

Реклама винных туров в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

36 745

показов в месяц — ёмкость спроса

54 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 13 ₽

816–2 177 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

56 158 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

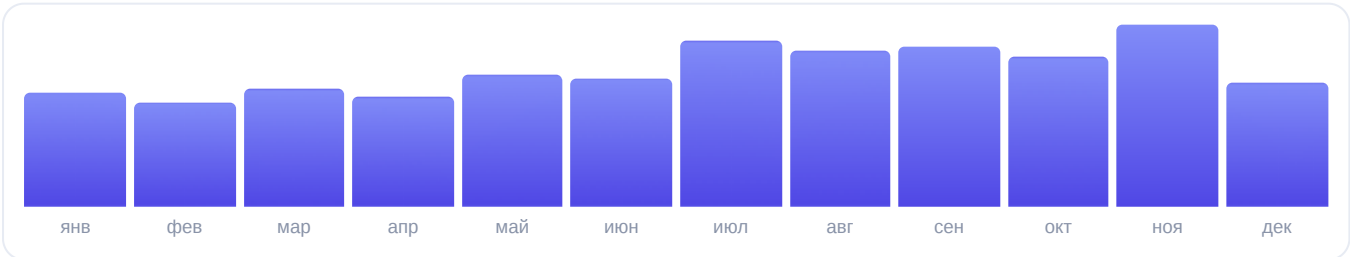
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-vinnye-tury
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
дегустация вин	10 413	115–126
дегустации вин	10 413	115–126
как выбрать вино	2 102	39–41
винные экскурсии	1 782	58–60
экскурсия на винодельню	1 594	70–74
винный тур	1 407	180–199
винные туры	1 407	180–199
винный клуб	832	67–80
винный туризм	658	147–160
мастер-класс по вину	459	207–228
мастер-классы по вину	459	207–228
мастер класс по вину	459	207–228
энотуризм	344	64
дегустация с мастер-классом	293	171–177
винный мастер-класс	217	292–309
винные вечеринки	217	105
тур по винодельням	168	302–334
винные карты регионов	133	70
винный тур Грузия	121	267–308
винный отдых	120	149

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 30 498, февраль — 27 926, март — 31 601, апрель — 29 763, май — 35 643, июнь — 34 540, июль — 44 829, август — 41 522, сентябрь — 42 624, октябрь — 40 420, ноябрь — 48 503, декабрь — 33 438 показов.

● Сколько это стоит

54 Р

цена клика при полном охвате

1 306 Р

цена обращения
оценка до запуска

112 316 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	13	1 143
РСЯ	55%	4	1 026
Ретаргетинг	10%	8	1 306

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	21	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
41 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
57 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
64 000	49	Кампания наберёт данные	1	4
99 000	76	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 1 306 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 56 158 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Эногастрономический тур под ключ горячий

Кто: Люди, которые ищут готовый винный тур с чёткой программой, дегустациями и экскурсиями — хотят купить поездку целиком, не собирая её сами.

Что мешает: Сложно спланировать маршрут по винодельням, выбрать лучшие винодельни, договориться о дегустациях — хочется всё «в одном флаконе» с понятной ценой и программой.

О чём говорить: Готовый эногастрономический тур «всё включено»: проживание, трансфер, экскурсии, дегустации и мастер-классы — выбирайте дату и регион.

Винный тур (Крым, Дон, Нижняя Волга) горячий

Кто: Туристы и ценители российского вина, которые хотят открыть для себя винодельни внутри страны — ищут конкретный регион (Крым)

Что мешает: Много предложений по винным турам, но мало понятных путевок в российские регионы с конкретными датами и ценами — теряются в выборе виноделен.

О чём говорить: Авторские туры по лучшим винодельням: от «Абрау-Дюрсо» до донских терруаров — с экскурсиями, дегустациями и ужинами от шефа

Винный тур за границу (Армения, Грузия, Испания, ЮАР, Аргентина, Узбекистан) тёплый

Кто: Путешественники с опытом, ищущие эксклюзивные винные туры в мировые винодельческие регионы — готовы платить за уникальный опыт и знакомство с виноделами.

Что мешает: Стандартные туры не дают доступа к настоящим винодельням и местным экспертам — хочется «инсайдерского» опыта за рубежом, но боятся языкового барьера и сложностей логистики.

О чём говорить: Премиальные энотуры с личным гидом-сомелье: только лучшие винодельни, приватные дегустации и встречи с виноделами. Армения, Грузия, Испания, ЮАР.

Дегустация с мастер-классом горячий

Кто: Любители вина, которые хотят не просто попробовать, а научиться разбираться в вине — ищут событие на вечер или в туре

Что мешает: Надоели скучные дегустации «налили и рассказали» — хочется интерактива, обучения и гастрономических сочетаний в одном опыте.

О чём говорить: Мастер-класс по вину с сомелье: научитесь выбирать, дегустировать и сочетать вино с едой — 2 часа в центре или на винограднике

Винное казино горячий

Кто: Корпоративные клиенты и организаторы частных вечеринок, которые ищут необычный формат мероприятия с вином — для тимбилдинга, дня рождения, девичника.

Что мешает: Нужно оригинальное развлечение с алкоголем, которое не выглядит «просто пьянкой» — хочется азарта, вовлечения и интеллектуального досуга.

О чём говорить: Винное казино на вашем мероприятии: угадай сорт, регион, год — победитель получает приз! Проводим в ресторане, офисе или дома. От 6 человек.

Гастрономический мини-тур / тёплый

Кто: Жители, которые хотят провести выходные на природе с гастрономией — ищут однодневные или двухдневные туры с едой и вином

Что мешает: Надоели стандартные загородные поездки — хочется «вкусного» приключения с посещением ферм, сыроварен и виноделен, но без перелёта.

О чём говорить: Мини-тур выходного дня: фермерские хозяйства, дегустация сыров и вин собственного производства — всего 1-2 часа от города.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия

Максимум кликов

Когда переключаться

После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.

Каналы

Поиск и РСЯ — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

самостоятельно

своими руками

DIY

как спланировать

маршрут

где остановиться

бесплатно

вакансия

работа

курсы

обучение

сомелье обучение

реферат

презентация

доклад

статья

скачать

урок

мастер класс

видео

рецепт

как сделать

поделка

игрушка

для windows

приложение

армения

грузия

испания

италия

Спрос и продвижение винных туров: сколько ищут и какими словами

Яндекс Директ в тематике винных туров ежемесячно собирает 36 745 показов и 1 837 кликов по всей России. Основной запрос — «дегустация вин» (10 413 показов), при этом ищут и «винные экскурсии» (1 782), и «экскурсию на винодельню» (1 594), и «винный тур» (1 407).

Спрос гуляет по сезону: максимальный коэффициент в ноябре (0,83), за ним июль (0,77) и сентябрь (0,73). Самые низкие показатели — в июне (0,43) и феврале (0,48). Это значит, что к ноябрьскому пику нужно готовиться уже в октябре, а летнюю волну захватывать с июня.

Кто ищет винные туры и на какой стадии решения

В аудитории винных туров видно несколько групп с разной готовностью купить. Горячие — те, кто ищет «готовый эногастрономический тур под ключ»: им нужен маршрут, проживание, трансфер, дегустации и мастер-классы в одном пакете. Другие горячие — любители российского вина, которые хотят конкретный регион: Крым, Краснодарский край, Дон, Нижняя Волга.

Тёплые — путешественники, рассматривающие Армению, Грузию, Францию, и корпоративные клиенты, которым нужен тимбилдинг с вином. Холодные — новички, которые боятся выглядеть невеждами и ищут «первое знакомство с вином». Такая аудитория требует разных объявлений: новичку показывают простое и понятное, ценителю — эксклюзив и премиальный сервис.

Сколько стоит реклама винных туров: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика в кампании винных туров — 13 рублей, но по горячему запросу «винный тур» клик доходит до 180–199 рублей. Цена обращения (заявки) в среднем 1 306 рублей и укладывается в диапазон 816–2 177 рублей.

Для обучения алгоритма Яндекс Директа нужен бюджет около 13 060 рублей в неделю. Это стартовый порог: если меньше, автостратегия не успевает накопить данные, и цена заявки будет выше. Доля рекламных расходов (ДРР) — сколько процентов от оборота уходит на рекламу — должна держаться в районе 10%, при 50% кампания становится убыточной.

Как настроить Яндекс Директ для винных туров: каналы и структура

В рекламе винных туров каналы делятся так: РСЯ (рекламная сеть Яндекса — показы на сайтах-партнёрах) приносит 55% трафика, поиск — 35%, ретаргетинг — 10%. Цена клика в РСЯ ниже — 4 рубля, на поиске — 13 рублей, в ретаргетинге — 8 рублей. При этом цена обращения в РСЯ 1 026 рублей, на поиске 1 143 рубля, в ретаргетинге 1 306 рублей: дешёвые клики не всегда дают дешёвые заявки.

Кампании лучше запускать отдельно по каналам. Поиск ловит горячий спрос, РСЯ расширяет охват, ретаргетинг догоняет тех, кто уже заходил на сайт. Автоматическая стратегия помогает управлять ставками, но стартовый бюджет нужен такой, как в разделе выше.

Как продавать винные туры через Яндекс Директ: запросы и объявления

Смысловые группы запросов: дегустации («дегустация вин», «дегустации вин»), обучение («как выбрать вино», «мастер-класс по вину», «винный мастер-класс»), экскурсии («винные экскурсии», «экскурсия на винодельню», «тур по винодельням»), гео-запросы — Москва, Краснодарский край, Крым, Грузия, Армения, Франция. Отдельно стоит запрос «что подарить любителю вина» — это тёплый трафик для подарков.

Минус-слова в тематике: «самостоятельно», «своими руками», «DIY», «как спланировать», «маршрут», «где остановиться», «бесплатно», «вакансия», «работа», «курсы», «обучение», «сомелье обучение». Люди, которые их используют, не купят тур: им нужны бесплатные инструкции, работа или курсы. Отсекайте запросы, чтобы не тратить бюджет.

Что писать в объявлениях о винных турах

В винных турах работают углы по регионам и формату. Для российских туров — «премиальные винные туры по России: отборные винодельни и дегустации для ценителей». Для мастер-классов — «вечер сомелье: научитесь выбирать вино как профи в центре Москвы». Для новичков — «как попробовать вино и не бояться: первый тур на винодельню с экспертом». Для премиум-аудитории — «частные винодельни и закрытые дегустации для избранных».

В каждом объявлении указывайте конкретный регион, наличие мастер-класса, сопровождение сомелье и формат «под ключ», если тур готовый. Горячему клиенту нужны даты и цена, холодному — объяснение, что винный тур — это просто.

Что измерять в рекламе винных туров и без чего не запускать

Конверсия из клика в заявку в тематике пока не подтверждена, поэтому закладывайте 1%: при 1 837 кликах в месяц это примерно 18 обращений. Считайте цену обращения отдельно по каждому каналу: поиск 1 143 рубля, РСЯ 1 026 рублей, ретаргетинг 1 306 рублей. Без цифр нельзя понять, какой канал окупается. Запускать винные туры без сквозной аналитики бессмысленно: вы увидите только клики, а не заявки с сайта. Настройте учёт обращений до старта, иначе не поймёте, когда цена заявки вышла за предельные 2 177 рублей и кампания ушла в минус.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы винных туров

Перед запуском Яндекс проверит посадочные страницы: на них должны быть описания туров, цены, программа, форма заявки или телефон. Тематика винных туров относится к премиальным услугам, поэтому страницы без явной цены и деталей могут получить отказ в модерации.

В объявлениях нельзя обещать гарантированные впечатления от алкоголя или использовать слова, создающие впечатление лечебного действия вина. Общее правило: страница должна полностью соответствовать тексту объявления.

Типичные ошибки: винные туры

- Запуск дегустаций и винных туров в одной кампании: запрос «дегустиация вин» приводит на разовое событие, а не на тур, и цена заявки искажается.
- Отсутствие минус-слов «бесплатно», «самостоятельно», «курсы», «обучение» — бюджет уходит на людей, которые не собираются покупать тур.
- Повышение ставок на «дегустиацию вин» до уровня «винного тура»: дегустации стоят 115–126 рублей за клик, но не конвертируются в тур, поэтому цена обращения растёт.
- Игнорирование сезонности: в июне спрос падает до 0,43 от среднего, запуск активной кампании в месяц съедает бюджет.
- Одна кампания без разделения на поиск, РСЯ и ретаргетинг: невозможно понять, что поиск даёт заявку за 1 143 рубля, а РСЯ — за 1 026, и непрозрачно распределять бюджет.

Чек-лист перед запуском

1. Разделите запросы на группы: дегустации, туры, экскурсии, мастер-классы, гео.
2. Добавьте минус-слова: бесплатно, самостоятельно, курсы, обучение, вакансии, работа.
3. Создайте отдельные кампании для поиска, РСЯ и ретаргетинга.
4. Задайте недельный бюджет на обучение не ниже 13 060 рублей.

С чего начать продвижение винных туров через Яндекс Директ?

Начните со сбора смысловых групп: дегустации, туры, экскурсии, мастер-классы. Затем разделите кампании на поиск, РСЯ и ретаргетинг и задайте бюджет на обучение от 13 060 рублей в неделю.

Как продавать винные туры через Яндекс Директ?

Продажи даёт структура: на поиске ловите горячий спрос по «винный тур», в РСЯ показывайте дегустации и мастер-классы, ретаргетингом возвращайте зашедших на сайт. Цена обращения должна быть не выше 2 177 рублей, чтобы кампания оставалась прибыльной.

Сколько стоит реклама винных туров?

Клик в среднем 13 рублей, по горячим запросам — 180–199 рублей. Обращение (заявка) в среднем 1 306 рублей, диапазон 816–2 177. На старт нужно около 13 060 рублей в неделю для обучения автоматической стратегии.

Когда запускать рекламу винных туров?

Спрос максимален в ноябре и летом (июль–сентябрь). Начинайте кампанию за 3–4 недели до сезона, чтобы алгоритм успел обучиться.

Какие запросы самые перспективные для винных туров?

«Винный тур», «винные экскурсии», «экскурсия на винодельню», «дегустиация вин», «мастер-класс по вину». Их нужно разделять по смыслу и не ставить одинаковые ставки.

Почему в винных турах дешёвые клики не всегда выгодны?

В РСЯ клик стоит 4 рубля, а заявка — 1 026 рублей, на поиске клик 13 рублей, но заявка 1 143 рубля. Смотрите на цену обращения, а не на цену клика.

Какие ошибки чаще всего мешают продавать винные туры?

Смешивание дегустаций и туров в одной кампании, отсутствие минус-слов «бесплатно» и «обучение», запуск без учёта сезона и без настройки учёта заявок.

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 «винные туры», 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.