды милитари с доставкой горячий

Кто: Мужчина уже понял, что хочет одежду в стиле милитари, и ищет, ГДЕ её купить: профильный магазин, военторг, доставка по России

Что мешает: В городе нет профильных магазинов милитари; на маркетплейсах много подделок и непонятных брендов — неясно, где взять оригинал

О чём говорить: Только проверенные бренды-оригиналы, доставка по всей России, самовывоз в Москве

Футболки в военном стиле горячий

Кто: Мужчина покупает футболки и майки с принтами, камуфляжем или брендовой символикой на каждый день, часто несколько сразу

Что мешает: Обычные футболки скучные и быстро теряют вид, а нужен принт и крой «с характером» в своём размере

О чём говорить: Футболки милитари: принты, камуфляж, брендовая символика, размеры до 5XL, выгодно брать комплектом; доставка по РФ

■ 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	Звонок с колтрекинга, Подтверждённый заказ (реальная продажа)
Без чего запускать бессмысленно	Подключить колтрекинг (например, Calltouch) и настроить цель «Звонок» в Метрике через интеграцию. СТА: «Позвонить менеджеру за консультацией» с отслеживаемым номером (или) как основной канал. Если онлайн-конверсию разметить сложно, использовать отслеживаемый номер телефона и кнопку «Заказать звонок» как конверсию. Звонок = конверсия.

■ Что отсекаем минус-словами

авито	бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии
резюме	своими руками	бу	б у					

Продвижение мужской одежды: сколько ищут в Москве и как гуляет сезон

По коммерческим запросам в Москве и области набирается 167 371 показ в месяц и 15 181 клик по ним. Это люди, которые прямо сейчас выбирают вещь, а не изучают тему: они уже пишут «купить» и «цена». Сентябрь 2026 года, к которому относятся расчёты, идёт с коэффициентом 1,15 к среднему уровню года. Пик — октябрь: 1,25 и 209 214 показов. Близко к нему август (1,21, 202 519 показов), ноябрь (1,15, 192 477) и март (1,13, 189 129) — то есть спрос держится всю осеннюю закупку и возвращается весной. Самый низкий месяц — январь, 0,65 и 108 791 показ, следом февраль (0,72, 120 507) и декабрь (0,83, 138 918). Вывод простой: основной бюджет на продвижение мужской одежды приходится на осень, а к январю его сжимают, чтобы не переплачивать за тот же охват. Формулировки, по которым спрашивают чаще всего (в скобках — ставка входа в аукцион, то есть сколько запрашивают за участие в показе по фразе; списывается меньше):

- «джинсы мужские купить» — 73 356 показов, ставка входа 41–45 ₽;
- «кроссовки цена» — 43 553 показа, 60–64 ₽;
- «термобелье мужское» — 22 756 показов, 57–64 ₽;
- «магазин военной одежды» — 14 944 показа, 54–58 ₽;
- «купить сумку через плечо мужскую» — 12 426 показов, 43–47 ₽;
- «тактические перчатки» — 11 955 показов, 42–45 ₽;
- «купить кроссовки мужские москва» — 10 399 показов, 72–76 ₽;
- «очки солнцезащитные мужские купить» — 6 419 показов, 68–74 ₽. Объём собирают конкретные категории и модели, а не общие слова: запрос «мужская одежда интернет магазин» даёт 5 778 показов при ставке входа 114–127 ₽ — самой высокой в перечне. Похожая картина у мелких горячих фраз: «берцы мужские купить» — 5 276 показов при входе 32–34 ₽, «тактические ботинки купить» — 5 050 показов и 38–39 ₽, «аляска мужская купить» — 4 742 показа и 25–31 ₽. Именно такие запросы дешевле всего приносят заявку.

Сколько стоит реклама мужской одежды: клик, заявка и бюджет обучения

Цена клика при полном охвате — 23 ₽. Это списание за переход, когда кампания покрывает весь доступный спрос в тематике. Ставка входа по отдельным фразам — другая величина: за вход в аукцион по «джинсы мужские купить» просят 41–45 ₽, по «кроссовки цена» — 60–64 ₽, по «мужская одежда интернет магазин» — 114–127 ₽. Цена обращения — 974 ₽, вилка прогноза 649–1 460 ₽. Это ориентир на момент планирования, а не измерение по счётчику: собственную цену обращения магазин увидит только после запуска, когда заявки начнут фиксироваться в аналитике. Ориентир по доле рекламных расходов в выручке — 28 %. Дальше начинается то, из-за чего ломается большинство запусков. Автостратегии, которая сама ищет покупателей, нужно набрать данные: порог обучения — 10 конверсий в неделю. Бюджет, при котором это достижимо, — 9 740 ₽ в неделю, или 41 882 ₽ в месяц. Что это значит на разных суммах:

- 3 000 ₽ в месяц — 3 заявки за месяц, 0,7 в неделю; это ниже порога обучения, автоматика работает неточно и заявки выходят дороже расчётной цены;
- 42 000 ₽ в месяц — 10 заявок в неделю и 43 за месяц; данных хватает, чтобы кампания обучилась;
- 84 000 ₽ в месяц — 20,1 заявки в неделю и 86 за месяц, вдвое выше порога; при таком бюджете

Р в неделю платить за клик по той же цене можно, а вот получить предсказуемую цену обращения — нет: алгоритм не успевает понять, кто из посетителей становится покупателем.

Как настроить Яндекс Директ для мужской одежды: структура кампаний

Старт — стратегия «Максимум кликов»: она копит статистику по переходам, пока данных мало. Когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий» — тогда алгоритм начинает искать покупателей, а не просто посетителей. На бюджете 42 000 Р в месяц в плане одна кампания, 4 сегмента и 4 объявления, весь бюджет — в Поиск. Тематические площадки спрос не добивают: покупатель ищет конкретную вещь и приходит из поисковой выдачи, поэтому сети на старте только размыывают бюджет по дешёвым показам. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Задача не выключить его, а ограничить: оставьте только те категории, которые бьются с товаром, и держите долю автоподбора на уровне 1,5 % бюджета, остальное отдавайте целевым запросам. Сети — не первый шаг, а ступень роста. Когда поисковый спрос выбран, а он в Москве и области оценивается в 349 163 Р в месяц, охват расширяют: подключают показы на площадках и возврат тех, кто уже смотрел товар — был на сайте, но не оставил заявку, открывал карточку, но не дошёл до корзины. В самой верхней расчётной точке, 186 000 Р в месяц, план уже дробится на 3 кампании, 8 сегментов и 16 объявлений, а оптимизация ведётся по заявкам. Пока бюджета на это нет, дробление только распыляет данные, и каждая кампания не добивает обучения.

Как продавать мужскую одежду через Яндекс Директ: запросы и объявления

Берём фразы с прямым намерением купить. Ядро собирается из категорий и моделей: джинсы, кроссовки, термобелье, берцы, тактические ботинки, перчатки, сумки через плечо, солнцезащитные очки. Внутри — уточнения по городу («купить кроссовки мужские москва», 10 399 показов) и по крою или модели («аляска мужская купить», 4 742 показа). Отдельная группа — запросы про магазин, а не про вещь: «магазин военной одежды» (14 944 показа) и «мужская одежда интернет магазин» (5 778 показов). Это люди, которые ещё выбирают, где купить, и цена обращения по ним выше, поэтому такие фразы стоит держать отдельными объявлениями с ответом про наличие и доставку. Минус-слова, без которых бюджет утекает в мусорные показы:

- авито, бу, «б у» — вторичный рынок и перекупы;
- своими руками — те, кто шьёт и ремонтирует сам;
- вакансии, вакансия, резюме — соискатели, а не покупатели;
- скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом — учебные работы и файлы;
- бесплатно — запросы без коммерческого намерения. После чистки семантики остаётся спрос, который действительно превращается в заказы, а не в просмотры. Проверять список стоит каждый месяц: у мужской одежды формулировки меняются вместе с сезоном — с приходом холодов растёт доля запросов про термобелье и тёплые куртки, а к весне её забирают лёгкие ветровки и кепки.

Что писать в объявлениях про мужскую одежду

Покупатель тематики не сравнивает стили — он решает три сомнения: оригинал ли вещь, попадёт ли в размер, есть ли она в наличии прямо сейчас. Объявление, которое закрывает три вопроса, работает лучше любого описания коллекции. Кроссовки и обувь стоит подавать через размеры и понятную цену:

«тактические и милитари-модели, чёрные, размеры 46–47, наличие и цена, бесплатный самовывоз».

Джинсы — через крой и полноту: «прямые и чёрные, размеры до 5XL, подбор размера, самовывоз из шоурума через 2 часа после заказа, отправка по России». Ещё три группы обращений, под которые нужны

- крупные размеры 3XL–5XL: главное возражение — «не найдёте в наличии» и «боюсь не попасть в размер», поэтому в объявлении нужны таблица замеров, подбор размера и обмен;
- термобелье и утеплённые вещи под сезон: покупатель берёт рабочий слой на выезды и в холод, ему важны состав и размер;
- подарок мужчине: выбирают кепку, футболку, рюкзак или кошелек, не зная ни стиля, ни размера, поэтому выручает подсказка по размеру и доставка к дате. Заголовок должен повторять запрос человека. Под «термобелье мужское» объявление говорит про термобелье, под «берцы мужские купить» — про берцы и размерную сетку. Одна общая фраза «мужская одежда от производителя» не отвечает ни на один из трёх вопросов и проигрывает аукцион точным объявлениям конкурентов.

Что измерять: без чего запуск рекламы мужской одежды

бессмыслен

Минимальная настройка до первого рубля: подключить колтрекинг и завести в Метрике цель «Звонок». Без колтрекинга заявки просто не видны, а автостратегия учится на пустоте — при пороге 10 конверсий в неделю она так и не выйдет из режима набора данных. Главные цели, по которым считается результат: звонок с колтрекинга и подтверждённый заказ, то есть реальная продажа, а не оформленная корзина. Промежуточные, по которым видно, где отваливается человек: открытие онлайн-чата, клик по кнопке «Заказать звонок», просмотр страницы товара больше 30 секунд. Ориентир по доле визитов, заканчивающихся заявкой, — 0,91 %, и это предварительная оценка, а не замер по счётчику: из ста посетителей заявку оставляет меньше одного, поэтому цена клика 23 ₽ превращается в цену обращения в районе 974 ₽. Доля рекламных расходов в выручке держится около 28 %. Если звонки не размечены, все три числа останутся теоретическими: непонятно, стоит ли заявка своих денег, какая фраза приносит покупателей и не пора ли поднимать бюджет. Настроенный колтрекинг здесь важнее, чем ещё одна группа объявлений.

Типичные ошибки: мужская одежда

- Запускать продвижение мужской одежды на 3 000 ₽ в месяц: выходит 0,7 заявки в неделю против порога обучения в 10 конверсий, автоматика работает неточно, а заявки стоят дороже расчётных 974 ₽.
- Вкладывать весь бюджет в общий запрос «мужская одежда интернет магазин»: он даёт 5 778 показов при ставке входа 114–127 ₽, тогда как «берцы мужские купить» — 5 276 показов при входе 32–34 ₽.
- Ждать показов на тематических площадках до того, как выбран поисковый спрос: в тематике он оценивается в 349 163 ₽ в месяц, и до порога охватные кампании только размыывают бюджет.
- Искать переключатель, отключающий автоподбор в поисковой кампании: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию — ограничивать нужно категории, а не выключать функцию.
- Запускаться без колтрекинга: звонки не попадут в статистику, и кампания не наберёт порог обучения — 10 конверсий в неделю.

Чек-лист перед запуском

1. Подключить колтрекинг и настроить цель «Звонок» в Метрике — до запуска кампании.
2. Собрать одну кампанию на Поиске по горячим запросам с объёмом от 5 000 показов: джинсы, кроссовки, термобелье, берцы, тактические ботинки.
3. Добавить минус-слова: авито, бу, «б у», своими руками, вакансии, резюме, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, бесплатно.
4. Заложить бюджет не ниже 9 740 ₽ в неделю (41 882 ₽ в месяц), чтобы автостратегия набрала порог обучения — 10 конверсий в неделю.
5. Запустить на стратегии «Максимум кликов» и перевести на «Максимум конверсий» после двух недель

С чего начать продвижение мужской одежды?

С измерения и одной кампании на Поиске с бюджетом 9 740 ₽ в неделю — это 41 882 ₽ в месяц, порог обучения автостратегии при 10 конверсиях в неделю. Первые запросы — «джинсы мужские купить» (73 356 показов в месяц) и «кроссовки цена» (43 553 показа).

Как продавать мужскую одежду через Яндекс Директ?

Через поиск по конкретным категориям: цена клика при полном охвате — 23 ₽, цена обращения — 974 ₽ при вилке прогноза 649–1 460 ₽. Общие фразы вроде «мужская одежда интернет магазин» имеют ставку входа 114–127 ₽ и на старте съедают бюджет без отдачи.

Как продвинуть мужскую одежду в интернете?

В Москве и области по коммерческим запросам набирается 167 371 показ и 15 181 клик в месяц — поток забирает Поиск. Тематические площадки подключают позже, когда поисковый спрос выбран: он оценивается в 349 163 ₽ в месяц.

Как рекламировать мужскую одежду?

Объявлениями под конкретный запрос и с ответом на три сомнения: оригинал, размер, наличие. Джинсы и обувь дают больше всего обращений, а сезонность требует запаса бюджета на октябрь — коэффициент 1,25 против 0,65 в январе.

Сколько стоит реклама мужской одежды?

Клик при полном охвате — 23 ₽, обращение — 974 ₽ (ориентир до запуска, вилка 649–1 460 ₽). Бюджет обучения автостратегии — 9 740 ₽ в неделю, или 41 882 ₽ в месяц; на 84 000 ₽ в месяц выходит 20,1 заявки в неделю.

Как правильно продавать джинсы?

Ставить объявление под фразу «джинсы мужские купить» — 73 356 показов в месяц при ставке входа 41–45 ₽ — и говорить в нём про прямой и чёрный крой и размеры до 5XL. Запрос «джинсы мужские цена» добавляет ещё 4 000 показов при входе 26–27 ₽.

Продавать мужскую одежду на маркетплейсе или в Директе?

Это не взаимоисключающие каналы: поисковый спрос в Москве и области оценивается в 349 163 ₽ в месяц и требует обучения кампании при 9 740 ₽ в неделю. Директ забирает тех, кто ищет конкретную вещь по названию, — от «термобелье мужское» (22 756 показов) до «аляска мужская купить» (4 742 показа).

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 «мужская одежда», 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.