

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

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

1 472 685

показов в месяц — спрос по семантике плана

40 ₽

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

302–805 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

20 769 ₽

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-otpravka-posylok
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
как отправить посылку	195 806	78–84
доставка посылок	133 821	90–101
отправить посылку городу	68 431	75–81
отправить посылку в другой город	65 258	76–81
отправка посылки	65 137	108–119
отправка посылок	65 136	108–119
можно ли отправить посылку	47 054	84–90
как отправить посылку в другой город	43 215	62–66
доставка отправить посылку	36 119	134–148
стоит отправить посылку	24 003	65–70
сколько стоит отправить посылку	23 541	65–70
можно ли отправить посылку через	19 936	76–81
пятерочка отправить посылку	14 224	128–137
отправить посылку по России	12 350	80–86
отправить посылку через пятерочку	10 301	114–122
маркет отправить посылку	9 985	141–155
5 пост отправить посылку	9 053	133–144
отправить посылку частному лицу	8 324	65–70
как отправить посылку через пятерочку	7 920	104–113
отправить посылку в пункт выдачи	7 813	49–53

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 339 027, февраль — 1 265 455, март — 1 412 600, апрель — 1 368 457, май — 1 191 882, июнь — 1 265 455, июль — 1 397 886, август — 1 648 034, сентябрь — 1 530 317, октябрь — 1 662 748, ноябрь — 1 633 319, декабрь — 1 957

● Сколько это стоит

40 ₽

цена клика при полном охвате

483 ₽

цена обращения
оценка до запуска

41 538 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	60%	14	549
РСЯ	40%	4	411

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	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
22 000	46	Кампания наберёт данные	1	4
37 000	77	Кампания наберёт данные	1	4
42 000	87	Рабочая кампания	1	4
61 000	126	Рабочая кампания	1	4
101 000	209	Рабочая кампания	3	16
166 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 483 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 20 769 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Авито Доставка — отправить посылку покупателю горячий

Кто: Частный продавец с «Авито» 25–45 лет: вещь уже продана в другой город, ищет, куда сдать её по Авито Доставке и как передать трек

Что мешает: Не знает, какой пункт принимает Авито-посылку и как правильно сдать; боится сорвать сделку, получить отмену или спор с покупателем

О чём говорить: Сдайте посылку по Авито Доставке в постамат или на кассу в «Пятёрочке»/«Перекрёстке» рядом с домом — трек покупателю уйдёт автоматически

Отправить посылку — родовой спрос (где/куда, в другой город, рядом со мной) горячий

Кто: Частный человек 25–55 (мама/родственник, студент, житель спального района), уже с посылкой: вещи, гостинцы, подарок родным в другой город

Что мешает: Не знает, где рядом принимают посылку, кроме далёкой почты; не хочет очередей, бумаг и непонятных тарифов — нужно отправить быстро и без нервов

О чём говорить: Отправка посылок по всей из 25 700 пунктов — в магазине у дома или на работе, в удобные часы

Отправка посылки через постамат горячий

Кто: Молодой горожанин 20–35, привык к автоматам и приложениям: «как отправить посылку через постамат», «отправка посылок через постамат как это работает»

Что мешает: Не хочет контакта с людьми и очередей; хочет «сдать в автомат у дома и забыть», чтобы получатель в своём городе забрал по коду

О чём говорить: Сдайте посылку в постамат: без очередей и бланков, получатель заберёт её по коду в удобное время

Цена отправки: сколько стоит / недорого горячий

Кто: Отправитель, который сравнивает стоимость: «сколько стоит отправить посылку», «отправить посылку недорого», «дешевле почты», ищет калькулятор тарифа

Что мешает: Боится переплатить и не понимает, из чего складывается цена; нужен прозрачный расчёт до отправки

О чём говорить: Прозрачный тариф и расчёт стоимости онлайн: цена видна заранее, отправка без переплат

Отправка посылки через кассу «Пятёрочки» горячий

Кто: Отправитель 25–55 лет из спального района: «принимают ли посылки в Пятёрочке», «отправить посылку через Пятёрочку»

Что мешает: Нужен пункт отправки там, где и так бываешь каждый день — без поездки на почту и очередей

О чём говорить: Примите посылку на кассе «Пятёрочки» — пункт отправки рядом с домом, в привычные часы работы магазина

Отправка посылки через кассу «Перекрёстка» горячий

Кто: Отправитель, который ищет «можно ли отправить посылку в Перекрёстке» — по пути с работы или в другом районе города

Что мешает: Не хочет ехать в отделение; нужен приём посылок в магазине, куда он и так заходит

О чём говорить: Сдайте посылку на кассе «Перекрёстка»: пункты в двух сетях — рядом с домом или работой

■ 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	Заявка на отправку посылки, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Подключить коллтрекинг: подменный номер на /, звонок = конверсия; добавить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» с -ссылкой и событием . Если коллтрекинг недоступен — цель Метрики «Клик по телефону» по -ссылкам.

■ Что отсекаем минус-словами

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

Спрос и продвижение отправки посылок: сколько ищут и какими словами

Продвижение отправки посылок опирается на широкий спрос: 1 472 685 показов и 125 031 клик в месяц по всей России. Сентябрь 2026 идёт с коэффициентом сезонности 1,04 — чуть выше среднегодового уровня, так что старт не приходится на мёртвый месяц. Основные формулировки, которыми люди вводят запрос:

- «как отправить посылку» — 195 806 показов;
- «доставка посылок» — 133 821;
- «отправить посылку городу» — 68 431;
- «отправить посылку в другой город» — 65 258;
- «отправка посылки» и «отправка посылок» — 65 137 и 65 136 показов.

За крупными числами стоят разные люди. «Как отправить посылку» вводят те, кто ещё ни разу не сдавал отправление и не знает порядок действий; «отправить посылку в другой город» — человек с посылкой на руках, которому нужен пункт рядом с домом; «пятерочка отправить посылку» (14 224 показа) и «отправить посылку через пятерочку» (10 301) — те, кто ищет приём в магазине у дома. Отдельная группа — продавцы-частники: им нужна Авито Доставка и сдача партии посылок, а не одно отправление. Сезон гуляет заметно. Декабрь даёт 1,33 к среднему — 1 957 040 показов; май проседает до 0,81 — 1 191 882 показа. Осень держится в диапазоне 1,04–1,13, январь и февраль падают до 0,91 и 0,86. Годовой бюджет стоит планировать с запасом на декабрь: в пик тот же месячный бюджет покупает меньшую долю спроса.

Сколько стоит реклама отправки посылок: клик, заявка и бюджет на обучение

Цена клика при полном охвате в отправке посылок — 40 ₽. Ставки входа по отдельным фразам выглядят иначе и кликом ещё не являются: за вход в аукцион по «доставка отправить посылку» запрашивают 134–148 ₽, по «отправка посылки» — 108–119 ₽, по «как отправить посылку в другой город» — 62–66 ₽. Столько просят на входе, списывается меньше. Цена обращения — 483 ₽, вилка 302–805 ₽. Это оценка до запуска по отраслевому ориентиру, в расчёт заложена конверсия из клика 3%. Бюджет, при котором автостратегия обучается, — 4 830 ₽ в неделю, то есть 20 769 ₽ в месяц. Порог обучения — 10 конверсий в неделю; при меньшем числе автоматика работает неточно, и заявки выходят дороже. Как растёт отдача вместе с бюджетом:

- 3 000 ₽ в месяц — около 6 заявок;
- 8 000 ₽ в месяц — 17 заявок;
- 21 000 ₽ в месяц — 43 заявки;
- 42 000 ₽ в месяц — 87 заявок;
- 101 000 ₽ в месяц — 209 заявок.

До 14 000 ₽ в месяц кампания не набирает статистику для обучения, уверенная работа начинается с 41 538 ₽ в месяц. Верхняя граница — потолок спроса: больше 5 001 240 ₽ в месяц в отправке посылок Яндекс Директ не откроет. Ориентир по доле рекламных расходов, то есть по отношению рекламного бюджета к выручке, — 10%, предельно допустимая — 50%.

Как настроить Яндекс Директ для отправки посылок: Поиск и сети разными кампаниями

В отправке посылок Поиск забирает 60% плана, РСЯ — 40%, и каналы разведены по разным кампаниям.

выбирает, куда сдать, а в сетях тот же показ догоняет его на других сайтах, и цена обращения там другая. Если свести поиск и сети в одну кампанию, бюджет утекает в дешёвые показы. Порядок такой. Сначала одна кампания на Поиске по самому горячему спросу — весь бюджет работает на статистику. Затем сети как вторая ступень: когда поисковый спрос исчерпан, а это 5 001 240 ₽ в месяц, дальнейший рост идёт за счёт охвата. Ретаргетинг — возврат тех, кто уже был на сайте, — подключают на больших бюджетах: на 101 000 ₽ в месяц он работает вместе с автотаргетингом по сегментам «были на сайте, но не оставили заявку», «смотрели услугу, но не дошли до формы», «похожие на тех, кто оставил заявку». Стратегия на старте — «Максимум кликов»: на раннем этапе кампания копит данные. На «Максимум конверсий» её переводят, когда она набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных для оптимизации по заявкам. Автоподбор в поисковой кампании полностью отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Переключателя «выключить» не существует — ограничьте категории автоподбора и оставьте только целевые запросы, иначе показы уйдут в чужие тематики.

Как продавать отправку посылок через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантику для отправки посылок удобно собирать кластерами — так видно, кому какой текст показывать.

- Родовой горячий спрос: «как отправить посылку» — 195 806 показов, «можно ли отправить посылку» — 47 054. Это новички, которые не знают порядка действий.
- География: «отправить посылку городу» — 68 431, «отправить посылку в другой город» — 65 258, «как отправить посылку в другой город» — 43 215, «отправить посылку по России» — 12 350.
- Точка отправки: «пятерочка отправить посылку» — 14 224, «отправить посылку через пятерочку» — 10 301.
- Цена: «сколько стоит отправить посылку» — 23 541, «стоит отправить посылку» — 24 003.

Люди ищут калькулятор, и объявление с расчётом тарифа закрывает запрос точнее общего. Минус-слова нужны, чтобы не платить за чужой спрос. В отправке посылок отсекаем: бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, вакансии, резюме, своими руками, бу, б у. «Вакансии» и «резюме» приводят соискателей, «реферат» и «курсовая» — студентов, «своими руками» — тех, кто хочет упаковать вещь сам, а не сдать посылку в пункт. Список минус-слов держите перед глазами при каждой правке кампании: одно пропущенное слово вытягивает из бюджета показы, которые никогда не станут заявкой.

Что писать в объявлениях про отправку посылок

Объявления в отправке посылок пишутся под конкретный повод, с которым человек ищет отправление, а поводов несколько.

- Продавцу на Авито: «Сдайте посылку по Авито Доставке в постамат или на кассу рядом с домом — трек покупателю уйдёт автоматически». Ему важно не сорвать сделку и не получить спор с покупателем.
- Тем, кто ищет пункт рядом: 25 700 постаматов и пунктов выдачи в «Пятерочке» и «Перекрёстке», 4 950 населённых пунктов. Формулировка — «сдать посылку в магазине у дома или на работе».
- Тем, кто не хочет общаться с людьми: «Постамат без очередей и бланков, получатель заберёт по коду».
- Тем, кто боится переплатить: «Стоимость считается онлайн до отправки» — калькулятор снимает главное возражение тех, кто сравнивает цену.
- Тем, кому неудобна почта: «Ближайшая точка приёма — в магазине у дома, без очередей и поездок».
- Продавцам-частникам: «Партию посылок можно сдать в одном месте».
- Новичкам: «Порядок отправки в 3 шага: упаковать, сдать в постамат или на кассу, получатель заберёт по коду».

Правило одно: в объявлении звучит выгода из повода, а не перечисление услуг. Человек с посылкой в

Что и как измерять в рекламе отправки посылок

Измерение в отправке посылок строится на двух макроцелях: «Заявка на отправку посылки» и «Звонок с сайта». Без них автостратегия не увидит 10 конверсий в неделю, нужных для обучения, и бюджет 4 830 ₽ в неделю уйдёт в клики без результата. Полезны и микроцели — по ним видно, где человек спотыкается: клик по кнопке «Отправить посылку», клик по «Рассчитать», открытие чата. Микроцель редко совпадает с заявкой, но показывает, доходит ли посетитель до формы. Звонки учитывайте отдельно: подключите коллтрекинг — подменный номер на сайте, при котором звонок фиксируется как конверсия. Если коллтрекинг недоступен, ставьте цель Метрики «Клик по телефону» по ссылкам. Без учёта звонков часть заявок остаётся невидимой, и кампания учится на неполных данных.

Типичные ошибки: отправка посылок

- Считать ставкой цену входа: по «доставка отправить посылку» аукцион запрашивает 134–148 ₽ за вход, а цена клика при полном охвате — 40 ₽, и списывается меньше запрошенного.
- Запускать на 3 000 ₽ в месяц и ждать обучения: при таком бюджете выходит около 6 заявок в месяц, а порог обучения — 10 конверсий в неделю.
- Сводить Поиск и РСЯ в одну кампанию: в отправке посылок каналы разведены, у них разная цена обращения и разное поведение покупателя.
- Искать переключатель, который отключает автоподбор: в поисковой кампании его нет, категории автоподбора только ограничивают.
- Стартовать без настроенных целей: без «Заявки на отправку посылки» и «Звонка с сайта» автостратегия не наберёт 10 конверсий в неделю.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику кластерами — родовой спрос, география, точка отправки, цена — и добавить минус-слова: бесплатно, скачать, вакансии, резюме, своими руками.
2. Развести Поиск и РСЯ в отдельные кампании.
3. Выставить бюджет не ниже 4 830 ₽ в неделю, то есть 20 769 ₽ в месяц, чтобы набрать 10 конверсий в неделю.
4. Настроить макроцели «Заявка на отправку посылки» и «Звонок с сайта» плюс микроцели по кнопкам отправки и расчёта.
5. Ограничить категории автоподбора в поисковой кампании, оставив только целевые запросы.

Как продавать отправку посылок через Яндекс Директ?

Цена клика при полном охвате — 40 ₽, цена обращения — 483 ₽, вилка 302–805 ₽. Кампания обучается при 4 830 ₽ в неделю и 10 конверсиях в неделю, поэтому начинать нужно с Поиска, на который приходится 60% плана.

Продвижение отправки посылок: с чего начать?

С одной кампании на Поиске по самому горячему спросу и бюджетом обучения 20 769 ₽ в месяц. Сети подключают ступенью позже — когда поисковый спрос исчерпан, а это потолок 5 001 240 ₽ в месяц.

Как продвинуть отправку посылок в интернете?

Спрос — 1 472 685 показов и 125 031 клик в месяц. Разложите его по формулировкам: «как отправить посылку» — 195 806 показов, «доставка посылок» — 133 821, «отправить посылку в другой город» — 65 258, и под каждый кластер дайте своё объявление.

Сколько стоит реклама отправки посылок?

Цена клика — 40 ₽, цена обращения — 483 ₽, вилка прогноза 302–805 ₽. До 14 000 ₽ в месяц кампания не набирает статистику для обучения, уверенная работа начинается с 41 538 ₽ в месяц.

Какой бюджет нужен, чтобы кампания по отправке посылок обучилась?

4 830 ₽ в неделю и 20 769 ₽ в месяц — при набирается 10 конверсий в неделю, порог обучения автостратегии. При 3 000 ₽ в месяц получается около 6 заявок.

Когда лучше запускать рекламу отправки посылок?

Сентябрь идёт с коэффициентом сезонности 1,04 — спрос выше среднего. Пик — декабрь, 1,33 к среднему, это 1 957 040 показов; минимум — май, 0,81, то есть 1 191 882 показа.

Нужны ли сети, чтобы продвигать отправку посылок?

РСЯ занимает 40% плана и идёт второй ступенью после Поиска (60%). Подключать её есть смысл, когда поисковый спрос выбран: потолок спроса — 5 001 240 ₽ в месяц.

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 «отправка 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.