

Реклама квартирного переезда под ключ в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · Москва, Москва и область

41 494

показов в месяц — спрос по семантике плана

460 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 102 ₽

10 199 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

438 557 ₽

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-uslugi-po-pereezdu-pod-klyuch-kvartirnye-moskva
Регион разбора	Москва, Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
грузчики недорого	7 683	1 301–1 330
грузоперевозки Москва	7 575	997–1 100
заказать грузчиков	3 438	1 437–1 465
грузоперевозки газель	3 242	564–576
грузоперевозки недорого	2 786	512–522
грузоперевозки цена	1 979	350–361
грузоперевозки с грузчиками	1 663	750–768
дешевые грузоперевозки	1 127	756–906
переезд на дачу	1 025	747–817
переезд офиса	1 002	1 433–1 733
дачный переезд	651	2 296–2 525
грузчики на час	633	777–819
грузчики для переезда	606	1 105
услуги грузчиков в Москве	490	901
грузоперевозки газель цена	475	615–644
нужны грузчики	392	637
грузчики срочно	351	1 594
дешевый переезд	337	886
переезд в Санкт-Петербург	309	903
дешевые грузчики	304	1 312

● Сколько это стоит

460 ₹

цена клика при полном охвате

10 199 ₹

цена обращения
оценка до запуска

877 114 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	11%	102	10 525
РСЯ	79%	31	7 576
Ретаргетинг	10%	61	15 978

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
6 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
54 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
110 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
226 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
439 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
464 000	46	Кампания наберёт данные	1	4
878 000	86	Рабочая кампания	1	4
954 000	94	Рабочая кампания	1	4

Расчёт по цене обращения 10 199 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 438 557 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Квартирный переезд под ключ горячий

Кто: Частные лица, переезжающие из одной квартиры в другую, ищут полный комплекс услуг по переезду с упаковкой, погрузкой, транспортировкой и распаковкой.

Что мешает: Не хотят заниматься организацией переезда самостоятельно, боятся повредить вещи, нуждаются в быстром и надежном сервисе.

О чём говорить: Предложить переезд под ключ с бесплатным выездом оценщика, страховкой груза и скидками в будни/выходные.

Офисный переезд горячий

Кто: Владельцы бизнеса, офис-менеджеры, ищущие услуги по переезду офиса с минимальным простоем работы.

Что мешает: Необходимо быстро и аккуратно перевезти офисное оборудование, мебель, документы, чтобы не прерывать бизнес-процессы.

О чём говорить: Предложить комплексный офисный переезд с круглосуточным режимом работы, упаковкой техники и страховкой.

Дачный переезд тёплый

Кто: Дачники, владельцы загородных домов, перевозящие мебель, стройматериалы, урожай и прочее на дачу или обратно.

Что мешает: Нужна помощь в перевозке крупногабаритных и тяжелых вещей, часто в отдаленные районы, с возможностью разгрузки.

О чём говорить: Упаковку «Антидождь» в подарок, машины с GPS-навигацией

Грузоперевозки по городу горячий

Кто: Частные лица и малый бизнес, которым нужно перевезти отдельные предметы (мебель, технику, стройматериалы) в пределах города.

Что мешает: Ищут недорогую и быструю грузоперевозку, часто срочно, с возможностью заказать только машину или с грузчиками.

О чём говорить: Предложить собственный автопарк газелей, прозрачные цены за км и час

Услуги грузчиков горячий

Кто: Люди, которым нужны только грузчики для погрузки/разгрузки, без транспорта, часто на несколько часов.

Что мешает: Нужны физически сильные и аккуратные грузчики, чтобы быстро и без повреждений переместить вещи.

О чём говорить: Предложить квалифицированных опрятных грузчиков, почасовую оплату, возможность заказать на нужное время.

Упаковка вещей при переезде тёплый

Кто: Люди, которые хотят самостоятельно упаковать вещи или заказать профессиональную упаковку, особенно хрупких предметов.

Что мешает: Боятся повредить вещи при переезде, не знают, как правильно упаковать хрупкие предметы, нуждаются в качественных материалах.

О чём говорить: Предложить упаковку собственного производства, воздушно-пузырчатую пленку, упаковку «Антидождь»

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Поиск, РСЯ и ретаргетинг — разными кампаниями
Что считаем обращением	Звонок с сайта, Заявка на переезд

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками	бесплатно	бу	вакансия	работа	курсы	скачать	приложение	apk	реферат
снять	аренда	продажа	обучение	ремонт	дача в аренду	купить дачу	ремонт дачи		
строительство дачи	купить	игра	видео	схема	инструкция	своими силами	самостоятельно		
купить квартиру	снять квартиру	б/у	попутный груз						

Спрос и продвижение квартирного переезда под ключ: сколько ищут и какими словами

В Москве и области услуги по квартирному переезду под ключ ищут стабильно. За месяц профильные запросы набирают в Яндексе 41 494 показа и 2 075 переходов на сайты. Самые горячие формулировки: «грузчики недорого» — 7 683 показа, «грузоперевозки Москва» — 7 575 показов, «заказать грузчиков» — 3 438 показов, «грузоперевозки газель» — 3 242 показа. Люди ищут не только «переезд под ключ» целиком, но и отдельные услуги — грузчиков, машину, упаковку. Это значит, что можно запускать объявления по каждой узкой услуге и получать заявки с тех запросов, где конкуренция ниже. Спрос концентрируется на конкретных действиях: «заказать», «недорого», «с грузчиками». Такие запросы быстро конвертируются в обращение, если на странице сразу показана цена или срок. Общий запрос «грузоперевозки Москва» тоже стоит брать — это широкий поток, который перекрывает и квартирные, и офисные переезды.

Сколько стоит реклама квартирного переезда под ключ в Яндексе

Клик по объявлению в среднем стоит 460 ₽. Это средняя цена клика по кампании, без разбивки по отдельным фразам: по некоторым запросам ставка входа в аукцион выше (например, «переезд на дачу» — 747–817 ₽), но фактическое списание меньше. Ориентировочная цена обращения (заявки или звонка) — 10 199 ₽. Пока кампания не набрала статистику, цифры прогнозные; после запуска считайте фактическую по своим целям в Метрике. Для обучения автостратегии нужен бюджет, который обеспечивает минимум 10 конверсий в неделю. При цене обращения 10 199 ₽ это 101 990 ₽ в неделю, или 438 557 ₽ в месяц. Если бюджет меньше, кампания остаётся на стратегии «Максимум кликов» — вы платите за клики, но алгоритмы не могут оптимизировать показы под заявки. Сравните цену обращения со своим средним чеком за переезд под ключ: чтобы реклама окупалась, чек должен быть выше хотя бы вдвое.

Как настроить Яндекс Директ для переезда под ключ

В тематике рабочий план предусматривает три инструмента: Поиск, РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и ретаргетинг. Поиск занимает 11% показов, РСЯ — 79%, ретаргетинг — 10%. Но на старте почти весь бюджет должен идти в Поиск: там люди с уже сформированной потребностью. РСЯ и ретаргетинг подключайте, когда поисковый спрос исчерпан — а это потолок примерно 954 500 ₽ в месяц. До порога сети будут лишь размазывать бюджет. Поиск и РСЯ обязательно запускайте отдельными кампаниями: у них разная цена обращения, и в одной кампании алгоритм уведёт бюджет в дешёвые сетевые показы. В поисковой кампании автоподбор (автотаргетинг) отключить нельзя, но ограничьте его категории только целевыми запросами — иначе система будет показывать объявления по случайным фразам.

Какие запросы брать и что минусовать в рекламе переезда

Люди вводят не только общий запрос «переезд под ключ», но и «грузчики на час», «грузоперевозки с грузчиками», «переезд офиса». Поэтому семантику собирайте по каждой услуге, которую реально оказываете. В одну кампанию не сваливайте квартирные и офисные переезды — у них разный текст объявлений и разная цена. Из всех групп обязательно уберите запросы, где человек не планирует платить: «своими руками», «самостоятельно», «бесплатно», «б/у». Плюс минусуйте смежные намерения: «купить квартиру», «снять», «ремонт», «строительство дачи», «вакансия», «работа». Слова не приводят к заявкам, но съедают бюджет. В итоге минус-лист в тематике — больше 20 позиций, включая «попутный груз» и «своими силами».

Что писать в объявлениях, чтобы переезд под ключ заказывали

Главные страхи клиента — повредить вещи и потерять время. В объявлениях на это и отвечайте: «Страховка груза», «Бесплатный выезд оценщика», «Упаковка "Антидождь" в подарок». Для квартирных переездов готовый заголовок: «Переезд без риска: ваши вещи под защитой». Если продвигаете офисные

навигацией — привезём точно на дачу». Отдельная история — акции: «5 коробок в подарок за тест на сайте» привлекает тех, кто ещё не решил, какую компанию выбрать. Вместо шаблонных обещаний предложите конкретную выгоду: страховку груза, бесплатный выезд оценщика или фиксированную цену. Называйте конкретные условия: фиксированная цена за километр и час, почасовая оплата грузчиков, страховка включена.

Без какого измерения нельзя запускать рекламу переезда

Запускать рекламу переезда без настроенных целей — значит не узнать, сколько реально стоит заявка. В Метрике поставьте макроконверсии: «Звонок с сайта» и «Заявка на переезд». Плюс микроконверсии — клик по телефону, просмотр контактов, открытие калькулятора стоимости. Микроконверсии нужны на старте, когда заявок ещё меньше 10 в неделю, чтобы алгоритм получал сигналы. Считайте цену обращения по каждой кампании и сравнивайте с ориентиром 10 199 ₽: если одна кампания даёт заявку дешевле, а другая дороже, вы сразу знаете, куда увеличивать бюджет. Если целей в счётчике нет, Яндекс не сможет переключиться на «Максимум конверсий», и вы навсегда останетесь на «Максимуме кликов» с непредсказуемым результатом.

Типичные ошибки: Услуги по переезду под ключ: квартирные

- Смешивать Поиск и РСЯ в одной кампании: алгоритм уводит бюджет в дешёвые показы, поисковые заявки дорожают.
- Запускаться с недостаточным бюджетом: кампания не набирает 10 конверсий в неделю и не обучается.
- Не использовать минус-слова «бесплатно», «своими руками», «б/у» — бюджет уходит на нецелевые показы.
- Настраивать цели только на заявку, не отслеживая звонки: часть обращений теряется, цена заявки кажется выше.
- Ориентироваться на низкую ставку входа по запросу «грузоперевозки цена» (350–361 ₽) и ждать, что клик будет стоить дёшево; реальная цена клика — 460 ₽.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить в Метрике цели: звонок, заявка, клик по телефону.
2. Собрать семантику по конкретным услугам и добавить минус-слова из списка.
3. Заложить на первый месяц не меньше 438 557 ₽, чтобы кампания обучилась.
4. Запустить Поиск и РСЯ отдельными кампаниями, с ограничением автоподбора.
5. В каждом объявлении указать конкретную выгоду: страховку, выезд оценщика, подарок.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько будет стоить одна заявка на переезд под ключ?

Ориентировочная цена обращения по отраслевому бенчмарку — 10 199 ₽. Фактическая цена появится после настройки целей и накопления статистики.

Почему нужен бюджет 438 557 ₽ в месяц?

Для обучения автостратегии нужно минимум 10 конверсий в неделю. При цене обращения 10 199 ₽ это даёт недельный бюджет 101 990 ₽, а в месяце — как раз 438 557 ₽.

Можно ли запустить рекламу с ограниченным бюджетом?

Можно, но кампания не наберёт 10 конверсий в неделю и не выйдет на оптимизацию по заявкам. Фактическая цена обращения будет выше 10 199 ₽.

Почему нельзя объединять поиск и сети в одну кампанию?

У Поиска и РСЯ разная цена обращения. В одной кампании Яндекс перераспределит бюджет в пользу дешёвых сетевых показов, и дорогой поисковый спрос останется без рекламы.

Какой запрос даёт больше всего показов?

«Грузчики недорого» — 7 683 показа в месяц, следом «грузоперевозки Москва» — 7 575. Это запросы с готовностью заказать.

Когда подключать ретаргетинг?

Когда поисковый спрос исчерпан — примерно при 954 500 ₽ в месяц. Ретаргетинг возвращает тех, кто заходил на сайт, но не оставил заявку.

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 «Услуги по переезду под ключ: квартирные», 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.