

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ПРОИЗВОДСТВО

Реклама швейного производства в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

68 101

показов в месяц — ёмкость спроса

57 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

1 430–3 814 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

98 384 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

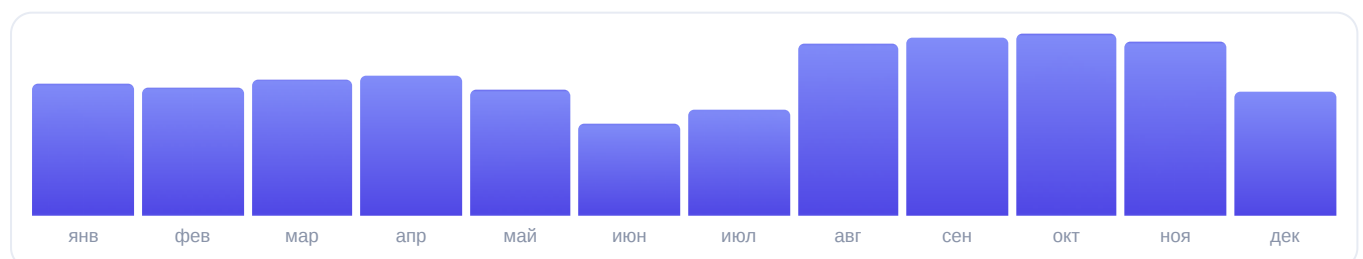
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-shveyное-proizvodstvo
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
пошив одежды	37 972	149–174
швейное производство	27 642	95–113
производство одежды	17 870	138–168
швейный цех	11 596	110–119
швейное предприятие	3 734	70–76
изготовление одежды	3 594	240–307
пошив футболок	2 965	272–307
пошив одежды на заказ	2 694	270–321
швейный завод	2 091	49–50
производитель поло	1 818	67–91
пошив костюмов на заказ	1 356	396–514
швейная компания	1 351	81–113
худи на заказ	1 350	361–380
пошив одежды Москва	1 191	362–437
швейное производство москва	851	145–199
заказать бомбер	809	143–143
производство пуховиков	768	51–51
пошив одежды цена	715	49–56
швейная фабрика москва	690	93–96
производство одежды россия	640	117–138

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 64 696, февраль — 62 653, март — 66 058, апрель — 68 101, май — 61 972, июнь — 44 947, июль — 52 438, август — 84 445, сентябрь — 86 488, октябрь — 88 531, ноябрь — 85 126, декабрь — 59 929 показов.

● Сколько это стоит

57 ₽

цена клика

2 288 ₽

цена обращения
оценка до запуска

196 768 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	57	2 392

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
24 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
41 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
68 000	30	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
98 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
115 000	51	Кампания наберёт данные	1	4
194 000	86	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 2 288 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 98 384 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

контрактное производство одежды **тёплый**

Кто: владельцы брендов, менеджеры по закупкам, ищущие производителя одежды полного цикла

Что мешает: нужен надежный производитель для выпуска партий, ателье не справляется с объемами, нет собственного производства

О чём говорить: швейное производство полного цикла: от разработки лекал до упаковки и доставки

пошив худи на заказ **горячий**

Кто: предприниматели, стартапы, ищущие производство худи оптом или партиями

Что мешает: необходим быстрый и качественный пошив партии худи с возможностью брендирования

О чём говорить: пошив худи на заказ с контролем качества, брендирование и упаковка

пошив толстовок на заказ **горячий**

Кто: владельцы брендов уличной одежды, корпоративные клиенты, заказывающие толстовки с логотипом

Что мешает: требуется пошив толстовок с кастомизацией, соблюдение сроков

О чём говорить: пошив толстовок на заказ: качественные материалы, полный цикл

пошив футболок на заказ **горячий**

Кто: бренды одежды, мерч-проекты, компании, ищущие пошив футболок оптом

Что мешает: нужен производитель для регулярного пошива футболок, контроль качества

О чём говорить: пошив футболок на заказ от проверенного производителя с полным циклом

пошив поло на заказ **горячий**

Кто: корпоративные клиенты, бренды casual-одежды

Что мешает: поиск производителя поло с опытом, возможность нанесения логотипов

О чём говорить: пошив поло на заказ: премиальное качество, брендирование

пошив жилеток на заказ **горячий**

Кто: компании, заказывающие корпоративную одежду, бренды верхней одежды

Что мешает: необходим пошив партии жилеток с учётом корпоративного стиля

О чём говорить: пошив жилеток на заказ с полным циклом производства

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Отправка формы заявки, Сообщение в чат

■ Что отсекаем минус-словами

курсы

что такое

выкройка

бесплатно

обучение

вакансия

работа

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение швейного производства

В Яндекс Директе по теме швейного производства за месяц набирается 68 101 показ. Это не массовый спрос, но и не узкий: 3 405 кликов в месяц указывают на устойчивый интерес к услугам «пошив одежды», «швейное производство», «производство одежды», «швейный цех». Самые частые фразы — «пошив одежды» (37 972 показа), «швейное производство» (27 642), «производство одежды» (17 870), «швейный цех» (11 596). На них приходится основная доля показов, поэтому их берут в первую очередь. Сезонность в швейном производстве заметная. Пик спроса приходится на октябрь — 88 531 показ. Близко к нему сентябрь (86 488) и ноябрь (85 126). Июнь — самый низкий месяц: 44 947 показов, почти вдвое меньше, чем в октябре. Запускать рекламу в сезон проще: бюджет расходуется на более широкую аудиторию.

Кто ищет швейное производство и на какой стадии решения

Аудитория швейного производства — это в первую очередь бизнес, а не конечные покупатели. Владелец брендов и менеджеры по закупкам ищут контрактное производство полного цикла: от разработки лекал до упаковки и доставки. Они уже знают, что нужен партнёр, и находятся в стадии выбора подрядчика. Параллельно есть группа предпринимателей и стартапов, которые спрашивают «пошив худи на заказ» или «пошив толстовок на заказ». Им нужен быстрый и качественный пошив партии с брендированием. Бренды одежды и мерч-проекты запрашивают «пошив футболок на заказ» — для них важны регулярность и контроль качества. Решение о заказе принимается не один день, потому что швейное производство — проектная услуга, а не товар с кнопкой «купить». Поэтому холодная реклама здесь не работает, а вот тёплый спрос — люди, пришедшие по точному запросу, — даёт стабильный поток заявок.

Сколько стоит реклама швейного производства

Средняя цена клика в тематике — 57 рублей. Это цена за переход по объявлению в поиске. Заявка, то есть обращение с готовностью заказать, стоит в среднем 2 288 рублей; по разным оценкам разброс от 1 430 до 3 814 рублей. Точную цифру для своей компании предстоит проверить: на старте нет измерений по конверсии. Минимальный бюджет для теста — 3 000 рублей в месяц, но такая кампания почти не даст заявок: в расчёте выходит меньше одной заявки в неделю. Яндекс Директ обучается на конверсиях, и для нужно около 10 обращений в неделю. При средней цене заявки 2 288 рублей выходит около 98 384 рублей в месяц. На таком бюджете кампания только учится; комфортный уровень, когда к поиску добавляются сети, — 196 768 рублей в месяц. Если бюджет ограничен, лучше направлять его не в рекламную сеть Яндекса (РСЯ), а в поисковые кампании с самыми целевыми запросами.

Как настроить Яндекс Директ для швейного производства

Рабочая схема для швейного производства — одна поисковая кампания на старте. В неё собирают прямые коммерческие запросы: «пошив худи на заказ», «пошив костюмов на заказ», «пошив бомберов». Пока бюджета не хватает на обучение, все показы идут только на поиске. Автоподбор фраз не используют: он подмешивает информационные запросы и уводит от заявок. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) подключается на бюджете от 115 000 рублей в месяц. Её нельзя смешивать с поиском в одной кампании: у поиска и РСЯ разная логика показа, и общий бюджет приводит к тому, что поиск перестаёт добирать нужную статистику. Поиск и РСЯ настраивают отдельно. Автостратегия — режим, в котором алгоритм сам управляет ставками — на раннем этапе работает на клики. Переводить её на оптимизацию по заявкам стоит после того, как кампания набирает 10–20 конверсий в неделю. Ретаргетинг, показ объявлений уже посещавшим сайт людям, подключают ближе к полному бюджету — 196 768 рублей в месяц.

Семантика и минус-слова для швейного производства

Семантика для кампании — это 35 групп запросов, которые человек вводит, когда уже хочет заказать пошив. Начинают с ядра: «пошив одежды», «швейное производство», «производство одежды», «швейный цех». Дальше добавляют уточнения: «пошив футболок оптом» (544 показа), «пошив одежды на заказ» (2 664), «производство футболок оптом» (200). Число и качество запросов зависит от ассортимента. Ключевые фразы

одежды» стоит 149–174 рубля, по «швейному предприятию» — 70–76, по «швейному заводу» — 49–50. Ориентироваться только на дешёвые клики нельзя: дешёвый запрос может давать меньше целевых заявок. Минус-слова убирают запросы без коммерческого намерения: «вакансия», «работа», «курсы», «обучение», «своими руками», «бесплатно». В объявления по швейному производству слова не должны попадать, иначе показ уходит человеку, который не собирается ничего заказывать.

Что писать в объявлениях для швейного производства

Текст объявления строится на платёжеспособном запросе. Для владельцев брендов и менеджеров по закупкам главный аргумент — «швейное производство полного цикла: от разработки лекал до упаковки и доставки». Для запроса «пошив худи на заказ» объявление обещает «пошив худи на заказ с контролем качества, брендированием и упаковкой». Для «пошива толстовок на заказ» акцент на качественных материалах и полном цикле. Для «пошива футболок на заказ» — на пошиве партий и контроле качества. В объявлениях не используют пустые формулировки — вместо них указывают конкретные условия: контроль качества, брендирование, упаковку, этапы работы, сроки и требования к партии. Вместо них — конкретные условия, которые можно обсудить при первом обращении: этапы работы, сроки, требования к партии. Конкретика повышает доверие, а пустой штамп — не повышает.

Что измерять в рекламе швейного производства

Первая метрика, на которую смотрят в теме, — заявка, а не клик. Клик в поиске стоит 57 рублей, заявка — в среднем 2 288 рублей. Если измерять только клики, создаётся ложное впечатление дешёвой рекламы. Нужно видеть, сколько кликов превращается в заявки. Конверсия около 2,5% — это ориентир, и цифра не подтверждена замерами. Её проверяют на собственном сайте: ставят цели в инструменте веб-аналитики, отмечают заявки с форм, звонки, письма на почту. Без такого учёта невозможно понять, какой бюджет на самом деле даёт заявки. Швейное производство — проектная покупка. Между кликом и договором проходят недели, за которые человек сравнивает несколько фабрик. Отдельного измерения требуют число заявок, цена заявки и доля заявок, дошедших до сделки. Если числа не сходятся с планом, кампанию нужно корректировать.

Типичные ошибки: швейное производство

- Запуск с бюджетом 3 000–14 000 рублей и ожидание заявок: кампания не набирает конверсий для обучения.
- Смешивание поиска и РСЯ в одной кампании — теряется статистика по каждому каналу.
- Выбор запросов только по низкой цене клика («швейный завод» — 49–50 рублей) без учёта целевых заявок.
- Запуск рекламы без минус-слов «вакансия», «обучение», «бесплатно» — деньги уходят на нецелевые показы.
- Ориентация на среднюю цену клика 57 рублей, а не на цену заявки 2 288 рублей.
- Игнорирование сезонности: в июне спрос в два раза ниже, чем в октябре.

Чек-лист перед запуском

1. Определить бюджет на первый месяц. Для обучения нужно около 98 384 рублей; если бюджет меньше, сузить кампанию до самых горячих запросов.
2. Настроить отдельные кампании для поиска и РСЯ.
3. Собрать ядро запросов: «пошив одежды», «швейное производство», «производство одежды», «швейный цех».
4. Добавить минус-слова до запуска.
5. Настроить цели в системе аналитики и проверить, что формы заявок и телефоны считаются.
6. Проверить посадочную страницу: она должна отвечать на запрос «пошив худи», «пошив костюмов» и т.д.

8. Учесть сезонность: планировать усиление на сентябрь–ноябрь.

9. Подключать РСЯ и ретаргетинг только после накопления 10–20 конверсий в неделю.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Какой бюджет нужен на рекламу швейного производства?

Около 98 384 рублей в месяц нужно, чтобы кампания обучилась. При меньшем бюджете заявки будут дороже или не появятся вовсе.

Сколько стоит клик и заявка?

Клик в поиске — 57 рублей. Заявка — 2 288 рублей в среднем, разброс от 1 430 до 3 814.

Какие запросы использовать?

Первыми берём «пошив одежды», «швейное производство», «производство одежды», «швейный цех». Для заказов — «пошив худи», «пошив костюмов на заказ», «пошив футболок оптом».

Можно ли запустить рекламу на 10 000 рублей?

Запустить можно, но результата она не покажет: кампания получит меньше одной заявки в неделю и не обучится.

Как быстро появляются заявки?

При бюджете 115 000 рублей расчётно выходит 51 заявка в месяц, но фактическое число зависит от конверсии вашего сайта.

Когда подключать РСЯ?

Рекламная сеть Яндекса подключается на бюджете от 115 000 рублей. До лучше оставить только поиск.

Нужен ли ретаргетинг?

Да, после накопления конверсий. Он добавляет показы людям, которые уже заходили на сайт, но ещё не заказали. В полную силу работает при бюджете около 196 768 рублей.

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 «швейное производство», 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.