

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама женской обуви в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

725 381

показов в месяц — ёмкость спроса

10 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

250–668 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

17 243 ₽

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-zhenskaya-obuv
Регион разбора	вся Россия

● Как ищут: запросы и цена клика

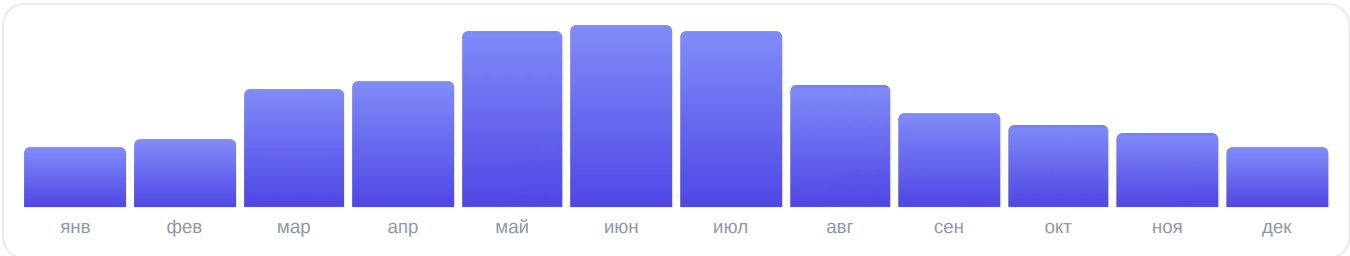
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
"купить женские кроссовки"	67 092	74–75
женская сумка купить	65 546	56–58
купить женскую сумку	65 546	56–58
"женские сумки купить"	65 546	56–58
женская обувь купить	48 115	59–61
"купить женскую обувь"	48 115	59–61
женская обувь каталог	30 603	39–40
купить женские туфли	30 322	44–45
купить сабо	25 166	52–53
магазин женской обуви	20 898	60–62
купить женские босоножки	17 219	36–37
купить женские кеды	15 463	84–85
женская обувь официальный	13 332	58–60
женская обувь цена	12 536	37–38
женская обувь официальный сайт	11 970	57–60
интернет обуви женской	11 045	70–72
интернет магазин женской обуви	10 715	71–73
женская обувь интернет магазин	10 715	71–73
женская обувь каталог цены	10 467	39–41
полнота женской обуви	10 037	34–34

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 384 452, февраль — 427 975, март — 754 396, апрель — 790 665, май — 1 124 341, июнь — 1 153 356, июль — 1 124 341, август — 776 158, сентябрь — 594 812, октябрь — 522 274, ноябрь — 471 498, декабрь — 377 198 показов.

Сколько это стоит

10 Р
цена клика

401 Р
цена обращения
оценка до запуска

34 486 Р
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	10	401

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	7	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	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	50	Кампания наберёт данные	1	4
33 000	83	Кампания наберёт данные	1	4
34 000	86	Кампания наберёт данные	1	4
53 000	133	Рабочая кампания	3	14
85 000	214	Рабочая кампания	3	14
137 944	348	Рабочая кампания	5	21

Расчёт по цене обращения 401 Р (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 17 243 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Женская обувь горячий

Кто: ищут женская обувь — родовой запрос категории

О чём говорить: Женская обувь

Женская сумка горячий

Кто: ищут женская сумка — родовой запрос категории

О чём говорить: Женская сумка

● 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	Заявка оптовика, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Рекомендуем подключить коллтрекинг с подменой номера и настроить СТА «Позвонить менеджеру» — это позволит фиксировать звонки как конверсию даже без разметки форм.

● Что отсекаем минус-словами

авито

своими руками

юла

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

бу

б у

Спрос и продвижение женской обуви: сколько ищут и какими словами

В месяц пользователи вводят запросы про женскую обувь больше 725 тысяч раз и кликают по ним 36 тысяч раз. Самые частые запросы — «купить женские кроссовки» (67 тысяч показов), «женская сумка купить» (65 тысяч) и «купить женскую обувь» (48 тысяч). Люди ищут и «каталог», и «цены», и «официальный сайт» — это стадии от знакомства с ассортиментом до готовности купить. Спрос сильно сезонный. В июне и июле коэффициент спроса — 1,55–1,59, то есть на 55–59% выше среднего. В мае — 1,55, в апреле — 1,09, в марте — 1,04. Зато с сентября по декабрь спрос падает: октябрь — 0,72, ноябрь — 0,65, декабрь — 0,52. Если продаёте женскую обувь, рекламный бюджет стоит планировать под сезон: в летние месяцы бюджет надо увеличивать, зимой — сокращать, но не отключать полностью.

Кто ищет женскую обувь и на каком этапе покупки

Женскую обувь покупают и мужчины, и женщины: в настройках кампании стоит охват на обе аудитории. Товар относится к категории повторных покупок — обувь изнашивается, её покупают регулярно. Ценовой сегмент — средний, значит, при выборе важны цена и качество, а не только престиж бренда. Большинство запросов содержит слово «купить»: «купить женскую обувь», «купить женские туфли», «купить сабо». Это люди, уже готовые к покупке. Запросы «каталог», «цена», «официальный сайт» показывают, что человек сравнивает предложения и проверяет магазины. По таким запросам нужно показывать объявления с ценами и условиями доставки, чтобы не отсеять покупателя.

Сколько стоит реклама женской обуви в Яндекс Директе

Средняя цена клика по женской обуви в поиске — 10 рублей. При конверсии 2,5% (то есть из 40 кликов получается одна заявка) цена заявки — около 400 рублей. Разброс по разным запросам — от 250 до 668 рублей за заявку: на широких запросах конкуренты бьются сильнее. Чтобы Яндекс Директ обучился, нужно не меньше 10 конверсий в неделю. При цене заявки 401 рубль это примерно 4 000 рублей в неделю, или 17 243 рубля в месяц — это минимальный рабочий бюджет. С таким бюджетом кампания собирает статистику и начинает оптимизироваться. Комфортный бюджет — 34 486 рублей в месяц, он позволяет подключать не только поиск, но и сети и ретаргетинг. Если бюджет меньше 17 тысяч, кампания останется в красной зоне: заявок будет мало, обучение не завершится и вы будете переплачивать.

Как настроить Яндекс Директ для женской обуви: структура кампаний

В тематике основной канал — поиск: на него приходится 100% трафика при небольших бюджетах. Реклама в сетях (РСЯ) подключается, когда бюджет на обучение уже есть, — с 20 тысяч рублей в месяц. При бюджете от 53 тысяч рублей кампании делятся на отдельные: поиск, РСЯ и ретаргетинг. В полном варианте используются автотаргетинг и товарная кампания. Разделять кампании нужно, потому что у поиска и сетей разные задачи: поиск ловит готовый спрос, сети — напоминают и подогревают. Ретаргетинг возвращает тех, кто уже заходил на сайт. Если не разделять, алгоритмы работают хуже. Автотаргетинг имеет смысл подключать при бюджете от 53 тысяч рублей в месяц, когда набрано достаточно статистики. На маленьких бюджетах лучше работать только по ключевым запросам.

Семантика и минус-слова: какие запросы берём

Для сбора семантики используйте запросы со словом «купить» — они дают горячих клиентов. Плюс к берите «каталог», «цены», «интернет-магазин»: по ним приходят сравнивающие пользователи. В нише активно спрашивают не только обувь, но и «сумка», «ремень», «платок». Если вы продаёте только обувь, запросы с сумками нужно отсекалть минус-словами, чтобы не тратить бюджет. Также минусуем «оптом» — запрос «сумка оптом» имеет высокую цену клика (137–159 рублей) и ведёт к закупщикам, а не к розничным покупателям.

попадают несмысловые запросы — например, «смотреть онлайн» не про обувь, а про фильмы. Отсекайте их, чтобы не платить за случайные клики. Слово «доктор» может означать либо модель обуви, либо медика — если вы не продаёте ортопедическую обувь, добавьте его в минус-слова.

Что писать в объявлениях о женской обуви

В объявлениях дайте то, что ищут: наличие каталога, актуальные цены, ассортимент. Укажите, что есть разные размеры и полнота — запрос «полнота женской обуви» имеет 10 тысяч показов, это важная деталь для покупателей. Напишите «официальный сайт» или «интернет-магазин», чтобы снять сомнения. Используйте слово «купить» — оно есть почти в каждом запросе. Если позволяют площадки, добавьте преимущества: быстрая доставка, примерка, возврат. Пишите конкретику: «каталог обновлён сегодня» — это отвечает на запрос «сегодняшний». В заголовках выводите название категории: «Женские кроссовки, туфли, сабо».

Что измерять, без чего запускать не стоит

Главный показатель — цена заявки (обращения) и доля рекламных расходов (ДРР). Считайте, сколько вы платите за каждое обращение: в данной нише средняя — 401 рубль, норма — до 668. Если выше — ищите, почему. Без настроенной системы аналитики (счётчик конверсий, цели) Яндекс Директ не сможет обучаться автостратегии. Вы также не поймёте, какой запрос приносит заявки. Минимально нужно настроить цели: «заявка», «звонок», «покупка». Наблюдайте за сезонностью: в июне показов в 3 раза больше, чем в декабре — это видно по коэффициентам. Соответственно корректируйте ставки и бюджеты. Запуск без трекинга — это работа вслепую, цена заявки будет расти, а причина останется неизвестной.

Типичные ошибки: женская обувь

- Запуск рекламы с бюджетом меньше 17 243 рублей в месяц — кампания не набирает нужное число конверсий и не обучается, цена заявки растёт.
- Показ по запросам с «оптом» и «мужская» без минус-слов — деньги уходят на оптовиков и нецелевую аудиторию.
- Одна кампания и для поиска, и для сетей — алгоритмы не могут разделить конверсии по каналам, оптимизация смазывается.
- Отсутствие счётчика конверсий — Яндекс Директ не получает данных о заявках и не может использовать автостратегии.
- Игнорирование сезонности: в декабре спрос падает в два раза, а бюджет остаётся летним — получаете дорогие клики.
- Ставка только на общие запросы без «купить» — привлекаете любопытных, а не покупателей, заявок мало.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить счётчик Яндекс.Метрики и цели «заявка», «звонок», «покупка».
2. Собрать семантику из запросов с «купить», «каталог», «цены», «официальный сайт».
3. Добавить минус-слова: «оптом», «мужская», «детская», «б/у», «ремонт», «смотреть онлайн», при необходимости «доктор».
4. Создать отдельную поисковую кампанию с бюджетом не меньше 17 243 рублей в месяц.
5. Запустить объявления с названиями категорий и преимуществами.
6. Через 2–3 недели проверить цену заявки — она должна быть в диапазоне 250–668 рублей.
7. После накопления 10+ конверсий в неделю включить оптимизацию по заявкам.
8. При бюджете от 20 тысяч рублей подключить РСЯ и ретаргетинг.
9. Регулярно следить за сезонностью и корректировать бюджеты и ставки.

Сколько стоит реклама в Яндекс Директе для женской обуви?

Клик в среднем стоит 10 рублей, обращение — 401 рубль. Минимальный рабочий бюджет для обучения автостратегии — 17 243 рубля в месяц.

Как настроить Яндекс Директ, чтобы продавать женскую обувь?

Начните с поисковой кампании по запросам со словом «купить», используйте минус-слова «оптом», «мужская», «б/у». Подключите счётчик конверсий и закладывайте бюджет от 17 тысяч рублей в месяц.

Как продвинуть интернет-магазин женской обуви?

Соберите семантику из горячих запросов — «купить женские туфли», «женская обувь каталог». Разделите поиск и сети, отслеживайте цену заявки и корректируйте ставки.

Сколько нужно денег на рекламу, чтобы кампания обучилась?

Для обучения нужно 10 конверсий в неделю. При цене заявки около 400 рублей это 4 000 рублей в неделю, или примерно 17 000 рублей в месяц. Меньше — алгоритмы работают неточно.

Зачем нужна настройка кампаний в Яндекс Директе?

Без настройки вы будете показываться по нецелевым запросам и платить за случайные клики — например, по слову «оптом». Правильная настройка включает минус-слова, разделение по каналам и адекватный бюджет на обучение.

Что делать, если реклама женской обуви не даёт заявок?

Проверьте, настроены ли конверсии: без них Яндекс не может оптимизироваться. Убедитесь, что минус-слова корректны — возможно, вы получаете клики по запросам «смотреть онлайн» или «доктор». Также оцените бюджет: возможно, он ниже рабочего порога.

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 «женская обувь», 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.