

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама постельного белья оптом в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

35 478

показов в месяц — ёмкость спроса

25 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

626–1 668 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

43 043 ₽

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-postelnoe-bele-optom
Регион разбора	вся Россия

Как ищут: запросы и цена клика

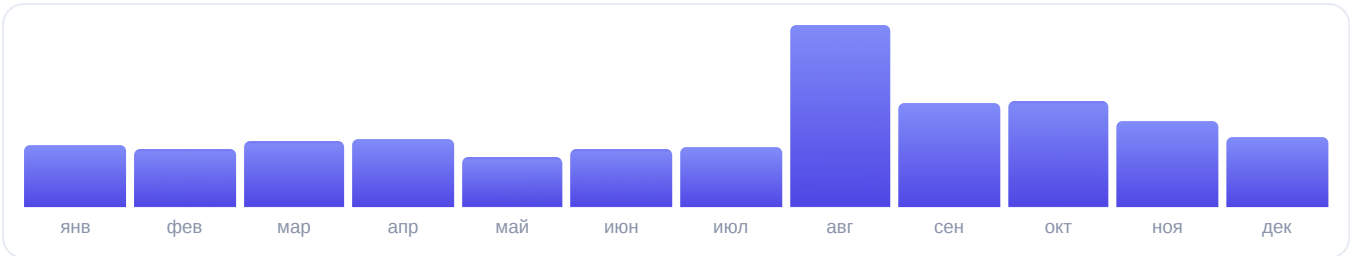
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
постельное белье оптом	4 114	295–324
белье постельное опт	4 114	295–324
белье для гостиниц	4 112	442–487
постельное белье для гостиниц	3 379	440–486
постельное белье для отелей	3 376	435–487
купить постельное белье оптом	1 547	177–191
белье для гостиниц купить	1 108	385–436
производитель постельного белья оптом	1 064	337–340
постельное белье оптом от производителя	1 043	337–343
белье для отелей купить	996	373–414
купить постельное белье для отелей	941	373–419
текстиль для гостиниц	647	550–714
текстиль для отелей	497	570–767
купить постельное белье оптом от производителя	452	193–193
гостиничное белье	402	202–204
постельное белье оптом москва	379	243–243
простыни оптом	361	184–195
постельное белье поставщик	308	267–286
отельное постельное белье	293	321–321
белье для гостиниц от производителя	287	455–551

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 26 254, февраль — 24 835, март — 28 028, апрель — 28 382, май — 21 642, июнь — 25 189, июль — 25 544, август — 77 697, сентябрь — 44 348, октябрь — 45 412, ноябрь — 36 188, декабрь — 29 802 показов.

Сколько это стоит

25 Р
цена клика

1 001 Р
цена обращения
оценка до запуска

86 086 Р
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Товарная (фид)	100%	8	1 167

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, Р/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
16 000	16	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	23	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
32 000	32	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
43 000	43	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
44 000	44	Масштаб за пределом поиска	1	4

Расчёт по цене обращения 1 001 Р (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 43 043 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Постельное белье оптом **горячий**

Кто: Владельцы розничных магазинов, интернет-бутиков, отелей – ищут постельное белье для оптовой закупки

Что мешает: Нужен широкий ассортимент качественного постельного белья по оптовым ценам с быстрой доставкой

О чём говорить: Собственное производство, более 400 наименований, минимальный заказ., доставка по РФ

Комплекты постельного белья оптом **горячий**

Кто: Бизнес-покупатели, желающие закупить готовые комплекты (простыня, пододеяльник, наволочки) оптом

Что мешает: Поиск поставщика готовых комплектов для перепродажи или оснащения номеров

О чём говорить: Комплекты из сатина, поплина, бязи – ассортимент, качество, оптовые цены от производителя

Простыни оптом **горячий**

Кто: Закупщики для магазинов, отелей – нужны простыни разных размеров оптом

Что мешает: Необходимость в большом количестве простыней стандартных и нестандартных размеров

О чём говорить: Простыни прямые и на резинке, все размеры –, с доставкой

Наволочки оптом **горячий**

Кто: Розничные продавцы, отельеры – закупают наволочки отдельно

Что мешает: Износ наволочек, потребность в регулярном обновлении

О чём говорить: Наволочки 50×70, 70×70 с ушками и без – оптом, себестоимость от производителя

Пододеяльники оптом **горячий**

Кто: Магазины, гостиницы – закупка пододеяльников оптом

Что мешает: Быстрый износ, необходимость в надёжном поставщике

О чём говорить: Пододеяльники 1.5, 2-спальные, евро – качественные ткани, оптовые цены

Текстиль для гостиниц оптом **горячий**

Кто: Управляющие отелей, хостелов, санаториев – закупка постельного белья для номерного фонда

Что мешает: Нужен износостойкий текстиль, соответствующий стандартам, с возможностью регулярных поставок

О чём говорить: Специальные линейки для гостиниц: прочность, сертификация, оперативная доставка, низкие цены

● 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	Звонок по телефону, Скачивание прайс-листа
Без чего запускать бессмысленно	Бизнес телефонный — подключите коллтрекинг (например, Calltouch, Манго) со сквозным номером и замените все номера на сайте на отслеживаемые. Добавьте СТА-кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» в шапку, на карточки товаров и в подвал. Считайте звонок конверсией, а клик по телефону/кнопке — мик

● Что отсекаем минус-словами

обучение

выкройка

инструкция

как сшить

сшить

бесплатно

курсы

вакансия

своими руками

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансии

резюме

бу

б у

Продвижение постельного белья оптом: спрос и сезон

В месяц по всей России набирают 35 478 показов по тематике, кликов — 1 774. Ядро спроса — запросы с ключевым словом «оптом»: «постельное белье оптом» и «белье постельное опт» дают по 4 114 показов, клик по ним стоит 295–324 рубля. Рядом идут гостиничные запросы: «белье для гостиниц» (4 112 показов), «постельное белье для гостиниц» (3 379), «постельное белье для отелей» (3 376) — клики дороже, 435–487 рублей. Сезонность резкая. Пик — август, коэффициент 2,19 от среднего, 77 697 показов. Это время закупок отелей и магазинов к осени. Минимум — май, 0,61 (21 642 показа). Поэтому распределяйте бюджет: в августе ставки и поток заявок вырастут, в мае можно снижать.

Кто ищет оптовое постельное белье и на какой стадии решения

Аудитория делится на две группы. Первая — владельцы розничных магазинов и интернет-бутиков, они ищут поставщика для перепродажи. Вторая — отели, гостиницы и хостелы, которым белье нужно для номеров. Обе группы уже готовы покупать: они вводят в поиск слова «купить» и «оптом». Например, «купить постельное белье оптом» — 1 547 показов, «белье для гостиниц купить» — 1 108. Бизнес-покупателям важны наличие более 400 наименований, оптовые цены и быстрая доставка. Для отельного сегмента отдельно спрашивают «текстиль для гостиниц» и «текстиль для отелей»: 647 и 497 показов в месяц, но клик стоит 550–767 рублей. Это дорогой, но концентрированный спрос.

Сколько стоит реклама постельного белья оптом: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика по кампании — 25 рублей. По конкретным горячим запросам ставки выше: «постельное белье оптом» — 295–324 рубля, «белье для гостиниц» — 442–487 рублей. Цена обращения (заявки) в среднем по нише — 1 001 рубль, оценка отраслевая. Для обучения автостратегии Яндекс требует около 10 конверсий в неделю. При конверсии 2,5% (ориентир нужно подтвердить на практике) и цене заявки 1 001 рубль нужно 43 043 рубля в месяц. Бюджет до 43 000 — красная зона: кампания не набирает статистику, автоматика работает неточно. Комфортный бюджет для стабильного роста — от 86 086 рублей в месяц. Если вы готовы тратить меньше 43 000, запуск рекламы в нише не принесёт измеримого результата.

Как настроить Яндекс Директ для оптового белья: каналы и структура

На старте одна кампания, только Поиск, по самым горячим запросам. Внутри — два сегмента и два объявления. Такой минимальный состав даёт алгоритму сконцентрироваться и быстрее набрать конверсии. Используйте ручное управление ставками на этапе сбора статистики. Когда бюджет достигает 43 000–44 000 рублей, поискового спроса уже не хватает. Тогда добавляем рекламную сеть Яндекса (РСЯ) — показы на сайтах-партнёрах, look-alike — аудиторию, похожую на ваших клиентов, и аудиторные сегменты. Это позволяет масштабироваться за счёт охватов. До порога РСЯ подключать не стоит — она распылит бюджет без достаточной статистики.

Семантика и минус-слова для оптовой тематики

Берём три пласта запросов. Первый — общие оптовые: «постельное белье оптом», «купить постельное белье оптом», «производитель постельного белья оптом». Второй — гостиничные: «белье для гостиниц», «постельное белье для отелей», «текстиль для гостиниц». Третий — товарные: «простыни оптом», «наволочки оптом», «КПБ оптом». Их можно вынести в отдельные кампании с объявлениями под конкретный товар. Минус-слова обязательны: «розница», «в розницу», «для дома», «б/у», «бесплатно». Запрос «дешевое постельное белье оптом» есть (69 показов), но клики по нему стоят 307 рублей — такой клиент вряд ли окупит цену обращения 1 001 рубль. Также отсекайте розничные запросы, где человек

Что писать в объявлениях о постельном белье оптом

В заголовке — главная выгода. Для первой аудитории: «Постельное белье оптом — от производителя», «Собственное производство, более 400 наименований», «Минимальный заказ и доставка по РФ».

Формулировки есть в данных о сегментах аудитории. Для отельного сегмента: «Белье для гостиниц — от производителя», «Износостойкие комплекты для отелей». Не используйте слова «качество», «надёжный» — они ничего не говорят. Пишите о конкретике: виды тканей (сатин, поплин, бязь), комплектация (КПБ), условия работы с юрлицами. Если есть цифры — «более 400 наименований» — ставьте их в заголовок или текст.

Что измерять в рекламе постельного белья, прежде чем масштабироваться

До запуска настройте в Яндекс Метрике цели: заявку, звонок, оформление заказа. Измеряйте цену обращения (CPA) — сколько денег уходит на одну заявку. И долю рекламных расходов (ДРР) — процент от выручки, который забирает реклама. При среднем чеке 1 977 рублей и цене заявки 1 001 рубль ДРР составит 50,6%. Это выше предела окупаемости в 50% и значительно выше нормы в 10%. Значит, при таких вводных реклама не окупается: заказ приносит 1 977 рублей, а реклама на него тратит больше половины. Прежде чем увеличивать бюджет, нужно снизить цену обращения — например, уточнить семантику и посадочные страницы — или поднять средний чек. Конверсия 2,5% — это лишь ориентир, который нужно проверить на практике, поэтому после 2–3 недель работы сверьте реальную цифру и пересчитайте бюджет на обучение.

Типичные ошибки: постельное белье оптом

- Запускать кампанию с минимальным бюджетом 3 000 рублей без расчёта на обучение алгоритма.
- Не разделять объявления для отелей и розничных магазинов — это разные боли и запросы.
- Игнорировать минус-слова «розница», «для дома» и «дешево».
- Не настраивать аналитику и не знать свою цену заявки и ДРР.
- Включать РСЯ при бюджете до 43 000 рублей.

Чек-лист перед запуском

1. Определить целевую группу: отели или магазины.
2. Собрать семантику: общие оптовые, гостиничные, товарные запросы.
3. Настроить одну поисковую кампанию с 2 объявлениями.
4. Выделить бюджет не менее 43 043 рублей на первый месяц обучения.
5. Установить цели в Метрике и проверить конверсию.
6. Запустить кампанию и через 2 недели оценить цену заявки и ДРР.
7. Если ДРР выше 50%, снижать цену заявки или повышать средний чек.

Сколько нужно денег на рекламу постельного белья оптом?

Для обучения автостратегии нужно от 43 043 рублей в месяц. Комфортный бюджет — от 86 086 рублей. Меньше 43 000 — кампания не наберёт статистику и будет работать неточно.

Почему реклама не окупается при среднем чеке 1 977 рублей?

При цене заявки 1 001 рубль доля рекламных расходов составит 50,6%. Это выше предела 50% и нормы 10%. Нужно снижать стоимость обращения или увеличивать средний чек.

Что лучше: поиск или РСЯ для оптового белья?

На старте работает только поиск. РСЯ, look-alike и аудиторные сегменты подключаются при бюджете от 43 000–44 000 рублей, когда поисковый спрос исчерпан.

Когда лучше запускать рекламу?

Пик спроса — август (коэффициент 2,19, 77 697 показов), минимум — май (0,61). Планируйте основной бюджет на август и раннюю осень.

Как часто клиенты, купившие оптом, возвращаются?

По модели покупок это повторяющийся товар. Если ассортимент и цены устроят, магазин или отель будут закупать регулярно, поэтому важно измерять LTV или повторные 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, kupilova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «постельное белье оптом», 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.