

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · СПОРТ И ФИТНЕС

Реклама детского бассейна в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Красногорск

8 810

показов в месяц — ёмкость спроса

94 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

1 670–4 453 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

114 896 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-detskiy-basseyn-krasnogorsk
Регион разбора	Красногорск

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
детский сад	4 602	168–172
частный сад	265	330–330
частный детский сад	194	320–320
частные детские сады	194	320–320
бассейн для детей	162	162–177
бассейн для ребенка	162	162–177
детсад	143	159–159
детский сад для ребенка	132	99–99
детский бассейн	109	212–212
грудничковое плавание	36	521–521
детский сад рядом	20	328–2 218
детский сад для малышей	14	85–85
плавание для малышей	14	48–48
платный детский сад	14	166–166
детский сад стоимость	11	219–219
детский сад с какого возраста	11	78–78
детский сад с 3 лет	8	37–37
лучший детский сад	7	33–33
хороший детский сад	7	33–33
бассейн для малышей	7	423–423

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 5 903, февраль — 5 638, март — 9 779, апрель — 7 224, май — 8 546, июнь — 9 074, июль — 7 312, август — 10 660, сентябрь — 10 572, октябрь — 10 748, ноябрь — 12 246, декабрь — 9 603 показов.

● Сколько это стоит

94 **₽**

цена клика

2 672 **₽**

цена обращения
оценка до запуска

229 792 **₽**

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	94	2 395

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
30 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
41 000	15	Масштаб за пределом поиска	1	2

Расчёт по цене обращения 2 672 **₽** (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 114 896 **₽/мес**.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Грудничковое плавание горячий

Кто: Родители (чаще мамы) с младенцами от 2 месяцев до 1 года, будущие мамы; ищут специализированный бассейн для грудничкового плавания, безопасные занятия с инструктором.

Что мешает: Нужно безопасное место для раннего плавания младенца: теплая вода, чистота, квалифицированный инструктор, методика, укрепление здоровья и закаливание. Страх за малыша, отсутствие опыта.

О чём говорить: Семейный клуб с бассейном 32–33° и водой, меняющейся каждые полчаса; сертифицированные инструкторы Birthlight, мягкая игровая форма с родителями, индивидуальные кабинки. Скидка 10% и без вступительного взноса в октябре.

Детский сад неполного дня горячий

Кто: Родители детей 1–7 лет, которым нужен присмотр и развитие ребенка на часть дня (не полный день), возможно с бассейном и английским; хотят совмещать с работой или другими занятиями.

Что мешает: Нужен сад/группа кратковременного пребывания на несколько часов, чтобы занять ребенка с пользой, дать развитие, социализацию, возможно английский и бассейн; не подходит полный день.

О чём говорить: Вальдорфский детский сад с бассейном и английским с носителем; группы неполного дня, гибкий график, развивающие занятия в игровой форме, безопасная среда.

Детский бассейн горячий

Кто: ищут детский бассейн — родовой запрос категории

О чём говорить: Детский бассейн

Бассейн для грудничков горячий

Кто: ищут бассейн для грудничков — родовой запрос категории

О чём говорить: Бассейн для грудничков

Детский сад горячий

Кто: ищут детский сад — родовой запрос категории

О чём говорить: Детский сад

Частный детский сад горячий

Кто: ищут частный детский сад — родовой запрос категории

О чём говорить: Частный детский сад

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Отправка формы (заявка/обратный звонок), Телефонный звонок (клик по номеру)
Без чего запускать бессмысленно	В качестве минимального измерения можно использовать отдельный телефонный номер с коллтрекингом (или тот же) и добавить СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» в виде кликабельной кнопки. Звонок на этот номер будет засчитываться как конверсия. Для этого настройте соединение ном

■ Что отсекаем минус-словами

ваканс	бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии
резюме	своими руками	бу	б у					

Спрос и продвижение детского бассейна: сколько ищут и какими словами

За месяц в Красногорске запросы из ниши набирают 8 810 раз. Из них по рекламе кликают 440 раз. Главный двигатель спроса — детский сад: «детский сад» собирает 4 602 показа в месяц, «частный сад» — 265, «частный детский сад» — 194. Запросы со словами «бассейн» или «плавание» в сумме дают 508 показов: «бассейн для детей» и «бассейн для ребенка» — по 162, «детский бассейн» — 109, «грудничковое плавание» — 36. Родители ищут не просто бассейн, а место, где ребёнок будет в безопасности, поэтому спрос тесно связан с детским садом. Сезонность заметная. В ноябре спрос на 39% выше среднего, в феврале — на 36% ниже. Осенью и в начале зимы реклама детского бассейна приносит больше показов, чем зимой в самый холодный месяц. Учитывайте сезонность при распределении бюджета: в ноябре закладывайте больше, в феврале — меньше.

Кто ищет детский бассейн и на каком этапе решения

В нише две основные аудитории. Первая — родители младенцев от 2 месяцев до года, которые ищут грудничковое плавание. Это горячий спрос: они уже решили заниматься и выбирают бассейн. Их боль — страх за малыша, потребность в чистой воде, тепле и квалифицированном инструкторе. В объявлениях важно показать безопасность: температуру воды, регулярную замену, методику. Вторая аудитория — родители детей от 1 до 7 лет, которые ищут детский сад неполного дня, возможно с бассейном и английским. Это тоже горячий спрос: они выбирают место для развития ребёнка. Их боль — необходимость совмещать работу и занятия, нужно доверительное место с гибким графиком. Родители будут искать «частный детский сад», «детский сад рядом», «сад неполного дня».

Сколько стоит реклама детского бассейна в Яндекс

Средняя цена клика в тематике — 94 рубля. Хороший уровень для охвата — 132 рубля. Цена обращения (заявки) — от 1 670 до 4 453 рублей, в среднем 2 672 рубля. Это отраслевой ориентир, точные цифры зависят от собранных запросов и конкуренции. Минимальный бюджет для теста — 3 000 рублей в месяц. Но с таким бюджетом вы получите около 1 обращения в месяц — мало для обучения алгоритмов Яндекса. По правилам, для работы автоматической стратегии нужно минимум 10 конверсий в неделю. В нише для требуется около 114 896 рублей в месяц. Если бюджет меньше, система не набирает статистику и тратит деньги на нецелевые клики. Комфортный бюджет для полного раскрытия ниши — 229 792 рубля в месяц, когда поисковый спрос уже исчерпан.

Как настроить Яндекс Директ для детского бассейна

В тематике работает только поиск: тематические площадки Яндекса спрос не добирают. Поэтому запускаем кампанию на поиске — поиск даёт 100% показов. При бюджете до 30 000 рублей в месяц нужна одна кампания на поиске по самым горячим запросам. Такой бюджет концентрируется на аудитории, которая уже готова прийти. На этапе обучения используем стратегию «оптимизация кликов» (ранний этап): конверсий ещё мало, алгоритму не хватает данных для работы на конверсии. Когда кампания наберёт статистику, можно перейти на стратегию «оптимизация конверсий». Если бюджет превышает 41 000 рублей в месяц, поисковый спрос исчерпывается: прямых запросов не хватает. Дальше добавляем аудиторные сегменты и look-alike — показы людям, похожим на ваших клиентов, и тем, кто уже взаимодействовал с сайтом. Это позволяет масштабироваться без потери релевантности. Автоподбор (автоматические стратегии) на старте не используют: для них нужно минимум 10 конверсий в неделю, а при маленьком бюджете нет.

Семантика и минус-слова для детского бассейна

В семантику берём прямые запросы про бассейн: «бассейн для детей», «бассейн для ребенка», «детский бассейн», «грудничковое плавание». Если бизнес предлагает детский сад неполного дня, добавляем

даёт много показов, но часть из них нецелевая — люди ищут государственный сад или просто информацию. Для запроса нужна отдельная кампания с уточняющими словами: «частный», «платный», «неполного дня». Минус-слова обязательны: отсекаем «купить», «строительство», «оборудование» — это запросы на строительство бассейна, а не на услугу. Также добавляем гео-минусовки, если работаем только в Красногорске: «в москве», «в области» — по усмотрению, чтобы не тратить бюджет на людей из других городов.

Что писать в объявлениях детского бассейна

Для грудничкового плавания используем аргументы безопасности: «Бассейн 32–33°C», «вода меняется каждые полчаса», «индивидуальные кабинки», «сертифицированные инструкторы по раннему плаванию». Можно добавить бонус: «скидка 10% при записи» — это повышает отклик. Для детского сада с бассейном пишем о формате: «группы неполного дня», «гибкий график», «развивающие занятия», «английский с носителем». Родители выбирают сад глазами, поэтому важно показать, что ребёнок будет в безопасной среде и с пользой проведёт время.

Что измерять в рекламе детского бассейна

Без аналитики запуск бессмыслен. В нише цена обращения варьируется от 1 670 до 4 453 рублей. Чтобы понять свою цифру, настройте цели в Яндекс.Метрике: заявка, звонок, визит. Конверсия из клика в обращение не замерена, ориентир — 3,5%: из 100 кликов ожидается 3–4 обращения. Также контролируйте долю рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке. Предельно допустимая ДРР — 50%, комфортная — 10%. Считайте, сколько обращений нужно для выполнения плана, и следите за ценой обращения: она не должна превышать верхнюю границу 4 453 рубля.

Типичные ошибки: детский бассейн

- Запуск с бюджетом 3 000 рублей в месяц и ожидание потока заявок — алгоритм не обучится, деньги уйдут впустую.
- Использование только рекламной сети Яндекса (РСЯ), где в тематике спроса нет, — поиск даёт 100% показов.
- Игнорирование запросов «детский сад», если бизнес предлагает сад неполного дня, — теряется основной объём спроса.
- Отсутствие минус-слов «купить», «строительство» — реклама показывается тем, кто не является вашим клиентом.
- Запуск без отслеживания конверсий — невозможно оценить цену обращения и окупаемость.
- Неучёт сезонности: в ноябре бюджет нужно увеличивать, в феврале — снижать.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить цели в Яндекс.Метрике: заявка, звонок, посещение.
2. Собрать семантику: запросы с «бассейн», «плавание», «детский сад неполного дня».
3. Добавить минус-слова и гео-минусовки.
4. Запустить одну поисковую кампанию с бюджетом от 3 000 рублей (лучше от 30 000).
5. Использовать стратегию «оптимизация кликов» на этапе обучения.
6. Настроить сезонные корректировки: в ноябре бюджет выше, в феврале ниже.
7. Разделить кампании на бассейн и детский сад, если это разные услуги.
8. Следить за ценой обращения: она должна укладываться в вилку 1 670–4 453 рубля.
9. После набора 10 конверсий в неделю перейти на стратегию «оптимизация конверсий».

Почему в рекламе детского бассейна запрос «детский сад» даёт столько показов?

Родители ищут детский сад с бассейном, и это горячий спрос. Если у вас есть такая услуга, включайте запросы — они составляют основную часть всех показов в нише.

Какой бюджет нужен для старта рекламы?

Минимальный для теста — 3 000 рублей в месяц, но рабочий бюджет для обучения алгоритма — около 114 896 рублей в месяц. Без кампании не наберёт нужную статистику.

Можно ли запустить рекламу без аналитики?

Не рекомендуется: без измерения цены обращения вы не поймёте, окупается ли реклама. Настройте хотя бы цели в Яндекс.Метрике.

Почему в нише не работает РСЯ?

На тематических площадках прямого спроса нет — люди ищут словами в поиске. Поэтому поиск даёт 100% показов.

Что делать, если цена клика выше 132 рублей?

Это выше среднего. Проверьте конкуренцию по запросам, исключите слишком широкие и добавьте минус-слова. Возможно, придётся поднять ставки или скорректировать семантику.

Когда добавлять look-alike?

Когда поисковый спрос исчерпан, при бюджете от 41 000 рублей в месяц. Тогда добавляются аудиторные сегменты и look-alike для масштабирования.

Что такое доля рекламных расходов?

Это отношение рекламного бюджета к выручке от рекламы. Предельно допустимая для ниши — 50%, комфортная — 10%. Следите, чтобы ДРР не превышала предел.

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 «детский бассейн», 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.