

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

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

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

7 367 294

показов в месяц — ёмкость спроса

12 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

295–787 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

20 296 ₽

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-mebel
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 диван	753 953	124–132
купить кровать	646 705	137–144
каталог мебели	497 022	92–95
купить мебель	334 613	129–143
магазин мебели	315 530	140–149
письменный стол	297 981	123–133
письменные столы	297 981	123–133
мебельный магазин	260 518	132–138
мебель цена	257 820	104–110
потолочные светильники	250 128	106–119
шкаф для одежды	187 850	116–125
мягкая мебель	168 406	123–141
светильники купить	149 206	108–122
диван каталог	122 021	83–86
диван цена	116 147	123–131
туалетный столик	104 363	107–113
журнальный столик	103 945	92–100
мебель Москва	103 564	509–561
мебель каталог с ценами	103 386	83–87
подвесные светильники	98 926	156–177

● Сколько это стоит

12 ₽

цена клика

472 ₽

цена обращения
оценка до запуска

40 592 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	12	473

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	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
20 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	47	Кампания наберёт данные	1	4
36 000	77	Кампания наберёт данные	1	4
41 000	88	Рабочая кампания	1	4
60 000	129	Рабочая кампания	1	4
99 000	212	Рабочая кампания	3	16
162 000	347	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 472 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 20 296 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Диваны горячий

Кто: Частные покупатели и дизайнеры, которые ищут премиальный диван для гостиной или кабинета

Что мешает: Нужен качественный диван, сочетающийся с интерьером, с выбором ткани, размеров и отделки; важны наличие и доставка

О чём говорить: Итальянское производство, натуральные ткани, широкий модельный ряд, бесплатная доставка и примерка, виртуальная примерка

Кровати горячий

Кто: Покупатели, обустривающие спальню, и дизайнеры проектов спален

Что мешает: Требуется кровать премиум-класса с надёжным каркасом, эстетичным изголовьем, подходящая по размеру и стилю

О чём говорить: Собственное производство с 2006 года, материалы премиум-качества, точный контроль качества, доставка и примерка

Обеденные столы горячий

Кто: Семьи и дизайнеры, выбирающие обеденный стол для столовой или кухни-гостиной

Что мешает: Нужен стол из натуральных материалов, вместительный, долговечный, с отделкой, устойчивой к износу

О чём говорить: Натуральный шпон, керамика, итальянский дизайн, размеры от 220 см, бесплатная доставка и примерка

Кресла горячий

Кто: Покупатели, ищущие акцентное или дополнительное кресло для гостиной, спальни или кабинета

Что мешает: Важно найти кресло, которое сочетается с диваном и интерьером, удобное и из качественных материалов

О чём говорить: Итальянские ткани, блестящий лак, ручная работа, возможность виртуальной примерки, доставка и примерка

Комоды горячий

Кто: Покупатели, ищущие функциональное хранение для спальни, гостиной или прихожей

Что мешает: Требуется комод вместительный, стильный, с качественной фурнитурой и отделкой

О чём говорить: Итальянское качество, благородные отделки (лак, шпон), износостойкость, бесплатная доставка

Стулья горячий

Кто: Покупатели, подбирающие стулья к обеденному столу или для рабочего места

Что мешает: Важно сочетание с интерьером, удобство, прочность конструкции и обивки

О чём говорить: Итальянский дизайн, натуральные материалы, соответствие коллекциям, доставка и примерка

■ 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	одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка с формы обратной связи / обратного звонка, Звонок с сайта (входящий)
Без чего запускать бессмысленно	Рекомендуем настроить колл-трекинг: подключить отслеживаемый номер телефона (подмена на сайте) и считать входящий звонок конверсией. Если это сложно, добавьте явную СТА-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» и трекинг кликов по ней/номеру как звонок — тогда звонок станет минимально измеримой

■ Что отсекаем минус-словами

инструкция	курсы	обучение	вакансия	чертеж	своими руками	б/у	скачать	торрент
реферат	курсовая	диплом	вакансии	резюме	бу	б у		

Продвижение мебели: спрос и частые запросы

Реклама мебели в Яндекс Директе работает на прямом спросе: люди сами ищут товар. Только за месяц по тематике «мебель» в Яндексe собирается 7 367 294 показа и 368 365 кликов. Самые популярные запросы — «купить диван» (753 953 показа), «купить кровать» (646 705), «каталог мебели» (497 022), «купить мебель» (334 613).

Частотные запросы содержат слова «купить» и «цена» — это сигнал, что человек уже в процессе выбора. Используйте такие формулировки в текстах объявлений и на посадочных страницах, чтобы совпасть с ожиданиями. Запрос «каталог мебели» показывает интерес к ассортименту — для него лучше вести на каталог с ценами.

Кто ищет мебель: аудитория и стадия решения

Среди ищущих мебель выделяются частные покупатели и дизайнеры. Частные покупатели — это люди, обустраивающие квартиру или дом. Они ищут конкретный предмет: диван для гостиной, кровать для спальни, обеденный стол. Дизайнеры работают с проектами и выбирают мебель для клиентов. Обе группы находятся на горячей стадии — они уже знают, что хотят, и сравнивают предложения.

Для сегмента «Диваны» важны качество, сочетание с интерьером, возможность выбрать ткань и размер. Для «Кроватей» — надёжный каркас, эстетичное изголовье, размер. Для «Обеденных столов» — натуральные материалы, вместительность, долговечность. Для «Кресел» — акцент в интерьере. Критерии можно использовать в объявлениях: показывать, что ваше предложение закрывает именно их.

Сколько стоит реклама мебели в Яндекс Директе

Стоимость клика и заявки в тематике «мебель» отличается от общерыночных цифр. В нише средняя цена клика в поиске — 12 рублей, а цена заявки — 472 рубля. Нижний порог — 295 рублей, верхний — 787.

Конверсия из клика в заявку — 2,5%.

Чтобы алгоритмы Яндекса обучились, нужно минимум 10 конверсий в неделю. При средней цене заявки 472 рубля это примерно 20 296 рублей в месяц. Если бюджет меньше, кампания останется в «красной» зоне: заявок будет меньше 10 в неделю, алгоритмы не поймут, кто ваш клиент, и цена заявки вырастет. С бюджетом от 41 000 рублей кампания выходит в «зелёную» зону: 20+ конверсий в неделю, стабильное обучение и возможность подключать ретаргетинг и РСЯ. Для полномасштабного запуска со всеми инструментами — поиск, РСЯ, ретаргетинг, автотаргетинг, товарные кампании — нужно около 99 000 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для мебели

На старте сконцентрируйтесь на Поиске. Люди сами ищут «купить диван», «кровать цена», «мебель каталог» — это самый тёплый трафик. Разделяйте кампании по категориям: диваны, кровати, столы, кресла. Это упрощает управление ставками и текстами: по каждому сегменту можно менять предложение. При бюджете до 20 296 рублей достаточно одной кампании с 2–4 объявлениями и двумя сегментами. С ростом бюджета добавляйте РСЯ (рекламную сеть Яндекса) — она показывает объявления на партнёрских площадках. Ретаргетинг подключайте после накопления статистики: он возвращает тех, кто уже заходил на сайт.

Автотаргетинг (автоматический подбор аудитории) используйте только на бюджете от 99 000 рублей, когда кампания уже обучилась. На старте он даёт много нерелевантных кликов и пустой траты.

Семантика и минус-слова для мебели

Собирайте запросы с коммерческими намерениями: «купить диван», «купить кровать», «мебель цена», «шкаф купе купить». Такие запросы конвертируются лучше. Информационные запросы — «интерьер спальни», «письменный стол» без слова «купить» — используйте только если у вас есть статья, которая подводит к каталогу.

Обязательно настраивайте минус-слова. Для премиальной мебели это в первую очередь «своими руками», «схема», «чертёж», «б/у», «дешево», «скидка» (если вы не играете в демпинг). Также минусите нерелевантные бренды, если вы их не продаёте. Перед запуском проверьте семантику по Яндекс Вордстату: например, «мебель Москва» стоит 509–561 рубль за клик — это дороже общих запросов, и если вы работаете не по Москве, лучше исключить гео.

Что писать в объявлениях

В тексте объявления покажите главное преимущество, а не список. Для диванов это «итальянское производство», «натуральные ткани», «виртуальная примерка». Для кроватей — «собственное производство с 2006 года», «премиальные материалы», «контроль качества». Для столов — «натуральный шпон», «керамика», «размеры от 220 см». Общее для всех — «бесплатная доставка и примерка». Используйте в объявлении слова, которые уже есть в запросе: если пользователь ищет «купить диван», включите «купить диван» в заголовок. Это повышает релевантность и качество объявления. Не пишите штампы — конкретику.

Что и как измерять

Без измеримой цели запуск бессмыслен: вы не поймёте, какие слова работают, а какие сжигают бюджет. Установите Яндекс Метрику и настройте цели: заявка, звонок, корзина. После запуска смотрите на три числа: цена клика, цена заявки, конверсия из клика в заявку. В мебельной тематике конверсия в заявку — 2,5%.

Дополнительно следите за ценой клика по гео. В Москве клик стоит от 509 рублей — это в 5–10 раз выше среднего. Если ваш бизнес рассчитан на другие регионы, ограничьте показы или скорректируйте ставки для Москвы. Регулярно выгружайте поисковые запросы и добавляйте новые минус-слова, чтобы отсеять мусорный трафик.

Типичные ошибки: мебель

- Запускать рекламу по всем запросам подряд, включая «сделать мебель своими руками» — бюджет уходит на людей, которые не купят.
- Слишком маленький бюджет (до 20 000 ₽) — алгоритм не обучится, и заявки будут дороже среднего.
- Не разделять кампании по категориям: диваны, кровати, столы — в одной кампании сложно управлять ставками и текстами.
- Запускать без Яндекс Метрики и настроенных целей — невозможно понять, откуда приходят заявки.
- Игнорировать ретаргетинг: мебель выбирают долго, и без возврата трафик теряется.
- Использовать автотаргетинг на старте без обучения — он приводит нерелевантных посетителей.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ядро из 10–20 коммерческих запросов с «купить» и «цена».
2. Составить минус-слова: «своими руками», «схема», «б/у», «дешево».
3. Установить Яндекс Метрику и настроить цель «заявка».
4. Запустить одну поисковую кампанию с бюджетом от 20 296 ₽ в месяц.
5. Разделить посадочные страницы по категориям: диван, кровать, стол.
6. Дождаться 10+ конверсий в неделю, не менять настройки.
7. После обучения добавить РСЯ и ретаргетинг.
8. Еженедельно просматривать поисковые запросы и пополнять минус-слова.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит запустить рекламу мебели?

Минимальный бюджет для обучения — 20 296 ₽ в месяц. Для стабильной работы нужно от 41 000 ₽.

Какая цена клика в мебельной тематике?

Средняя — 12 ₽, но по высокочастотным запросам типа «мебель Москва» — от 509 ₽.

Почему кампания на маленьком бюджете не работает?

Яндексу нужно минимум 10 конверсий в неделю; при бюджете до 20 000 ₽ их не набрать, алгоритмы не обучаются.

Нужен ли ретаргетинг?

Да, мебель выбирают не один день. Ретаргетинг возвращает посетителей и повышает конверсию; подключайте его после накопления статистики.

Что делать, если заявки слишком дорогие?

Проверьте минус-слова, отключите нерелевантные запросы, разделите кампании по категориям. Возможно, нужно поднять бюджет для обучения.

Округлять ли ставки вручную?

Нет, используйте автостратегии: они работают на оптимизацию конверсий. Вручную управляйте ставками только на этапе сбора данных.

Можно ли запускать рекламу без сайта?

В Яндекс Директе есть виртуальная визитка, но для премиальной мебели лучше полноценный сайт с каталогом и формой заявки.

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.