

Реклама аренды домов для отдыха в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

1 414 803

показов в месяц — ёмкость спроса

41 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 27 ₽

2 854–7 612 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

196 381 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

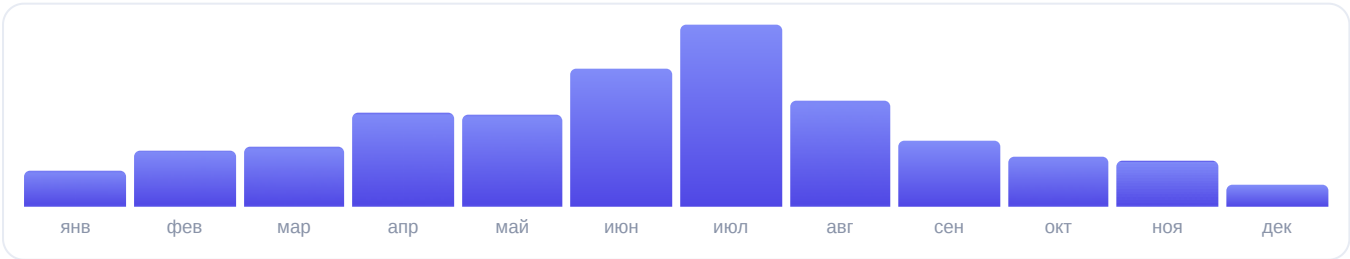
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-arenda-domov-dlya-otdyha
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
гостевые дома	1 103 143	89–91
домик в лесу	42 149	94–97
дом для отдыха	28 573	83–86
коттеджи посуточно	18 359	105–112
дача посуточно	8 189	95–96
жилье для отдыха	6 801	94–97
отдых в коттедже	4 034	85–92
аренда дома с баней	3 785	122–125
снять дом на выходные	3 311	109–110
загородный дом в аренду	1 114	136–157
аренда домов для отдыха	784	74–77
аренда дома с мангалом	239	70–82
коттедж с баней недорого	211	81–86
дом для компании на выходные	184	112
коттедж с баней для отдыха	39	62
никола ленивец где остановиться	34	263
жилье в никола-ленивце	32	164
гостевые дома никола ленивец	28	343
аренда дома с баней цена	12	53
снять дом в никола-ленивце	11	58

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 636 661, февраль — 1 004 510, март — 1 075 250, апрель — 1 683 616, май — 1 641 171, июнь — 2 475 905, июль — 3 239 899, август — 1 924 132, сентябрь — 1 160 138, октябрь — 919 622, ноябрь — 834 734, декабрь — 396 145

● Сколько это стоит

41 ₽

цена клика при полном охвате

4 567 ₽

цена обращения
оценка до запуска

392 762 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	85%	27	4 313
РСЯ	15%	8	3 425

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
7 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
31 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
69 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
150 000	33	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
197 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
328 000	72	Кампания наберёт данные	1	4
393 000	86	Рабочая кампания	1	4
718 000	157	Рабочая кампания	3	16
1 571 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 4 567 ₽ (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 196 381 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Прямое бронирование дома у арт-парка **горячий**

Кто: Туристы, которые точно знают, что хотят арендовать дом рядом с арт-парком Никола-Ленивец, и ищут варианты с ценой и возможностью мгновенного бронирования.

Что мешает: Нужно быстро найти и забронировать подходящий дом на конкретные даты, опасение, что лучшие варианты разберут, желание получить лучшую цену или скидку.

О чём говорить: всё включено: парковка, мангал, постельное бельё

гостевого дома рядом с Никола-Ленивцем **тёплый**

Кто: Путешественники, которые уже определились с локацией (Никола-Ленивец) и сравнивают варианты размещения по удобствам, расположению и отзывам.

Что мешает: Сложно выбрать среди множества предложений, важны точное расстояние до парка, тишина, наличие Wi-Fi, посуды, парковки — хочется получить максимум за свои деньги.

О чём говорить: Дома в тихой деревне Дорохи в 5 минутах от арт-парка, у реки Угра. Wi-Fi, вся посуда, полотенца, мангал и автопарковка уже включены в стоимость.

Жильё на время фестиваля в Никола-Ленивце **тёплый**

Кто: Посетители фестивалей (например, «Архстояние», «Ночь музеев»), которые ищут гарантированное проживание рядом с местом проведения событий.

Что мешает: В дни фестивалей всё раскуплено, нужен надёжный вариант рядом, чтобы не тратить время на дорогу и не остаться без ночлега.

О чём говорить: Специальные условия для гостей фестиваля, бронирование заранее, всего 5 минут езды до арт-парка — успевайте на все мероприятия и отдыхайте в тишине.

Загородный отдых **холодный**

Кто: Семьи, пары, компании, которые планируют отдых на природе, но ещё не знакомы с арт-парком Никола-Ленивец

Что мешает: Хотят уединения, красивой природы, комфортного дома с удобствами, но не знают конкретного направления; боятся попасть в шумное или неухоженное место.

О чём говорить: Тихая деревня Дорохи — идеальное место для перезагрузки: рядом река Угра, мангал, парковка, а через 5 минут вы попадаете в уникальный арт-парк. Иван-чай и травы можно собрать за забором.

Экскурсионный отдых с проживанием у арт-парка **холодный**

Кто: Туристы, которые планируют посетить арт-парк Никола-Ленивец и хотят остаться с ночёвкой, чтобы не спешить и полноценно насладиться природой и искусством.

Что мешает: Не хотят ехать на один день, нужен комфортный ночлег рядом, чтобы утром снова гулять по парку, но боятся, что жильё далеко или дорого.

О чём говорить: Проживание в 5 минутах от арт-парка — утром вы первыми заходите на выставки, вечером отдыхаете в тишине. Включены парковка, мангал, Wi-Fi, а по вторникам — автолавка прямо к дому.

● 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

отель	гостиница	купить	своими руками	как сделать	как построить	diy	инструкция	чертежи
проект	бесплатно	скачать	обучение	курсы	вакансия	работа	реферат	продажа
квартира	квартиры	комната	хостел	общежитие	построить	строительство	ремонт	дизайн
интерьер	чертеж	фундамент						

Спрос на аренду домов для отдыха: сезон и продвижение

Каждый месяц в Яндексe ищут аренду домов для отдыха 70 740 раз — это 1 414 803 показа. Самый частый запрос — «гостевые дома» (более 1,1 млн показов), затем «домик в лесу», «дом для отдыха», «коттеджи посуточно». Спрос сильно колеблется по сезону. В июле показы достигают 1 145 990, а в декабре — только 141 480. Разница в 8 раз. Высокий сезон — с июня по август, умеренный — в мае и апреле. Для продвижения аренды домов для отдыха нужно запускать рекламу заранее, в феврале-марте, чтобы успеть к летним броням. Зимой спрос минимален, но не нулевой: запросы с баней для выходных сохраняются.

Кто ищет аренду домов для отдыха и на какой стадии решения

Ориентируйте рекламу на один ярко выраженный сегмент — туристов, которые планируют поездку в арт-парк Никола-Ленивец. Они точно знают, что хотят снять дом рядом, и ищут варианты с ценой и мгновенным бронированием. Это «горячие» клиенты на стадии выбора: их запросы «никола ленивец где остановиться», «жилье в никола-ленивце», «гостевые дома никола ленивец» имеют цену клика до 343 ₽ — одну из самых высоких в тематике. Другие частые запросы — «аренда дома с баней», «снять дом на выходные», «дом для компании на выходные» — указывают на семьи и компании в процессе выбора. Они ищут конкретные условия и сравнивают предложения, поэтому подчеркивайте в рекламе вместимость и удобства.

Сколько стоит реклама аренды домов для отдыха: клик, заявка, бюджет

Стоимость клика в аренде домов для отдыха в среднем 27 ₽. Цена заявки — обращения с сайта, которое можно считать потенциальным бронированием, — около 4567 ₽, но может колебаться от 2854 до 7612 ₽. Доля рекламных расходов (отношение затрат на рекламу к выручке от полученных заказов) составляет 46%: это высокий показатель, нужно следить за окупаемостью. Минимальный бюджет для теста — 3000 ₽ в месяц, но недостаточно: по правилам Яндекса для обучения автостратегий нужно минимум 10 конверсий в неделю. При маленьком бюджете кампания не набирает статистику, и заявка выходит дороже средней. Чтобы выйти на порог обучения, нужен бюджет 196 381 ₽ в месяц. Рабочий бюджет для стабильных заявок — от 392 762 ₽, с подключением всех инструментов — от 718 000 ₽. Конверсия из клика в заявку — 0,6%. Это значит, из 1000 кликов получится шесть обращений. Зная цену клика и конверсию, можно прогнозировать расходы.

Как настроить Яндекс Директ для аренды домов для отдыха

Основной канал — поиск Яндекса: он дает 85% показов. Клик в поиске стоит 27 ₽, заявка — 4313 ₽. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) дешевле: 8 ₽ за клик и 3425 ₽ за заявку, но ее доля только 15%. На старте, пока кампания не набрала статистику, запускайте одну поисковую кампанию по самым горячим запросам. Когда появятся 10–20 конверсий в неделю, подключайте РСЯ и ретаргетинг (показ тем, кто уже посещал сайт). При бюджете от 718 000 ₽ разделяйте кампании: поиск, РСЯ, ретаргетинг, а также используйте автотаргетинг (автоматический подбор аудитории по смыслу). Обучение сначала идет на клики, чтобы быстрее собрать данные, затем переключается на оптимизацию по заявкам.

Как продавать аренду домов для отдыха через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте семантику с коммерческими намерениями: «аренда дома с баней», «коттеджи посуточно», «снять дом на выходные», «дача посуточно». Добавляйте гео-запросы, например, по Калужской области.

Показывая достоверность, как Никола-Ленивец, дает своим посетителям заявки, хотя стоит дороже

долгосрочную аренду («аренда квартиры», «снять комнату») и другие нерелевантные жилье. Если сдаете только загородные дома, исключите слова «квартира», «офис», «комната».

Что писать в объявлениях для аренды домов для отдыха

В объявлениях подчеркивайте то, что ищет клиент: мгновенное бронирование, местоположение (например, «рядом с арт-парком»), условия для компании — баня, мангал, количество гостей. Клиенты хотят быстрого бронирования, поэтому добавьте в текст «мгновенное подтверждение». Используйте в заголовках те слова, которые люди вводят в поиске: «дом с баней», «для выходных», «в лесу». Это повышает релевантность и кликабельность. Не пишите общих преимуществ — только конкретные факты.

Что измерять в рекламе аренды домов для отдыха

Без отслеживания заявок реклама аренды домов для отдыха не имеет смысла. Установите Яндекс.Метрику и настройте цели: отправка формы бронирования, клик по телефону, звонок. Только после Яндекс сможет оптимизировать кампанию по заявкам. Контролируйте цену заявки и долю рекламных расходов. Если доля рекламных расходов выше 46%, реклама съедает прибыль — снижайте ставки или улучшайте посадочные страницы. Если цена заявки существенно выше 4567 ₽, ищите проблемы в семантике или на сайте. Конверсия 0,6% — ориентир для тематики. Если она ниже, проверяйте качество трафика и релевантность объявлений.

Типичные ошибки: аренда домов для отдыха

- Запуск без настройки целей Метрики: невозможно измерить заявки и обучить кампанию.
- Распыление бюджета на все запросы, включая информационные: кампания не набирает конверсии.
- Отсутствие минус-слов: бюджет уходит на запросы «купить дом», «аренда квартиры».
- Игнорирование сезонности: запуск в декабре, когда спрос минимален.
- Надежда на маленький бюджет: 3000 ₽ не дадут достаточной статистики.

Чек-лист перед запуском

1. Установите Яндекс.Метрику и настройте цели.
2. Соберите семантическое ядро с коммерческими запросами.
3. Добавьте минус-слова.
4. Определите бюджет: от 196 381 ₽ для обучения, от 392 762 ₽ для работы.
5. Запустите одну поисковую кампанию на горячих запросах.

Как продавать аренду домов для отдыха через Яндекс Директ?

Настроить сквозную аналитику и цели в Метрике, собрать коммерческие запросы, запустить поисковую кампанию с бюджетом от 196 381 ₽ в месяц. Когда кампания наберет 10 конверсий в неделю, подключить РСЯ и ретаргетинг.

Продвижение аренды домов для отдыха: с чего начать?

Установите Яндекс.Метрику, настройте цели — заявка, звонок, бронирование. Соберите семантику: «аренда дома с баней», «коттедж посуточно», «дом у арт-парка». Затем задайте бюджет на обучение — около 196 381 ₽.

Как продвинуть аренду домов для отдыха в интернете?

Основной канал — поиск Яндекса: 85% спроса. Добавляйте гео-запросы и локальные достопримечательности (например, Никола-Ленивец). Дополнительно используйте РСЯ и ретаргетинг, но только после набора статистики.

Как рекламировать аренду домов для отдыха?

Делите кампании по инструментам: поиск отдельно, РСЯ отдельно. На старте ограничьтесь поиском, в расширенных настройках используйте автотаргетинг. Не запускайте РСЯ без накопленных конверсий.

Какой бюджет нужен для рекламы аренды домов для отдыха?

Для теста — от 3000 ₽ в месяц, но он не позволит обучить алгоритмы. Для рабочей кампании — от 392 762 ₽, а с ретаргетингом и автотаргетингом — 718 000 ₽.

Когда запускать рекламу аренды домов для отдыха?

Пик спроса — июль, но готовить кампанию нужно заранее: запускайте в феврале-марте, чтобы занять позиции к лету. В декабре спрос минимален.

Как снизить цену заявки в аренде домов для отдыха?

Используйте минус-слова, чтобы отсеять нецелевые запросы, фокусируйтесь на коммерческих фразах, повышайте конверсию сайта. Средняя цена заявки — 4567 ₽, но при оптимизации она может быть около 2854 ₽.

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 «аренда домов для отдыха», 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.