

Реклама апарт-отеля в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Казань

17 186

показов в месяц — ёмкость спроса

129 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 12 ₽

1 296–3 455 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

89 139 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

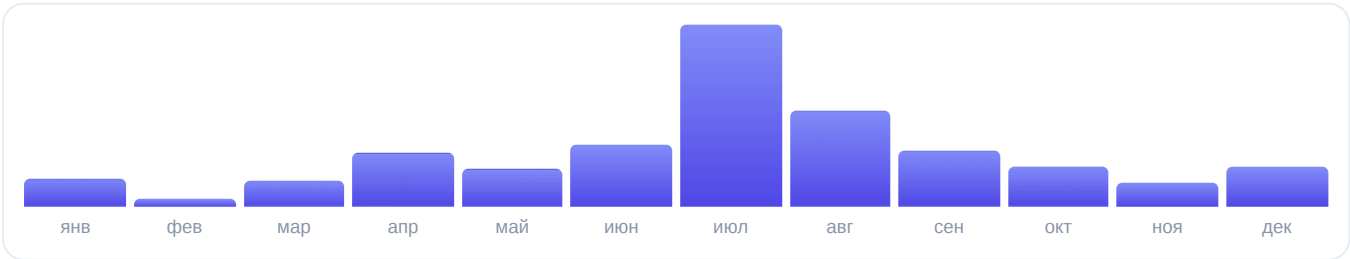
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-apart-otel-kazan
Регион разбора	Казань

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
квартиры посуточно Казань	4 970	316–320
квартира посуточно Казань	4 970	316–320
апартаменты Казань	727	294–331
квартиры посуточно Казань недорого	713	277
отели Казани цены	705	102
квартиры посуточно Казань без посредников	364	278
отель в центре Казани	346	218–219
апарт-отель Казань	263	140–152
снять квартиру на сутки Казань	244	280
квартиры посуточно Казань центр	213	194
снять квартиру в центре Казани	178	163
посуточная аренда квартир Казань	157	182–203
снять квартиру на месяц Казань	137	79
снять квартиру в центре Казани посуточно	120	149
YAMLE	99	242
отдых в Казани с детьми	91	52
отель с завтраком Казань	77	236
снять апартаменты Казань	68	167
экскурсии Казань проживание	59	76
YAMLE Казань	35	163

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 9 280, февраль — 1 375, март — 8 249, апрель — 17 358, май — 11 858, июнь — 19 764, июль — 57 573, август — 30 419, сентябрь — 17 702, октябрь — 12 546, ноябрь — 7 562, декабрь — 12 546 показов.

● Сколько это стоит

129 Р

цена клика при полном охвате

2 073 Р

цена обращения
оценка до запуска

178 278 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	30%	12	2 488
РСЯ	60%	4	1 658
Ретаргетинг	10%	7	—

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
29 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
45 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
71 000	34	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
90 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
110 811	53	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 2 073 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 89 139 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Прямое бронирование (горячий спрос) горячий

Кто: Туристы, командированные, семьи, уже принявшие решение остановиться в апарт-отеле в центре Казани. Ищут: «забронировать апартаменты Казань», «снять апартаменты в центре Казани цена», «отель с кухней К

Что мешает: Нужно быстро сравнить цены и забронировать надёжный вариант в центре с кухней. Боятся переплатить у посредников или получить некачественное жильё.

О чём говорить: Прямое бронирование со скидкой — лучшая цена, никаких посредников. Новые номера с кухней, удобное расположение, французский завтрак и круглосуточная поддержка.

Семейный отдых с детьми тёплый

Кто: Семьи с детьми до 4 человек (часто с дошкольниками). Ищут: «где остановиться в Казани с детьми», «семейный отель с кухней Казань», «апартаменты для семьи Казань».

Что мешает: Нужно пространство, возможность готовить детское питание, безопасность и близость к паркам/достопримечательностям. Дети до 3 лет — дополнительная статья расходов.

О чём говорить: Просторные номера с кухней, дети до 3 лет бесплатно, уютная атмосфера, плотные шторы для дневного сна. Расположение рядом с озером Кабан и пешеходной улицей Баумана.

Командировки и длительное проживание тёплый

Кто: Деловые путешественники, вахтовики, фрилансеры, приезжающие на несколько недель. Ищут: «жильё для командировки Казань», «апартаменты длительное проживание Казань», «отель с кухней для командировки».

Что мешает: Необходимо место для работы, возможность готовить, стиральная машина, стабильный интернет. Дорогие рестораны и отели без кухни не подходят для долгого пребывания.

О чём говорить: номера с полноценной кухней, стиральной машиной и кондиционером. Быстрый Wi-Fi, возможность оставить вещи после выписки

Туристы, ориентированные на центр и достопримечательности тёплый

Кто: Пары, компании друзей, одиночки, которые хотят быть в шаговой доступности от Кремля, Баумана, театров. Ищут: «отель в центре Казани», «апартаменты у Кремля Казань», «жильё рядом с Баумана».

Что мешает: Не хотят тратить время и деньги на транспорт, ищут максимально близкое расположение к главным точкам притяжения. Боятся шума от центра, но хотят оживлённой атмосферы.

О чём говорить: Расположение в центре — 20 минут до Кремля, рядом улица Баумана и озеро Кабан. При этом тихие номера с плотными шторами. Французский завтрак включён.

Ценочувствительные (недорого / выгода) тёплый

Кто: Экономные туристы, студенты, пары с ограниченным бюджетом. Ищут: «апартаменты Казань недорого», «дешёвый отель с кухней Казань», «скидка на проживание Казань».

Что мешает: Хотят получить максимум удобств за минимальные деньги, боятся скрытых платежей и низкого качества. Готовы сравнивать цены и акции.

О чём говорить: Доступные цены при прямом бронировании, Новые номера с кухней по цене обычного отеля

Функциональные апартаменты с кухней тёплый

Кто: Люди, которые принципиально хотят готовить сами (диета, экономия, привычка) или нуждаются в мини-кухне для особых условий. Ищут: «апартаменты с кухней Казань», «квартира с кухней посуточно», «отель с

Что мешает: В обычных отелях нет возможности приготовить еду или подогреть детское питание. Необходимы холодильник, плита, посуда, чайник, стиральная машина.

О чём говорить: Все номера оборудованы полноценной кухней: холодильник, варочная панель, чайник, посуда. Ежедневная уборка и свежая вода. Возможность завтрака в номер в любое время.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия

Максимум кликов

Когда переключаться

После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.

Каналы

Поиск и РСЯ — одной кампанией

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

инструкция

как сделать

diy

сделать самому

бесплатно

скачать

курсы

обучение

вакансия

работа

реферат

хостел

общежитие

комната

рецепт

приготовить

койко-место

ремонт

дизайн

проект

мебель

кухня под ключ

установка

стройматериалы

перепланировка

диплом

программа

строительство

покупка

Спрос и продвижение апарт-отеля в Казани

В Казани тематику апарт-отелей ищут не по слову «апарт-отель» — главный запрос звучит как «квартиры посуточно Казань» и даёт 4 970 показов в месяц. Это основной спрос: человек хочет снять квартиру на несколько дней, и апарт-отель с кухней отвечает на такой запрос. Запрос «апартаменты Казань» — 727 показов, «апарт-отель Казань» — 263. Дополнительно появляется сравнивающий запрос «отели Казани цены» — 705 показов. Спрос сезонный. Максимум — июль: 28 529 показов. Август даёт 15 124 показа, сентябрь — 8 765, ноябрь — 3 781, февраль — 687. Продвижение апарт-отеля нужно планировать под июльский пик и заранее закладывать больше бюджета на тёплые месяцы, а в низкий сезон сокращать кампании.

Кто ищет апарт-отель и на какой стадии решения

В спросе на апарт-отели видны четыре группы. Первая — туристы и командированные с горячим спросом: они уже решили снять жильё и ищут «забронировать апартаменты Казань», «снять апартаменты в центре Казани». Им нужно быстро сравнить цену, проверить наличие и забронировать без посредников. Вторая — семьи с детьми: подбирают вариант заранее, ищут «семейный отель с кухней», «где остановиться в Казани с детьми». Для них важны кухня, безопасность, близость к паркам и бесплатное размещение маленьких детей. Третья — командированные и те, кто приезжает на несколько недель: ищут «апартаменты длительное проживание», «жильё для командировки». Им нужны полноценная кухня, стиральная машина, стабильный интернет и место для работы. Четвёртая — туристы, которые хотят жить в центре, рядом с Кремлём, улицей Баумана, театрами. Для них решает расположение.

Сколько стоит реклама апарт-отеля

Клик в поиске по теме апарт-отеля в среднем стоит 12 рублей. Цена обращения, то есть заявки с готовностью забронировать, — 2 073 рубля, нижняя граница 1 296, верхняя 3 455 рублей. Главное ограничение — бюджет на обучение автоматической стратегии Яндекс. Автоматическая стратегия сама выбирает, кому показывать объявления, но для работы ей нужно минимум 10 целевых действий (заявок или звонков) в неделю. В теме апарт-отелей для этого нужно около 89 139 рублей в месяц, комфортный бюджет — 178 278 рублей в месяц. Если заложить 5 000 или 10 000 рублей, заявок будет одна-две, алгоритм не обучится, и каждая заявка выйдет дороже расчётных 2 073 рублей.

Как настроить Яндекс Директ для апарт-отеля

Первое правило — разделять каналы. Поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг имеют разную цену клика: 12, 4 и 7 рублей соответственно. В одной кампании они мешают друг другу: поиск откликается на готовый спрос, РСЯ собирает тёплую аудиторию по интересам, ретаргетинг возвращает посетителей сайта. Запускайте три отдельные кампании. Второе — не подключать автоподбор слов, пока поисковая кампания не набрала статистику. Пока бюджет ниже порога обучения, алгоритм может увести бюджет на широкие и общие показы. Сначала дайте кампании набрать заявки на собранном списке ключевых фраз, затем можно постепенно расширять.

Как продавать апарт-отель через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте семантику с самых частотных запросов: «квартиры посуточно Казань» — 4 970 показов, «апартаменты Казань» — 727, «апарт-отель Казань» — 263, «отели Казани цены» — 705. Добавляйте запросы с местом: «квартиры посуточно Казань центр» — 213, «снять квартиру в центре Казани» — 178, «апартаменты у кремля Казань» — 25. Люди, которые ищут с привязкой к месту, уже выбрали район и ближе к бронированию. Отсекайте слова «вакансии», «работа», «отзывы» — они приводят соискателей и

месяц»: запрос даёт 137 показов, но это другая потребность. Запрос «отели Казани цены» можно брать с отдельным объявлением или отсекают, если основная услуга — апартаменты с кухней, а не классический отель.

Что писать в объявлениях апарт-отеля

Используйте тексты под каждую аудиторию. Для прямого бронирования: «Прямое бронирование без посредников. Новые номера с кухней. Французский завтрак и круглосуточная поддержка». Для семей с детьми: «Просторные номера с кухней, дети до 3 лет бесплатно. Плотные шторы для дневного сна, рядом озеро Кабан и улица Баумана». Для командированных и длительного проживания: «Скидка 10% при длительном проживании. Полноценная кухня, стиральная машина, кондиционер, быстрый Wi-Fi». Для туристов, которые хотят центр: «Апарт-отель у Кремля, рядом озеро Кабан и улица Баумана». В каждом объявлении подчёркивайте наличие кухни — главное отличие апарт-отеля от гостиницы.

Что измерять в рекламе апарт-отеля

Без замеров рекламу апарт-отеля запускать бессмысленно: по умолчанию видно клики, а нужны заявки и бронирования. Настройте в Метрике цели «заявка с формы» и «звонок» и считайте цену обращения. Для апарт-отеля ориентир — 2 073 рубля. Главный показатель — доля рекламных расходов (ДРР), то есть отношение рекламного бюджета к выручке с заявки. Целевая ДРР — 10%, предельная — 50%. Если доля расходов составляет 52%, реклама почти не окупается: почти вся выручка уходит на клики и заявки. Нужно повышать средний чек и конверсию сайта либо снижать цену обращения. Конверсия из клика в заявку (доля кликов, давших заявку) по оценке — 0,6%; если фактическая сильно ниже, проблема в сайте, а не в рекламе.

Типичные ошибки: апарт-отель

- Запускать рекламу апарт-отеля с бюджетом 3 000–10 000 ₽ и ждать заявок: недостаточно для обучения автостратегии, нужен бюджет около 89 139 ₽ в месяц.
- Смешивать поиск, РСЯ и ретаргетинг в одной кампании — у каналов разная цена клика (12, 4 и 7 рублей), они мешают друг другу.
- Не добавлять минус-слова «работа», «вакансии», «отзывы» — реклама показывается людям, которые не собираются бронировать.
- Не настраивать цели в Метрике — невозможно посчитать долю рекламных расходов и понять, окупается ли апарт-отель.
- Ориентироваться только на «апарт-отель» и игнорировать «квартиры посуточно», где основной показ.

Чек-лист перед запуском

1. Заложить на первый месяц бюджет не ниже 89 139 ₽ — иначе автостратегия не обучится.
2. Проверить сезон: если запуск в феврале, спрос будет 687 показов, а в июле — 28 529; бюджет планировать с учётом сезона.
3. Собрать семантику: «квартиры посуточно Казань», «апартаменты Казань», «апарт-отель Казань», «отели Казани цены».
4. Добавить минус-слова «работа», «вакансии», «отзывы»; если нет длительной аренды — «снять на месяц».
5. Разделить кампании на поиск, РСЯ и ретаргетинг.

Как продавать апарт-отель через Яндекс Директ?

Главное — не начинать с охватной рекламы. Соберите поисковые запросы «квартиры посуточно Казань», «апартаменты Казань», «апарт-отель Казань», запустите поисковую кампанию и доведите бюджет до 89 139 ₽ в месяц, чтобы автостратегия обучилась. Потом добавляйте РСЯ и ретаргетинг.

Продвижение апарт-отеля: с чего начать?

С расчёта бюджета и сезона. Июль даёт 28 529 показов, февраль — 687. Если бюджет меньше 89 139 ₽, обучение автостратегии не завершится, и заявка выйдет дороже 2 073 ₽.

Как продвинуть апарт-отель в интернете?

Запустите поиск по прямым запросам, подключите рекламную сеть Яндекса по интересам и ретаргетинг на посетителей сайта. Каждый канал ведите в отдельной кампании, так как цена клика различается: поиск — 12 ₽, РСЯ — 4 ₽, ретаргетинг — 7 ₽.

Какие запросы использовать для апарт-отеля?

Основные — «квартиры посуточно Казань» (4 970 показов), «апартаменты Казань» (727), «апарт-отель Казань» (263). Добавляйте уточнение места: «Казань центр», «у кремля» — такие запросы конверсионнее.

Сколько вложить денег в рекламу апарт-отеля на старте?

Около 89 139 ₽ в месяц — это порог, при котором алгоритм увидит достаточно заявок для обучения. Бюджет 3 000–10 000 ₽ даст одну-две заявки в месяц и не покажет, работает ли реклама.

Какая цена заявки нормальна для апарт-отеля?

Для Казани ориентир — 2 073 рубля. Если фактическая цена выше 3 455 рублей, стоит пересматривать семантику, объявления или посадочную страницу.

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 «апарт-отель», 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.