KDirect

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · вся Россия

791 941
показов в месяц — спрос по семантике плана

7 ₽
цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 3 ₽

1 091–2 910 ₽
цена обращения (оценка до запуска)

75 078 ₽
бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Кто собрал этот разбор

18 августа 2026

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

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

Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
купить платье	369 893	77–80
магазин женской одежды	204 397	74–79
купить брюки	189 307	54–56
интернет магазин женской одежды	138 972	82–87
магазин платьев	71 638	79–82
купить женское платье	51 577	41–43
купить брюки женские	50 753	41–42
каталог женской одежды	47 073	47–49
купить блузку	45 753	42–44
вечернее платье купить	36 323	116–121
женская одежда купить	35 611	57–60
купить платье размер	34 305	44–45
где купить платье	31 462	75–77
купить летнее платье	30 407	32–34
платье цена	26 220	63–65
платье недорого	20 207	132–140
купить платье больших	19 866	47–49
купить платье большого размера	19 038	47–49
интернет магазин платьев	16 068	50–53
купить жакет	15 989	59–61

Сколько это стоит

7 ₽
цена клика при полном охвате

1 746 ₽
цена обращения
оценка до запуска

150 156 ₽
бюджет, на котором ниша раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	3	1 746

Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
39 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
74 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
76 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
141 000	81	Кампания наберёт данные	1	4
151 000	86	Рабочая кампания	1	4
269 000	154	Рабочая кампания	3	16
511 000	293	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 1 746 ₽ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 75 078 ₽/мес.

Кто ищет и на какой стадии решения

Платья горячий

Кто: Женщины 25–55 лет, ищущие дизайнерские платья для мероприятий (свадьба, корпоратив, выпускной) и повседневной элегантной носки; часто вводят «купить вечернее платье», «платье на мероприятие», «платья

Что мешает: Нужно выглядеть элегантно и уместно, но масс-маркет не даёт качества и уникальности; сложно найти платье, которое хорошо сидит и подходит для статусного случая.

О чём говорить: Дизайнерские платья из отборных тканей, лаконичный крой, подчёркивающий фигуру; модели для торжеств и офиса. Акцент на качество, посадку и вневременной стиль.

Жакеты горячий

Кто: Деловые женщины 30–45 лет и гостьи мероприятий, ищущие классические или нарядные жакеты для офиса, встреч, торжеств; запросы: «жакет женский классический», «жакет на свадьбу», «жакет с юбкой».

Что мешает: Нужен жакет, который сидит идеально, выглядит дорого и сочетается с разными образами; стандартные варианты часто не подходят по посадке или качеству ткани.

О чём говорить: Дизайнерские жакеты из премиальных тканей, точная посадка, элегантные фасоны для делового гардероба и особых случаев.

Блузы горячий

Кто: Женщины 25–55 лет, ищущие блузы из натуральных тканей (шёлк, жаккард) для офиса, встреч и повседневной носки; ценят уникальные детали (бант, фактура).

Что мешает: Сложно найти блузу из качественной ткани с интересным дизайном, которая не выглядит масс-маркет; важны тактильные ощущения и посадка.

О чём говорить: Блузы из шёлка, жаккарда и других отборных материалов, с акцентом на детали и крой; подходят для офиса и элегантных повседневных образов.

Юбки горячий

Кто: Женщины 25–50 лет, ищущие юбки (карандаш, миди, атласные, бархатные, клетка) для офиса, мероприятий и повседневной элегантности.

Что мешает: Нужна юбка, которая хорошо сидит, подчёркивает фигуру и сочетается с разными верхами; сложно найти дизайнерские варианты без переплаты за бренд.

О чём говорить: Юбки из премиальных тканей с точной посадкой; модели, которые легко комбинировать с жакетами и блузами для завершённого образа.

Брюки горячий

Кто: Деловые женщины 30–45 лет и модницы, ищущие классические или стильные брюки для офиса, встреч и повседневной носки; ценят качество тканей и посадку.

Что мешает: Трудно найти брюки, которые сидят идеально, не мнутся и выглядят дорого; нужен крой, который стройнит и подходит разным типам фигур.

О чём говорить: Дизайнерские брюки из качественных тканей, лаконичный крой, который держит форму и создаёт элегантный силуэт.

Одежда для особых случаев тёплый

Кто: Женщины 25–55 лет, которые ищут наряд на свадьбу, юбилей, корпоратив, выпускной, но ещё не выбрали конкретный тип изделия (платье, жакет, юбка); запросы: «купить одежду для мероприятия», «наряд

Что мешает: Нужно выглядеть статусно и уместно на конкретном событии, но непонятно, какой предмет гардероба выбрать и где найти качественные варианты в одном месте.

О чём говорить: Готовые элегантные образы для особых случаев из дизайнерских вещей; подборка платьев, жакетов и юбок, которые соответствуют дресс-коду и подчёркивают индивидуальность.

Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	**Максимум кликов**
Целевая стратегия	**Максимум конверсий**
Когда переключаться	**Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».**
Каналы	**Только Поиск, сети выключены**
Что считаем обращением	**Оплаченный заказ / покупка, Звонок через коллтрекинг**
Без чего запускать бессмысленно	**Подключить коллтрекинг: динамический подменный номер в шапке, на странице контактов и в кнопке «Позвонить менеджеру за консультацией»; звонки длительностью от 30–60 сек считать целью «Звонок (коллтрекинг)» и использовать как макро-конверсию. Если онлайн-оплату разметить сложно, основной отслеживаемый СТА — звонок менеджеру за консультацией.**

Что отсекаем минус-словами

пошив · мужская · вакансия · выкройка · курсы · бесплатно · своими руками · обучение · детская · работа · оптом · скачать · торрент · реферат · курсовая · диплом · вакансии · резюме · бу · б у

Продвижение женской одежды: спрос, формулировки, сезон

Спрос на женскую одежду в поиске — 791 941 показ в месяц (расчёт на октябрь 2026). Это люди, которые уже выбирают вещь, а не читают про стиль. Основной объём собирают несколько формулировок:

- «купить платье» — 369 893 показа, ставка входа 77–80 ₽;
- «магазин женской одежды» — 204 397 показов, ставка входа 74–79 ₽;
- «купить брюки» — 189 307 показов, ставка входа 54–56 ₽;
- «интернет магазин женской одежды» — 138 972 показа, ставка входа 82–87 ₽;
- «вечернее платье купить» — 36 323 показа, ставка входа 116–121 ₽. Ставка входа — сумма, которую просят за участие в аукционе по конкретной фразе; списывается меньше, поэтому о реальной цене клика она не говорит. Самый дорогой вход — у вечернего платья: покупательница ищет наряд к конкретной дате, аукцион там плотнее, и объявление без точного попадания в запрос не показывают. Платье и магазин женской одежды — базовые запросы, они держатся круглый год. Наряды к событиям (свадьбы, корпоративы, выпускные) добираются точечно, через формулировки вроде «вечернее платье купить», и живут внутри общего ядра, а не в отдельной кампании. Продвижение женской одежды в интернете начинается с поискового потока, а не с поисковой оптимизации сайта: 73 017 кликов в месяц — люди с готовым намерением купить, тогда как статьи о капсульном гардеробе приводят читателей.

Сколько стоит реклама женской одежды: клик, заявка, бюджет обучения

Цена клика в женской одежде при полном охвате — 7 ₽. Ставки входа по фразам выше: от 32 ₽ у запроса «купить летнее платье» до 121 ₽ у запроса «вечернее платье купить». Величины не взаимозаменяемы: ставка входа — сколько запрашивают за вход в аукцион, а сам клик обходится в 7 ₽. Цена обращения — 1 746 ₽, вилка 1 091–2 910 ₽. Это оценка по якорю Метрики (частично измеренный показатель); после запуска её заменит факт по счётчику. Плановая конверсия из клика в обращение — 0,17%. Автостратегии для обучения нужно 10 конверсий в неделю. При цене обращения 1 746 ₽ это 17 460 ₽ в неделю и 75 078 ₽ в месяц — бюджет обучения. Уверенная работа начинается выше: 150 156 ₽ в месяц дают запас над порогом и позволяют алгоритму не экономить на показах. При 3 000 ₽ в месяц кампания приносит около 2 обращений — мало: автоматика не набирает статистику, и обращение выходит дороже плановой цены. Плановая доля рекламных расходов в выручке — 3%.

Как настроить Яндекс Директ для женской одежды: каналы, структура, автоподбор

В женской одежде канал один — Поиск, на него уходит 100% бюджета. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ — показы на тематических площадках) в раскладе не участвует: спрос собран в поисковых запросах, добирать его лентами пока нечего. Сети — следующая ступень, и начинается она тогда, когда поисковый спрос выбран, а это 511 119 ₽ в месяц; раньше расширение охвата только размывает бюджет. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: она копит статистику по кликам, пока данных для оптимизации по заявкам нет. На «Максимум конверсий» кампанию переводят, когда она набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Стартовая структура — одна кампания, два сегмента, два объявления. Дробить на большее число групп раньше времени незачем: бюджет размазывается, и каждая группа не добирает конверсий для обучения. Возврат тех, кто смотрел вещь и не дошёл до корзины, подключают отдельным сегментом после того, как поиск выбран. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничьте категории автоподбора теми, что соответствуют ассортименту, и оставьте приоритет точным запросам, иначе клики уйдут по запросам

Как продавать женскую одежду через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро собирается из товарных запросов с предметом гардероба и действием:

- «купить женское платье» — 51 577 показов;
- «купить брюки женские» — 50 753 показа;
- «каталог женской одежды» — 47 073 показа;
- «купить блузку» — 45 753 показа;
- «купить платье размер» — 34 305 показов;
- «платье цена» — 26 220 показов. Запросы с уточнением размера и цены — самые покупательские: человек уже выбрал модель и проверяет, есть ли его размер и сколько это стоит. Такие фразы берут в приоритет, а объявление ведёт на страницу с размерной сеткой. Минус-слова отсекают тех, кто не покупает новую вещь: «пошив», «выкройка», «своими руками», «курсы», «обучение» — это те, кто шьёт сам; «мужская», «детская» — другая аудитория; «вакансия», «работа», «резюме», «реферат», «курсовая», «диплом» — соискатели и студенты; «оптом» — оптовая закупка; «бу», «б у» — вторичный рынок; «бесплатно», «скачать», «торрент» — те, кто ищет не товар. Информационные запросы («что надеть на свадьбу гостье», «капсульный гардероб для женщины») в товарную кампанию не берут: человек ищет совет, а не платье, и оплаченный клик по такому запросу в заявку не превращается.

Что писать в объявлениях женской одежды

Объявление адресуют конкретному сегменту, а не женской одежде вообще — иначе оно одинаково подходит всем и никого не убеждает. Покупательница платья ищет наряд для мероприятия или офиса и боится, что вещь плохо сядет. Ей пишут про крой, ткань и посадку: «дизайнерское платье с доставкой, для мероприятий и офиса» точнее, чем «большой выбор платьев». Виртуальная примерка в тексте снимает главное возражение — сомнение в посадке. Деловая женщина, выбирающая жакет или брюки, проверяет, держит ли ткань форму и как вещь сидит. В объявлении — точность кроя, материал, сочетаемость с другими предметами гардероба. Тем, кто ищет блузу, важен материал: шёлк, жаккард, фактура, детали вроде банта. Объявление для блузы называет ткань, а не «премиальное качество». Для сегментов распродажи, уценки и скидок (их в тематике много: платья, жакеты, юбки, брюки, вечерние платья, большие размеры) работает конкретика: какая коллекция, какая скидка, какой размерный ряд остался. В объявлении называйте ткань, посадку и наличие размера: покупательница платья проверяет именно это, а не общие обещания.

Типичные ошибки: женская одежда

- Судить о цене клика по ставке входа: 116–121 ₽ у «вечернее платье купить» — это запрос за вход в аукцион, а цена клика при полном охвате — 7 ₽.
- Размазывать 3 000 ₽ в месяц по нескольким кампаниям: такой бюджет даёт около 2 обращений в месяц, и автостратегия не набирает 10 конверсий в неделю.
- Собирать ядро без минус-слов: «пошив», «выкройка», «оптом», «б у» съедают деньги кликами людей, которые не покупают новую дизайнерскую вещь.
- Запускать кампанию без коллтрекинга и микро-конверсий: без целей алгоритм не наберёт 10 конверсий в неделю, и кампания останется на «Максимуме кликов».
- Писать в объявлении «большой выбор платьев» вместо ткани, посадки и размера — покупательница проверяет именно это, а запрос «купить платье размер» набирает 34 305 показов в месяц.

Чек-лист перед запуском

1. Подключить коллтрекинг: подменный номер в шапке, на странице контактов и в кнопке звонка, звонки

2. Разметить микро-конверсии — добавление в корзину, начатое оформление заказа, заявку на консультацию.
3. Собрать ядро из товарных фраз («купить платье», «магазин женской одежды», «купить брюки») и отсечь минус-словами пошив, опт, вакансии, «бу».
4. Запустить одну кампанию на Поиске со стратегией «Максимум кликов» и бюджетом 75 078 ₽ в месяц — при цене обращения 1 746 ₽ это 10 конверсий в неделю.
5. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами и после двух недель удержания 10 конверсий в неделю перевести кампанию на «Максимум конверсий».

Вопросы владельцев бизнеса

Продвижение женской одежды: с чего начать?
С одной кампании на Поиске и бюджета 75 078 ₽ в месяц: при цене обращения 1 746 ₽ это 10 конверсий в неделю — порог обучения автостратегии. До него кампания работает на «Максимум кликов», а цели по звонкам и заявкам должны быть размечены заранее.

Как продавать женскую одежду через Яндекс Директ?
Через поисковые запросы: в тематике 791 941 показ и 73 017 кликов в месяц, цена клика при полном охвате 7 ₽. Одна кампания на Поиске с ограниченными категориями автоподбора и минус-словами, цена обращения — 1 746 ₽.

Как продвинуть женскую одежду в интернете?
Начать с поиска: «купить платье» — 369 893 показа в месяц, это люди с намерением купить. Охватные форматы подключают позже, когда поисковый спрос выбран, а это 511 119 ₽ в месяц.

Как рекламировать женскую одежду?
Объявлениями под конкретный предмет гардероба — платье, жакет, брюки, блузку — с тканью, посадкой и размером в тексте. Ставка входа по фразам от 32 ₽ у «купить летнее платье» до 121 ₽ у «вечернее платье купить», средняя цена клика при полном охвате — 7 ₽.

Сколько стоит реклама женской одежды?
Клик при полном охвате — 7 ₽, обращение — 1 746 ₽, вилка 1 091–2 910 ₽. Обучение автостратегии требует 17 460 ₽ в неделю или 75 078 ₽ в месяц, уверенная работа — от 150 156 ₽ в месяц.

Реклама женской одежды в Яндекс Директе: что это даёт?
Доступ к 73 017 кликам в месяц от людей, которые уже ищут платье, брюки или магазин женской одежды. При бюджете 75 078 ₽ в месяц и цене обращения 1 746 ₽ это 10 конверсий в неделю — уровень, на котором автостратегия обучается.

Контекстная реклама женской одежды: как работает?
Объявление показывается по запросу, оплата идёт за клик: ставка входа по «купить платье» — 77–80 ₽, списывается меньше, средняя цена клика при полном охвате — 7 ₽. Дальше алгоритм учится на обращениях и после 10 конверсий в неделю переходит на «Максимум конверсий».

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.