

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СПОРТ И ФИТНЕС

Реклама гольф-клуба в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Санкт-Петербург и Ленинградская область

32

показов в месяц — ёмкость спроса

36 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 25 ₹

1 042–2 778 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

71 681 ₹

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-golf-klub-sankt-peterburg-i-le
Регион разбора	Санкт-Петербург и Ленинградская область

Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, Р
golf resort residence	11	83
golf community	3	—
дом в гольф-клубе	2	—
купить участок в гольф-клубе	2	—
участок в гольф клубе купить	2	—
стать резидентом гольф-клуба	2	—
как стать резидентом гольф-клуба	2	—
участок в гольф-клубе	2	—
проживание в гольф-клубе	1	—
коттеджный поселок с гольфом СПб	1	—

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 18, февраль — 10, март — 57, апрель — 95, май — 37, июнь — 18, июль — 28, август — 37, сентябрь — 10, октябрь — 28, ноябрь — 37, декабрь — 10 показов.

● Сколько это стоит

36 Р

цена клика при полном охвате

1 667 Р

цена обращения
оценка до запуска

143 362 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	25	1 945
РСЯ	55%	8	1 310
Ретаргетинг	10%	15	1 667

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
41 000	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
72 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
80 000	48	Кампания наберёт данные	1	4
144 000	86	Рабочая кампания	1	4
154 000	92	Рабочая кампания	1	4
297 000	178	Рабочая кампания	3	14
573 000	344	Рабочая кампания	3	14

Расчёт по цене обращения 1 667 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 71 681 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Покупка дома в гольф-клубе горячий

Кто: Состоятельные люди, которые ищут готовый дом (коттедж, резиденцию) на территории элитного гольф-клуба в Ленинградской области, чтобы сразу переехать

Что мешает: Хотят загородную жизнь с премиальной инфраструктурой (гольф, пляж, безопасность), но не хотят заниматься стройкой — нужно готовое жильё «под ключ»

О чём говорить: Готовые резиденции в Private Community гольф-клуба — переезжайте и наслаждайтесь жизнью среди полей

Покупка участка в гольф-клубе горячий

Кто: Люди, планирующие построить собственный дом на территории гольф-клуба, ценящие индивидуальность и статус

Что мешает: Хотят эксклюзивный участок в закрытом сообществе с гольф-полями, но нужна гарантия качества инфраструктуры и соседей

О чём говорить: Купите участок в Private Community гольф-клуба — стройте дом мечты в окружении мирового спорта

Коттеджный посёлок с гольф-полем тёплый

Кто: Покупатели, сравнивающие элитные коттеджные посёлки с гольф-инфраструктурой под Петербургом, ещё не определившиеся с конкретным объектом

Что мешает: Боятся ошибиться с выбором — важно найти посёлок с репутацией, развитой инфраструктурой и удобным расположением

О чём говорить: Лучший коттеджный посёлок с гольф-полем в Ленобласти — Private Community мирового уровня с пляжем и академией

Частное сообщество гольф-клуб (Private Community) тёплый

Кто: Люди, которые целенаправленно ищут концепцию закрытого частного сообщества (private community) рядом с гольф-клубом, возможно, знакомы с форматом за рубежом

Что мешает: Хотят приватности, безопасности и единомышленников, но не всегда понимают, как это реализовано в России

О чём говорить: Станьте частью Private Community — закрытый клуб для избранных с гольфом, пляжем и турнирами

Членство в гольф-клубе с проживанием горячий

Кто: Люди, которые хотят стать резидентами гольф-клуба (аренда или покупка права проживания), не обязательно приобретая дом в собственность

Что мешает: Ищут возможность жить на территории премиального гольф-клуба, пользоваться полями и пляжем без полной покупки недвижимости

О чём говорить: Членство в Private Community гольф-клуба с правом проживания — ваш загородный дом премиум-класса

Элитная загородная недвижимость с гольфом холодный

Кто: Холодная аудитория, которая интересуется премиальной загородной недвижимостью в Ленобласти, но ещё не фокусируется на гольф-клубах

Что мешает: Хотят статусное жильё за городом с высоким уровнем сервиса, но не знают о существовании гольф-сообществ

О чём говорить: Элитная недвижимость в гольф-клубе — престиж, безопасность и инфраструктура мирового уровня под Петербургом

■ 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

аренда

снять

посуточно

арендовать

построить

строительство

стройка

своими руками

diy

сделать самому

своими силами

проект

проекты

проектирование

обучение

курсы

школа

академия

работа

вакансия

резюме

бесплатно

скачать

гостиница

отель

хостел

инструкция

как сделать

как построить

игра

Продвижение гольф-клуба: спрос и сезонность

Спрос на гольф-клубы в Петербурге и Ленинградской области невелик: в месяц пользователи вводят около 50 запросов. Основные формулировки — «дом в гольф-клубе», «купить участок в гольф-клубе», «стать резидентом гольф-клуба», а также англоязычные «golf resort residence» и «golf community». Сезонность ярко выражена: пик приходится на март и апрель — 23% и 38% годового спроса, в мае ещё 15%. Летом и в ноябре спрос держится на 11–15%, зимой падает до 4%.

Кто ищет гольф-клуб: портрет аудитории и стадии решения

Аудитория гольф-клуба — состоятельные люди, рассматривающие покупку загородной недвижимости. Выделяется шесть сегментов: покупатели готового дома, покупатели участка, ищущие коттеджный посёлок с гольф-полем, заинтересованные в частном сообществе (Private Community), желающие членства с проживанием и холодная аудитория — те, кто интересуется элитной недвижимостью, но пока не знает о гольф-сообществах. Горячие сегменты — покупка дома и участка, тёплые — частное сообщество и коттеджный посёлок, холодный — элитная недвижимость в целом.

Сколько стоит реклама гольф-клуба в Яндекс Директе

Средняя цена клика — 25 рублей. По коммерческим запросам «купить участок в гольф-клубе» и «дом в гольф-клубе» клик стоит 85–88 рублей. Цена обращения в среднем 1667 рублей, диапазон от 1042 до 2778 рублей. Чтобы автостратегия Яндекса (автоматическое управление ставками) обучилась, нужно минимум 10 конверсий в неделю — это бюджет около 71 681 рубля в месяц. Комфортный бюджет для полной связи каналов (Поиск, РСЯ и ретаргетинг) — от 143 362 рублей. Бюджет в 3000 рублей не позволит набрать данные, заявки будут дороже.

Как настроить Яндекс Директ для гольф-клуба: каналы и структура

Поисковый спрос узкий, поэтому основная работа идёт в сетях. На РСЯ (рекламная сеть Яндекса — показы на сторонних сайтах по интересам) приходится 55% трафика, на поиск — 35%, на ретаргетинг (показы тем, кто уже заходил на сайт) — 10%. Каналы стоит разделять: отдельные кампании на поиск, РСЯ и ретаргетинг. При бюджете до 143 362 рублей используйте связку Поиск + РСЯ; от 297 000 рублей подключайте автотаргетинг (автоматический подбор аудитории) и дробите кампании.

Как продавать гольф-клуб через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте запросы из двух групп. Русскоязычные: «дом в гольф-клубе», «купить участок в гольф-клубе», «стать резидентом гольф-клуба», «проживание в гольф-клубе». Англоязычные: «golf resort residence», «golf community». Минус-слова отсекают нецелевой трафик: «бесплатно», «дешево», «аренда посуточно», «подержанный», «игрушечный». Также исключайте геолокации за пределами Санкт-Петербурга и области.

Что писать в объявлениях о гольф-клубе

В объявлениях делайте упор на концепцию Private Community и готовые решения. Для сегмента «готовый дом» — «Готовые резиденции в Private Community гольф-клуба — переезжайте и наслаждайтесь жизнью среди полей». Для «участка» — «Купите участок в Private Community гольф-клуба — стройте дом мечты в окружении мирового спорта». Для «коттеджного посёлка» — «Лучший коттеджный посёлок с гольф-полем в Ленобласти — Private Community с пляжем и академией». Для «членства» — «Членство в Private Community гольф-клуба с правом проживания — ваш загородный дом премиум-класса».

Что измерять в рекламе гольф-клуба и без чего не запускать

Без настроенных целей в Яндекс.Метрике запуск рекламы гольф-клуба бессмысленен: автостратегии не смогут обучаться. Измеряйте цену обращения (срл) и сравнивайте со средней по нише — 1667 рублей. Конверсия из клика в заявку в нише — 1,5%, но она не подтверждена измерениями, поэтому ориентируйтесь на фактические данные после запуска. Доля рекламных расходов (ДРР) — сколько процентов от суммы сделки уходит на рекламу. Нормальный уровень — 10%, предельный — 50%. Еженедельно проверяйте количество конверсий: для обучения нужно минимум 10 в неделю.

Типичные ошибки: гольф-клуб

- Запуск с бюджетом ниже 71 681 рубля в месяц — кампания не наберёт данных для обучения автостратегии.
- Ориентация только на поиск: при спросе 50 запросов в месяц поиск даст лишь 35% трафика, без сетей и ретаргетинга охват минимален.
- Объявления без упоминания Private Community и готовых решений — премиальная аудитория не откликается на общие фразы.
- Запуск в несезон (декабрь–февраль), когда спрос составляет 4–7% от годового, — деньги уходят впустую.
- Отсутствие целей в Метрике — невозможно измерить цену обращения и обучить стратегии.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить Яндекс.Метрику и цели: заявка, звонок, отправка формы.
2. Определить бюджет: от 71 681 ₽ в месяц на обучение, от 143 362 ₽ на полный охват.
3. Собрать семантику: «дом в гольф-клубе», «купить участок в гольф-клубе», «стать резидентом», «golf resort residence», «golf community».
4. Добавить минус-слова: «бесплатно», «дешево», «аренда посуточно», «подержанный».
5. Создать отдельные кампании: Поиск, РСЯ, Ретаргетинг.

С чего начать продвижение гольф-клуба?

Начните с настройки целей в Яндекс.Метрике и бюджета не ниже 71 681 рубля в месяц. Затем запустите поисковую кампанию по горячим запросам и добавьте рекламную сеть Яндекса (РСЯ) для охвата холодной аудитории.

Как продавать гольф-клуб через Яндекс Директ?

Используйте три канала: Поиск для горячих запросов, РСЯ для показа по интересам, ретаргетинг для возврата посетителей. Разделяйте кампании и следите за ценой обращения — она должна быть в диапазоне 1042–2778 рублей.

Как продвинуть гольф-клуб в интернете?

Основной спрос идёт весной, поэтому планируйте бюджет на март–апрель. Кроме Яндекса, стоит использовать англоязычные запросы для привлечения иностранных клиентов.

Сколько стоит реклама гольф-клуба?

Средняя цена клика 25 рублей, цена заявки 1667 рублей. Для обучения стратегий нужно 71 681 рубль в месяц, для полного охвата — от 143 362 рублей.

Какие объявления работают для гольф-клуба?

Эффективны объявления с упором на Private Community: «Готовые резиденции», «Купите участок», «Членство с проживанием».

Стоит ли запускать рекламу зимой?

В декабре спрос падает до 4%, поэтому лучше перенести старт на февраль–март.

Как оценить, окупается ли реклама гольф-клуба?

Сравнивайте цену заявки с нишевой (1667 рублей) и следите за долей рекламных расходов: норма — 10%, предел — 50%.

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 «гольф-клуб», 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.