KDirect

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · НЕДВИЖИМОСТЬ

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

Данные одного медиаплана, июль 2026 · Москва и область

10 550 661
показов в месяц — спрос по семантике плана

186 ₽
цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 62 ₽

20 733 ₽
цена обращения (оценка до запуска)

891 519 ₽
бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Кто собрал этот разбор

17 ноября 2026

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	**kupislova.ru**
Телефон	**+7 (495) 988-09-08**
Статья на сайте	**kdirect.ru/reklama/reklama-kvartiry-moskva**
Регион разбора	**Москва и область**

Как ищут: запросы и ставки

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
квартира	5 531 963	281–290
жк	1 606 150	891–931
купить квартиру	1 605 781	294–303
недвижимость	771 686	348–383
жилье	499 142	176–179
новостройки	248 391	882–923
квартира от застройщика	56 881	1 081–1 122
жилой комплекс	54 129	681–712
квартиры в новостройке	51 096	853–890
купить новостройку	43 724	868–904
квартиры химки	27 814	299–306
квартиры в химках	15 657	317–325
квартира с отделкой	13 227	932–970
жк химки	10 239	859–906
купить квартиру в химках	8 598	382–392
новостройки химки	1 494	1 318–1 357
застройщики химки	1 062	1 544–1 557
квартиры в химках недорого	775	136
купить квартиру в химках недорого	464	124
квартиры в химках в новостройке	366	1 236–1 287

Сколько это стоит

186 ₽
цена клика при полном охвате

20 733 ₽
цена обращения
оценка до запуска

1 783 038 ₽
бюджет, на котором ниша раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	62	20 733

Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
55 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
146 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
387 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
892 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
1 021 000	49	Кампания наберёт данные	1	4
1 784 000	86	Рабочая кампания	1	4
2 699 000	130	Рабочая кампания	3	16
7 132 000	344	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 20 733 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 891 519 ₽/мес.

Кто ищет и на какой стадии решения

Однокомнатные квартиры горячий

Кто: Покупатель, целенаправленно ищущий однушку в Химках (часто молодые люди, пары, инвесторы).

Что мешает: Нужна компактная, доступная квартира с хорошей локацией, возможно с отделкой и выгодным ипотечным предложением.

О чём говорить: Предлагаем однушки в ЖК комфорт-класса с удобными планировками, чистовой отделкой

Двухкомнатные квартиры горячий

Кто: Семьи, пары, планирующие детей — ищут просторную двушку в новостройке.

Что мешает: Важны функциональная планировка, звукоизоляция, близость садиков/школ и возможность парковки.

О чём говорить: Двушки комфорт-класса с продуманными планировками, развитой инфраструктурой и скидкой на машиноместо.

Трёхкомнатные квартиры горячий

Кто: Семьи с детьми или те, кому нужно много пространства.

Что мешает: Требуется просторная квартира с гардеробными, хорошая транспортная доступность, парковка.

О чём говорить: Трёшки с большими кухнями и гардеробными, закрытая территория, скидка на подземный паркинг.

Студии горячий

Кто: Студенты, молодые специалисты, инвесторы для сдачи в аренду.

Что мешает: Недорогое, компактное жильё с возможностью ипотеки или низкого взноса.

О чём говорить: Студии в новостройке с чистовой отделкой, самые выгодные цены в сегменте, скидка на машиноместо.

Машиноместа горячий

Кто: Владельцы автомобилей — покупатели квартиры в ЖК или сторонние клиенты.

Что мешает: Необходимость в безопасной парковке вблизи дома, цена.

О чём говорить: Скидки до 20% на машиноместа при покупке квартиры или отдельно. Охраняемый подземный паркинг.

Общий поиск квартиры в ЖК тёплый

Кто: Пользователь, изучающий предложения на рынке новостроек Химок без привязки к комнатности.

Что мешает: Много вариантов — сложно выбрать надёжный ЖК, хочется максимум за бюджет.

О чём говорить: Предлагаем квартиры комфорт-класса с гибкими планировками, ипотекой и дополнительной выгодой на паркинг.

Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	**Максимум кликов**
Целевая стратегия	**Максимум конверсий**
Когда переключаться	**Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».**
Каналы	**Только Поиск, сети выключены**
Что считаем обращением	**Заявка на просмотр/покупку квартиры, Звонок по номеру телефона**
Без чего запускать бессмысленно	**Отслеживаемый номер телефона + кнопка 'Позвонить менеджеру за консультацией'. Звонок = конверсия.**

Что отсекаем минус-словами

снять · аренда · вторичка · вторичный · без посредников · частное · собственник · продать · обмен · двушка · трёшка · студия · студио · машиноместо · паркинг · пентхаус · апартаменты · ремонт · отзывы · калькулятор · дизайн · проект · работа · вакансия · бесплатно · своими руками · онлайн · агентство · риэлтор · риелтор

Слова, которыми кампании разводят между собой

Разновидности товара разносят по отдельным группам, чтобы объявление отвечало запросу точно: в своей группе такое слово — минус, в соседней — главное слово.

двухкомнатная · трехкомнатная · однокомнатная · трёхкомнатная

Продвижение квартир: спрос в Москве и области, формулировки и сезон

В Москве и области спрос на квартиры — 10 550 661 показ и 527 533 клика в месяц. Основной объём забирают короткие формулировки: «квартира» — 5 531 963 показа, «жк» — 1 606 150, «купить квартиру» — 1 605 781. Следом идут «недвижимость» — 771 686, «жилье» — 499 142, «новостройки» — 248 391. Горячие запросы узкие и потому точные: «квартира от застройщика» — 56 881 показ, «жилой комплекс» — 54 129, «квартиры в новостройке» — 51 096, «купить новостройку» — 43 724, «квартира с отделкой» — 13 227. Гео-хвост добавляет «квартиры химки» — 27 814 показов, «квартиры в химках» — 15 657, «жк химки» — 10 239, «купить квартиру в химках» — 8 598. У покупки жилья нет короткого сезона: решение о квартире принимают круглый год, поэтому месяц старта ничего не меняет — ждать «удачного месяца» не нужно. Раньше порога обучения — 207 330 ₽ в неделю — стартовать нет смысла. Рядом с покупательскими запросами в поиске живут запросы самих продавцов: «как продавать квартиры», «продвижение недвижимости», «контекстная реклама», «как настроить Яндекс Директ». Кто их вводит, квартиру не покупает — он ищет способ её продать. Показы по таким фразам уходят в пустоту, поэтому в кампанию такие фразы не берут.

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

Цена клика — 186 ₽ при полном охвате. Цена обращения — 20 733 ₽; это оценка до запуска, счётчик её пока не подтвердил, как и конверсию 0,3% — три десятых процента посетителей, доходящих до заявки. Автостратегия начинает работать, когда набирает 10 конверсий в неделю. При цене обращения 20 733 ₽ это 207 330 ₽ в неделю и 891 519 ₽ в месяц — бюджет обучения. Уверенный режим начинается вдвое выше порога: 1 783 038 ₽ в месяц. Бюджет 3 000 ₽ в месяц даёт ноль заявок: конверсий меньше десяти в неделю, и автоматика работает неточно. Ставка входа — не цена клика. За вход в аукцион по «жилье» просят 176–179 ₽, по «квартира» — 281–290 ₽, по «купить квартиру» — 294–303 ₽. Дороже вход в «новостройки» — 882–923 ₽, «жк» — 891–931 ₽, «квартира от застройщика» — 1 081–1 122 ₽. Ставка входа — это запрос на участие в аукционе, а списывается меньше: средняя цена клика — 186 ₽. Потолок поискового спроса по квартирам в Москве и области — 98 121 138 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ для квартир: каналы и структура кампаний

В тематике работает только Поиск: рекламные сети выключены, тематические площадки спрос не добирают. Старт — одна кампания, две группы объявлений и два объявления, стратегия «Максимум кликов», обучение на клики. «Максимум кликов» — режим, в котором алгоритм ищет клики, а не заявки; на «Максимум конверсий» кампанию переводят, когда она держит 10 конверсий в неделю две недели подряд. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Категории автоподбора ограничивают — оставляют только целевые запросы, чтобы показы не уходили в товарные и информационные категории. Структура растёт вместе с бюджетом. От 892 000 ₽ в месяц — четыре группы и четыре объявления. От 2 699 000 ₽ — три кампании, восемь сегментов и шестнадцать объявлений, оптимизация по заявкам вместо кликов. Рекламные сети — ступень роста, а не первый шаг: к охвату переходят, когда поисковый спрос выбран, а его потолок — 98 121 138 ₽ в месяц.

Как продавать квартиры через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро собирают из покупательских формулировок: «купить квартиру», «новостройки», «жк», «квартира от застройщика», «жилой комплекс», «квартиры в новостройке», «купить новостройку», «квартира с отделкой» плюс гео-хвост по городам области. Комнатность — «однокомнатная», «двухкомнатная», «трёхкомнатная» — в общее объявление не ставят: под неё заводят отдельную группу, иначе запрос с числом комнат размывает ставку и приводит не того покупателя. Минус-слова закрывают три потока. Первый — чужой товар: «снять», «аренда», «вторичка», «апартаменты», «комната», «общежитие», «гостинка». Второй — посредники и условия сделки: «агентство», «риэлтор», «ипотека», «рассрочка»; человек, вводящий «ипотека», ищет условия кредита, а не квартиру. Третий — информационные запросы: «как», «что такое», «своими руками», «бесплатно», «отзывы», «фото», «рейтинг», «вакансия». Отсечение нецелевого снимает 6 914 481 показ в месяц — величину, сопоставимую с 10 550 661 показом, который тематика даёт целиком. Запросы «продвижение недвижимости» и «как настроить Яндекс Директ» минусуют отдельно: их вводят продавцы, а не покупатели квартир.

Что писать в объявлениях о продаже квартир

Объявление начинают с того, что покупатель ищет первым: комнатность, локация, класс жилья. Работающие углы — комфорт-класс и скидка до 20% на машиноместо при покупке квартиры; для покупателя однушки — компактная планировка и чистовая отделка; для семьи с детьми — просторная кухня, гардеробная, закрытая территория и подземный паркинг; для студии — самая доступная цена в сегменте и отделка; для машиноместа — та же скидка до 20% и охраняемый паркинг. Заголовок одной строкой называет предмет: «Квартиры в ЖК комфорт-класса» или «Квартиры комфорт-класса со скидкой на паркинг». В тексте — планировки, отделка, инфраструктура, скидка на паркинг. Вместо «широкого выбора» — конкретика: сколько комнат, какая отделка, что с парковкой. Чтобы одно объявление о квартире отличалось от другого и занимало место в тексте, называйте комнатность, локацию, класс жилья, планировку, отделку и паркинг: покупатель новостройки сравнивает их, а не эпитеты.

Что измерять, чтобы реклама квартир не работала вслепую

Минимум измерения — отслеживаемый номер телефона и кнопка «Позвонить менеджеру за консультацией». Звонок считается конверсией: без него автостратегия не увидит ни одной заявки и не наберёт 10 конверсий в неделю. Заявки, которые считают, — обращение за просмотром или покупкой квартиры и звонок. Промежуточные действия (просмотр контактов, скачивание планировки, просмотр галереи) показывают, на каком шаге покупатель останавливается, но за конверсию их не выдают: иначе цена обращения 20 733 ₽ развалится на дешёвые просмотры и перестанет что-либо значить. Пока конверсий нет, числа 0,3% и 20 733 ₽ остаются оценкой до запуска. Как только кампания держит 10 конверсий в неделю, их сверяют со счётчиком и переводят кампанию на «Максимум конверсий».

Типичные ошибки: квартиры

- Считать ставку входа ценой клика: по «квартира от застройщика» за вход просят 1 081–1 122 ₽, а средняя цена клика — 186 ₽.
- Запускать на 3 000 ₽ в месяц: при таком бюджете заявок ноль, а автостратегии нужно 10 конверсий в неделю.
- Не минусовать аренду, вторичку и агентства: отсечение нецелевого снимает 6 914 481 показ в месяц.
- Рекламироваться по запросам «как продавать квартиры» и «как настроить Яндекс Директ» — их вводят продавцы, а не покупатели квартир.
- Ждать заявок без отслеживаемого телефона: цена обращения останется оценкой 20 733 ₽, а порог обучения будет нечем проверить.

Чек-лист перед запуском

1. Поставить отслеживаемый номер телефона и кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией», звонок

2. Собрать ядро из «купить квартиру», «новостройки», «жк», «квартира от застройщика» и гео-хвоста; отсечь аренду, вторичку, агентства, ипотеку и информационные запросы.
3. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами, оставив активной хотя бы одну категорию.
4. Запустить одну кампанию на Поиске со стратегией «Максимум кликов», на «Максимум конверсий» переводить при 10 конверсиях в неделю, удерживаемых две недели подряд.
5. Сверить бюджет с порогом обучения: 207 330 ₽ в неделю, 891 519 ₽ в месяц.

Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать квартиры через Яндекс Директ?
Поиск в Москве и области даёт 527 533 клика в месяц. Клик стоит 186 ₽, обращение — 20 733 ₽ как оценка до запуска. Первым делом ставят отслеживаемый номер телефона и одну кампанию на Поиске; на «Максимум конверсий» переходят, когда кампания держит 10 конверсий в неделю две недели подряд.

Продвижение квартиры: с чего начать?
С отслеживания звонков и одной поисковой кампании: на старте две группы объявлений и два объявления со стратегией «Максимум кликов». Бюджет, при котором автостратегия обучается, — 207 330 ₽ в неделю, 891 519 ₽ в месяц; при 3 000 ₽ в месяц заявок не будет.

Сколько стоит реклама квартиры?
Клик — 186 ₽ при полном охвате, обращение — 20 733 ₽ как оценка до запуска. Обучение автостратегии стоит 891 519 ₽ в месяц, уверенный режим — 1 783 038 ₽ в месяц, вдвое выше порога.

Как продвинуть квартиры в интернете?
Через Поиск: рекламные сети выключены, тематические площадки спрос не добирают, а объём — 10 550 661 показ в месяц. Когда поисковый спрос выбран и упирается в потолок 98 121 138 ₽ в месяц, добавляют охват.

Реклама квартиры в Яндекс Директе: что это даёт?
527 533 клика в месяц по покупательским запросам в Москве и области при цене клика 186 ₽. Потолок спроса — 98 121 138 ₽ в месяц: это ёмкость канала по квартирам, а не гарантия продаж.

Как настроить Яндекс Директ для квартиры?
Одна кампания на Поиске, две группы объявлений, стратегия «Максимум кликов» на старте. Категории автоподбора ограничивают целевыми запросами — отключить автоподбор в поиске нельзя. Переход на «Максимум конверсий» — при 10 конверсиях в неделю, удерживаемых две недели подряд.

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 «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.