

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама услуг уборки в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июнь 2026 · Казань

7 789

показов в месяц — ёмкость спроса

197 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 30 ₽

3 020 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

129 860 ₽

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-uborki-kazan
Регион разбора	Казань

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
клининг	4 128	494–512
клининг Казань	1 561	618–633
уборка помещений	1 091	106
услуги уборки	387	118
мойка окон Казань	233	386
клининговые услуги	108	332–356
профессиональная уборка	105	50–54
чистка мягкой мебели	93	222
помыть окна Казань	19	487
чистка мягкой мебели Казань	15	190
уборка магазинов Казань	12	14
чистка ковровых покрытий	10	79–861
клининг окон Казань	7	—
чистка кресел Казань	2	—
уборка офисных помещений Казань	2	—
уборка дачи Казань	2	—
клининг Авиастроительный Казань	2	—
чистка ковровых покрытий Казань	1	—
чистка окон Казань	1	—
помыть окна после зимы	1	—

● Сколько это стоит

197 ₽

цена клика при полном охвате

3 020 ₽

цена обращения
оценка до запуска

259 720 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	33%	30	2 476
РСЯ	57%	9	2 159
Ретаргетинг	10%	18	—

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
51 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
76 633	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 3 020 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 129 860 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Генеральная уборка квартиры горячий

Кто: Жители Казани, у которых давно не было уборки, либо требуется глубокая очистка всей квартиры (от 1 до 4+ комнат). Ищут «генеральная уборка квартиры Казань», «уборка квартиры цена», «клининг квартиры»

Что мешает: Нет времени/сил мыть квартиру целиком, хочется идеальной чистоты без самостоятельных усилий. Боятся высокой цены или некачественного результата.

О чём говорить: Акцент на комплексный подход: моем всё — от стен до бытовой техники. Гарантия сохранности имущества, гипоаллергенные средства. Стоимость. Работаем без предоплаты.

Химчистка мягкой мебели (диваны, кресла) горячий

Кто: Владельцы диванов и кресел в Казани, у которых пятна, запахи, пыль (домашние животные, дети, застарелые загрязнения). Ищут «химчистка дивана Казань», «чистка мебели на дому», «вывести пятна с дивана».

Что мешает: Диван выглядит грязным, неприятно пахнет, самостоятельные попытки чистки не дают результата или боятся испортить обивку. Нужен быстрый выезд и профессиональный результат.

О чём говорить: Акцент на безопасную химчистку с выездом на дом — Удаляем любые пятна, используем гипоаллергенные составы. Без предоплаты

Химчистка ковров и ковровых покрытий горячий

Кто: Жители Казани, которым нужно почистить ковёр на дому или ковровое покрытие по всей комнате. Ищут «химчистка ковров Казань цена за м2», «чистка ковров на дому», «вывести пятно с ковра».

Что мешает: Ковёр пыльный, с пятнами, либо требуется полная глубокая чистка после ремонта или проливки. Нет возможности сдать ковёр в химчистку (тяжело везти). Нужна качественная чистка на дому по адекватной цене.

О чём говорить: Акцент на профессиональное оборудование и гипоаллергенные средства. Чистим любые ковры и ковролин на дому. Работаем от 1 часа. Цена за м² прозрачна.

Уборка после ремонта горячий

Кто: Люди в Казани, закончившие ремонт в квартире или доме. Ищут «уборка после ремонта Казань», «убрать строительную пыль», «отмыть стены после ремонта», «клининг после ремонта цена».

Что мешает: После ремонта остаётся строительная пыль, брызги краски, засохшие растворы, мусор. Самостоятельно убирать долго и неэффективно — нужно профессиональное оборудование и химия. Хотят быстро заселиться.

О чём говорить: Акцент на удаление сложных загрязнений после ремонта: цемент, клей, краска, пыль. Моем окна, стены, полы, технику. В подарок — мытьё бытовой техники. Выезд в течение часа.

Уборка после затопления / залива горячий

Кто: Собственники квартир или домов в Казани, столкнувшиеся с потопом от соседей, прорывом труб или наводнением. Ищут «уборка после затопления квартиры Казань», «осушить квартиру после залива», «очистить к

Что мешает: Затопление — стресс. Нужно срочно убрать воду, просушить помещение, очистить от грязи и грибка. Самостоятельно справиться сложно — требуется спецоборудование и опыт. Важно предотвратить плесень.

О чём говорить: Акцент на срочный выезд (в течение часа) и профессиональное осушение. Убираем любые последствия затопления, используем гипоаллергенные средства. Без предоплаты.

Уборка после пожара горячий

Кто: Люди в Казани, пережившие пожар в квартире или доме. Ищут «уборка после пожара Казань», «очистить квартиру от запаха гари», «убрать копоть и сажу», «клининг после пожара стоимость».

Что мешает: После пожара остаётся запах гари, копоть на стенах, потолке, мебели. Самостоятельная уборка малоэффективна, нужны специальные составы и оборудование. Важно как можно быстрее вернуть жильё в пригодное состояние.

О чём говорить: Удаляем копоть, сажу, запах. Используем профессиональные составы. Работаем любой сложности. Без предоплаты

■ 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 и РСЯ — одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка на уборку/химчистку, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (коллтрекинг) и кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией'. Звонок = конверсия.

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

самостоятельно

как убрать

как сделать

diy

обучение

курсы

вакансия

работа

уборщица

бесплатно

даром

аренда

прокат

пылесос

химчистка

чистка ковров

чистка дивана

в домашних условиях

как

инструкция

средство

купить

форум

своими силами

рецепт

чем чистить

покупка

для чистки

сделать самому

■ Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

уборка после ремонта

уборка после пожара

уборка офиса

регулярная уборка

отзывы

ремонт

генеральная уборка

после ремонта

после пожара

мытьё окон

офис

квартира

дом

коттедж

пожар

квартиры

офиса

уборка после затопления

Спрос и продвижение услуг уборки: сколько ищут и какими словами

За месяц в Казани услуги уборки ищут около 7,8 тысячи раз, из них примерно 389 кликов по рекламе. Почти весь поисковый спрос — 4,1 тысячи показов — забирает слово «клининг». Следом идёт «клининг Казань» — 1,5 тысячи показов, и только потом конкретные услуги: «уборка помещений» (1,1 тысячи), «мойка окон Казань» (233), «клининговые услуги» (108). Люди ищут не «клининг», а задачу: «уборка после ремонта», «чистка мягкой мебели», «помыть окна Казань». Продвижение услуг уборки строится вокруг таких задач. Обратите внимание на формулировки с городом: «клининг Казань» и «мойка окон Казань» — это запросы, в которых человек уже выбрал, к кому поехать, и готов звонить. Резких сезонных скачков нет: спрос на уборку распределён по году с подъёмами после зимы (генеральная уборка, мытьё окон) и после ремонтов. Июнь 2026 года — обычный месяц, который можно брать за точку отсчёта.

Сколько стоит реклама услуг уборки: клик, заявка и бюджет обучения

В рекламе услуг уборки в Казани клик по объявлению стоит в среднем 197 ₽ — это цена при полном охвате аудитории, когда реклама показывается всем, кто ищет. Цена обращения — заявки, звонка или другого целевого действия на сайте — около 3020 ₽. Цифра рассчитана по отраслевому прогнозу для услуг, а не по счётчику, поэтому до запуска считайте её ориентиром. Ставка входа в аукцион по самым дорогим запросам «клининг» — 494–512 ₽, «клининг Казань» — 618–633 ₽. Это не цена клика: столько запрашивает система за вход в аукцион, а списывается обычно меньше. По запросам «уборка помещений» и «услуги уборки» ставка входа — около 106–118 ₽. Чтобы реклама работала предсказуемо, алгоритм должен научиться отличать заявку от случайного клика. По правилам Яндекса для обучения нужно 10 конверсий в неделю. При цене обращения 3020 ₽ это бюджет 30 200 ₽ в неделю — столько нужно тратить, чтобы кампания вышла на стабильный результат. Для сравнения: месячный бюджет на обучение — 129 860 ₽, а рекомендованный бюджет с запасом — 259 720 ₽ в месяц. При бюджете 15 000 ₽ в месяц кампания получит лишь 1,2 заявки в неделю — алгоритм не накопит статистику и будет показывать объявления неточно. 76 633 ₽ в месяц достаточно, чтобы полностью охватить поисковый спрос в Казани: это потолок, после которого поисковая реклама перестает расти.

Как настроить Яндекс Директ для услуг уборки: одна кампания или несколько

Для услуг уборки в Казани план собирается в одну кампанию, где есть поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг. Раздельный запуск поисковой и сетевой кампаний на старте не требуется: интуитивно кажется, что показы в сетях дёшево добьют охват, но на деле в одной кампании бюджет утекает в лёгкие показы, и дорогие поисковые заявки недополучают деньги. Поиск собирает заявки по прямым запросам — «клининг Казань», „уборка“; сеть показывает объявления тем, кто интересуется уборкой, но ещё не искал её; ретаргетинг возвращает тех, кто зашёл на сайт и не оставил заявку. Пока поиск не исчерпан, смысла разносить каналы нет. РСЯ и ретаргетинг добавляются автоматически внутри той же кампании, когда поисковый спрос полностью выбран. На поиске в настройках кампании есть автоподбор — инструмент, который сам показывает объявления по запросам, близким к вашим. Отключить его нельзя, поэтому ограничьте категории автоподбора: оставьте только темы и запросы, которые относятся к услугам уборки, иначе алгоритм начнёт тратить бюджет на «купить пылесос» и «как вывести пятно».

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

Семантическое ядро услуг уборки составляют три группы запросов. Первая — общие слова: «клининг»

выше. Вторая — услуги: «мойка окон Казань», «чистка мягкой мебели», «уборка помещений», «уборка магазинов Казань». Здесь человек точнее понимает, что ему нужно, и такие запросы обычно дешевле. Третья — задачи: «уборка после ремонта», «генеральная уборка квартиры», «уборка после затопления». Запросы не видны в списке самых частых, но дают целевые заявки: человеку нужен не «клининг вообще», а решение конкретной проблемы. Список минус-слов для услуг уборки широкий и включает два пласта. Первый — информационные запросы: «как убрать», «чем чистить», «своими руками», «обучение», «форум», «diy». Второй — запросы, где человек хочет сделать сам или купить инструмент: «пылесос», «средство», «аренда», «прокат», «химчистка» в значении «отдать ковёр в химчистку», «уборщица» в значении «нанять уборщицу в штат». Их нужно аккуратно исключить, но не переборщить: некоторые из слов входят в состав целевых запросов «химчистка мягкой мебели на дому».

Что писать в объявлениях об услугах уборки

Объявления для клининга лучше строить вокруг выгод, которые снимают возражения клиента. В данных по аудиториям видно, что люди в Казани боятся трёх вещей: дорого, некачественно, придётся переделывать. Выгодно работают такие формулировки. «Безопасно для детей и животных» — для химчистки диванов и кресел, где спрашивают про запах и токсичность средств. «Удаляем застарелые пятна, даже после неудачных самостоятельных попыток» — для чистки ковров и мебели, она снимает страх, что ковёр уже испорчен. «Выезд в течение часа» и «без предоплаты» — для срочных услуг: уборка после залива, после пожара, после ремонта. «Мытьё бытовой техники в подарок» — хороший дополнительный стимул для генеральной уборки и абонементов. Отдельно проверьте, что в рекламе нет обещаний, которые вы не готовы выполнить. Если компания не работает ночью, не пишите «круглосуточно»; если не убираете после пожаров, не добавляйте такой запрос в объявления — минус-слова «пожар» и «затопление» уже отсекают аудиторию.

Что измерять в рекламе услуг уборки и без чего запуск бессмысленен

До запуска рекламы нужно настроить сквозную аналитику — без неё вы будете сливать бюджет на клики, которые не превращаются в заявки. Минимальный набор: отслеживаемый номер телефона (коллтрекинг) и кнопка «Позвонить менеджеру за консультацией». Каждый звонок засчитывается как конверсия — это самое честное измерение для услуг. На сайте установите счётчик целей: заявка с формы, звонок с сайта, клик на «Заказать звонок». Этого достаточно, чтобы алгоритм Яндекса понимал, какие показы приводят к обращениям. Для обучения алгоритму нужно 10 конверсий в неделю — это минимум, при котором автостратегия начинает предсказывать цену заявки. Если конверсий меньше, можно использовать оплату за клики на раннем этапе, но тогда цена заявки будет выше. Дальше ежедневно следите за долей рекламных расходов (ДРР) — отношением бюджета к выручке с заявки. При комфортном среднем чеке 30 200 ₽ и норме расходов 10 % реклама окупается при цене заявки до 3020 ₽, а предел — 6040 ₽ (50 % от чека). Если ДРР выше предела, нужно снижать ставки или пересматривать объявления.

Типичные ошибки: услуги уборки

- Запускать рекламу на бюджет 10 000–15 000 ₽ в месяц и ждать заявок. При таком бюджете алгоритм не наберёт 10 конверсий в неделю, заявки будут дороже, а кампания не выйдет из неэффективного режима.
- Назвать ценой клика ставку входа в аукцион по фразам (618 ₽ за «клининг Казань») и решить, что реклама слишком дорогая. Это не цена клика, а верхняя граница аукциона; средний клик по тематике — 197 ₽.
- Отключать автоподбор в поисковой кампании. Его нельзя отключить, можно только ограничить категориями, иначе алгоритм начнёт показывать объявления по запросам «купить пылесос» и «уборка своими руками».

- Разнести поиск и сети в отдельные кампании на старте. При этом бюджет будет уходить в дешёвые показы в сетях, а поисковые заявки недополучат деньги, и кампания не обучится.
- Не ставить счётчик целей и доверять только кликам. Если клики есть, а заявок нет, вы не поймёте, что объявление приводит не ту аудиторию, и продолжите переплачивать за бесцельные переходы.

Чек-лист перед запуском

1. Настройте счётчик Яндекс Метрики с целями: заявка, звонок с сайта, клик на «Заказать звонок».
2. Подключите отслеживаемый номер телефона — коллтрекинг.
3. Соберите поисковые запросы по группам: общие («клининг»), услуги («мойка окон»), задачи («уборка после ремонта») и добавьте минус-слова.
4. Задайте бюджет месяца около 129 860 ₽, чтобы алгоритм получил 10 конверсий в неделю и мог обучиться.

● Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама услуг уборки в Яндекс Директе?

Клик в среднем стоит 197 ₽, цена обращения (заявки или звонка) — около 3020 ₽. Для обучения алгоритма нужно 10 конверсий в неделю, то есть бюджет 30 200 ₽ в неделю или 129 860 ₽ в месяц.

Как быстро окупятся вложения в рекламу клининга в Казани?

При среднем чеке 30 200 ₽ и цене заявки 3020 ₽ реклама окупается при доле расходов 10 %. Если цена заявки вырастет до 6040 ₽, это предел — при таком чеке реклама перестает быть выгодной.

Какие запросы самые выгодные для клининга?

Выгоднее всего запросы с городом и конкретной услугой: «клининг Казань» даёт 1,5 тысячи показов, «мойка окон Казань» — 233. Они дешевле общих слов и приносят более тёплые заявки.

Можно ли запустить рекламу уборки с бюджетом 10 000 ₽?

Можно, но кампания не наберёт нужных для обучения 10 конверсий в неделю и будет показывать объявления неточно: при бюджете 10 000 ₽ в месяц вы получите около трёх заявок, и каждая будет стоить заметно дороже 3020 ₽.

Стоит ли подключать рекламную сеть Яндекса для услуг уборки?

В одной кампании поиск и сеть работают вместе, если бюджет достаточен для полного охвата поиска — 76 633 ₽ в месяц. Пока поисковый спрос не исчерпан, отдельная кампания в сети не нужна: она будет оттягивать бюджет на дешёвые показы.

Какие минус-слова обязательно добавить в рекламу клининга?

Обязательно исключите информационные запросы: «как убрать», «своими руками», «обучение», «форум», «как сделать». Также исключите «купить пылесос», «аренда», «уборщица на работу» — это не ваши клиенты.

Что делать, если заявки есть, но клиенты не звонят?

Проверьте, настроен ли коллтрекинг: без отслеживаемого номера вы не увидите звонки в аналитике. Если звонки всё же не поступают, сравните цену обращения 3020 ₽ с чеком — возможно, заявка слишком дорогая для вашей услуги, и нужно снижать ставки.

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, kupaslova.ru.

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