

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ

Реклама проектирования и строительства загородных домов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · Москва, Москва и область

18 377

показов в месяц — спрос по семантике плана

197 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете
— от 101 ₽

—

оценка вышла за правдоподобные пределы

2 715 450 ₽

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-proektirovanie-i-stroitelstvo-zagorodnyh-domov-mos
Регион разбора	Москва, 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, ₽
строительство дома Московская область	4 693	535–565
строительство дома на участке	4 640	249–258
строительство дома в Московской области	3 513	487–531
строительство домов под ключ цена	3 011	395–425
строительство дома в Московской области под ключ	774	512–521
строительство дома из газобетона под ключ	458	566–646
строительство дома под ключ Москва	228	529–709
индивидуальное проектирование дома	128	382–805
строительство дома из керамических блоков	87	599
строительство дома в Москве под ключ	85	802
проектирование дома под ключ	81	987–1 723
дом из газобетона под ключ Москва	78	424–465
строительство загородного дома под ключ	73	376–386
строительство дома из клееного бруса под ключ	69	522
строительство дома из газоблока под ключ	57	552
строительство дома под ключ отзывы	52	427
строительство дома из кирпича под ключ	51	118–197
строительство дома в коттеджном поселке	46	549
строительство дома из газоблока цена	31	665
заказать строительство дома под ключ	26	151–214

● Сколько это стоит

197 ₽

цена клика при полном охвате

—

цена обращения
оценка до запуска

5 430 900 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

инструмент	доля бюджета	цена клика на бюджете плана, ₽	цена обращения, ₽
Поиск	35%	101	—
РСЯ	55%	40	—
Ретаргетинг	10%	61	—

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджетачто получится при разных суммах

бюджет, ₽/мес	обращений/мес	что это значит	кампаний	объявлений
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
39 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
65 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
108 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
181 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 63 150 ₽ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 2 715 450 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Готовые проекты под ключ горячий

Кто: Клиенты, которые ищут конкретные проекты домов с фиксированной ценой и сроками, готовые к строительству.

Что мешает: Хотят быстро получить дом по известной цене, без долгих согласований и неожиданных расходов.

О чём говорить: Предложите каталог премиальных проектов с точной стоимостью и сроками, подчеркните комплексный сервис.

Строительство под ключ с нуля горячий

Кто: Клиенты, которые ищут подрядчика для полного цикла строительства дома от фундамента до отделки.

Что мешает: Не хотят заниматься координацией разных бригад, боятся ошибок и перерасхода бюджета.

О чём говорить: Подчеркните 25-летний опыт, гарантии, собственный технадзор и онлайн-отчеты.

Индивидуальное проектирование тёплый

Кто: Клиенты, которые хотят уникальный дом по своему вкусу, но не знают, с чего начать.

Что мешает: Стандартные проекты не устраивают, нужен архитектор, который учтет все пожелания семьи.

О чём говорить: Предложите бесплатный тест для подбора дома и индивидуальный подход с психологическим комфортом.

Сравнение материалов и технологий тёплый

Кто: Клиенты, которые изучают разные материалы (газоблок, кирпич, клееный брус) и ищут оптимальный вариант.

Что мешает: Сомневаются в выборе материала, хотят понять плюсы и минусы для долговечности и энергоэффективности.

О чём говорить: Покажите экспертизу в разных технологиях, сертификаты партнеров Xella и Porotherm, гарантии до 50 лет.

Поиск подрядчика в Москве и области тёплый

Кто: Клиенты, которые ищут надежную строительную компанию в конкретном регионе (Москва, Новая Рига, Рублевка).

Что мешает: Боятся нарваться на недобросовестных подрядчиков, хотят проверить репутацию и посмотреть объекты.

О чём говорить: Акцентируйте географию работ, возможность посетить строящийся объект с руководителем проектов.

Бюджетное строительство премиум-класса тёплый

Кто: Клиенты с бюджетом, которые ищут оптимальное соотношение цены и качества, не экономя на главном.

Что мешает: Хотят получить дорогой дом, но не переплачивать за посредников и лишние услуги.

О чём говорить: Подчеркните прозрачность ценообразования, IT-систему строительства и отсутствие скрытых платежей.

● 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	Поиск, РСЯ и ретаргетинг — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

- своими руками
- бесплатно
- бу
- реферат
- вакансия
- работа
- курсы
- скачать
- приложение
- арк
- ремонт
- отделка
- фундамент
- кровля
- ландшафт
- дизайн
- интерьер
- бассейн
- гараж
- баня
- хозблок
- недорого
- дешево
- эконом
- типовой
- маленький
- дачный
- садовый
- вторичка
- аренда

Спрос и продвижение строительства загородных домов: с чего начать

В июне 2026 года в Москве и области по теме проектирования и строительства загородных домов в поиске Яндекса было 18 377 показов и 919 кликов. Это не массовый спрос, но цена обращения высокая, поэтому реклама окупается точным попаданием в тех, кто уже решил строить. Самые частые запросы сразу называют готовность к заказу:

- «строительство дома Московская область» — 4 693 показа;
- «строительство дома на участке» — 4 640 показов;
- «строительство дома в Московской области» — 3 513 показов;
- «строительство домов под ключ цена» — 3 011 показов. Люди ищут подрядчика, а не информацию. Уточняющие запросы с материалом — «строительство дома из газобетона под ключ», «строительство дома из клееного бруса под ключ» — дают по 50–460 показов, но означают, что заказчик уже выбрал технологию и сравнивает компании. Выраженных сезонных провалов в спросе нет: дом за городом планируют за месяцы, поэтому реклама работает круглый год.

Сколько стоит реклама проектирования и строительства загородных домов

Клик при полном охвате в рекламе строительства загородных домов стоит 197 ₽. Одно целевое действие — заявка на расчёт, звонок или письмо — стоит дороже клика. Автостратегия Яндекса учится на целевых действиях. Чтобы она начала работать, кампания должна получать 10 конверсий в неделю. Для этого нужен бюджет 631 500 ₽ в неделю, или 2 715 450 ₽ в месяц. До накопления статистики кампания работает «на клики», после стабильных двух недель с 10 конверсиями стратегию переводят на «Максимум конверсий». Тестовые запуски с небольшим бюджетом не дают обучения: при 181 000 ₽ в месяц прогноз — 3 обращения, а нужно 10 конверсий в неделю. Если бюджет меньше порога, алгоритм не отличает настойчивого покупателя от случайного посетителя.

Как настроить Яндекс Директ для строительства загородных домов

В рекламе строительства загородных домов поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ — показы на сайтах-партнёрах) и ретаргетинг (возврат тех, кто уже заходил на сайт) объединены в одну кампанию. Разделять их на отдельные кампании нет смысла: клиент сначала изучает проекты, потом возвращается по ретаргетингу и в конце приходит по запросу «строительство дома под ключ». Когда все касания находятся в одной кампании, алгоритм видит полный путь и не распыляет бюджет. В итоговой структуре наибольшая доля приходится на РСЯ — 55%, на поиск — 35%, на ретаргетинг — 10%. Начинать всё равно стоит с поиска: там люди уже готовы выбирать подрядчика. Когда поисковый спрос исчерпан — а это 181 043 ₽ в месяц — охват добивают сетевыми показами и ретаргетингом. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя, поэтому ограничьте его категории строительной тематикой, Москвой и Московской областью. Уберите из категорий ремонт, дизайн и ландшафт, иначе объявления будут показываться тем, кто делает ремонт в квартире, а не строит дом.

Как рекламировать проектирование и строительство загородных домов: что писать в объявлениях

Основу кампании составляют запросы, где человек прямо говорит о цели строительства:

- «строительство дома Московская область» — 4 693 показа;
- «строительство дома на участке» — 4 640 показов;
- «строительство дома в Московской области» — 3 513 показов;
- «строительство домов под ключ цена» — 3 011 показов. Люди не изучают тему, а ищут подрядчика. Запросы с материалом — «строительство дома из газобетона под ключ», «строительство дома из клееного бруса под ключ» — выносите в отдельные группы, чтобы объявление совпадало с технологией. Минус-слова отсекают

«ремонт», «отделка», «фундамент», «кровля», «баня», «гараж»; информационные запросы «реферат», «курсы», «работа», «вакансия»; форматы «дачный», «садовый», «маленький». Перечень дополняйте по мере накопления статистики показов.

Что писать в объявлениях о строительстве загородных домов

Покупатель загородного дома боится сорванных сроков, скрытых расходов и необходимости самому координировать подрядчиков. Объявление должно снимать страхи фактами:

- «Проект, фундамент, коробка и инженерные сети — одна ответственность»;
- «Технадзор: инженер проверяет каждый этап строительства»;
- «Онлайн-отчёты о стройке — не нужно приезжать на участок каждый день»;
- «Строительство в Московской области — покажем строящийся объект». Если компания даёт гарантию на домокомплект, называйте срок прямо: в сфере убедительно звучат 15 лет на конструкцию дома и до 50 лет на материалы. Регион также должен быть в тексте: запросы с Москвой и областью составляют ядро поискового спроса. Штатпы не сообщают ничего; вместо них указывайте факты: «Технадзор: инженер проверяет каждый этап строительства», «15 лет на конструкцию дома и до 50 лет на материалы», «Онлайн-отчёты о стройке».

Что измерять в рекламе строительства загородных домов

Перед запуском настройте в Яндекс Метрике цели: заявка на расчёт, звонок, письмо с сайта. Это целевые действия, по которым Яндекс учится. Без настроенных целей алгоритм не увидит 10 конверсий в неделю и не выйдет на стратегию «Максимум конверсий». Для звонков подключите коллтрекинг: если разговор не попал в счётчик, статистика теряет часть конверсий. После запуска следите за фактической ценой обращения. Точная цена обращения уточнится после накопления статистики. Отдельно проверяйте цену клика: ориентир при полном охвате 197 ₽. Конверсия из клика в целевое действие — 0,16%; это нормально для дорогой услуги, главное, чтобы алгоритм получал достаточно данных.

Типичные ошибки: Проектирование и строительство загородных домов

- Пытаться запустить рекламу без бюджета на обучение: даже 181 000 ₽ в месяц недостаточно — алгоритм не наберёт 10 конверсий в неделю.
- Не убирать в минус-слова «своими руками», «ремонт», «фундамент», «кровля»: объявление показывается тем, кто строит баню или чинит крышу, а не заказывает дом.
- Не настроить цели в Метрике до старта: Яндекс не видит конверсии и не понимает, чему учиться.
- Обещать в объявлениях «недорого» и «эконом»: вы привлекаете клиентов, которые ищут дешевле, а для дорогой услуги таких заказов не хватает.
- Запускать все ключевые фразы в одной куче без разделения по материалам и формату «под ключ»: объявление не повторит запрос и проиграет в кликабельности.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить в Яндекс Метрике цели: заявка на расчёт, звонок, письмо.
2. Собрать семантику из запросов «строительство дома ... под ключ» с регионами, вынести материалы в отдельные группы.
3. Загрузить минус-слова: «своими руками», «бесплатно», «ремонт», «фундамент», «кровля», «баня», «гараж».
4. Ограничить автоподбор категориями строительства и регионом, чтобы не тратить деньги на случайные показы.
5. Заложить бюджет обучения 631 500 ₽ в неделю либо 2 715 450 ₽ в месяц.

Как продавать строительство загородных домов через Яндекс Директ?

Начните с поисковой кампании по запросам «строительство дома под ключ» в Московской области: это самая горячая аудитория, запрос «строительство домов под ключ цена» даёт 3 011 показов. Клик — 197 ₽. Главное — набрать 10 конверсий в неделю, поэтому бюджет на старт должен быть 631 500 ₽ в неделю.

Сколько стоит реклама проектирования и строительства загородных домов?

Клик при полном охвате стоит 197 ₽, бюджет обучения — 631 500 ₽ в неделю. На меньших бюджетах автоматика не набирает нужных 10 конверсий и работает неточно.

Какой бюджет нужен для продвижения строительной компании в первый месяц?

Для обучения автостратегии заложите 2 715 450 ₽ в месяц — это месячный эквивалент недельного порога 631 500 ₽. Чтобы работать с запасом, ставьте 5 430 900 ₽ в месяц и не упираться в порог при колебаниях спроса.

Можно ли запустить рекламу загородных домов самостоятельно?

Самостоятельно настроить кампанию можно, но придётся постоянно следить за ставками и статистикой. Учтите: при пороге 10 конверсий в неделю бюджет на обучение — 631 500 ₽ в неделю, а без целей в Метрике алгоритм не увидит результат.

Почему заявки дорогие и что делать?

Прогнозная цена обращения уточнится после накопления статистики. После того как кампания наберёт 10 конверсий в неделю и перейдёт на «Максимум конверсий», цена может снизиться. До момента ориентируйтесь на заложенный бюджет 631 500 ₽ в неделю.

Сколько обращений можно получить на старте?

При бюджете 181 000 ₽ в месяц прогноз — 3 обращения. Недостаточно для обучения: нужно 10 конверсий в неделю, поэтому такой бюджет подходит только для первых тестов, а не для работы алгоритма.

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 «Проектирование и строительство загородных домов», 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.