

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ

Реклама строительства домов под ключ в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

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

534 384

показов в месяц — спрос по семантике плана

160 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 59 ₽

—

оценка вышла за правдоподобные пределы

1 022 884 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

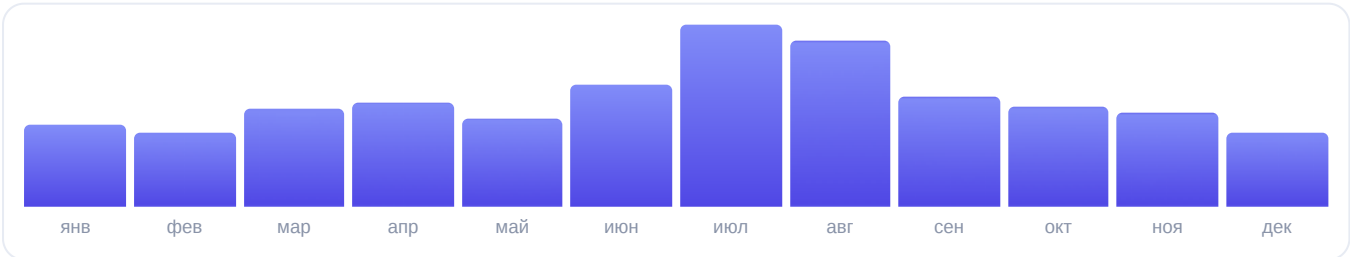
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-stroitelstvo-domov-pod-klyuch-moskva
Регион разбора	Москва, Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
строительство домов	170 226	340–377
каркасные дома	157 826	352–384
дом под ключ	107 912	345–363
построить дом	98 657	352–375
загородный дом	59 658	323–354
дома под ключ цена	29 461	339–359
каркасный дом под ключ	19 874	374–389
дом под ключ московская область	18 103	366–381
строительство домов под ключ	9 937	454–502
проект дома под ключ	8 865	273–300
строительство каркасных домов	7 572	598–662
купить дом под ключ	5 430	263–270
дом под ключ недорого	5 311	232–240
сколько стоит построить дом	5 220	267–272
построить дом под ключ	4 994	323–346
строительство домов цены	4 504	372–401
строительство частных домов	4 380	393–411
каркасный дом цена под ключ	4 026	326–342
дом под ключ подмосковье	3 924	336–369
сборные дома	3 428	166–174

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 405 456, февраль — 368 111, март — 485 480, апрель — 517 490, май — 442 801, июнь — 602 849, июль — 896 271, август — 821 582, сентябрь — 544 165, октябрь — 490 815, ноябрь — 469 475, декабрь — 368 111 показов.

● Сколько это стоит

160 ₹

цена клика при полном охвате

—

цена обращения
оценка до запуска

2 045 768 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	60%	59	27 893
РСЯ	40%	18	19 823

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
46 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
113 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
281 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
696 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
1 023 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
1 725 000	73	Кампания наберёт данные	1	4
2 046 000	86	Рабочая кампания	1	4
4 275 000	180	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 23 788 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 1 022 884 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Строительство домов под ключ **горячий**

Кто: Владельцы участков или покупатели земли, которые хотят получить готовый дом «все включено» без погружения в детали. Ищут подрядчика для полного цикла: проект, фундамент, стены, кровля, инженерия

Что мешает: Страх переплат, срывов сроков, скрытых работ. Хотят предсказуемый бюджет и сроки, чтобы избавиться от головной боли стройки.

О чём говорить: Предсказуемый результат: фиксированная стоимость, срок 3 месяца, гарантии 5 лет на каркас. Показываем дом в VR до начала стройки. Всё продумано и просчитано на старте.

Строительство быстровозводимых домов **горячий**

Кто: Семейные пары или инвесторы, которые хотят быстро въехать в дом. Ищут технологии, позволяющие построить дом за 2-4 месяца. Часто сравнивают модульные, каркасные, SIP-панели и кассетные технологии.

Что мешает: Долгие сроки традиционного строительства (до года), потеря времени. Хотят минимизировать время на стройке и сразу начать жить.

О чём говорить: Сборка как конструктор: LVL-каркас с ЧПУ-подготовкой, утепленные кассеты. Дом собирается на участке за недели, а не месяцы. Гарантированные сроки без сюрпризов.

Строительство домов из LVL **тёплый**

Кто: Технически подкованные заказчики, которые изучили LVL-брус и его преимущества: прочность, геометрия, отсутствие усадки. Ищут подрядчика, работающего именно с LVL.

Что мешает: Мало кто строит из LVL жилые дома, боятся экспериментов. Нужна уверенность в технологии и опыте подрядчика.

О чём говорить: Арочный каркас из LVL на ЧПУ-станках и стальные узлы – уникальная технология в России. Точность, долговечность, возможность больших пролётов (оранжерея, бассейн). Гарантия 5 лет на каркас.

Строительство каркасных домов **тёплый**

Кто: Люди, рассматривающие классический каркас как бюджетную и энергоэффективную технологию. Хотят понять, чем ваша версия лучше стандартного каркаса.

Что мешает: Мифы о каркасниках: низкая прочность, плохая шумоизоляция, сложности с эксплуатацией. Нужна экспертная аргументация и сравнение.

О чём говорить: Каркас нового поколения: LVL-элементы вместо доски, кассетное утепление PIR, металлочерепица с фальцем, тёплые алюминиевые окна. Дом премиум-класса по цене хорошего каркаса.

Проектирование домов **тёплый**

Кто: Заказчики, которые ищут архитектурный проект загородного дома. Часто уже имеют участок и хотят индивидуальную планировку. Могут прийти к строителям через проект.

Что мешает: Стандартные проекты не подходят, а разработка с нуля кажется дорогой и долгой. Хотят увидеть дом «вживую» до стройки.

О чём говорить: Комплексная предпроектная проработка: выезд на участок, оценка, концепция. 3D-модель и VR-тур – вы увидите дом до старта. Проект адаптирован под нашу технологию, что ускоряет и удешевляет стройку.

Построить дом холодный

Кто: Широкая аудитория на раннем этапе: только задумываются о собственном доме, собирают информацию, не готовы к покупке прямо сейчас.

Что мешает: Непонимание с чего начать, выбор технологии, страх ошибиться. Нужен понятный гид по строительству.

О чём говорить: Экспертный контент: как выбрать технологию, на что обратить внимание при выборе подрядчика. Приглашаем на экскурсию в построенный дом или в VR-шоурум.

■ 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 и РСЯ — разными кампаниями

■ Что отсекаем минус-словами

своими руками

ремонт

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

бу

б у

Спрос и продвижение строительства домов под ключ: сколько ищут и какими словами

В Москве и области по запросам, связанным со строительством домов под ключ, в месяц набирается 534 384 показа. Самые частотные формулировки: «строительство домов» — 170 226 показов, «каркасные дома» — 157 826, «дом под ключ» — 107 912, «построить дом» — 98 657. Запросы с уточнением «под ключ» собирают от 4 994 до 29 461 показа — именно они говорят о готовности заказать полный цикл, а не материал для самостоятельной стройки. Сезонность в нише выражена ярко. В июле коэффициент спроса 1,68 — пик года; в декабре и феврале он падает до 0,69. Зимой запускать рекламу можно, но набор конверсий идёт медленнее, а для обучения нужен тот же недельный поток заявок. Летом кампания быстрее накапливает статистику.

Сколько стоит реклама строительства домов под ключ

Клик при полном охвате в нише стоит 160 ₽. Для ориентира: ставка входа в аукцион по отдельным фразам вроде «строительство каркасных домов» доходит до 598–662 ₽, но списывается фактический клик. Одно обращение — заявка на расчёт или звонок — в прогнозе стоит 23 788 ₽, нижняя граница вилки — 14 868 ₽. Это дорогое обращение, поэтому экономика кампании строится вокруг качества заявок, а не количества кликов. Чтобы автоматическая стратегия начала работать по заявкам, кампании нужен поток не меньше 10 конверсий в неделю. При прогнозной цене обращения 23 788 ₽ это бюджет 237 880 ₽ в неделю, или 1 022 884 ₽ в месяц. Меньший бюджет означает режим «Максимум кликов»: алгоритм не видит достаточно заявок и оптимизирует по переходам. На бюджете 281 000 ₽ в месяц прогноз даёт около 12 обращений, но потока для обучения недостаточно.

Как настроить Яндекс Директ для строительства домов под ключ

Поиск и РСЯ (рекламная сеть Яндекса) в тематике нужно вести отдельными кампаниями. У каналов разная цена обращения и разный темп решения: в общей кампании бюджет перетекает в охватные показы, а заявки дорожают. При полном бюджете на поиск приходится 60%, на сетевую кампанию — 40%. Внутри поисковой кампании автоподбор (автотаргетинг) полностью отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Поэтому ограничьте категории автоподбора целевыми: строительство загородных домов, каркасные дома, проектирование. Так алгоритм не уведёт бюджет на запросы «своими руками» или «ремонт». Стартовая стратегия — «Максимум кликов», потому что без накопленных заявок алгоритму не на что опираться. Когда кампания две недели подряд держит минимум 10 конверсий в неделю, стратегию меняют на «Максимум конверсий». Сетевой охват подключают отдельной кампанией, когда прямой поисковый спрос обеспечен бюджетом: его предел в нише — примерно 4 275 040 ₽ в месяц, дальше рост идёт охватными форматами.

Семантика и минус-слова в рекламе строительства домов под ключ

Список фраз для запуска состоит из трёх частей. База — массовые запросы «строительство домов», «каркасные дома», «дом под ключ», «построить дом»: они набирают статистику для алгоритма. Ближе к сделке — «дома под ключ цена», «дом под ключ московская область», «построить дом под ключ», «проект дома под ключ». Узкий информированный слой — запросы с названием технологии вроде LVL-бруса: их лучше выделить в отдельные кампании с отдельным текстом объявлений. Минус-слова, которые отсекают тех, кто не покупает услугу подряда:

- «своими руками» — человек собирается строить сам;
- «ремонт» — ремонт помещений, а не домов под ключ;

- «вакансия», «вакансии» — соискатели;
- «бу», «б у» — вторичный рынок. После такого филтра в кампании остаются люди, которые ищут подрядчика для строительства дома как услуги.

Что писать в объявлениях о строительстве домов под ключ

В премиальной нише покупатель боится сорванных сроков, скрытых работ и переплат. Поэтому в объявлении должны быть три элемента:

- срок — «дом за 3 месяца»;
- гарантия — «60 месяцев на каркас»;
- технология — LVL-каркас, PIR-кассеты или точная сборка по ЧПУ. Если писать просто «каркасный дом», объявление теряется среди конкурентов. Называйте технологию прямо и показывайте, чем она отличается от обычного каркаса. Для аудитории, которая выбирает подрядчика после сравнения, такой текст работает лучше, чем общие обещания. Объявления нужно разделять по сегментам. Владелец участка с проектом — «фиксированная стоимость, срок 3 месяца, гарантия 60 месяцев». Технически подкованному клиенту, который читает про LVL-брус, — «арочный каркас на ЧПУ, стальные узлы, большие пролёты». Тем, кто только изучает тему, подойдёт заголовок «С чего начать строительство дома?» с переходом на гид или видеоэкскурсию в построенный дом.

Что и как измерять в рекламе домов под ключ

До запуска настройте счётчик цели «заявка». В строительстве домов под ключ заявкой считается любое обращение: звонок с сайта, заполненная форма, сообщение в мессенджер. Если звонки не передаются в Яндекс Директ, система не видит результат и не сможет обучаться даже при бюджете 237 880 ₽ в неделю. Контрольная точка — те же 10 конверсий в неделю. Кампания должна держать их не одну, а две недели подряд; только после этого есть смысл переводить стратегию на «Максимум конверсий». Фактическую цену обращения сверяйте с прогнозной вилкой (нижняя граница — 14 868 ₽). Если заявка регулярно выходит за верхнюю границу, дело не только в ставках: проверяйте страницу, на которую ведёт объявление, и точность попадания в аудиторию.

Типичные ошибки: строительство домов под ключ

- Смешивать Поиск и РСЯ в одной кампании: бюджет утекает в охватные показы, а цена обращения растёт.
- Выключать автоподбор полностью: такого переключателя нет, поэтому вместо кампании оставляют с неограниченными категориями.
- Включать «Максимум конверсий» с первого дня, пока не накоплено минимум 10 конверсий в неделю.
- Не вычищать минус-слова «своими руками», «ремонт», «бесплатно», «вакансия», «бу» — они съедают бюджет.
- Запускать кампанию без счётчика заявок и считать главной метрикой клики: клик стоит 160 ₽, а обращение — 23 788 ₽.

Чек-лист перед запуском

1. Проверить, что недельный бюджет покрывает минимум 10 конверсий (ориентир 237 880 ₽), либо осознанно принять режим работы на клики.
2. Создать отдельную поисковую кампанию и отдельную кампанию в РСЯ.
3. Ограничить категории автоподбора целевыми темами — полностью отключить его нельзя.
4. Настроить в Метрике цель «заявка» и проверить передачу звонков и форм в Директ.
5. Написать объявления со сроком «3 месяца», гарантией «60 месяцев» и названием технологии.

Сколько стоит реклама строительства домов под ключ в месяц в Москве?

Клик стоит 160 ₽, прогнозная цена обращения — 23 788 ₽, нижняя граница вилки — 14 868 ₽. Для обучения автостратегии нужен бюджет 237 880 ₽ в неделю, или 1 022 884 ₽ в месяц.

Если бюджет только 200–300 тысяч рублей, стоит ли запускать рекламу домов под ключ?

На 281 000 ₽ в месяц прогноз даёт около 12 обращений — это меньше порога 10 конверсий в неделю. Кампания останется в режиме кликов, обращение получится дороже прогнозных 23 788 ₽, а результат менее предсказуемым.

Почему по рекламе приходят просмотры, а заявок нет?

Скорее всего, счётчик не передаёт события заявок в Директ или бюджет не достигает порога 237 880 ₽ в неделю. Без потока 10 конверсий в неделю алгоритм обучается по кликам и приводит тех, кто только смотрит.

Стоит ли запускать рекламу домов под ключ зимой?

В декабре и феврале сезонный коэффициент 0,69 — спрос по запросам о домах заметно падает. Запуск возможен, но для тех же 10 конверсий в неделю бюджет 237 880 ₽ понадобится при меньшем потоке желающих.

Нужны ли РСЯ при рекламе загородных домов?

При полном бюджете на РСЯ приходится 40%, на Поиск — 60%. Сети дают охват тех, кто ещё не вводил целевой запрос, но вести их нужно отдельной кампанией, иначе общий бюджет уходит в показы.

Какие запросы лучше всего приводят заявки на строительство дома?

Самый горячий слой — «дома под ключ цена» (29 461 показ), «дом под ключ московская область» (18 103) и «построить дом под ключ». Общий запрос «строительство домов» даёт 170 226 показов, но путь к заявке длиннее.

Сколько заявок можно получить на тестовом бюджете?

Условно тестовый бюджет 113 000 ₽ в месяц даёт около 5 обращений — этого хватит для первого ощущения, но не для обучения алгоритма. Для устойчивой оптимизации всё равно нужен поток минимум 10 конверсий в неделю.

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 «строительство домов под ключ», 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.