

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама сумок в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

1 268 023

показов в месяц — ёмкость спроса

10 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

246–655 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

16 899 ₽

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-sumki
Регион разбора	вся Россия

● Как ищут: запросы и цена клика

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
сумки купить	436 002	63–65
сумки через плечо	163 866	53–55
кожаная сумка	133 429	68–72
кожаные сумки	133 426	68–72
рюкзаки мужские	76 767	66–69
сумки из кожи	67 709	61–66
сумки шоппер	65 189	77–90
рюкзаки женские	64 778	64–66
рюкзак женский	64 778	64–66
купить женскую сумку	61 362	54–56
женские сумки купить	61 362	54–56
модные сумки	42 621	43–45
сумки из натуральной кожи	34 956	61–65
сумки тоут	34 399	92–100
мужские кожаные сумки	31 114	55–57
рюкзаки кожаные	29 733	95–98
женские кожаные сумки	24 278	64–66
сумки брендовые	24 196	163–170
рюкзаки городские	22 941	62–65
купить кожаную сумку	19 903	60–63



В цифрах: январь — 1 128 540, февраль — 1 039 779, март — 1 166 581, апрель — 1 077 820, май — 1 103 180, июнь — 1 369 465, июль — 1 686 471, август — 1 521 628, сентябрь — 1 318 744, октябрь — 1 242 663, ноябрь — 1 204 622, декабрь — 1 179 261 показов.

● Сколько это стоит

10 ₽

цена клика

393 ₽

цена обращения
оценка до запуска

33 798 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	10	394

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	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	20	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
20 000	51	Кампания наберёт данные	1	4
32 000	82	Кампания наберёт данные	1	4
34 000	87	Рабочая кампания	1	4
52 000	134	Рабочая кампания	3	16
84 000	216	Рабочая кампания	3	16
135 000	347	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 393 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 16 899 ₽/мес.

■ Кто ищет и на какой стадии решения

кошелек **тёплый**

Кто: ищут кошелек

О чём говорить: кошелек

клатч **тёплый**

Кто: ищут клатч

О чём говорить: клатч

шоппер **тёплый**

Кто: ищут шоппер

О чём говорить: шоппер

косметичка **тёплый**

Кто: ищут косметичка

О чём говорить: косметичка

ремень **тёплый**

Кто: ищут ремень

О чём говорить: ремень

перчатки **тёплый**

Кто: ищут перчатки

О чём говорить: перчатки

■ 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

Покупка (успешное оформление заказа)

■ Что отсекаем минус-словами

авито

инструкц

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение сумок: сколько ищут и какими словами

В месяц пользователи Яндекса набирают запросы про сумки около 1,27 миллиона раз. Из них примерно 63 тысячи кликов по рекламе — это доступный трафик на Поиске. Самые частые формулировки: «сумки купить» (436 тысяч показов), «сумки через плечо» (164 тысячи), «кожаная сумка» (133 тысячи). Также в топе «рюкзаки мужские» (77 тысяч), «шоппер» (65 тысяч) и «тоут» (34 тысячи). Спрос нестабилен: пик приходится на июль — коэффициент сезонности 1,33, почти на треть выше среднего. В августе спрос тоже высокий (1,2). Самый низкий спрос — в феврале (0,82). Если планируете запуск, лучше выходить в июле-августе, когда покупатели уже созрели. В тематике работает только поиск — тематические площадки спрос не добирают.

Кто ищет сумки: тёплые и горячие запросы

Аудитория приходит с разной стадией готовности. Среди запросов есть тёплые сегменты: кошелёк, клатч, шоппер, косметичка, ремень, перчатки. Люди уже выбрали категорию и сравнивают варианты. Родовой запрос «сумки женские» — горячий: его набирают перед покупкой. На такие запросы можно смело ставить максимальные ставки, так как конверсия там выше.

Сколько стоит реклама сумок в Яндекс Директе

Средняя цена клика по тематике — 10 рублей. Но по отдельным запросам разброс большой: от 20 рублей за «женские сумки недорого» до 170 рублей за «брендовые сумки». Цена обращения (заявки или звонка) в среднем по нише — 393 рубля. Это средний ориентир по нише, а не ваша гарантия. Для обучения автостратегии Яндекс Директа требуется около 10 конверсий в неделю, поэтому минимальный рабочий бюджет — примерно 17 тысяч рублей в месяц. Если бюджета меньше, кампания не наберёт статистику и будет показывать нестабильные результаты. Комфортный бюджет для уверенного охвата — от 34 тысяч в месяц. При нём вы получаете достаточно конверсий, чтобы алгоритмы работали точно. Ориентировочная доля рекламных расходов — 2%: это отношение рекламного бюджета к выручке с заказов. Такая цифра говорит о высокой окупаемости.

Как настроить Яндекс Директ для магазина сумок

Структура кампаний зависит от бюджета. До 17 тысяч рублей в месяц единственный разумный вариант — одна кампания на Поиске с двумя объявлениями и двумя сегментами. Бюджет концентрируется на самых горячих запросах, чтобы быстрее накопить данные. С 17 тысяч добавляют РСЯ (рекламную сеть Яндекса), но в небольшом объёме. С 34 тысяч кампании разделяют: например, отдельно Поиск, отдельно РСЯ и ретаргетинг. При бюджете от 52 тысяч можно включать автотаргетинг (автоматический подбор аудитории) и товарную кампанию — так вы расширите охват за счёт аудиторных сегментов. Разделение нужно, потому что у каждого инструмента своя цена клика и своя конверсия; при общем управлении невозможно понять, что окупается.

Семантика и минус-слова: что оставить, а что вычеркнуть

Собирайте запросы из статистики, они показывают реальный спрос. Безусловно берите «сумки купить», «кожаная сумка», «рюкзаки», «шоппер», «тоут». Однако в премиальном сегменте отсекайте всё, что пахнет низким чеком: «сумки недорого» (14 тысяч показов), «женские сумки недорого» (6 тысяч). Люди по запросам ищут дешёвый товар и вряд ли купят у вас премиум. Цена клика там ниже — 20–35 рублей, но и конверсия заметно хуже. Также не забудьте добавить минус-слова «бесплатно», «своими руками», «выкройка», чтобы не тратить бюджет на информационные запросы.

Что писать в объявлениях для сумок

В объявлениях используйте точное название товара, которое искал человек: «сумка шоппер», «рюкзак кожаный», «клатч». По запросам «сумки шоппер» и «сумки тоут» цена клика высокая (77–100 рублей), а по «брендовые сумки» — до 170 рублей. Это значит, что конкуренция там сильная, и объявление нужно

слов «качественные», «стильные» — они не цепляют. Для брендовых запросов подчёркивайте эксклюзивность или ограниченную коллекцию.

Что и как измерять, без чего запуск бессмысленен

Прежде чем запускать рекламу, настройте сквозную аналитику: вы должны видеть, какой клик привёл к заявке или продаже. Основные метрики: цена клика (сколько платите за каждый переход), цена обращения (бюджет, потраченный на одну заявку или звонок) и доля рекламных расходов (отношение затрат на рекламу к выручке с заказов). Без цифр вы будете работать вслепую. Точная конверсия неизвестна — ориентир 2,5%. После запуска соберите собственную статистику: если реальная цена обращения ниже 393 рублей, реклама в нише окупается.

Типичные ошибки: сумки

- Запускают рекламу с бюджетом 3–5 тысяч рублей и ждут заявок. Кампания не набирает нужную статистику для обучения, поэтому клики стоят дороже, а цена обращения вырастает.
- Игнорируют минус-слова и включают запросы со словом «недорого». Это привлекает посетителей с низким чеком, которые не покупают премиум-сумки.
- Сливают бюджет на автоматический таргетинг до того, как кампания обучится. Без накопленных конверсий алгоритмы работают как рулетка.
- Не настраивают аналитику. Нельзя понять, сколько на самом деле стоит заявка и окупается ли реклама.
- Выбирают неподходящее время: запуск в феврале, когда спрос минимальный, а конкуренция за внимание покупателя остаётся прежней.
- Пытаются охватить все запросы сразу, включая информационные «как выбрать сумку» — бюджет уходит впустую.

Чек-лист перед запуском

1. Сформулируйте цель: заявки, звонки или продажи в интернет-магазине.
2. Установите счётчик и настройте цели — без не будет данных о конверсии.
3. Соберите семантическое ядро: все запросы с коммерческой целью.
4. Добавьте минус-слова для отсеечения нецелевых: «недорого», «дешево», «бесплатно».
5. Выберите только Поиск для старта, если бюджет меньше 34 тысяч.
6. Запланируйте бюджет от 17 тысяч на обучение и тесты.
7. Напишите объявления с точным названием товара и материалом.
8. Настройте отдельные кампании при бюджете от 52 тысяч.
9. Регулярно анализируйте цену клика, цену обращения и долю рекламных расходов.

Сколько стоит реклама сумок в Яндекс Директе?

Средняя цена клика — 10 рублей, но по отдельным запросам доходит до 170. Для обучения кампании нужен бюджет около 17 тысяч в месяц, для стабильного результата — от 34 тысяч.

Окупится ли реклама, если у меня премиум-сегмент?

Да, окупаемость хорошая: доля рекламных расходов около 2% — это очень низкий показатель. Но точные цифры зависят от вашего среднего чека и маржинальности.

Почему клик по «брендовые сумки» стоит 170 рублей?

Это высокая конкуренция среди рекламодателей, которые продают брендовые сумки. Для таких запросов особенно важно точное попадание в спрос и продуманное объявление.

Как быстро появятся результаты?

Алгоритмам Яндекса нужно около 2 недель, чтобы накопить статистику. После вы сможете увидеть устойчивую цену обращения и оптимизировать ставки.

Нужно ли использовать РСЯ?

В нише РСЯ не является самостоятельным каналом, но полезна для ретаргетинга — когда человек уже был на вашем сайте. Начинайте с Поиска, а РСЯ подключайте при бюджете от 17 тысяч.

Можно ли запускать с бюджетом 5 тысяч?

Технически можно, но кампания не наберёт данных, и вы будете переплачивать за клики. Лучше отложить запуск и накопить минимальный бюджет в 17 тысяч.

Какие запросы дают дешёвые заявки?

У «женских сумок недорого» цена клика 20 рублей, но у аудитории низкая платёжеспособность. В премиум-сегменте лучше работают запросы без слова «недорого».

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 «сумки», 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.