Коттеджный посёлок: снизили цену целевой заявки на показ до CPA 3 100 ₽

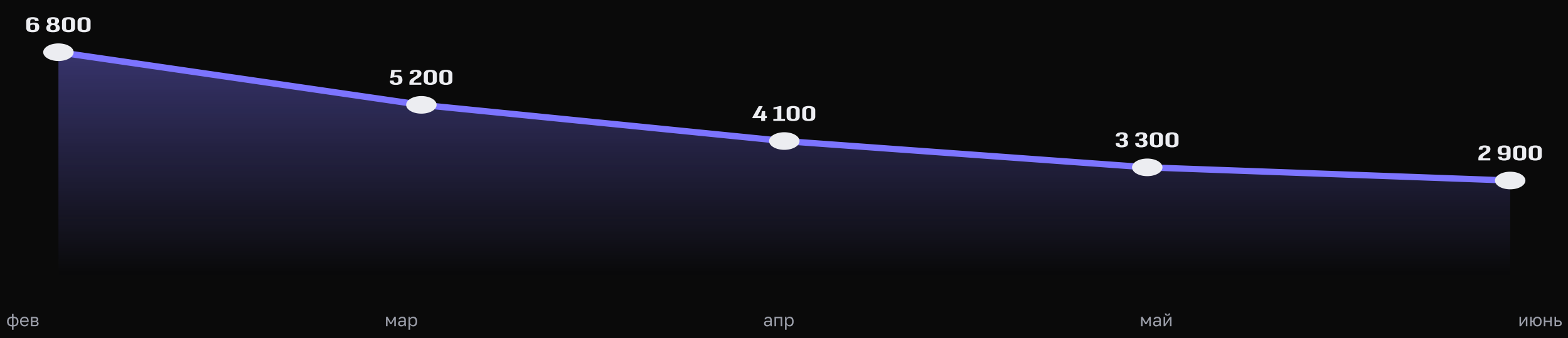
# ПОКАЗ В 2 РАЗА ДЕШЕВЛЕ



Дома в посёлке: дорогой продукт с долгим выбором. Раньше бюджет уходил на «просто посмотреть» и нецелевые клики. Пересобрали кампании вокруг горячего спроса и вывели поток целевых заявок на просмотр по управляемой цене.

| Клиент | Отрасль | Регион | Период | Стартовая точка | Кейс |
|---|---|---|---|---|---|
| **Под NDA** | **Коттеджный посёлок, дома** | **Под NDA** | **01.02 – 30.06.2026** | **Был кабинет, CPA 6 800 ₽** | **Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ** |

Цена заявки на просмотр по месяцам




**ФЕВ И МАР**

Пересобрали аккаунт: форматы домов, семантика, квиз

**АПР И МАЙ**

Рабочие связки вышли на объём, CPA 3 300 ₽

**ИЮНЬ**

Оптимизировали ставки и аудитории, CPA 2 900 ₽

**3 100 ₽**

средний CPA, май–июнь

**3,4%**

конверсия из клика

**2 240 ₽**

лучший CPA по каналу (Поиск)

// Проблема и задача

Продажа домов в коттеджном посёлке: длинный цикл и высокий чек. Реклама приносила много кликов «полюбоваться», а до заявки на просмотр доходили единицы, при этом цена обращения доходила до 6 800 ₽.

Нужно было развести горячий спрос (готовый дом, конкретный формат) и общие «дома за городом», отсечь арендаторов и слишком широкую аудиторию и вывести поток целевых заявок на показ.

// Что сделали

- Разделили кампании по форматам: готовые дома, дома на этапе строительства, участки с подрядом и ипотечные предложения.
- Собрали семантику по посёлку, направлению и радиусу от города, убрали аренду и «своими руками» через минус-фразы.
- Запустили РСЯ и ретаргетинг на тех, кто смотрел планировки и генплан, но не оставил заявку.
- Настроили цели в Метрике: заявка на просмотр, звонок и запрос презентации посёлка.
- Добавили квиз-опрос по бюджету и формату дома, чтобы отсекать нецелевые обращения на входе.

// Инструменты

Яндекс Директ · Яндекс Метрика · Мастер отчётов · Квиз-опрос · Корректировки по аудиториям

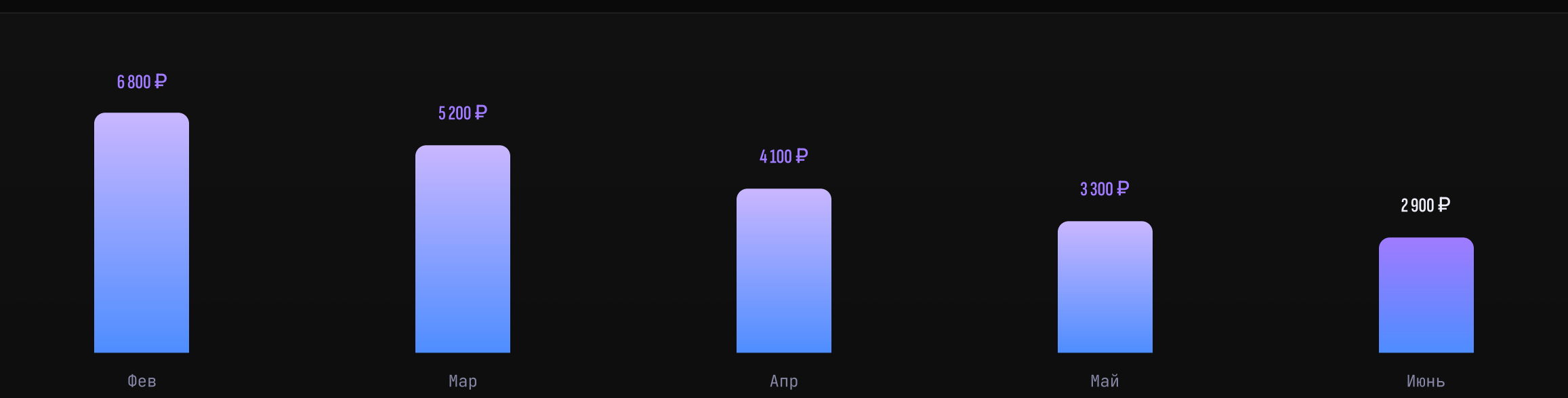
// Было → Стало

# ЧТО ДАЛА РЕКЛАМА ЗА ПЕРИОД

| ПОКАЗАТЕЛЬ | БЫЛО<br>СТАЛО |
|---|---|
| CPA (цена заявки на показ) | 6 800 ₽ → **3 100 ₽** |
| Конверсия из клика | 1,5% → **3,4%** |
| Рабочих каналов в связке | 1 → **4** |

# ЦЕНА КОНВЕРСИИ ПО МЕСЯЦАМ

// Динамика по месяцам




CPA (цена конверсии), ₽ Средняя цена конверсии за май–июнь: **3 100 ₽**

// Ранние месяцы: период запуска и оптимизации; средний CPA считаем по рабочему периоду (май–июнь). Источник цифр: Мастер отчётов Яндекс Директа.

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПЕРИОД

// результат в цифрах

Средний CPA, май–июнь

**3 100 ₽**

Конверсия из клика

**3,4%**

Лучший CPA по каналу

**2 240 ₽**

**-54%** снижение цены целевой заявки: с 6 800 ₽ до 3 100 ₽ на рабочем периоде

**3,4%** конверсия из клика в заявку на просмотр выросла вдвое

// Кейс публикуется в рамках NDA: название клиента, рекламный бюджет, объёмы конверсий и трафика скрыты.

# ХОД РАБОТЫ ПО МЕСЯЦАМ

// Как шла работа

ФЕВ–МАР 2026

### Пересборка аккаунта

Развели форматы домов по кампаниям, собрали семантику и квиз-квалификацию.

АПР–МАЙ

### Выход на объём

Рабочие связки заработали: CPA 3 300 ₽, целевые заявки на показ.

ИЮНЬ

### Снижение цены

Оптимизация ставок и аудиторий: CPA 2 900 ₽ при том же качестве.

# ИЗ ЧЕГО СОБРАН РЕЗУЛЬТАТ

// Разбивка по кампаниям

### Поиск «Готовые дома»

Горячий спрос по готовым домам и посёлку: ядро целевых заявок.

**2 240 ₽**

CPA (цена конверсии)

### Поиск «Ипотека / рассрочка»

Запросы по программам покупки: платёжеспособная аудитория.

**2 980 ₽**

CPA (цена конверсии)

### РСЯ (сети)

Охват и догоняющие показы с видами посёлка.

**3 640 ₽**

CPA (цена конверсии)

### Ретаргетинг + квиз

Возврат тех, кто смотрел генплан и планировки.

**3 020 ₽**

CPA (цена конверсии)

// CPA по каналам за рабочий период (май–июнь 2026), по данным Мастера отчётов.

# КТО ВЁЛ ПРОЕКТ

// Команда проекта

**Директолог**
Настройка и оптимизация кампаний

**Аналитик**
Сквозная аналитика и отчётность

**Проект-менеджер**
Связь с клиентом и контроль сроков

# ПЛАН РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

// Что дальше

**01** Масштабировать поиск по готовым домам: лучший канал по цене целевой заявки.

**02** Проработать ипотечные связки и РСЯ, снизить CPA на охватных форматах.

**03** Расширить семантику по форматам и очередям посёлка.

**04** Связать заявки с CRM и считать стоимость дошедшего до показа клиента.

Дальнейший план строится на статистике за февраль–июнь 2026.

// Вопросы по кейсу

# ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ