Застройщик ЖК: 2 614 обращений из Яндекс Директа при CPA от 2 085 ₽

2 614 ОБРАЩЕНИЙ ЖК В УФЕ



Ведём Яндекс Директ для застройщика ЖК в Уфе: перформанс-кампания на заявки плюс медийная реклама на узнаваемость. За период пришло 2 614 обращений; основная кампания приносит почти все заявки при CPA около 2 085 ₽ (рабочая цена лида в недвижимости).

Клиент	Отрасль	Регион	Период	Направления	Кейс
Под NDA	**Недвижимость (ЖК)**	**Уфа**	**Апр 2025 – июль 2026**	**Перформанс · Медийная**	**Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ**

ЭТАП 1

Запуск перформанса на заявки и медийной под охват ЖК

ЭТАП 2

Чистка аудиторий и креативов, снижение цены обращения

ЭТАП 3

Масштаб на объёме и тесты новых кампаний

2 614	2,41%	2 085 ₽	122 821
обращений за период	CR основной кампании	CPA основной кампании	кликов за период

// Проблема и задача

Застройщик продвигает жилой комплекс в Уфе. Покупка квартиры это долгий цикл принятия решения и высокая стоимость лида. Нужен стабильный поток обращений от людей, реально выбирающих квартиру, а не просто трафик.

Задача в том, чтобы вести перформанс-рекламу на заявки и одновременно поддерживать узнаваемость ЖК медийными форматами, удерживая стоимость обращения на рабочем для недвижимости уровне.

// Что сделали

- Собрали основную перформанс-кампанию на заявки по ЖК и подключили медийную рекламу под охват и узнаваемость.
- Разделили роли: перформанс закрывает обращения по цене лида, а медийная работает на верх воронки и знание о проекте.
- Чистили аудитории и площадки, отсекали нецелевой трафик и держали стоимость обращения под контролем.
- Проверяли эффективность по кампаниям, устройствам и времени, усиливали рабочие связки и ограничивали слабые.
- Настроили цели в Метрике: заявки с форм, звонки, переходы в мессенджеры и соцсети.

// Инструменты

Яндекс Директ · Яндекс Метрика · Мастер отчётов · Медийные кампании · Корректировки по гео и времени

2 614 ОБРАЩЕНИЙ: РАЗБИВКА ПО КАМПАНИЯМ

// Кампании

КАМПАНИЯ	РАСХОД	КЛИКИ	КОНВЕРСИИ	CR	CPA
ИТОГО	НДА	122 821	**2 614**	2,13%	2 205 ₽
ЕПК · основная	НДА	107 694	**2 595**	2,41%	2 085 ₽
Медийная · охват	НДА	15 042	**18**	0,12%	18 253 ₽
MAX · новая	НДА	85	**1**	1,18%	26 679 ₽

// Данные: Мастер отчётов Яндекс Директа за период. Основная кампания даёт 2 595 из 2 614 обращений; медийная работает на охват.

// Точки конверсии

КАК КЛИЕНТЫ ОСТАВЛЯЮТ ЗАЯВКИ

159

Переход в мессенджер

конверсия 0,14%

149

Клик по номеру телефона

конверсия 0,13%

115

Заполнил контактные данные

конверсия 0,13%

94

Отправил контактные данные

конверсия 0,11%

33

Переход в соц.сеть

конверсия 0,04%

// Достижения целей в Яндекс Метрике за период. Обращения идут через мессенджеры, звонки и контактные формы.

// результат в цифрах

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПЕРИОД

CPA основной кампании

2 085 ₽

CR основной кампании

2,41%

Обращений за период

2 614

2 595 обращений с основной кампании (99% всех заявок проекта)

2 085 ₽ стоимость обращения на основной перформанс-кампании

// Кейс публикуется в рамках NDA: название клиента и рекламный бюджет скрыты. Метрики: по данным Яндекс Директа и Метрики за период.

// Как шла работа

КАК МЫ ВЕДЁМ ПРОЕКТ

ЭТАП 1

Запуск перформанса

Собрали основную кампанию на заявки (ЕПК) и подключили медийную под охват ЖК.

ЭТАП 2

Оптимизация по заявкам

Чистили аудитории и креативы, снижали стоимость обращения на основной кампании.

ЭТАП 3

Масштаб и тесты

Держим CPA ~2 085 ₽ на объёме, тестируем новые кампании (MAX) и медийные креативы.

КАНАЛЫ И НАПРАВЛЕНИЯ

// Разбивка по кампаниям

ЕПК · основная

Перформанс-кампания на заявки даёт почти все обращения проекта.

2 085 ₽ CPA

2 595 заявки

Медийная · охват

Медийные креативы на узнаваемость ЖК работают на верх воронки и охват.

15 042 клики

18 заявки

MAX · новая

Новая кампания в тесте и пока набирает статистику.

85 клики

1 заявки

// CPA и конверсии: по данным Мастера отчётов Яндекс Директа за период.

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 основную перформанс-кампанию (главный источник заявок).

02 Снижать стоимость обращения за счёт аудиторий и креативов.

03 Развивать медийную рекламу и новые кампании (MAX) под охват.

04 Связать заявки с продажами квартир в CRM и считать их стоимость.

Дальнейший план строится на накопленной статистике за весь период ведения.

// Вопросы по кейсу

ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ