

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ТУРИЗМ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Санкт-Петербург, Москва

14 366

показов в месяц — ёмкость спроса

106 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 15 ₽

1 533–4 088 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

105 479 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

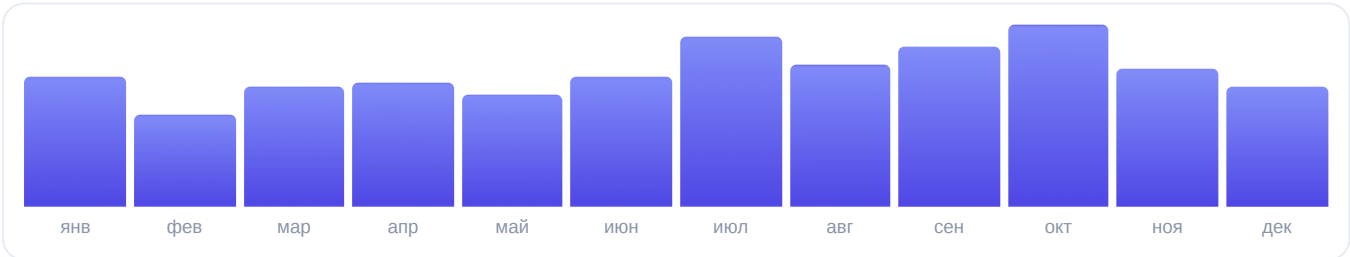
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-apart-oteli-sankt-peterburg-mosk
Регион разбора	Санкт-Петербург, Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
снять студию на длительный срок	4 652	98
студия апартаменты	2 720	507–515
снять студию посуточно	2 525	198–199
студия с кухней	658	258–262
студия на месяц	627	126–130
снять апартаменты на месяц	394	207
студия на сутки	357	295
port comfort by moyka	193	315
апарт отель студия	174	222–305
забронировать студию	160	439
гостиница студия	159	176–180
port comfort апарт отель	145	445
долгосрочная аренда апарт-отеля	132	165
номер в отеле с кухней	131	116–128
снять квартиру с кухней на день	117	62
бронирование для сотрудников	110	102–124
студия для двоих	105	211
апарт-отель на длительный срок	100	211–220
снять номер с кухней	89	78
порт комфорт апарт отель	82	241

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 13 791, февраль — 9 913, март — 12 642, апрель — 13 360, май — 11 924, июнь — 13 935, июль — 18 101, август — 14 941, сентябрь — 16 952, октябрь — 19 250, ноябрь — 14 653, декабрь — 12 786 показов.

● Сколько это стоит

106 ₹

цена клика при полном охвате

2 453 ₹

цена обращения
оценка до запуска

210 958 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	33%	15	2 458
РСЯ	57%	4	2 082
Ретаргетинг	10%	9	—

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
51 000	21	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
76 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 2 453 ₹ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 105 479 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Прямой коммерческий спрос на апарт-отель с кухней горячий

Кто: Туристы и командированные, которые уже знают формат апарт-отеля и целенаправленно ищут вариант с кухней в Санкт-Петербурге или Москве. Вводят запросы с конкретной связкой «апарт-отель + кухня + город»

Что мешает: Нужно недорогое и удобное жильё с возможностью готовить — либо из-за экономии на кафе, либо из-за диеты/аллергии у ребёнка. Важна локация (центр/метро) и честная цена без комиссий.

О чём говорить: «Апарт-отель с полноценной кухней в сердце города — готовьте сами и экономьте. 10 минут до метро, лучшая цена без наценок». В заголовок выносим «апарт-отель с кухней Москва / СПб».

Долгосрочное проживание в апарт-отеле (месяц +) горячий

Кто: Люди, которые приезжают в город на работу, учёбу, лечение или ждут ремонта в квартире. Ищут «снять апартаменты на месяц с кухней», «долгосрочная аренда апарт-отеля», «проживание на длительный срок с к

Что мешает: Квартиры посуточно дороги, а обычные отели без кухни неудобны для долгого пребывания. Нужна стабильная цена без скрытых платежей, возможность готовить, интернет, место для работы. Важен сервис (уборка, смена белья) как в отеле, но с бытовой свободой.

О чём говорить: «Долгосрочное проживание с кухней — месяц и дольше со скидкой. Фиксированная цена, без комиссий, полный сервис отеля. Чат-бот для быстрой связи».

Семейное проживание с детьми тёплый

Кто: Семьи с детьми (в том числе аллергиками или маленькими, которым нужно готовить) — ищут «апарт-отель для семьи с детьми СПб / Москва», «где остановиться с ребёнком с кухней». Готовят сами, чтобы контро

Что мешает: В обычном отеле сложно подогреть еду или приготовить смесь, ребёнку нужен отдельный сон, шум может мешать. Страх, что в номере не будет условий (кухни, детской кровати). Хочется спокойного отдыха без лишних трат на кафе.

О чём говорить: «Апарт-отель для всей семьи — своя кухня, детская кровать, игровая зона. 10 минут до метро. Авторские маршруты с интересными местами для детей». В тексте — готовность принять аллергиков (кухня своя).

Проживание с питомцами (pet-friendly) тёплый

Кто: Владельцы собак и кошек, которые не могут оставить питомца дома и ищут «апартаменты с кухней где можно с собакой», «проживание с животными в отеле с кухней». Важно: нет строгих правил отеля по весу/по

Что мешает: Большинство отелей запрещают питомцев или берут огромную доплату. Аренда квартиры посуточно с животным — риск (может отказать хозяин). Необходимо жильё, где питомец принят без стресса, и есть кухня для его еды.

О чём говорить: «Апарт-отель для вас и вашего питомца — welcome без доплат. Своя кухня, рядом парк для выгула, чат-бот для заказа мисок и лежанки». В заголовок — «проживание с собакой апарт-отель».

Корпоративное бронирование / командировки тёплый

Кто: Сотрудники компаний или офис-менеджеры, которые ищут размещение для коллег на срок от нескольких дней до месяцев. Запросы: «корпоративное бронирование апарт-отелей», «командировки с кухней».

Что мешает: В командировке нужно удобство: возможность приготовить ужин, отдельная комната, рабочее место. Отель с кухней дешевле, чем номер + ежедневные рестораны. Компании важна прозрачность отчётности и фиксированная цена.

О чём говорить: «Корпоративное размещение в апарт-отеле с кухней — выгоднее, чем гостиница + питание. Индивидуальный договор, безналичный расчёт, скидка при бронировании от 5 номеров. Персональный менеджер».

Смежный спрос: «снять квартиру с кухней» как альтернатива холодный

Кто: Люди, которые ищут посуточную аренду квартиры с кухней, но не знают об апарт-отелях. Вводят запросы «снять квартиру с кухней посуточно спб/москва», «квартира на сутки с кухней», «жильё с возможностью

Что мешает: Ищут именно квартиру — из-за привычки или страха перед отелями (цена, правила). На деле им нужны те же условия, что даёт апарт-отель: кухня, отдельное пространство, центр. Разочарованы посредниками и скрытыми комиссиями.

О чём говорить: «Апарт-отель с кухней — та же свобода, что в квартире, но без посредников и скрытых платежей. Гарантия лучшей цены. 10 минут до метро. Бронирование без комиссии». Текст объявления — контраст «квартира vs апарт-отель».

■ 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

квартира

купить

онлайн

купить апартаменты

квартиры

хостел

общежитие

комната

кровать

койко-место

своими руками

как сделать

diy

инструкция

ремонт

дизайн

проект

строительство

обучение

курсы

вакансия

работа

бесплатно

скачать

торрент

продажа

инвестиции

доход

посуточно

работа в

Спрос и продвижение апарт-отелей: сколько ищут и какими словами

В поиске Яндекс по Москве и Санкт-Петербургу апарт-отели набирают 14 366 показов и 718 кликов в месяц. Это готовый спрос: люди вводят «снять студию на длительный срок» (4 652 показа), «студия апартаменты» (2 720), «снять студию посуточно» (2 525). Ядро запросов — студии с кухней, сдаваемые на дни и на месяцы.

Спрос сезонный: в октябре около 12 067 показов, в июле — 11 349, а в феврале всего 6 177. Если вы только начинаете продвижение апарт-отелей, выбирайте тёплый сезон, чтобы быстрее набрать статистику по объявлениям.

Кто ищет апарт-отели: три сегмента, которые принесут заявки

Аудиторию апарт-отелей делят на три группы. Первая — туристы и командированные, которые целенаправленно ищут студию с кухней. Они уже знают формат, поэтому вводят связку «апарт-отель + кухня + город». Вторая — жильцы на длительный срок: приезжие на работу, учёбу, лечение или люди, ждущие ремонта. Их запросы — «снять апартаменты на месяц» (394 показа), «долгосрочная аренда апарт-отеля» (132 показа). Третья — семьи с детьми, где нужно готовить самим из-за диеты или аллергии. Для них важно недорогое жильё с кухней в центре или рядом с метро.

Каждому сегменту нужно своё объявление: командированным — «корпоративное проживание», семьям — «своя кухня и никаких кафе», приезжим на месяц — «скидка при долгосрочной аренде».

Сколько стоит реклама апарт-отелей: клики, заявки и бюджет на обучение

Средняя цена клика в кампании на поиске — 15 рублей, в сетях Яндекс — 4 рубля. По отдельным горячим запросам ставки выше: «апартаменты дешево Санкт-Петербург» — 1 045 рублей, «забронировать гостиничный номер» — 669 рублей. Поэтому рекламный бюджет считают не от клика, а от желаемого числа заявок.

Одна заявка в среднем обходится в 2 453 рубля. Диапазон — от 1 533 до 4 088 рублей в зависимости от конкуренции и региона. Чтобы Яндекс автоматически оптимизировал кампанию, ему нужно 10 конверсий в неделю. При цене заявки 2 453 рубля это 24 530 рублей в неделю, или 105 479 рублей в месяц. Но поисковый спрос в апарт-отелях не позволяет потратить такую сумму: потолок — 10 770 рублей в месяц (4 заявки). Поэтому обучить автостратегию только поиском не выйдет — нужны сети и ретаргетинг.

Если бюджет ограничен 3 000–9 000 рублей, вы получите 1–4 заявки в месяц. Это ниже рабочего порога: алгоритмы не учатся, заявки дорожают. Минимальный стартовый бюджет для стабильных заявок — 10 770 рублей в месяц.

Как настроить Яндекс Директ на апарт-отели: структура кампаний

В работающей связке каналы делятся так: поиск — 33% бюджета, рекламная сеть Яндекс (РСЯ) — 57%, ретаргетинг — 10%. Поиск забирает тех, кто уже хочет снять студию. РСЯ показывает объявления тем, кто интересуется путешествиями или арендой, но ещё не сформулировал запрос. Ретаргетинг возвращает посетителей сайта, которые не оставили заявку.

Запускать поиск и сеть в одной кампании не стоит: разные ставки, разные тексты объявлений и разная логика. На старте, если бюджет до 10 770 рублей, сделайте одну кампанию только на поиске по самым горячим запросам: «снять студию на длительный срок», «студия апартаменты», «снять студию посуточно». Когда бюджет позволяет, добавьте отдельную кампанию в РСЯ и ретаргетинг.

Автоподбор ключевых слов лучше отключить: в нише много «студий» не по делу — танцевальные,

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

Собирайте запросы, где видно намерение снять, а не купить: «снять студию», «снять апартаменты на месяц», «снять номер с кухней», «апарт-отель с кухней». Из данных видно, что самые частотные связки — «снять студию на длительный срок» (4 652 показа), «студия апартаменты» (2 720), «снять студию посуточно» (2 525).

Обязательно добавьте минус-слова «купить», «продать», «ремонт» — это запросы по недвижимости, а не по аренде. Слово «студия» может относиться к танцевальной студии, фотостудии или студии маникюра — поставьте слова в минус, чтобы не платить за нецелевые клики. Если работаете только в Москве и Санкт-Петербурге, уточните регионы в настройках, чтобы не показываться по всей России.

Что писать в объявлениях апарт-отелей: выгода клиента

Заголовок должен продавать кухню и формат. Примеры из практики: «Апарт-отель с кухней в центре», «Студия с кухней на сутки», «Долгосрочное проживание со скидкой». В тексте укажите, что номер — это полноценная студия с кухней, есть интернет, место для работы, смена белья и уборка.

Для командированных добавляйте «корпоративное проживание» — запрос есть в спросе (33 показа). Для семей делайте акцент на том, что можно готовить самим, — это экономия и безопасное питание для ребёнка. Для тех, кто снимает на месяц, напишите про скидку и фиксированную цену без комиссий.

Что измерять, чтобы реклама апарт-отелей приносила заявки

Без счётчика целей запуск бессмысленен. Установите цели на заявку с сайта, звонок и клик по номеру. Тогда Яндекс Директ увидит, какие ключи и площадки приводят обращения, и начнёт оптимизировать показы.

Среди метрик следите за ценой заявки: средняя по нише — 2 453 рубля. Если у вас выше, найдите слабое место: семантика, объявления или посадочная страница. Второй важный показатель — доля рекламных расходов (ДРР). При среднем чеке 4 906 рублей реклама окупается на пределе (ДРР 50%). Для комфортной экономии нужен чек около 24 530 рублей — тогда ДРР составит 10%. Считайте баланс до запуска.

Типичные ошибки: апарт-отели

- Запускать с бюджетом 3 000–9 000 рублей на автостратегии: алгоритму не хватает данных, заявки дорожают.
- Использовать только поиск: потолок спроса 10 770 рублей в месяц, дальше нужны РСЯ и ретаргетинг.
- Не отсеивать «студию» в других значениях (фото, танцы) — потеря бюджета на нецелевые клики.
- Включать запросы с «купить» — приходят люди, заинтересованные в недвижимости, а не в аренде.
- Не измерять конверсии — невозможно понять цену заявки и оптимизировать кампанию.

Чек-лист перед запуском

1. Собрал ключевые фразы: «снять студию на длительный срок», «студия апартаменты», «снять студию посуточно», «снять апартаменты на месяц».
2. Добавил минус-слова: купить, продать, ремонт, танцевальная студия, фотостудия, маникюр.
3. Разделил кампании: Поиск, РСЯ, ретаргетинг (или хотя бы выделил поиск отдельно).
4. Установил счётчик целей: заявка, звонок, бронирование.
5. Рассчитал целевую цену заявки: не выше 2 453 рублей (средняя по нише), с учётом маржи.

Как продавать апарт-отели через Яндекс Директ?

Соберите спросовые запросы со словами «снять» и «студия», разделите кампании на поиск и РСЯ, поставьте цель на заявку. Цена заявки в нише — 2 453 рубля при среднем чеке 4 906. Начинайте с бюджета от 10 770 рублей в месяц, чтобы получать 4 заявки.

Продвижение апарт-отелей: с чего начать?

Начните с изучения спроса: в Москве и Петербурге его достаточно — 14 366 показов в месяц. Затем соберите семантику, настройте кампанию на поиске и добавьте минус-слова. Минимальный разумный бюджет — 10 770 рублей.

Как рекламировать апарт-отели в Яндекс Директе?

Запустите поисковую кампанию по горячим фразам «снять студию на длительный срок», «студия апартаменты». Подключите РСЯ — она даст 57% показов. Не забудьте ретаргетинг для тех, кто уже был на сайте.

Как продвинуть апарт-отели в интернете с малым бюджетом?

С бюджетом до 9 000 рублей вы получите не больше 4 заявок в месяц, потому что алгоритм не обучается. Лучше вложить 10 770 рублей в поиск или использовать ручное управление ставками и точные минус-слова.

Сколько стоит реклама апарт-отелей в Яндекс Директе?

Клик на поиске стоит в среднем 15 рублей, в сетях — 4 рубля. Заявка — от 1 533 до 4 088 рублей, в среднем 2 453. Для стабильной работы нужно от 10 770 рублей в месяц, для обучения автостратегии — 105 479 рублей.

Какие ключевые слова выбрать для апарт-отелей?

Берите «снять студию на длительный срок», «студия апартаменты», «снять студию посуточно», «снять апартаменты на месяц», «апарт-отель с кухней». Минусуйте «купить» и нецелевые значения слова «студия».

Что делать, если заявок нет?

Проверьте, считаются ли заявки (цели). Если цели стоят и заявок всё равно нет, уменьшите список ключевых запросов и поднимите ставки по горячим фразам. В нише средняя конверсия клика в заявку — 0,6%, поэтому от 100 кликов ждите одну заявку. Если кликов мало — увеличивайте бюджет или подключайте РСЯ.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «апарт-отели», 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.