

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама квартир в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва, Москва и область

81 451

показов в месяц — ёмкость спроса

503 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 89 ₽

29 733 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

1 278 519 ₽

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-kvartiry-moskva-2
Регион разбора	Москва, Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
купить квартиру в новостройке	28 709	843–871
квартиры с отделкой от застройщика	6 972	934–977
жк отрада	6 913	1 244–1 255
новостройки Московской области	5 508	963–990
Лесная Отрада	4 255	1 206–1 211
Никольский квартал	3 429	2 950
квартиры с террасой	2 984	828–871
Никольский квартал Отрада	2 776	3 261
квартиры без отделки	2 566	687–728
Отрада квартиры	2 007	678–689
Отрада отзывы	1 809	436–439
квартиры бизнес-класса	1 604	2 281–2 883
сити квартал отрада	1 180	855–886
квартиры в сданных домах	880	577–582
купить квартиру с террасой	761	902–927
отрада застройщик	654	1 192
квартиры в Отраде	575	503
квартиры в новостройках Подмосковья	505	1 100
отрада московская область	492	484
квартиры предчистовая отделка	476	766

● Сколько это стоит

503 Р

цена клика при полном охвате

29 733 Р

цена обращения
оценка до запуска

2 557 038 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	35%	89	26 016
РСЯ	55%	27	20 442
Ретаргетинг	10%	54	—

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
35 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
78 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
177 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
401 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
906 000	31	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
1 279 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
2 048 719	69	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 29 733 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 1 278 519 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Квартиры в сданных домах горячий

Кто: Покупатели, которым нужно готовое жильё для немедленного заселения, не желающие ждать окончания строительства

Что мешает: Необходимость въехать сразу после покупки, отсутствие времени на ожидание сдачи

О чём говорить: Ключи сегодня! Сданные корпуса 10 и 11 Никольского квартала. Квартиры с отделкой и без — выбирайте и заезжайте.

Машиноместа в Отраде горячий

Кто: Автовладельцы — жители ЖК Отрада или покупатели квартир, нуждающиеся в постоянном парковочном месте

Что мешает: Негде парковать машину, опасения за сохранность, высокие затраты на аренду

О чём говорить: Подземное машиноместо в вашем доме — безопасно, удобно, выгодная цена. Купите место для авто вместе с квартирой или отдельно.

Квартиры с террасой горячий

Кто: Покупатели, ценящие личное открытое пространство (семьи с детьми, любители отдыха на воздухе), ищущие нестандартные планировки

Что мешает: Хотят иметь собственную террасу, но в типовых новостройках это редкость

О чём говорить: Наслаждайтесь природой, не выходя из дома

Квартиры с высокими потолками горячий

Кто: Любители простора, творческие люди, высокие люди, дизайнеры интерьеров

Что мешает: Стандартные потолки (2,5 м) кажутся тесными, хочется ощущения свободы и воздуха

О чём говорить: Потолки от 3,7 метра — простор, свет и уникальные дизайнерские возможности. Квартиры в Никольском квартале.

Квартиры с предчистовой отделкой горячий

Кто: Покупатели, которые хотят сэкономить время и силы на ремонте, но при этом иметь возможность сделать собственный дизайн

Что мешает: Не хотят заниматься черновой отделкой, но готовы вложиться в финишную; боятся некачественного ремонта от застройщика

О чём говорить: Предчистовая отделка от застройщика — ровные стены, стяжка, разводка. Делайте свой дизайн на готовой базе. Экономьте нервы и деньги.

Квартиры в Никольском квартале тёплый

Кто: Покупатели, целенаправленно рассматривающие именно этот ЖК, сравнивающие планировки и цены

Что мешает: Ищут информацию о конкретном проекте, хотят понять преимущества перед другими ЖК

О чём говорить: Никольский квартал — престижный район с развитой инфраструктурой. Квартиры на любой вкус: от студий до семейных форматов. Узнайте цены и планировки.

■ 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 считаем обращением	Заявка на покупку, Звонок с сайта
Без чего запускать бессмысленно	Отслеживаемый номер телефона (коллтрекинг) и кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией' с целью 'Звонок с сайта'.

■ Что отсекаем минус-словами

отзыв	отзывы	форум	обсуждение	сравнение	как выбрать	стоит ли	аренда	снять
строительство	строящийся	сдача 2026	сдача 2027	сдача 2028	сдача 2029	дольщики		
обманули	проблемы	жалобы	ипотека	кредит	ремонт	дизайн	перепланировка	продать
вторичка	бесплатно	своими руками	курсы	вакансии				

Спрос и продвижение квартир: сколько ищут и какими словами

В Москве и области по теме «квартиры» в Яндекс Директе — 81 451 показ в месяц и 4 073 клика. Чаще всего ищут «купить квартиру в новостройке» — 28 709 показов, «квартиры с отделкой от застройщика» — 6 972, «новостройки Московской области» — 5 508. Запросы делятся на две группы: по типу жилья (новостройка, сданный дом, терраса, высокие потолки) и по конкретному жилому комплексу. Такая структура позволяет разбивать кампании под отдельные предложения и писать объявления для каждого сегмента. Например, запросы «квартиры с террасой» (2 984 показа) и «квартиры с высокими потолками» (339) показывают, что покупатель ищет не просто квартиру, а конкретные характеристики — на них можно строить объявления.

Сколько стоит реклама квартир: клик, заявка и бюджет на обучение

Средняя цена клика при полном охвате в нише — 471 ₽. Цена одного обращения (заявки) — 29 733 ₽. Конверсия из клика в заявку — 0,3% — это оценочное значение, реальные цифры появятся после запуска. Чтобы Яндекс Директ мог оптимизировать кампанию по заявкам, нужно набрать 10 конверсий в неделю. При цене обращения 29 733 ₽ это означает бюджет 297 330 ₽ в неделю. В месяц — 1 278 519 ₽. Если бюджет меньше, кампания работает на ручном управлении: вы платите за клики, но не используете главное преимущество автостратегий — снижение цены заявки со временем.

Как настроить Яндекс Директ для продажи квартир

В тематике квартир бюджет распределяется так: 35% — на Поиск, 55% — на РСЯ (рекламная сеть Яндекса — показы на сайтах-партнёрах), 10% — на ретаргетинг. Поиск собирает горячий спрос: люди уже ищут квартиры. РСЯ расширяет охват на тех, кто ещё не в рынке. Ретаргетинг возвращает посетителей сайта. Кампании стоит разделять, потому что Поиск, РСЯ и ретаргетинг решают разные задачи. Внутри поиска ограничьте категории автоподбора: Яндекс требует оставить хотя бы одну активную, поэтому выберите только те, что соответствуют вашим предложениям. Если не сделать, система будет тратить бюджет на нерелевантные запросы вроде «аренда квартир».

Семантика и минус-слова для рекламы квартир

Собирайте семантику из фраз, которые показывают намерение купить: «купить квартиру», «квартиры в новостройке», «квартиры с отделкой». Добавляйте названия жилых комплексов, если они есть в вашем портфеле. Минус-слова обязательно исключают «аренда», «снять», «посуточно», а также «вторичка», если вы продаёте только новостройки. Запрос «квартиры без отделки» набирает 2 566 показов, а «квартиры предчистовая отделка» — 476: две аудитории нужно вести на разные предложения, и в одной кампании их смешивать нельзя.

Что писать в объявлениях о квартирах

Для каждой группы запросов — своё объявление. Семьям с детьми подойдёт акцент на террасе: «Собственная терраса — безопасное место для игр». Творческим покупателям — «Потолки от 3,7 метра — простор и свет». Тем, кто не хочет ждать, — «Квартиры в сданных домах — заезжайте сразу». В объявлениях для новостроек от застройщика подчёркивайте, что отделка уже готова, и не нужно делать ремонт.

Что измерять в рекламе квартир

Без настроенной цели «заявка» в Яндекс Метрике запуск бессмыслен: Директ не сможет обучаться и вы останетесь без данных. При настройке кампании укажите цель, связанную с обращением. После накопления 10 конверсий в неделю система перейдёт на оптимизацию по заявкам. Дополнительно контролируйте

рекламного бюджета к полученной выручке). Если ДРР растёт, снижайте ставки или перераспределяйте бюджет между каналами.

Типичные ошибки: квартиры

- Запуск рекламы с бюджетом 3 000–15 000 ₽ в месяц и ожидание заявок — при таком бюджете кампания не набирает 10 конверсий в неделю и не обучается.
- Смешивание в одной кампании запросов на аренду и покупку квартир — это приводит к нецелевым кликам и росту цены обращения.
- Отсутствие минус-слов для вторичного жилья, если продаёте только новостройки: трафик на «вторичку» не конвертируется.
- Запуск без настройки целей в Яндекс Метрике — система не видит заявок и не может оптимизировать кампанию.
- Игнорирование РСЯ и ретаргетинга при том, что на каналы приходится 55% и 10% эффективного бюджета соответственно.

Чек-лист перед запуском

1. Установите Яндекс Метрику и настройте цель «Заявка» или «Звонок».
2. Соберите семантику: включите «купить квартиру в новостройке», «квартиры с отделкой от застройщика», «квартиры в сданных домах».
3. Разделите кампании по каналам: Поиск, РСЯ, ретаргетинг (35/55/10).
4. Задайте бюджет на обучение — от 1 278 519 ₽ в месяц.
5. Включите автостратегию «Оптимизация по конверсиям» после того, как кампания наберёт 10 конверсий в неделю.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама квартир в Яндекс Директе?

Клик в среднем стоит 471 ₽, заявка — 29 733 ₽.

Какой бюджет нужен для запуска рекламы квартир?

Для обучения автостратегии нужно минимум 1 278 519 ₽ в месяц — это порог, при котором кампания набирает 10 конверсий в неделю.

Сколько конверсий нужно для обучения автостратегии?

10 конверсий в неделю.

Какие запросы самые популярные в теме?

«Купить квартиру в новостройке» — 28 709 показов в месяц, «квартиры с отделкой от застройщика» — 6 972.

Какие каналы эффективны для рекламы квартир?

Поиск приносит 35% результата, РСЯ — 55%, ретаргетинг — 10%.

Можно ли запустить рекламу с бюджетом 100 000 ₽?

Можно, но кампания не обучится: порог для обучения — 1 278 519 ₽ в месяц.

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 «квартиры», 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.