

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама оценки недвижимости в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · вся Россия

148 524

показов в месяц — спрос по семантике плана

162 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 66 ₽

5 142–13 711 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

353 761 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

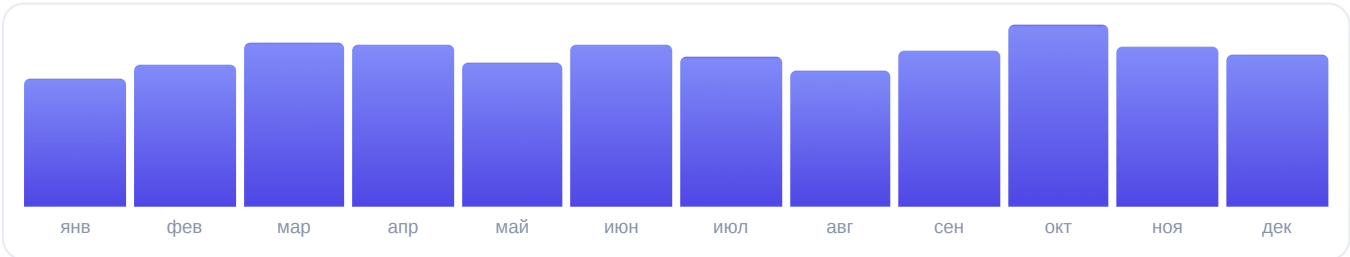
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-ocenka-nedvizhimosti
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
оценка авто	38 998	431–470
оценка компании	22 056	348–409
оценка отчёт об оценке	20 193	200–249
оценочная компания	12 777	340–389
оценка наследства	9 489	417–457
оценка для наследства	7 615	434–466
оценка для суда	5 504	863–932
оценка для ипотеки	5 350	430–455
стоимость оценки недвижимости	5 310	378–418
оценка квартиры стоимость	5 173	329–381
оценка авто онлайн	4 707	198–204
оценка недвижимости онлайн	4 091	156–166
оценка оценка недвижимости онлайн	4 091	156–166
оценка квартиры онлайн	3 561	169–191
отчёт оценщика	3 208	114–141
стоимость оценки авто	3 108	313–328
оценка стоимости компании	2 416	366–571
оценка автомобиля для наследства	2 220	316–347
оценка недвижимости для ипотеки	2 210	406–422
оценка авто для наследства	2 120	596–634

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 125 073, февраль — 136 985, март — 159 319, апрель — 156 341, май — 139 962, июнь — 156 341, июль — 145 918, август — 132 518, сентябрь — 151 874, октябрь — 175 698, ноябрь — 154 852, декабрь — 147 407 показов.

● Сколько это стоит

162 ₹

цена клика при полном охвате

8 227 ₹

цена обращения
оценка до запуска

707 522 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	66	8 227

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
35 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
80 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
182 000	22	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
354 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
413 000	50	Кампания наберёт данные	1	4
708 000	86	Рабочая кампания	1	4
938 000	114	Рабочая кампания	1	4
2 131 758	259	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 8 227 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 353 761 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Оценка квартиры для ипотеки и банка горячий

Кто: Заёмщик по ипотеке: банк уже потребовал отчёт об оценке, сделка на этапе одобрения или выдачи кредита

Что мешает: Сроки сделки поджимают: нужен быстрый отчёт, который банк примет с первого раза, без переделок и поездок в офис

О чём говорить: Суперсервис по жилью: заявка онлайн, отчёт с УКЭП от 4 часов, аккредитация в 20+ банках (Сбер, ВТБ, Дом.РФ) — примут сразу

Оценка для наследства и нотариуса горячий

Кто: Наследник, которому нотариус назвал требование оценить имущество на дату смерти наследодателя

Что мешает: Непонятен порядок и цена, нужна строгая дата оценки, а оценочные компании работают медленно и только по визиту

О чём говорить: Оценка для нотариуса: на дату смерти наследодателя, отчёт принимают нотариусы, заказ и документы онлайн, быстрый выпуск, понятная цена

Оценка для суда, раздела имущества и банкротства горячий

Кто: Участник развода или спора, юрист, арбитражный управляющий: нужен независимый отчёт для процесса

Что мешает: Отчёт должен быть неоспоримым: соответствие ФЗ-135, независимость, готовность подтвердить в суде; поджимают процессуальные сроки

О чём говорить: Юридически значимый отчёт по ФЗ-135 с УКЭП, принимается судами всех инстанций; независимая оценка под ключ онлайн

Оценка квартиры (головной спрос) горячий

Кто: Собственник, покупатель или заёмщик, который уже знает, что нужна оценка квартиры, и выбирает исполнителя

Что мешает: Не знает цену и срок, боится долгих визитов и отчёта, который потом не примут

О чём говорить: Онлайн-оценка квартиры: расчёт цены до заказа, отчёт от 4 часов, оценщики в 150+ городах, всё в личном кабинете

Оценка для залога и рефинансирования горячий

Кто: Заёмщик под залог недвижимости или имущества, клиент рефинансирования ипотеки или кредита

Что мешает: Банку нужна свежая залоговая оценка по своему регламенту: важны срок и гарантия, что отчёт пройдёт

О чём говорить: Залоговая оценка онлайн: соответствие требованиям банков, УКЭП, отчёт от 4–24 часов, без визитов и бумаг

Оценка автомобиля горячий

Кто: Физлицо (наследник, участник сделки или раздела, залогодатель) либо юрлицо: оценка авто и техники

Что мешает: Не знает, где оценить машину так, чтобы отчёт приняли банк, нотариус или суд, и без поездок по оценочным компаниям

О чём говорить: Оценка авто онлайн: фото и документы через сайт, отчёт с УКЭП для банка, нотариуса и суда, короткий срок

■ 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 оценку (успешная отправка формы), Запрос консультации / лид из чата

■ Что отсекаем минус-словами

- резюме
- своими руками
- бесплатно
- скачать
- курсы
- самостоятельно
- реферат
- торрент
- курсовая
- диплом
- вакансия
- вакансии
- бу
- б у

Спрос и продвижение оценки недвижимости: сколько ищут и какими словами

Продвижение оценки недвижимости опирается на устойчивый спрос: 148 524 показа и 13 159 кликов в месяц по всей России. Месяц расчёта — октябрь 2026 года, коэффициент сезонности 1,18: спрос примерно на пятую часть выше среднегодового, в показах это 175 698 за месяц. Слабее всего январь (0,84) и август (0,89), весной и в начале лета спрос возвращается — март 1,07, июнь 1,05. Осенний бюджет работает на растущем спросе, а январь и август удобны для переделки объявлений и семантики. Формулировки спроса шире, чем «оценка квартиры». Больше всего показов собирает «оценка авто» — 38 998, дальше «оценка компании» — 22 056, «оценка отчёт об оценке» — 20 193, «оценочная компания» — 12 777, «оценка наследства» — 9 489, «оценка для наследства» — 7 615. Запросы про жильё скромнее: «стоимость оценки недвижимости» — 5 310 показов, «оценка квартиры стоимость» — 5 173. Отдельная группа — онлайн-запросы: «оценка авто онлайн» — 4 707 показов, «оценка недвижимости онлайн» — 4 091, «оценка квартиры онлайн» — 3 561. Ставка входа по ним ниже, 156–204 ₽, но и мотивация слабее: человек ещё выбирает способ, а не исполнителя. Заказчик приходит с конкретной целью — ипотека, наследство, суд, раздел имущества, опека, залог. Объявление под каждую цель продаёт лучше, чем предложение оценить «что угодно».

Сколько стоит реклама оценки недвижимости: клик, заявка, бюджет обучения

Цена клика при полном охвате — 162 ₽. Цена обращения — 8 227 ₽, вилка прогноза 5 142–13 711 ₽. Это ориентир по отраслевому бенчмарку, а не измерение по счётчику: собственных заявок кампания ещё не накопила, и после запуска цифру предстоит заменить фактической. Бюджет обучения автостратегии — 82 270 ₽ в неделю, то есть 353 761 ₽ в месяц. Это сумма, на которой кампания набирает порог 10 конверсий в неделю; ниже порога автоматика работает неточно и заявки выходят дороже. Насколько это критично, видно по расчёту: при 35 000 ₽ в месяц ожидается 1 обращение в неделю, при 80 000 ₽ — 2,3 обращения в неделю, около 10 за месяц. То есть до бюджета обучения кампания собирает статистику по кликам, но не по заявкам. Уверенная работа начинается с 707 522 ₽ в месяц — это вдвое выше порога обучения, и при таком бюджете поисковый спрос раскрывается. Небольшой бюджет тоже имеет смысл, но с другой задачей — проверить формулировки, цели и посадочную страницу. При 3 000 ₽ в месяц обращений не ожидается вовсе.

Как настроить Яндекс Директ для оценки недвижимости: каналы и структура кампаний

Реклама оценки недвижимости в плане идёт только по поиску: тематические площадки спрос не добирают, и на старте сети выключены. Кампания одна — на самом горячем спросе, чтобы сконцентрировать бюджет и набрать статистику, а не размазать его по десятку направлений. Поиск и сети в плане не разведены: при такой структуре это одна поисковая кампания, а отдельные кампании под разные площадки — следующий шаг. Стратегия на старте — «Максимум кликов»: сначала важно купить трафик и увидеть, какие запросы дают заявки. На «Максимум конверсий» переходят, когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Раньше переключать нечего — алгоритму не на чем учиться. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании полностью отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Категории ограничивают: оставляют только те, что попадают в целевые запросы про ипотеку, наследство, суд и залог, а лишнее отсекают минус-словами. Сети — ступень роста, а не стартовая настройка. К охватным форматам переходят, когда поисковый спрос выбран: по оценке

недвижимости это 2 131 758 ₽ в месяц. Включить сети раньше — значит платить за показы людям, которые оценщика ещё не ищут.

Как рекламировать оценку недвижимости: что писать в объявлениях

В кампанию идут запросы с ясной целью и понятным заказчиком:

- оценка наследства — 9 489 показов в месяц, оценка для наследства — 7 615;
- оценка для суда — 5 504 показа;
- оценка для ипотеки — 5 350 показов;
- стоимость оценки недвижимости — 5 310 показов, оценка квартиры стоимость — 5 173;
- оценочная компания — 12 777 показов, отчёт оценщика — 3 208.

Онлайн-формулировки — «оценка недвижимости онлайн» (4 091 показ), «оценка авто онлайн» (4 707) — стоит вести отдельной группой: по ним ниже ставка входа. Ставка входа в аукцион по фразам различается в разы: «оценка для суда» — 863–932 ₽, «оценка авто» — 431–470 ₽, «оценка компании» — 348–409 ₽, онлайн-запросы — 156–204 ₽. Минус-слова отсекают тех, кто отчёт не заказывает. В минус-лист идут: резюме, своими руками, бесплатно, скачать, курсы, самостоятельно, реферат, торрент, курсовая, диплом, вакансия, бу. Человек, который ищет, как оценить квартиру самому или получить оценку бесплатно, клиентом не станет. Отсев снимает 3 140 показов в месяц.

Что писать в объявлениях про оценку недвижимости

Объявление отвечает на возражение конкретного заказчика:

- Ипотечнику банк уже назвал требование — важно, что отчёт примут с первого раза.
- Наследнику нужна стоимость на дату смерти наследодателя: от неё нотариус считает доли.
- Участнику суда и раздела имущества — независимый отчёт по ФЗ-135 (закону об оценочной деятельности), который не оспорят в процессе.
- Родителю, оформляющему долю ребёнка, — что отчёт принимают органы опеки.
- Компании и банку — договор, счёт, электронный документооборот, а не разовый заказ.

Опора в текстах: подпись УКЭП (усиленная квалифицированная электронная подпись), соответствие ФСО (федеральным стандартам оценки), приёмка банками, судами и нотариусами, заказ и документы онлайн. Кнопка призыва лучше работает, когда названа цель: «Оценка для ипотеки», «Оценка для наследства», «Оценка для суда», «Оценка для опеки». Рекламируется сама услуга оценки. Предлагать кредиты, займы или страховые полисы нельзя, а банки уместно упоминать только как место, куда принимают отчёт.

Что измерять, без чего запускать бессмысленно

Без настроенных целей кампания оптимизируется на клики, то есть покупает визиты, а не заявки. Главные цели — заявка на оценку (успешная отправка формы) и запрос консультации из чата. Микродействия показывают, что человек движется к заказу: клик по кнопке «Заказать оценку», открытие калькулятора расчёта стоимости, клик по отраслевому объявлению про ипотеку, наследство, суд или опеку. Цена обращения 8 227 ₽ пока опирается на отраслевой бенчмарк — это оценка до запуска, вилка 5 142–13 711 ₽. Как только счётчик накопит собственные заявки, ориентиром становится фактическая цена, и по ней видно, сколько обращение стоит именно у вас.

Типичные ошибки: оценка недвижимости

- Считать ценой клика ставку входа по фразе: по «оценке для суда» просят 863–932 ₽, тогда как цена клика при полном охвате — 162 ₽, а списывается меньше ставки.
- Запускать обучение на 80 000 ₽ в месяц: это 2,3 обращения в неделю при пороге обучения 10 конверсий в неделю

- Ждать потока заявок с 3 000 ₽ в месяц: при таком бюджете обращений в месяц не ожидается, он годится только для первых проверок.
- Покупать широкие запросы «оценка недвижимости бесплатно» и «как оценить квартиру самостоятельно», не отсекая их минус-словами.
- Подключать сети до того, как выбран поисковый спрос: охватные форматы имеют смысл при исчерпании поиска, а это 2 131 758 ₽ в месяц.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать одну поисковую кампанию на горячих запросах: оценка для ипотеки, для наследства, для суда, оценка квартиры.
2. Поставить бюджет обучения — 82 270 ₽ в неделю (353 761 ₽ в месяц); меньший бюджет оставить только на проверку формулировок.
3. Загрузить минус-слова: резюме, своими руками, бесплатно, скачать, курсы, самостоятельно, реферат, торрент, курсовая, диплом, вакансия, бу.
4. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами — полностью отключить его в поисковой кампании нельзя.
5. Настроить цели: заявка на оценку и запрос консультации как главные, клик по кнопке «Заказать оценку» и открытие калькулятора как промежуточные.

Как продавать оценку недвижимости через Яндекс Директ?

Вести поисковую кампанию на горячих запросах: цена клика при полном охвате — 162 ₽, цена обращения — 8 227 ₽, вилка 5 142–13 711 ₽. Бюджет обучения автостратегии — 82 270 ₽ в неделю. Первыми забираем заказчиков с готовой сделкой: «оценка наследства» — 9 489 показов в месяц, «оценка для суда» — 5 504, «оценка для ипотеки» — 5 350.

Продвижение оценки недвижимости: с чего начать?

С бюджета и минус-слов. Порог обучения — 10 конверсий в неделю; при 80 000 ₽ в месяц выходит 2,3 обращения в неделю, то есть автоматика ещё не учится. Ориентир бюджета обучения — 353 761 ₽ в месяц, а до него имеет смысл проверять только тексты объявлений.

Как продвинуть оценку недвижимости в интернете?

Начать с поиска: спрос — 148 524 показа и 13 159 кликов в месяц, а сети на старте выключены. Охватные форматы — ступень роста, к ним переходят при исчерпании поискового спроса, а это 2 131 758 ₽ в месяц.

Как рекламировать оценку недвижимости: какие запросы брать?

Те, где названа цель и заказчик: «оценочная компания» — 12 777 показов, «оценка наследства» — 9 489, «оценка для суда» — 5 504, «оценка для ипотеки» — 5 350, «стоимость оценки недвижимости» — 5 310. Онлайн-запросы дешевле по ставке входа — 156–204 ₽ — но мотивация у них слабее.

Нужны ли рекламные сети для оценки недвижимости?

В текущем плане работает только поиск. Сети подключают как ступень роста при исчерпании поискового спроса — по оценке недвижимости это 2 131 758 ₽ в месяц; раньше они дают показы людям, которые оценщика ещё не ищут.

Сколько заявок приносит реклама оценки недвижимости при небольшом бюджете?

При 35 000 ₽ в месяц — около 1 обращения в неделю, при 80 000 ₽ — 2,3 обращения в неделю и около 10 за месяц: мало для порога обучения в 10 конверсий в неделю. Порог кампания проходит при бюджете 353 761 ₽ 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, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «оценка недвижимости», 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.