

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

510 304

показов в месяц — ёмкость спроса

9 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

230–615 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

21 156 ₽

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-odezhda
Регион разбора	вся Россия

Как ищут: запросы и цена клика

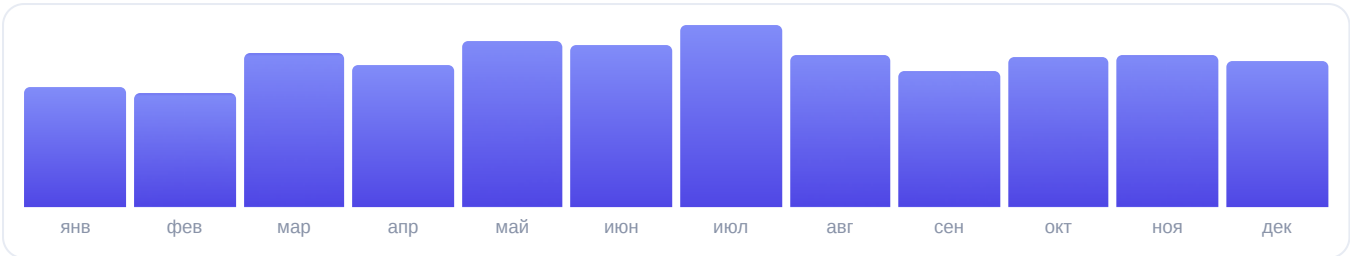
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
купить платье	379 912	75–79
юбки женские	91 582	35–36
женская одежда купить	34 413	58–62
каталог одежды для женщин	3 566	44–45
подобрать одежду по фигуре	325	76–78
юбка купить в интернет магазине	228	32–38
женская одежда из натуральных тканей	189	39–39
покупка одежды онлайн	157	67–91
платье для мероприятия купить	44	21–21
женская одежда с доставкой москва	21	79–79
купить платье онлайн с доставкой	18	85–85
женская одежда для повседневной жизни	5	9–9
женская одежда распродажа онлайн	1	—
блуза из голубого шелка с бантом	—	—
куда надеть платье на свадьбу	—	—

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 413 346, февраль — 398 037, март — 535 819, апрель — 489 892, май — 571 540, июнь — 556 231, июль — 627 674, август — 525 613, сентябрь — 469 480, октябрь — 520 510, ноябрь — 525 613, декабрь — 500 098 показов.

Сколько это стоит

9 ₽
цена клика

369 ₽
цена обращения
оценка до запуска

42 312 ₽
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	9	369

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	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	47	Кампания наберёт данные	1	4
37 000	76	Кампания наберёт данные	1	4
42 000	86	Кампания наберёт данные	1	4
62 000	127	Рабочая кампания	1	4
102 000	209	Рабочая кампания	3	16
169 000	347	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 492 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 21 156 ₽/мес.

Платья горячий

Кто: Женщины, которые ищут конкретное платье для повседневной носки, работы, мероприятия или выхода; вводят запросы «купить платье», «платье на свадьбу», «вечернее платье», «повседневное платье».

Что мешает: Сложно найти женственное, лаконичное платье, которое хорошо сидит и подходит для разных ситуаций; масс-маркет однотипен, люкс дорог.

О чём говорить: Дизайнерские платья из качественных тканей, виртуальная примерка для точной посадки, скидка -5% на первую покупку.

Блузы горячий

Кто: Женщины, которым нужна элегантная блузка для офиса, встреч или повседневной жизни; запросы «купить блузку», «блузка на работу», «шелковая блузка».

Что мешает: Нужна блузка из натуральных тканей, которая не мнется, не выглядит скучно и сочетается с разными образами.

О чём говорить: Дизайнерские блузы из шелка, жаккарда, с акцентными деталями; виртуальная примерка для идеальной посадки.

Брюки горячий

Кто: Женщины, ищущие классические или элегантные брюки для офиса и повседневной жизни; запросы «купить брюки женские», «классические брюки», «брюки для офиса».

Что мешает: Трудно найти брюки с идеальной посадкой, которые выглядят статусно и подходят для разных фигур.

О чём говорить: Женственные брюки с точной посадкой благодаря виртуальной примерке; качественные ткани, лаконичный крой.

Жакеты горячий

Кто: Женщины, которым нужен жакет для делового образа или выхода; запросы «купить жакет женский», «жакет классический», «жакет на работу».

Что мешает: Нужен структурированный, но женственный жакет, который дополнит образ и сидит безупречно.

О чём говорить: Дизайнерские жакеты из бархата, атласа, шерсти; виртуальная примерка для идеальной посадки.

Юбки горячий

Кто: Женщины, ищущие юбку для офиса, праздника или повседневности; запросы «купить юбку», «юбка карандаш», «юбка на праздник», «юбка миди».

Что мешает: Сложно найти юбку, которая одновременно элегантна, удобна и не выглядит масс-маркетно.

О чём говорить: Юбки из атласа, бархата, клетки; лаконичный крой; виртуальная примерка для точной посадки.

Верхняя одежда горячий

Кто: Женщины, ищущие пальто или плащ на сезон или особый случай; запросы «купить пальто женское», «плащ женский купить».

Что мешает: Нужна качественная верхняя одежда дизайнерского кроя, которая выделяется и долго носится.

О чём говорить: Пальто из шерсти, плащи из атласа; ограниченная коллекция, виртуальная примерка.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум конверсий
Целевая стратегия	ДРР (целевая доля рекл. расходов)
Когда переключаться	Старт «Максимум конверсий» → «ДРР» при стабильных ≥ 10 конв/нед.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Оплаченный заказ (Еcommerce: покупка), Звонок с сайта (колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Установите колтрекинг на (подменный номер) и добавьте СТА «Позвонить менеджеру за консультацией»; цель «Звонок» в Метрике (звонок = конверсия).

■ Что отсекаем минус-словами

с рук	выкройка	вакансия	своими руками	обучение	скачать	бесплатно	курсы	мастер класс
работа	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансии	резюме	бу	б у

Спрос и продвижение женской одежды: сколько ищут и какими словами

Каждый месяц пользователи вводят 510 304 запросов про женскую одежду. Самый частый — «купить платье»: 379 912 показов в месяц. Заметно меньше — «юбки женские»: 91 582 показов и «женская одежда купить»: 34 413 показов. Остальные запросы — «каталог одежды для женщин», «подобрать одежду по фигуре», «платье для мероприятия купить» — набирают от нескольких показов до нескольких тысяч. Суммарно клики по рекламе совершают 25 515 раз в месяц.

Спрос нестабилен по сезонам. В июле индекс спроса 1,23 — это на 23% выше среднего месяца. Также высокий спрос в мае (1,12) и июне (1,09). Самый низкий спрос в феврале (0,78) и январе (0,81) — падение на 22% и 19% от среднего. Планируя рекламный бюджет, закладывайте рост ставок к летним месяцам и снижение зимой.

Кто ищет женскую одежду и когда готова покупать

Почти вся аудитория в нише — на «горячей» стадии, то есть с готовностью купить. Об говорят сами запросы: «купить платье», «купить юбку», «женская одежда купить». Люди уже знают, что им нужно, и ищут конкретную вещь.

Аудитория делится на сегменты: платья, блузы, брюки, жакеты, юбки, верхняя одежда. Покупательницы из каждого сегмента сталкиваются со своей болью: сложно найти платье, которое хорошо сидит; блуза из натуральных тканей выглядит скучно; брюки не подходят по фигуре. Всех объединяет желание дизайнерского кроя и качественных материалов. Также есть тёплый сегмент «общий спрос» — это женщины, которые пока не выбрали конкретную вещь, но ищут каталог или магазин женской одежды.

Сколько стоит реклама женской одежды в Яндекс Директе

Средняя цена клика в тематике — 9 рублей. Цена заявки (целевого действия) — 369 рублей, обычно в диапазоне от 230 до 615 рублей. Это невысокие цифры, но для стабильной работы нужно учесть требования Яндекса к обучению автостратегий: необходимо минимум 10 конверсий в неделю. Если бюджет меньше 21 156 рублей в месяц, нужное количество конверсий не наберётся, и система будет работать неточно, увеличивая стоимость заявки. Комфортный бюджет для женской одежды — от 42 312 рублей в месяц. При таком бюджете кампания накапливает достаточно данных для обучения и постепенно выходит на оптимизацию по заявкам.

Например, бюджет 23 000 рублей в месяц даёт около 11 заявок в неделю — достаточно для обучения. Бюджет 3 000–14 000 рублей попадает в красную зону: меньше 10 конверсий в неделю, переплата.

Как настроить Яндекс Директ для женской одежды: структура кампаний

В тематике основной источник заявок — поиск. Фактически 100% кликов даёт поисковый трафик. Поэтому начинаем с одной поисковой кампании по самым горячим запросам — «купить платье», «юбки женские», «женская одежда купить». Это концентрирует бюджет и быстро даёт системе статистику.

Когда бюджет вырастет примерно до 62 000 рублей в месяц, подключаем дополнительные каналы: РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и ретаргетинг — показы тем, кто уже заходил на сайт. Позже добавляются товарная кампания и автотаргетинг. Но без накопленной статистики инструменты бесполезны: система не знает, кому показывать объявления, и бюджет сгорает. Для бюджета до 42 000 рублей достаточно одной кампании с четырьмя сегментами; при больших бюджетах кампании разделяются: поиск отдельно, РСЯ отдельно, ретаргетинг отдельно — так проще управлять ставками.

Семантика и минус-слова: какие запросы берём и что отсекаем

Основной спрос дают коммерческие запросы с глаголами «купить» и «заказать»: «купить платье», «юбки

Запросы с нулевой частотой, например «блуза из голубого шелка с бантом» или «куда надеть платье на свадьбу», не нужны: по ним нет показов или это информационный поиск, не ведущий к покупке. Отсекаем также запросы, содержащие слова «бесплатно», «своими руками», «выкройка», «отзывы» — их добавляем в минус-слова. Пользователи ищут инструкции или контент, а не покупку.

Еще одна особенность: запрос «женская одежда с доставкой москва» встречается 21 раз в месяц. Если вы работаете по всей России, такой запрос стоит оставить, но следить, чтобы объявления показывались в нужных регионах. Проверяйте поисковые подсказки и регулярно дополняйте минус-слова на основе отчетов о поисковых запросах.

Что писать в объявлениях: сообщения для разных сегментов

Покупательницы женской одежды устали от однотипного масс-маркета и главная их боль — плохая посадка. Поэтому рекламные объявления должны отвечать на это:

- Дизайнерский крой и качественные ткани. Например, для платьев и блуз показывайте преимущество авторского дизайна.
- Виртуальная примерка как способ проверить, как будет сидеть вещь.
- Скидка на первый заказ — можно указать 5% на первую покупку.
- Ассортимент для разных ситуаций: повседневная одежда, офис, мероприятие.

Каждому сегменту — своё объявление: «Платья», «Блузы», «Брюки», «Юбки» и «Верхняя одежда».

Распределение по рекламным группам повышает CTR и качество, потому что человек видит именно то, что искал.

Что измерять и без чего запуск бессмыслен

До запуска обязательно настройте цели в Яндекс Метрике: заявку, звонок, добавление в корзину. Сейчас конверсия в нише предположительно 2,5%, но она не измерена — значит, мы не знаем, сколько кликов реально превращаются в заявки.

Считайте долю рекламных расходов (ДРР) — процент выручки, который уходит на рекламу. При среднем чеке 63 000 рублей ДРР от поисковой рекламы составляет 0,6% — это очень эффективно. Но без точной аналитики и настроенных целей цифры ничего не значат: вы не поймёте, какие запросы приносят продажи.

Также отслеживайте стоимость заявки: в среднем она 369 рублей, но у вас может отличаться. Запуск без сквозной аналитики — это ставка на удачу, а не системная работа.

Типичные ошибки: женская одежда

- Запуск с бюджетом меньше 21 156 ₽ в месяц — автостратегия не обучится, заявки будут дороже.
- Сразу подключать РСЯ и ретаргетинг до набора статистики — система не знает аудиторию, бюджет расходуется впустую.
- Игнорировать сезонность: в феврале спрос на 22% ниже среднего, в июле — на 23% выше.
- Писать объявления без акцента на посадку и ткани — пользователи не получают ответа на свою боль.
- Не настраивать сквозную аналитику — невозможно узнать реальную стоимость заявки и окупаемость.
- Использовать слишком широкие минус-слова, например исключать слово «купить» — потеряете коммерческий трафик.

Чек-лист перед запуском

1. Определить бюджет: минимум 21 156 ₽ на месяц для обучения, желательно от 42 312 ₽.
2. Собрать семантику: включить запросы «купить платье», «юбки женские», «женская одежда купить».
3. Добавить минус-слова: «бесплатно», «своими руками», «выкройка», «отзывы».
4. Настроить цели в Яндекс Метрике: заявка, звонок, корзина.
5. Запустить одну поисковую кампанию по самым горячим запросам.
6. Следить за количеством конверсий в неделю: нужно минимум 10.

8. Разделить объявления по категориям: платья, блузы, брюки, жакеты, юбки, верхняя одежда.

9. Регулярно анализировать ДРР и стоимость заявки.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама женской одежды в Яндекс Директе?

Средняя цена клика — 9 рублей, заявки — 369 рублей. Но для обучения системы нужен бюджет от 21 156 ₽ в месяц, комфортный — от 42 312 ₽.

Какой бюджет нужен на первый месяц?

Минимум 21 156 ₽, иначе кампания не сможет набрать 10 конверсий в неделю для автостратегии. Меньший бюджет приведёт к переплате за заявки.

Когда лучше запускать рекламу, с учётом сезонности?

Спрос выше всего в июле (на 23% выше среднего), также в мае и июне. В январе-феврале спрос падает, но реклама обойдётся дешевле из-за низкой конкуренции.

Стоит ли сразу запускать РСЯ и ретаргетинг?

На старте лучше ограничиться поиском. Сети и ретаргетинг подключайте, когда бюджет достигнет 62 000 ₽ и вы будете получать больше 20 конверсий в неделю.

Как оценить окупаемость рекламы?

Считайте долю рекламных расходов: при среднем чеке 63 000 ₽ она 0,6%. Сравните с вашей маржой — если она выше, реклама окупается.

Какие запросы точно надо добавить?

«Купить платье», «юбки женские», «женская одежда купить» — фразы дают почти 500 000 показов в месяц.

Нужна ли аналитика до запуска?

Да. Без целей в Метрике и отслеживания звонков/заявок вы не узнаете реальную стоимость обращения и не сможете оптимизировать кампанию.

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 одежда», 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.