

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · РОЗНИЦА

Реклама мебельного центра в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Москва и область

3 288 388

показов в месяц — ёмкость спроса

27 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

104 330–104 330 ₽

цена обращения (измерена)

4 486 190 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

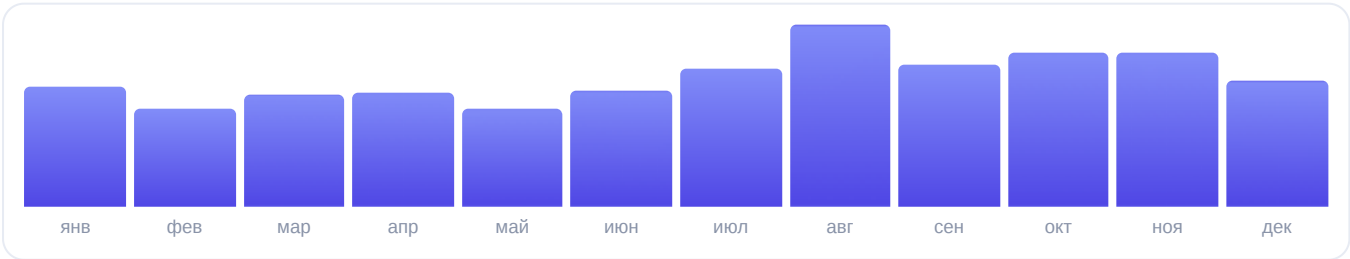
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-mebelnyy-centr-moskva-i-oblast
Регион разбора	Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
мебель	1 446 672	279–308
кровати	1 265 519	168–180
диваны	1 196 847	196–211
кресла	798 942	150–165
светильники	659 462	135–155
матрасы	608 108	225–238
шторы	504 251	270–310
тумбы	342 215	134–144
сантехника	340 913	403–427
двери межкомнатные	284 856	291–326
комоды	208 286	133–141
купить шкаф	123 642	190–205
купить матрас	112 483	264–274
диван кровать	98 213	149–163
диван-кровать	98 213	149–163
шкафы купе	97 513	288–316
кухонный гарнитур	70 097	233–254
кухонные гарнитуры	70 097	233–254
рулонные шторы	69 672	471–583
купить стул	59 705	152–165

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 2 959 549, февраль — 2 433 407, март — 2 795 130, апрель — 2 828 014, май — 2 433 407, июнь — 2 893 781, июль — 3 419 924, август — 4 505 092, сентябрь — 3 518 575, октябрь — 3 814 530, ноябрь — 3 847 414, декабрь — 3 156 852 показов.

● Сколько это стоит

27 ₽

цена клика

104 330 ₽

цена обращения
по измеренной конверсии

8 972 380 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	27	—

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
46 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
115 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
287 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
716 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
1 783 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 439 000	41	Масштаб за пределом поиска	1	2

Расчёт по цене обращения 104 330 ₽ (факт Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 4 486 190 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Диваны горячий

Кто: Покупатели, которые ищут диван для гостиной или спальни: от стандартных до угловых и диванов-кроватьей.

Что мешает: Нужно заменить старый диван или купить в новую квартиру; сомневаются в размерах, механизме трансформации, обивке и цене.

О чём говорить: Широкий ассортимент диванов: от компактных до модульных, диваны-кроватьи и трансформеры. Скидки до 15%, бесплатная консультация, доставка и помощь в выборе.

Кровати горячий

Кто: Люди, обустройства спальню, покупатели кроватей с подъёмным механизмом или без.

Что мешает: Не могут выбрать кровать по размеру, механизму подъёма и стилю; боятся ошибиться с качеством.

О чём говорить: Кровати всех размеров и стилей, фиксированные цены, модели с подъёмным механизмом, скидки на коллекции. Работаем с 10:00 до 22:00.

Шкафы горячий

Кто: Покупатели, ищущие шкаф для одежды, шкаф-купе или встроенный шкаф.

Что мешает: Нужно организовать хранение, подобрать шкаф по размеру ниши, функциональности и цене.

О чём говорить: Большой выбор шкафов: от классических до купе, в том числе коллекции с фиксированными ценами. Поможем подобрать по размеру.

Купить мебель горячий

Кто: Частные покупатели и новосёлы, которые хотят обставить квартиру или дом целиком.

Что мешает: Нужно много мебели, тратить время на объезд магазинов не хочется, важно увидеть всё вживую и получить комплексное решение.

О чём говорить: Мебельный центр с салонами мировых брендов: мягкая и корпусная мебель, товары для дома. Скидки до 15%, программа для новосёлов, работаем без перерывов.

Кухни горячий

Кто: Покупатели, планирующие купить кухонный гарнитур или заказать кухню под размер.

Что мешает: Сложно подобрать кухню по размеру, материалу, функциональности и бюджету; нужна точная консультация и замер.

О чём говорить: Кухонные гарнитуры на заказ и в наличии, помогаем с проектированием, выгодные цены на коллекции.

Мягкая мебель тёплый

Кто: Покупатели, которые ищут общую категорию мягкой мебели: диваны, кресла, пуфы, банкетки.

Что мешает: Хотят выбрать мебель для зоны отдыха, но ещё не определились с конкретным предметом.

О чём говорить: Слаженный ассортимент мягкой мебели в одном месте: диваны, кресла, пуфы. Современные ткани, акции и возможность заказать в рассрочку.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум конверсий
Целевая стратегия	Максимум конверсий (оплата за клики)
Когда переключаться	При выходе на ≥ 10 конв/нед — обучение стабилизируется; далее оплата за конверсии/ДРР по траектории.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка/обращение с сайта, Звонок менеджеру (колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Подключить коллтрекинг (например, динамический подменный номер) и разместить на сайте кнопку 'Позвонить менеджеру' с отслеживанием звонка как конверсии. Для этого использовать цель типа 'Коллтрекинг' или виртуальную цель на клик по заранее определенному номеру.

■ Что отсекаем минус-словами

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

Спрос и продвижение мебельного центра: сколько ищут и какими словами

В Москве и области мебельный центр ищут 3 288 388 раз в месяц — это показы поисковых запросов, которые показывают потенциал аудитории. Клики получают 164 419 раз. Самый популярный запрос — «мебель»: 1 446 672 показа. Следом идут «кровати» (1 265 519), «диваны» (1 196 847), «кресла» (798 942), «светильники» (659 462), «матрасы» (608 108). Это не только корпусная мебель, но и все товары для обустройства дома.

Сезонность в нише выражена ярко. Пик спроса — в августе: коэффициент 1,37, то есть количество показов на 37% выше среднемесячного (4 505 092 показа). Второй по активности период — ноябрь (1,17).

Минимумы — в феврале и мае (0,74). Сейчас августовское плато: если планируете старт, лучше успеть до сентября, когда спрос начнёт снижаться.

Кто ищет мебельный центр и на какой стадии решения

Покупатели в тематике находятся в горячей стадии — они уже решили приобрести мебель и выбирают место покупки. Данные показывают три крупных сегмента.

- **Диваны:** люди ищут диван для гостиной или спальни, от стандартных до угловых и диванов-кроватей. Их боль — замена старой мебели или переезд, сомнения в размерах, механизме трансформации, обивке и цене.
- **Кровати:** обустраивают спальню, выбирают кровать с подъёмным механизмом или без. Не могут определиться с размером, механизмом и стилем, боятся ошибиться с качеством.
- **Шкафы:** ищут шкаф для одежды, шкаф-купе или встроенную модель. Главное — подобрать по размеру ниши, функциональности и цене.

Реклама мебельного центра должна снимать сомнения: показать ассортимент, честные цены, доставку и помощь в выборе. Обращайтесь к каждому сегменту отдельно, чтобы объявление говорило с покупателем на его языке.

Сколько стоит реклама мебельного центра в Яндекс

Средняя цена клика в поиске — 27 руб. Это дёшево для мебельной тематики: например, за запрос «двери межкомнатные» клик стоит от 291 до 326 руб., за «рулонные шторы» — от 471 до 583 руб. Но низкая цена клика обманчива. Конверсия из клика в заявку — 0,02%: это значит, что из 10 000 кликов можно получить примерно 2 заявки. В результате цена одной заявки — 104 330 руб. При среднем чеке 29 990 руб. доля рекламных расходов — 348%, то есть на рубль выручки тратится 3,48 рубля на рекламу.

Чтобы автоматическая стратегия Яндекс.Директа начала работать, нужно минимум 10 конверсий в неделю. При цене заявки 104 330 руб. это 1 043 300 руб. в неделю, или 4 486 190 руб. в месяц. Бюджеты до 1 783 000 руб. не достигают порога — алгоритм не обучится, и заявки будут обходиться дороже расчётной цены.

Как настроить Яндекс Директ для мебельного центра

В мебельной тематике рабочий канал — только поиск: он занимает 100% бюджета. Сети (РСЯ) и товарная кампания по фиду показывают слабые результаты, потому что покупатель мебели ищет конкретный товар словами, а не догоняется объявлением на тематическом сайте. Поэтому структура строится вокруг поисковой выдачи.

Потолок поискового спроса — 4 439 313 показов в месяц. Когда бюджет упирается в потолок (выше 4,43 млн руб.), нужно подключать сетевые инструменты: рекламу по интересам, показы людям, похожим на ваших клиентов, ретаргетинг на посетителей сайта. На старте же достаточно одной поисковой кампании по самым горячим запросам. Стратегию выбирайте «по кликам», чтобы накопить статистику; затем переводите на автостратегию по заявкам. Разделять поиск и сети нужно обязательно — это разные

Семантика и минус-слова для мебельного центра

Базовая семантика мебельного центра — это высокочастотные запросы: «мебель», «кровати», «диваны», «кресла», «светильники», «матрасы», «шторы». К ним добавляются уточняющие транзакционные: «купить шкаф», «купить матрас», «диван-кровать», «шкафы купе», «кухонный гарнитур». Такие формулировки показывают высокое намерение купить.

Часть запросов носит информационный характер: «дизайн интерьера», «планировка квартиры». Если ваш мебельный центр не оказывает услуги дизайнера — минусуйте их, чтобы не тратить бюджет на людей, которые не собираются покупать мебель. Также отсекайте «бесплатно», «своими руками», «ремонт», «чертежи» — это поисковики инструкций, а не покупатели. Обязательно минус-слово «б/у», если продаёте только новую мебель.

Что писать в объявлениях мебельного центра

Покупателю мебели важна конкретика. В объявлении называйте товар, а не категорию. Для сегмента «Диваны»: «Диваны от компактных до модульных, диваны-кровати и трансформеры. Скидки до 15%, бесплатная консультация, доставка». Для сегмента «Кровати»: «Кровати всех размеров, модели с подъёмным механизмом. Фиксированные цены, работаем с 10:00 до 22:00». Для шкафов: «Большой выбор шкафов и шкафов-купе. Поможем подобрать по размеру».

В объявлениях для товаров для дома сработает упоминание скидок и фиксированных цен — это снижает риск того, что покупатель уйдёт сравнивать. Не забывайте про часы работы: если вы работаете с 10:00 до 22:00, укажите это — так вы отсеете ночные звонки и не потратите бюджет на недозвон.

Что и как измерять в рекламе мебельного центра

Запуск рекламы мебельного центра без системы аналитики — это гадание. Нужно установить счётчик веб-аналитики (в данных учёт идёт по Метрике) и настроить цели: заявка с формы, звонок, сообщение в чат. Только после Яндекс.Директ сможет обучаться на конверсиях и оптимизировать ставки.

Ключевые метрики в тематике: цена клика (27 руб.), цена заявки (104 330 руб.), доля рекламных расходов (348%). Показатель ДРР показывает, сколько рублей рекламы приходится на рубль выручки. При среднем чеке 29 990 руб. текущая модель убыточна. Если в вашем аккаунте нет цифр — не поднимайте бюджет, сначала настройте учёт и разберитесь, какие запросы приносят заявки, а какие — пустые клики.

Типичные ошибки: мебельный центр

- Запуск с бюджетом 3 000 руб.: меньше 10 конверсий в неделю, алгоритм не обучается, деньги уходят на клики без заявок.
- Ориентация на цену клика: 27 руб. выглядит дешёво, но заявка стоит 104 330 руб.
- Использование информационных запросов («дизайн интерьера», «планировка квартиры») без услуги дизайна — бюджет тратится на людей, которые не покупают.
- Подключение РСЯ при бюджете до 4,43 млн руб. — сети не добирают спрос, пока поисковый канал не исчерпан.
- Смешивание поиска и сетей в одну кампанию — у стратегий разные цели, Яндекс не сможет оптимизировать ни одну.
- Запуск без аналитики: нет данных о заявках — невозможно управлять ставками и оценить окупаемость.

Чек-лист перед запуском

1. Установить счётчик аналитики и цели (заявка, звонок, чат).
2. Собрать семантику: «мебель», «кровати», «диваны», «матрасы», «шторы», «купить шкаф» и т.д.
3. Минусовать: «бесплатно», «своими руками», «б/у», «ремонт», «чертежи».
4. Создать одну поисковую кампанию на горячих запросах.
5. Выбрать стратегию «по кликам» на этапе сбора статистики.
6. Через 2-4 недели переключить на стратегию по заявкам.

7. Рассчитать бюджет не ниже 4 486 190 руб. в месяц.
8. После исчерпания поиска (>4,44 млн показов) подключить РСЯ и look-alike.
9. Регулярно отслеживать цену заявки и долю рекламных расходов.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама мебельного центра в Яндексе?

Клик в поиске — 27 руб., заявка — 104 330 руб., бюджет на обучение — от 4 486 190 руб. в месяц.

Какой бюджет нужен, чтобы реклама работала?

Ниже 4,49 млн руб. в месяц кампании не достигают порога 10 конверсий в неделю, алгоритм работает неточно. Начинать лучше с 4,49 млн руб.

Какие запросы использовать?

Базовые «мебель», «кровати», «диваны» плюс транзакционные «купить шкаф», «купить матрас». Информационные запросы отсекайте.

Есть ли смысл использовать РСЯ?

Пока поисковый спрос не выбран, РСЯ малоэффективна. Когда бюджет превышает 4,44 млн руб., подключайте сетевые кампании и ретаргетинг.

Как быстро окупятся вложения?

При текущем среднем чеке 29 990 руб. и цене заявки 104 330 руб. реклама не окупается. Нужно снижать цену заявки или поднимать чек, иначе запуск приведёт к убытку.

Можно ли запустить с бюджетом 100 000 руб.?

Это ниже порога обучения, алгоритм не наберёт статистику, цена заявки будет выше расчётной, и вы получите 0–1 заявку в месяц.

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 «мебельный центр», 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.