

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

3 293 179

показов в месяц — ёмкость спроса

60 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 14 ₽

566 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

24 338 ₽

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-lyustry
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
светильники	2 158 243	122–137
люстры	750 066	143–150
подвесные светильники	88 298	170–189
люстры купить	75 856	154–160
светильники для натяжных потолков	28 797	93–97
настенные бра	19 826	159–168
бра купить	12 664	174–187
купить бра	12 664	174–187
торшер купить	12 052	117–124
люстра на кухню	11 666	113–117
настольная лампа купить	11 015	103–113
настенные светильники купить	7 286	146–156
светильники для кухни	6 561	94–98
люстры для кухни	4 658	96–100
встраиваемые светильники для потолка	3 934	109–113
трековые системы освещения	3 676	180–200
споты купить	3 349	173–180
кухонные светильники	3 206	93–98
люстры для гостиной	3 154	117–121
интернет-магазин люстр	3 034	238–249

● Сколько это стоит

60 ₽

цена клика при полном охвате

566 ₽

цена обращения
оценка до запуска

48 676 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	14	738
РСЯ	15%	4	651

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	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
24 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
25 000	44	Кампания наберёт данные	1	4
41 000	72	Кампания наберёт данные	1	4
49 000	86	Рабочая кампания	1	4
69 000	122	Рабочая кампания	1	4
116 000	205	Рабочая кампания	3	16
194 704	344	Рабочая кампания	5	297

Расчёт по цене обращения 566 ₽ (измерено по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 24 338 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Дизайнерские люстры горячий

Кто: Владельцы домов и квартир, которые ищут стильное освещение для интерьера и готовы купить дизайнерскую люстру премиум-класса.

Что мешает: Хотят найти уникальную люстру, которая станет акцентом в интерьере, но боятся ошибиться с выбором и переплатить.

О чём говорить: Предложите каталог дизайнерских люстр с доставкой, подчеркните эксклюзивность и качество

Премиальные светильники для дома горячий

Кто: Люди с высоким доходом, которые ищут дорогие и качественные светильники для гостиной, спальни или кабинета.

Что мешает: Нуждаются в освещении, которое подчеркнёт статус и стиль, но не хотят тратить время на поиск среди масс-маркета.

О чём говорить: Покажите премиальные светильники с гарантией и быстрой доставкой, сделайте акцент на уникальном дизайне.

Трековые системы освещения горячий

Кто: Дизайнеры интерьеров и владельцы современных квартир, которые ищут функциональное и стильное трековое освещение.

Что мешает: Хотят гибкую систему освещения, которую можно адаптировать под разные зоны, но не знают, какая система лучше.

О чём говорить: Предложите трековые системы SKYLINE, DNA, Hi5 с возможностью кастомизации и монтажа.

Кольцевые люстры горячий

Кто: Покупатели, которые следят за трендами и хотят купить кольцевую люстру — актуальный элемент интерьера.

Что мешает: Ищут конкретную модель кольцевой люстры (DEXTER, TIGER и др.), но боятся подделок и долгой доставки.

О чём говорить: Предложите оригинальные кольцевые люстры в наличии с гарантией

Люстры для высоких потолков и второго света тёплый

Кто: Владельцы загородных домов, вилл и квартир с высокими потолками, которые ищут массивные люстры.

Что мешает: Не могут найти люстру подходящего размера и стиля для больших пространств, боятся, что свет будет недостаточным.

О чём говорить: Предложите люстры для высоких потолков с мощным световым потоком и возможностью регулировки высоты.

Светильники для кухни и обеденной зоны тёплый

Кто: Владельцы квартир и домов, которые обустраивают кухню и ищут функциональные и стильные светильники.

Что мешает: Хотят, чтобы свет на кухне был ярким, но при этом эстетичным, и не знают, какие модели подойдут.

О чём говорить: Предложите подвесные и реечные светильники для кухни, подчеркните практичность и дизайн.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	ДРР (целевая доля рекл. расходов)
Когда переключаться	Старт «Максимум кликов» (прогрев) → «ДРР» при стабильных ≥ 10 конв/нед.
Каналы	Поиск и РСЯ — разными кампаниями
Что считаем обращением	Заявка (форма обратной связи), Звонок
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (Calltouch) + кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией' с целью 'Клик по телефону'.

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками	ремонт	светодиодная лента	бра	торшер	настольная лампа	спот
трековая система	магнитная система	гибкий трек	DNA	Hi5	SKYLINE	реечный светильник
ADONIS	подвесной светильник	настенный светильник	одиночный подвес	рядный светильник		
светильник для кухни	светильник для обеденной зоны	светильник для лестницы	светильник для ресторана			
HORECA	конструктор освещения	STRIPLIGHT	люстра для низких потолков	люстра на кухню		
люстра для натяжных потолков	как выбрать					

Продвижение люстр: с чего начать

В российском поиске за месяц вводят запросы о люстрах и светильниках 3 293 179 раз, и 164 659 раз переходят на сайты магазинов. Основной спрос — по слову «светильники»: 2 158 243 показа. По слову «люстры» — ещё 750 066 показов, по «подвесные светильники» — 88 298, по «люстры купить» — 75 856. К ним добавляются «бра», «торшеры», «настольные лампы», «светильники для натяжных потолков». Горячие сценарии видны по формулировкам: «люстра на кухню», «светильники для кухни», «настенные бра». Человек ищет не абстрактный «светильник», а решение для конкретного помещения. Поэтому первый шаг — собрать не общий запрос, а те фразы, по которым люди готовы выбрать конкретный тип светильника. Резких сезонных спадов в данных ниши нет, запуск можно планировать на любой месяц.

Сколько стоит реклама люстр и какой бюджет нужен на обучение

Средняя цена клика при полном охвате в тематике — 60 ₽. Одна заявка в среднем стоит 566 ₽. Ставки входа в аукцион по отдельным запросам выше: по слову «люстры» это 143–150 ₽, по «подвесные светильники» — 170–189 ₽. Это не та сумма, что списывается за клик: ставка входа лишь открывает участие в аукционе, оплата идёт по фактическому клику.

Чтобы автоматическая стратегия обучилась, ей нужно 10 конверсий в неделю — под понимаем заявку, звонок или заказ. Для люстр такой объём обеспечивает бюджет 5 660 ₽ в неделю или 24 338 ₽ в месяц. Хороший уровень, при котором кампания не ограничена в охвате, — 48 676 ₽ в месяц. Откладывать запуск на меньших бюджетах можно, но тогда алгоритм не успеет набрать статистику и заявки будут дороже.

Как настроить Яндекс Директ для продажи люстр

В нише работают два канала: поисковая реклама и рекламная сеть Яндекса (РСЯ). На Поиск приходится 85% эффективных обращений, на РСЯ — 15%. Начинать нужно с Поиска: он ловит человека в момент, когда он ищет «люстры купить» или «светильники для кухни». РСЯ станет догоняющим каналом — она напомнит о магазине тем, кто уже открывал сайт.

Первую кампанию запускайте с оплатой за клики: алгоритму не хватает данных по заявкам. Когда кампания наберёт 10 конверсий, добавьте отдельную кампанию в РСЯ или переведите поисковую на оптимизацию по заявкам. Автотаргетинг — автоматический подбор запросов по смыслу — в поисковой кампании нельзя отключить, но можно ограничить. В настройках оставьте категории, связанные со светильниками и интерьером, чтобы Яндекс не уходил в несвязанные тематики.

Как продавать люстры через Яндекс Директ: запросы и объявления

Рабочие запросы — коммерческие, с намерением купить: «люстры купить» (75 856 показов), «бра купить», «торшер купить», «светильники для натяжных потолков», «люстра на кухню». Отдельно сегментируйте премиальные и дизайнерские направления: дизайнерские люстры, трековые системы, кольцевые люстры — там своя аудитория, которая выбирает не по цене, а по стилю и статусу.

В минус-слова обязательно уходят информационные запросы без покупки: «как выбрать люстру», «виды светильников», «люстра своими руками», «замена лампочки». Также исключите «уличный светильник», «лампочка», «световой» — это либо другие товары, либо другие смыслы. Группируйте семантику по помещениям: кухня, гостиная, прихожая — и по типам: люстры, бра, торшеры, треки.

Объявления для люстр: что писать под каждый сегмент

Объявление должно повторять запрос и решать задачу покупателя. Для «люстры на кухню» покажите подвесные модели с регулировкой высоты и доставкой. Для «настенных бра» — компактные бра с тёплым светом, которые не перегружают стену. Если человек ищет дизайнерские люстры, говорите об

эксклюзивности, гарантии и доставке. Для владельцев низких потолков — о коротком тросе и плоских моделях. Тем, кто выбирает трековые системы, — о консультации и монтаже.

Не смешивайте разные сегменты в одной группе объявлений: «люстры премиум» и «люстры для кухни» ждут разных текстов. Разведите их по отдельным группам — тогда объявление получит высокий отклик, а цена заявки будет держаться около 566 ₽.

Что измерить, чтобы запуск не был вслепую

До запуска подключите Яндекс Метрику и настройте цели: заявка, звонок, заказ. Без цели невозможно измерить главную цифру — цену обращения; в среднем по нише это 566 ₽.

После запуска смотрите на долю рекламных расходов (ДРР — сколько процентов оборота уходит на рекламу). Комфортный уровень для люстр — 10%, предельный, при котором надо пересматривать настройки, — 50%. Используйте атрибуцию — учёт всех касаний с сайтом до заказа: при покупке люстры клиент часто приходит не по первому клику, а после нескольких визитов, и без сквозного учёта вы не увидите реальную ценность рекламы.

Типичные ошибки: люстры

- Запускать сразу РСЯ без поисковой кампании: алгоритм не видит сильных сигналов покупки, и цена обращения уходит выше 566 ₽.
- Искать переключатель «отключить автоподбор» в поисковой кампании — его нет; правильное действие — ограничить категории автоподбора светильниками и интерьером.
- Смешивать в одной группе объявлений люстры, бра и торшеры: по каждому запросу объявление выглядит нерелевантным, и алгоритм повышает цену клика.
- Считать, что для обучения нужно больше 10 конверсий в неделю, и из-за бесконечно откладывать запуск — порог для перехода к оптимизации по заявкам составляет 10 конверсий.
- Не ставить цели в Метрике и оценивать рекламу по кликам вместо заявок; в люстрах платят не за клик, а за обращение.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику по направлениям: люстры, светильники, бра, торшеры, треки, запросы с «купить» и по помещениям.
2. Настроить цели в Яндекс Метрике: заявка, звонок, заказ.
3. Запустить одну поисковую кампанию с оплатой за клики и бюджетом от 24 338 ₽ в месяц.
4. Дождаться в Метрике 10 конверсий за неделю и только после подключать РСЯ.
5. Проверить минус-слова: исключить информационные запросы и нерелевантные товары.

Как продавать люстры через Яндекс Директ?

Соберите запросы «люстры» (750 066 показов), «светильники» (2 158 243), «подвесные светильники» и «люстры купить». Первое объявление запускайте на Поиске с месячным бюджетом 24 338 ₽.

Сколько стоит реклама люстры?

Клик при полном охвате стоит 60 ₽, заявка — 566 ₽. Бюджет на обучение автостратегии — 5 660 ₽ в неделю или 24 338 ₽ в месяц.

Какой бюджет нужен для рекламы люстр в первый месяц?

Для обучения кампании достаточно 24 338 ₽ в месяц, а для полного охвата спроса — 48 676 ₽ в месяц.

Зачем нужна рекламная сеть Яндекса, если есть поиск?

РСЯ (рекламная сеть Яндекса) добавляет 15% обращений: она показывает товар людям, которые уже заходили на сайт, но не вернулись с первого раза, и напоминает о магазине.

Почему кампания не обучается и не приносит заявки?

Частая причина — недельный бюджет ниже 5 660 ₽, поэтому кампания не добирает 10 конверсий в неделю. Поднимите бюджет до порога обучения.

Как понять, что реклама люстр прибыльна?

Следите за долей рекламных расходов: комфортный уровень для ниши люстр — 10%, а предельный, при котором нужно переделывать кампанию, — 50%.

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 «люстры», 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.