

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Москва и область, Москва

1 345 610

показов в месяц — ёмкость спроса

17 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

429–1 143 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

29 498 ₽

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-dveri-moskva-i-oblast-mosk
Регион разбора	Москва и область, Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
входные двери	274 327	400–437
двери межкомнатные	268 264	304–337
купить двери	210 759	269–288
двери москва	76 284	599–642
двери в москве	55 305	553–595
купить входные двери	40 159	355–377
купить межкомнатные двери	39 370	347–369
двери цена	32 515	335–354
двери купить москва	26 730	453–491
замена дверей	26 262	824–1 024
двери с установкой	25 200	456–494
установка межкомнатных дверей	19 312	360–399
межкомнатные двери Москва	18 514	464–496
монтаж дверей	17 479	505–700
дверная коробка	14 640	107–121
магазин дверей	14 356	348–362
купить металлическую дверь	14 227	327–358
межкомнатные двери купить Москва	10 383	444–471
шумоизоляция двери	10 246	417–471
двери на заказ	9 860	641–687

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 928 471, февраль — 941 927, март — 1 063 032, апрель — 1 103 400, май — 1 022 664, июнь — 1 291 786, июль — 1 937 678, август — 2 072 239, сентябрь — 1 520 539, октябрь — 1 560 908, ноябрь — 1 318 698, декабрь — 1 076 488 показов.

● Сколько это стоит

17 ₽

цена клика

686 ₽

цена обращения
оценка до запуска

58 996 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	69%	17	755
РСЯ	31%	5	572

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	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
27 000	40	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
46 000	68	Кампания наберёт данные	1	4
59 000	87	Рабочая кампания	1	4
79 000	116	Рабочая кампания	1	4
137 000	202	Рабочая кампания	3	16
235 984	348	Рабочая кампания	5	36

Расчёт по цене обращения 686 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 29 498 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Межкомнатные двери горячий

Кто: Частный покупатель, делающий ремонт, ищет межкомнатные двери по стилю, материалу, цвету; хочет выбрать и купить с установкой

Что мешает: Сложно выбрать из большого ассортимента подходящие по дизайну, качеству и бюджету, нужна профессиональная консультация и быстрая установка

О чём говорить: Большой каталог, салон для выбора вживую, доставка и установка под ключ, официальное представительство заводов

Входные металлические двери горячий

Кто: Частный покупатель, ищет надёжную, теплую, защищенную входную дверь из металла, часто для квартиры или дома

Что мешает: Нужна дверь, которая обеспечит безопасность, шумо- и теплоизоляцию, не промерзнет, с качественной фурнитурой и установкой

О чём говорить: Металлические двери от лучших заводов, с установкой в Москве и области, можно посмотреть в салоне, гарантия

Входные двери с электронным замком горячий

Кто: Покупатель, ценящий современные технологии; ищет дверь с умным замком (отпечаток, карта, код) для удобства и безопасности

Что мешает: Хочет избавиться от ключей, контролировать доступ, получить современную и безопасную входную дверь с интеграцией в умный дом

О чём говорить: Двери СМ с электронным замком – инновации и надёжность, демонстрация в салоне, установка с настройкой замка

Уличные двери с терморазрывом горячий

Кто: Владелец частного дома, ищущий входную дверь, устойчивую к морозам, без промерзания и конденсата

Что мешает: Боится промерзания, наледи, теплопотерь через входную дверь; нужна дверь, которая выдержит перепады температур и прослужит долго

О чём говорить: Уличные двери с терморазрывом – гарантия тепла и сухости в доме, профессиональная установка, сертифицированная продукция

Противопожарные двери горячий

Кто: Частный покупатель или небольшой бизнес, которому по требованиям нужна противопожарная дверь (в квартиру, офис, котельную)

Что мешает: Нужно строгое соблюдение СНиП и норм пожарной безопасности, поиск сертифицированной двери нужной категории с установкой

О чём говорить: Противопожарные двери в наличии, все документы и сертификаты, помощь в подборе по требованиям, доставка и монтаж

Алюминиевые входные двери горячий

Кто: Покупатель, ищущий легкую, современную, стойкую к коррозии входную дверь – часто для дома или офиса

Что мешает: Нужна прочная, но не тяжелая дверь, устойчивая к погоде, эстетичная, не требующая сложного ухода, с хорошей теплоизоляцией

О чём говорить: Алюминиевые двери – легкость и прочность, современный дизайн, просмотр в салоне, установка на любой проем

■ 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	разными кампаниями
Что считаем обращением	Заявка с формы, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Подключите отслеживаемый номер телефона (например, через Яндекс.Метрику с виртуальным номером или Calltouch) и замените на него основной номер на сайте. В качестве минимального варианта также настройте цель «Клик по телефону» для всех ссылок и добавьте СТА «Позвонить менеджеру за консультацией»

■ Что отсекаем минус-словами

бу	своими руками	ваканс	авито	б у	бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая
диплом	вакансия	вакансии	резюме						

Спрос и продвижение дверей: сколько ищут и какими словами

В Москве и Московской области пользователи вводят запросы о дверях 1 345 610 раз в месяц. Из показов 67 280 заканчиваются кликом. Больше всего запросов по «входные двери» — 274 327 показов, чуть меньше «двери межкомнатные» — 268 264, и «купить двери» — 210 759.

Спрос заметно сезонный. Самый высокий сезон — июль и август: показы в 1,44 и 1,54 раза выше среднемесячных. Зимой спрос падает: в январе он составляет 69% от среднего, в феврале — 70%. Это значит, что запускать рекламу дверей лучше в мае–июне, чтобы выйти на пик в июле–августе. Сейчас сезонный коэффициент — 1,44, то есть ниша уже в высокой фазе.

Кто ищет двери: покупатели, которые уже готовы к установке

Почти все запросы в тематике коммерческие — человек хочет купить или заказать услугу, а не читать статьи. Модель покупки — проект или услуга: поэтому рядом с «купить двери» стоят «двери с установкой» (25 200 показов), «установка межкомнатных дверей» (19 312), «монтаж дверей» (17 479), «двери под ключ» (3 967).

Отдельный пласт — замена: «замена дверей» — 26 262 показа, «заменить дверь» — 7 070, «замена входной двери» — 4 558. Это люди, у которых дверь уже есть, но они хотят её поменять. Для них важно, чтобы в объявлении было слово «замена» и услуга установки.

Запросы «двери в квартиру купить» (7 126) и «купить металлическую дверь» (14 227) показывают розничного покупателя. «Двери от производителя» (4 422) ищут те, кто хочет сэкономить без посредников.

Сколько стоит реклама дверей: от 17 до 1122 рублей за клик

В Поиске средняя цена клика по тематике — 17 рублей, в РСЯ (рекламная сеть Яндекса, площадки-партнёры) — 5 рублей. Но это среднее по всем запросам. Если брать конкретные горячие фразы, ставка получается кратно выше: «входные двери» — 400–437 рублей за клик, «двери москва» — 599–642, «замена входной двери» — 1021–1122. Поэтому ориентируйтесь не на среднюю, а на те фразы, по которым планируете показ.

Средняя цена обращения (заявки, звонка или заказа) — 686 рублей, реалистичный коридор — 429–1143 рубля. Чтобы автоматическая стратегия Яндекса обучилась (она сама управляет ставками и оптимизирует показы), нужно набирать не меньше 10 обращений в неделю. При стоимости 686 рублей это 6 860 рублей в неделю, то есть 29 498 рублей в месяц. Бюджет 15 000 рублей в месяц даст 22 обращения — алгоритм не сможет достоверно обучиться, и цена обращения будет выше.

Комфортный бюджет для стабильных результатов — 58 996 рублей в месяц: кампания получает 20 обращений в неделю, что достаточно для уверенной работы автоматики. На бюджете 137 000 рублей можно подключать автоподбор и ретаргетинг.

Как настроить Яндекс Директ для дверей: Поиск и РСЯ отдельно

В тематике Поиск даёт 69% обращений, РСЯ — 31%. Поэтому на старте достаточно одной поисковой кампании, которая соберёт самый горячий спрос. Поиск — это объявления по запросам, человек уже ищет двери. РСЯ, то есть рекламная сеть Яндекса, показывает объявления на сторонних сайтах; она подходит для охвата, но хуже конвертирует.

Структуру стройте так: при бюджете до 29 498 рублей — одна кампания только на Поиске по запросам «входные двери», «двери межкомнатные», «купить двери». С бюджета 46 000 рублей можно добавить РСЯ отдельной кампанией. Бюджет 137 000 рублей позволяет подключить ретаргетинг (показ тем, кто уже заходил на сайт), автотаргетинг (автоматический подбор новых запросов) и товарную кампанию — витрину с товарами.

Не смешивайте Поиск и РСЯ в одной кампании: у них разная цена клика (17 и 5 рублей) и разная логика — вместе они будут мешать друг другу.

Семантика и минус-слова: что брать в работу

Основу семантики (набора ключевых фраз) составляют коммерческие запросы: «входные двери», «двери межкомнатные», «купить двери», «двери с установкой», «замена дверей». Отдельно берите запросы с указанием города: «двери москва» (76 284), «двери в москве» (55 305), «двери московская область» (5 329).

Минус-слова — это запросы, которые не ведут к продаже готовых дверей. Среди запросов есть «дверная коробка» (14 640) и «наличники на двери» (7 932) — это комплектующие, которые ищут люди для ремонта, а не для покупки двери целиком. «Шумоизоляция двери» (10 246) — это услуга по доработке, её стоит показывать только если вы её оказываете. Фразы лучше исключить из основной кампании, иначе бюджет уйдёт на нецелевые клики.

Отдельно учитывайте, что «двери на заказ» (9 860) и «двери под ключ» (3 967) — это другой сегмент, более дорогой. Если бизнес работает с индивидуальными размерами, для запросов стоит создать отдельную кампанию.

Что писать в объявлениях: установка, замена, каталог

Тексты объявлений должны повторять язык покупателя. Запросы «двери с установкой» и «установка межкомнатных дверей» показывают, что услуга установки — ключевой фактор. Пишите в заголовке «Двери с установкой», «Установка за 1 день» (не выдумывайте срок — укажите свой). Если вы делаете замену, используйте «замена дверей» — запрос имеет показы и дорогой клик (до 1024 рублей), значит конкуренция высокая, но и ценность для клиента высокая.

Для входных дверей делайте отдельные объявления: «Входные двери от производителя», «Купить металлическую дверь». Для межкомнатных — «Межкомнатные двери: цена из каталога», «Каталог дверей с установкой». В объявлениях указывайте наличие каталога и цены: «двери каталог» (6 153 показов), «двери цена» (32 515) — это прямые сигналы, что человек сравнивает варианты.

Обязательно расширяйте объявления быстрыми ссылками на разделы каталога: входные двери, межкомнатные двери, услуги установки. Уточнениями добавьте «с установкой», «под ключ», «замена».

Что измерять: цена обращения и доля рекламных расходов

Без настроенной аналитики запуск рекламы дверей бессмысленен: вы не увидите, какие запросы приносят заявки. Главные метрики — цена обращения (сколько стоит одна заявка или звонок), доля рекламных расходов (ДРР: отношение рекламного бюджета к выручке с рекламных обращений) и конверсия сайта (доля кликов, которые превращаются в заявку). В расчётах заложена конверсия 2,5% — то есть из 40 кликов получается одно обращение, но фактическое значение надо проверять на своём сайте.

До запуска настройте цели в системах аналитики: заявка, звонок, письмо. Без них алгоритмы Яндекса не смогут оптимизироваться по заявкам, и вам придётся платить за клики вслепую. Проверяйте цену обращения каждую неделю: нормальный коридор — 429–1143 рубля. Если цена выше, пересмотрите список минус-слов и тексты объявлений.

Типичные ошибки: двери

- Запуск с бюджетом 15 000 ₽/мес: кампания не набирает 10 обращений в неделю, алгоритм не обучается, заявки дорожают.
- Объединение Поиска и РСЯ в одну кампанию: бюджет распределяется между каналами с разной ценой клика (17 и 5 ₽), теряется управляемость.
- Игнорирование запросов с установкой: «двери с установкой» и «замена дверей» имеют высокий клик до 1024 ₽ и показывают готовность платить за услугу, а не только за товар.
- Показ рекламы по запросам «дверная коробка» и «наличники» без отдельной кампании для комплектующих — нецелевые клики.
- Без целей и счётчиков невозможно измерить цену обращения, поэтому бюджет уходит впустую.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: входные двери, межкомнатные двери, купить двери, двери с установкой, замена

2. Определить бюджет обучения: минимум 29 498 ₽/мес, комфортно — 58 996 ₽/мес.
3. Запустить одну поисковую кампанию по горячим запросам, если бюджет до 29 498 ₽.
4. Настроить цели (заявка, звонок) и счётчики на сайте.
5. Написать объявления с фразами «с установкой», «замена», «цена», разделить входные и межкомнатные двери.
6. Добавить минус-слова: дверная коробка, наличники, шумоизоляция (если не оказываете услугу).
7. Следить за ценой обращения еженедельно: коридор 429–1143 ₽.
8. При бюджете от 46 000 ₽ добавить РСЯ отдельной кампанией; при 137 000 ₽ — ретаргетинг и автотаргетинг.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама в Яндекс Директе для дверей?

Средняя цена клика в Поиске — 17 ₽, в РСЯ — 5 ₽, по горячим запросам — до 1122 ₽. Средняя цена обращения — 686 ₽, для обучения нужно от 29 498 ₽/мес.

Как настроить Яндекс Директ для магазина дверей?

Начните с одной кампании на Поиске по запросам «входные двери», «двери межкомнатные», «купить двери». Бюджет — от 29 498 ₽/мес. Установите цели и минус-слова.

Сколько нужно денег на рекламу дверей в месяц?

Минимальный бюджет для обучения — 29 498 ₽/мес, комфортный — 58 996 ₽/мес. При 15 000 ₽ кампания не обучится.

Что выгоднее: реклама интернет-магазина или салона дверей?

В данной тематике 69% результата даёт Поиск, поэтому для интернет-магазина и салона подход общий: собирайте поисковые запросы с установкой и заменой.

Нужно ли покупать подписку Яндекс для рекламы?

Подписка Яндекс — отдельный сервис с бонусами, она не влияет на настройку кампаний. Для запуска рекламы подписка не нужна.

Что такое РСЯ и зачем она нужна?

РСЯ — рекламная сеть Яндекса, показ объявлений на сайтах-партнёрах. В тематике дверей она даёт 31% обращений, но цена клика ниже (5 ₽).

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 «двери», 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.