

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · РОЗНИЦА

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

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

11 764 193

показов в месяц — ёмкость спроса

91 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 53 ₽

3 338–8 902 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

229 663 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

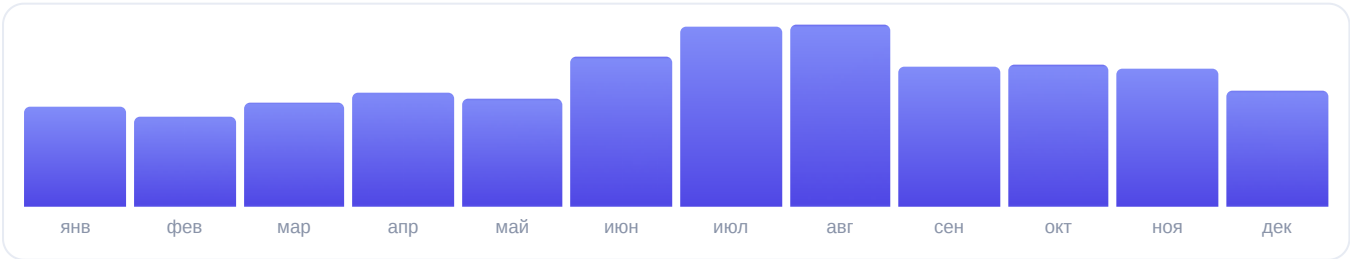
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-mebel-moskva-moskva-i-obl
Регион разбора	Москва, Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
столы	1 699 336	138–149
мебель	1 270 535	298–322
кровати	1 037 026	195–204
диваны	984 521	209–220
стулья	602 480	161–173
матрасы	501 953	241–249
тумба	305 248	141–149
двери межкомнатные	236 915	314–341
холодильник купить	190 910	98–103
двери купить	185 895	274–292
комод	181 785	142–150
комоды	178 624	142–149
диван купить	164 059	175–185
купить диван	164 059	175–185
телевизор купить	162 441	98–102
кровать купить	144 129	210–218
купить кровать	144 129	210–218
купить кухню	122 644	225–236
ванна купить	121 830	149–156
стиральная машина купить	120 737	128–135

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 8 940 787, февраль — 8 117 293, март — 9 411 354, апрель — 10 352 490, май — 9 881 922, июнь — 13 528 822, июль — 16 116 944, август — 16 352 228, сентябрь — 12 587 687, октябрь — 12 822 970, ноябрь — 12 470 045,

● Сколько это стоит

91 ₽

цена клика при полном охвате

5 341 ₽

цена обращения
оценка до запуска

459 326 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	60%	53	5 367
РСЯ	30%	16	3 987
Ретаргетинг	10%	32	7 752

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
33 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
74 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
166 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
230 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
369 000	69	Кампания наберёт данные	1	4
460 000	86	Рабочая кампания	1	4
824 000	154	Рабочая кампания	3	16
1 837 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 5 341 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 229 663 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупатель дивана **горячий**

Кто: Человек, который ищет диван для гостиной, спальни или домашнего кинотеатра — хочет купить конкретную модель, сравнить цены, найти акцию.

Что мешает: Выбор из множества моделей, размеров и механизмов; страх ошибиться с качеством или ценой; нужно быстро доставить и поднять.

О чём говорить: фиксированная цена на диван «Бабл» —, доставка и подъём в подарок

Покупатель кровати **горячий**

Кто: Человек, обустраивающий спальню — ищет кровать с основанием, часто в комплекте с матрасом, хочет сэкономить на наборе.

Что мешает: Неудобно подбирать отдельно кровать и матрас; важно качество материалов и ортопедические свойства; акционные цены ограничены по времени.

О чём говорить: фиксированная цена на кровать Кантри

Покупатель матраса **горячий**

Кто: Человек, заботящийся о здоровье сна — ищет ортопедический матрас, детский матрас, хочет сравнить жёсткость, размер, цену.

Что мешает: Сложно выбрать подходящую жёсткость и размер; переплата за бренд; хочется получить скидку на пару подушек или комплект.

О чём говорить: Фиксированная цена на матрасы экологический дуэт (140–180 см), детский матрас Teeny Sleep

Покупатель корпусной мебели **горячий**

Кто: Человек, который обустраивает кабинет, гостиную или прихожую — ищет письменный стол, кресло, тумбу, шкаф, стеллаж.

Что мешает: Нужна функциональная мебель по фиксированной цене без торга; важно качество материалов (массив, шпон); часто покупают в комплекте.

О чём говорить: Фиксированная цена: стол «Анри» —, кресло «Ладога-1» —, тумба «Изотта»

Покупатель детской мебели **горячий**

Кто: Родители, которые ищут безопасную и удобную мебель для ребёнка — кроватку, матрас, стол, стул.

Что мешает: Важны экологичность, отсутствие токсичных материалов, подходящий размер для комнаты; хочется купить по акции.

О чём говорить: Детский матрас Сон/Teeny Sleep 90×200; кровать «Агата» с ортопедическим основанием; широкий выбор безопасных материалов.

Покупатель светильников и декора **горячий**

Кто: Человек, завершающий интерьер — ищет люстры, бра, торшеры, картины, посуду, текстиль, чтобы добавить уют и стиль.

Что мешает: Сложно подобрать освещение под стиль комнаты; хочется дизайнерские вещи по акции; важно качество и сочетаемость.

О чём говорить: люстры, бра, торшеры из премиальных материалов; акции на декор и текстиль

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Поиск и РСЯ — разными кампаниями
Что считаем обращением	Оплата/сделка (цель-деньги), Звонок (колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Установить колтрекинг на номер телефона +7 (XXX) XXX-XX-XX и кнопку 'Позвонить менеджеру за консультацией'. Считать звонок длительностью > 30 секунд конверсией. Цель в Метрике: JavaScript-событие с условием ".

● Что отсекаем минус-словами

аренда	б/у	своими руками	инструкция	ремонт	чертежи	вакансия	работа	курсы
обучение	бесплатно	сделать самому	перетяжка	обивка	реставрация	диван	бу	секонд
хенд	чертеж	изготовление	детская кровать	двухъярусная	чердак	ИКЕА	ИКЕА	Аскона
Орматек	даром	подержанный						

Спрос на мебель: почему без продвижения в интернете не обойтись

В Москве и области пользователи вводят запросы о мебели более 11,7 миллиона раз в месяц. Переходят по результатам 588 210 раз — это 5% от всех показов. Основной спрос приходится на общие названия: «столы», «мебель», «кровати», «диваны». Среди уточняющих лидируют «купить диван», «купить кровать», «купить стол».

Сезонность подтверждает пик в июле и августе — спрос выше среднего в 1,35 и 1,37 раза соответственно. В феврале спрос падает до 0,68. Если вы планируете продвижение мебели, это нужно учитывать: летом аудитория активна, зимой — затишье.

Как продавать мебель через Яндекс Директ: запросы и объявления

По данным, в тематике мебели большинство аудитории находится на горячей стадии — человек уже решил покупать. Покупатель дивана ищет конкретную модель и сравнивает цены; покупатель кровати ищет комплект с матрасом; покупатель матраса выбирает жёсткость и размер. Есть сегменты по видам: корпусная мебель, детская, уличная, светильники и декор. Отдельно выделяются новосёлы, которые обустраивают квартиру с нуля, — им нужны комплекты и помощь дизайнера. Холодный сегмент — те, кто пока изучает, как выбрать мебель: они ищут статьи и гайды.

Сколько стоит реклама мебели: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика в тематике — 53 рубля. Заявка в среднем обходится в 5 341 рубль, но разброс большой: от 3 338 до 8 902 рублей. Чтобы автоматическая стратегия Яндекс Директа набрала достаточно данных, нужно примерно 10 заявок. При цене заявки 5 341 рубль бюджет на обучение составит около 53 410 рублей.

Доля рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке от рекламных заявок — в проанализированном медиаплане 11%, при норме 10%. Это значит, что реклама работает на грани окупаемости, но не превышает критический порог 50%.

Как настроить Яндекс Директ для мебели: поиск, РСЯ и ретаргетинг отдельно

В тематике мебели работают три канала. Поиск даёт 60% показов, средняя цена клика 53 рубля и цена заявки 5 367 рублей. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) занимает 30%, клик стоит 16 рублей, а заявка 3 987 рублей. Ретаргетинг — 10%, клик 32 рубля, заявка 7 752 рубля.

РСЯ дешевле по заявке, но поиск приносит больше объёма. Ретаргетинг нужен, чтобы возвращать тех, кто уже заходил на сайт. Каналы нужно запускать отдельными кампаниями: у них разная цена клика и разная логика алгоритма. Автоподбор объявлений в тематике не рекомендуется — он приводит нецелевые запросы из сантехники и бытовой техники, которые в поиске по мебели тоже встречаются.

Семантика и минус-слова: какие запросы брать, а какие отсекать

Основу семантики составляют общие запросы: «столы», «кровати», «диваны», «стулья», «матрасы». Они дают большой объём показов: «столы» — 1 699 336 показов, «мебель» — 1 270 535, «кровати» — 1 037 026. Уточнённые запросы с «купить» — «купить диван», «купить кровать», «купить стол» — показывают горячее намерение, такие пользователи уже готовы к покупке.

В тематике много запросов, которые не относятся к мебели: «холодильник купить», «телевизор

включает категории, нужно добавить их в минус-слова, чтобы не платить за нецелевые клики.

Что писать в объявлениях: скидки, фиксированные цены и комплекты

По данным по аудитории, в объявлениях о мебели работают конкретные офферы. Покупателю дивана показывают скидку 50% на мягкую мебель, а также доставку и подъём в подарок. Покупателю кровати — скидку 15% при покупке с матрасом, а также фиксированную цену на отдельные модели. Для матрасов выделяют фиксированную цену на детские матрасы и скидку на вторую подушку при покупке. Для корпусной мебели используют фиксированные цены на столы, кресла и тумбы, а также скидку 20% на ассортимент дизайнерских моделей.

Новосёлам адресуют программу лояльности с персональными скидками и бесплатной помощью дизайнера. В заголовке важно сразу называть конкретное предложение — скидку или фиксированную цену, потому что пользователь ищет «купить» и «акцию».

Что измерять, чтобы реклама мебели приносила заявки

Обязательный минимум — настроить счётчик Яндекс Метрики и цели: заявка, звонок, добавление в корзину. Для автоматической стратегии цели нужны ещё до запуска: система учится на них.

Также нужно следить за долей рекламных расходов (ДРР) — она показывает, сколько реклама тратит от выручки. В тематике норма — 10%, фактический показатель в медиаплане — 11%, критический порог — 50%. Если ДРР выше 50%, кампанию нужно останавливать.

Для расчёта бюджета на обучение достаточно знать цену заявки: при средних 5 341 рубля и необходимости 10 заявок нужно заложить 53 410 рублей. Без метрики и целей запуск бессмысленен: невозможно понять, что окупается, и нечем обучить алгоритм.

Типичные ошибки: мебель

- Запускать рекламу на общие запросы без минус-слов — вместе с мебелью приходят клики по бытовой технике и сантехнике.
- Смешивать поиск, РСЯ и ретаргетинг в одной кампании — алгоритмы не могут корректно распределять бюджет.
- Не использовать в объявлениях скидки и фиксированные цены — конкуренция в тематике строится на офферах.
- Запускать автоматическую стратегию без бюджета на обучение — нужно минимум 53 410 рублей (примерно 10 заявок), иначе алгоритм соберёт мало данных.
- Не настроить цели в Метрике — без заявок и звонков невозможно посчитать долю рекламных расходов и понять, что работает.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите семантику: включите общие запросы «столы», «кровати», «диваны» и уточнённые с «купить».
2. Добавьте минус-слова для бытовой техники, дверей, сантехники, если категории не продаёте.
3. Создайте отдельные кампании для поиска, РСЯ (рекламной сети Яндекса) и ретаргетинга.
4. Установите счётчик Метрики и настройте цели: заявка, звонок, корзина.
5. Задайте в автостратегии цель «Конверсия» и подготовьте бюджет на обучение около 53 410 рублей.

Продвижение мебели: с чего начать?

С анализа спроса. В Москве и области по мебели 588 210 кликов в месяц, основу составляют запросы «столы», «кровати», «диваны». Соберите семантику, разделите кампании по каналам, установите цели в Метрике.

Как продавать мебель через Яндекс Директ?

Запустите поисковую кампанию с ключами «купить диван», «купить кровать», «купить стол», минусуйте нецелевые категории. Подключите РСЯ и ретаргетинг отдельными кампаниями, чтобы получать заявки по цене от 3 338 до 8 902 рублей.

Как продвинуть мебель в интернете?

Помимо Директа, используйте сезонность: пик спроса в июле-августе, спад в феврале. Готовьте рекламный бюджет к летнему пику и не ждите роста заявок зимой.

Сколько стоит реклама мебели?

Клик обходится в среднем в 53 рубля, заявка — 5 341 рубль. На обучение алгоритма нужно около 53 410 рублей, чтобы накопить данные для оптимизации.

Как рекламировать мебель?

Разделите кампании на поиск (60% показов), РСЯ (30%) и ретаргетинг (10%). В объявлениях используйте скидки, например «50% на мягкую мебель», и фиксированные цены — это совпадает с ожиданиями покупателей.

Контекстная реклама мебели: как работает?

Яндекс Директ покажет объявление по запросу пользователя. При цене клика 53 рубля и цене заявки 5 341 рубль доля рекламных расходов составляет 11%, это близко к норме 10%. Чтобы система работала, нужны цели в Метрике и бюджет на обучение.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «мебель», 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.