

Реклама хостелов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Санкт-Петербург

47 127

показов в месяц — ёмкость спроса

28 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

1 146–3 057 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

78 862 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

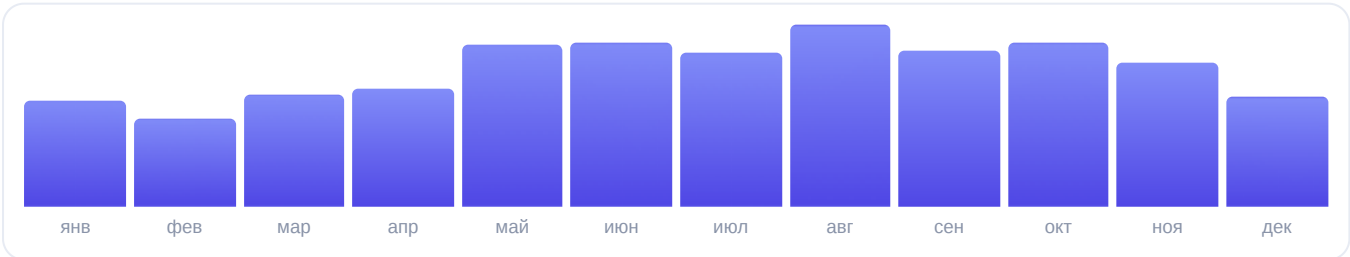
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-hostely-sankt-peterburg
Регион разбора	Санкт-Петербург

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
хостел санкт-петербург	6 685	159–161
общежитие спб	4 303	177–184
хостел спб	4 205	174–175
хостелы спб	4 205	174–175
хостел недорого	2 930	121–122
недорогой хостел	2 930	121–122
место в номере	2 693	113–116
общежитие санкт-петербург	2 455	171–180
хостел питер	1 345	146–149
снять общежитие	1 132	150–152
недорогие хостелы санкт-петербурга	1 045	117–117
хостел метро	1 017	144–144
койко-место	815	149–151
хостел в спб	792	200–202
отель недорого санкт петербург	746	201–203
дешевый хостел	734	162–172
хостел цена	678	86–92
хостел посуточно	608	123–123
место в общежитии	568	97–106
хостел центр	512	131–131

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 34 874, февраль — 29 219, март — 36 759, апрель — 38 644, май — 52 782, июнь — 54 196, июль — 50 426, август — 59 380, сентябрь — 50 897, октябрь — 54 196, ноябрь — 47 127, декабрь — 36 288 показов.

● Сколько это стоит

28 **₽**

цена клика

1 834 **₽**

цена обращения
оценка до запуска

157 724 **₽**

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	28	1 750

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
30 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
45 000	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
65 968	36	Масштаб за пределом поиска	1	2

Расчёт по цене обращения 1 834 **₽** (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 78 862 **₽/мес**.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Хостел общего типа горячий

Кто: Бюджетные туристы, группы, гости города, ищущие недорогое размещение в СПб, часто с привязкой к метро или центру

Что мешает: Дорогие отели, необходимость найти экономичный ночлег для себя или группы

О чём говорить: Недорогие хостелы рядом с метро. Номера от 3 человек. Удобства, Wi-Fi, безопасность.

Женский хостел горячий

Кто: Женщины, желающие безопасное проживание в женском коллективе, включая длительное размещение

Что мешает: Безопасность в общих номерах, отсутствие женских вариантов в центре

О чём говорить: Женский хостел в центре СПб: номера от 1 до 4 человек, безопасность, уют.

Хостел с регистрацией для иностранцев горячий

Кто: Иностранные граждане, нуждающиеся во временной регистрации в СПб при заселении

Что мешает: Необходимость быстро получить регистрацию для легального пребывания

О чём говорить: Регистрация иностранных граждан в хостелах сети. Комфортное размещение и легальная регистрация.

бюджетное размещение тёплый

Кто: ищут бюджетное размещение

О чём говорить: бюджетное размещение

мини-отель тёплый

Кто: ищут мини-отель

О чём говорить: мини-отель

апартаменты тёплый

Кто: ищут апартаменты

О чём говорить: апартаменты

● 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	Заявка с формы бронирования, Звонок по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Настроить коллтрекинг на номера телефонов (замена на подменные) и считать звонки конверсией. Дополнительно добавить кнопку «Позвонить менеджеру» с трекингом клика.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение хостелов: сколько ищут и какими словами

В Яндекс Директе тематика «хостелы» в Петербурге даёт 47 127 показов в месяц и 2 356 кликов. Горячие запросы: «хостел Санкт-Петербург» — 6 685 показов, «общежитие СПб» — 4 303, «хостел СПб» и «хостелы СПб» — по 4 205. Люди ищут не только хостел, но и «место в номере» (2 693 показа), «койко-место» (815), «снять общежитие» (1 132). Это говорит о спросе на койко-место, а не на номер целиком.

Спрос гуляет по сезону. Пик — август, 59 380 показов (коэффициент 1,26 к среднему). Июнь, июль, сентябрь, октябрь — 50–54 тысячи показов. Самый низкий спрос в феврале: 29 219 показов (коэффициент 0,62). Если планируете запуск к летнему сезону, закладывайте бюджет на май–август: в месяцы показов в полтора раза больше, чем зимой.

Кто ищет хостелы: аудитории и стадия решения

Данные об аудитории делят спрос на пять сегментов. «Хостел общего типа» — бюджетные туристы, группы, гости города, которым нужно недорогое размещение у метро или в центре. «Женский хостел» — женщины, которые хотят жить в женском коллективе и ценят безопасность. «Хостел с регистрацией для иностранцев» — иностранные гости, которым нужна временная регистрация. Плюс более широкие сегменты «бюджетное размещение» и «мини-отель».

Стадия решения в большинстве запросов — горячая: человеку нужно ночлег здесь и сейчас. Поэтому объявления должны сразу показывать ключевое: место, метро, цену, количество человек в номере.

Отдельно стоит сегментировать женский хостел: запрос «женское общежитие» приносит 242 показа в месяц, и это не общий спрос — женщине нужно безопасное размещение в женском коллективе.

Сколько стоит реклама хостелов и какой бюджет нужен

Средняя цена клика в кампании — 28 рублей. По горячим запросам ставки выше: «хостел в СПб» — 200–202 рубля, «отель недорого Санкт-Петербург» — 201–203 рубля, «дешевое проживание» — 251 рубль. Но ориентироваться нужно на цену заявки: в медиаплане она 1 834 рубля (нижняя граница 1 146, верхняя 3 057). То есть один клик стоит дешево, а заявка — дорого, потому что конверсия из клика в заявку оценочно 1,5%.

Важный нюанс: автостратегия Яндекса учится на конверсиях. По правилам, ей нужно минимум 10 конверсий в неделю, иначе автоматика работает неточно. При бюджете 3 000 рублей в месяц вы получите 2 заявки в месяц — 0,4 в неделю. Даже при 45 000 рублей получится 25 заявок в месяц, это 5,7 в неделю — всё ещё меньше 10. Порог обучения — 78 862 рубля в месяц, тогда выходит около 8,3 заявки в неделю, но для стабильных 10+ заявок нужен бюджет 157 724 рубля.

Проверьте экономику. Средний чек хостела — 620 рублей. Доля рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке — при таком чеке составляет 296%. Это значит, что на каждые 100 рублей выручки вы тратите 296 рублей на рекламу. Кампания убыточна. Чтобы ДРР была 50%, средний чек должен быть 3 668 рублей, а для комфортных 10% — 18 340 рублей. Либо цена заявки должна быть значительно ниже.

Как настроить Яндекс Директ на хостелы

Базовый канал — поиск. Он даёт 100% заявок при бюджетах до 65 968 рублей в месяц. Показы в сетях Яндекса (РСЯ) в тематике дороже: ориентировочная цена заявки в сетях 2 384 рубля против 1 834 на поиске. Поэтому на старте запускаем одну поисковую кампанию и концентрируемся на самых частотных запросах.

Когда поисковый спрос исчерпан (бюджет больше 65 968 рублей в месяц), подключаем охватные инструменты: РСЯ по интересам и похожим аудиториям, показы людям, похожим на ваших клиентов (look-alike), и возврат тех, кто уже был на сайте. Но цена заявки там выше, поэтому следите за ней отдельно. Кампании лучше разделить по сегментам: общий хостел, женский хостел, хостел с регистрацией для иностранцев, бюджетное размещение, мини-отель. В данных 20 сегментов, на старте можно взять 2–3

тогда можно управлять ставками и видеть, какой сегмент окупается. Автостратегию на первом этапе ставьте «на клики», пока конверсий мало; после накопления 10 заявок в неделю переключайте на оптимизацию конверсий.

Семантика и минус-слова для хостелов

Основные запросы — «хостел санкт-петербург», «хостел спб», «хостел недорого», «общежитие спб», «место в номере», «снять общежитие», «койко-место». В них сразу видно намерение: человеку нужен ночлег, часто с указанием метро («хостел метро» — 1 017 показов) или цены («хостел цена» — 678, «хостел цена спб» — 145).

Сложность в слове «общежитие». Под ним могут искать и хостел, и студенческое общежитие для длительного проживания. Запрос «снять общежитие» — 1 132 показа, «общежитие спб» — 4 303. Чтобы не тратить бюджет на студенческие запросы, добавьте минус-слова: «студенческое», «вуз», «общежитие института», «аренда», «купить».

По запросу «место в номере» и «койко-место» показывайте объявление с ценой за место и количеством человек в номере. По «хостел недорого» — акцент на низкую цену и расположение. По «женское общежитие» — обязательно отдельное объявление, чтобы женщина понимала, что попадёт в женский коллектив.

Что писать в объявлениях для хостелов

Из данных по аудитории видны три сильных угла. Для общего хостела: «Недорогие хостелы рядом с метро. Номера от 3 человек. Удобства, Wi-Fi, безопасность». Для женского: «Женский хостел в центре СПб: номера от 1 до 4 человек, безопасность, уют». Для иностранцев: «Регистрация иностранных граждан в хостелах. Комфортное размещение и легальная регистрация».

В объявлении обязательно показывайте метро: запрос «хостел метро» — 1 017 показов в месяц.

Указывайте цену: «хостел цена» и «хостел спб цены» дают ещё 823 показа. Если у вас есть номера от 1 до 4 человек — это преимущество для тех, кто не хочет жить в большой комнате. Для женского сегмента добавьте слово «безопасность» и количество человек в номере.

Что и как измерять, чтобы реклама хостелов окупилась

Без измерения заявок запускать рекламу бессмысленно. В медиаплане конверсия не измерена, оценочно 1,5%. Это значит, что из 100 кликов по объявлению в среднем 1,5 человека оставляют заявку. Настройте в Метрике цели: заявка на бронь, звонок, сообщение в чат. Каждой цели присвойте ценность — хотя бы средний чек.

Главный показатель — цена заявки (её ещё называют CPA — cost per action). Ориентир по тематике 1 834 рубля. Если она выше 3 057 рублей — верхняя граница по данным — кампания почти наверняка убыточна. Второй показатель — доля рекламных расходов (ДРР): рекламный бюджет делится на выручку. При среднем чеке 620 рублей ДРР 296%, то есть реклама стоит в три раза больше, чем приносит. Чтобы выйти в ноль, нужно либо поднять средний чек (допродажи, более дорогие номера), либо снизить цену заявки до разумного уровня. Следите за метриками еженедельно и не увеличивайте бюджет, пока ДРР не станет ниже 100%.

Типичные ошибки: хостелы

- Запускать рекламу хостелов на бюджете 3 000–21 000 рублей в месяц: автостратегия не получит 10 конверсий в неделю и будет лить деньги неточно.
- Показывать общий хостел по запросу «женское общежитие»: женская аудитория ждёт безопасный женский вариант, общий номер снижает конверсию.
- Не указывать метро и цену в объявлениях: люди ищут «хостел метро» и «хостел цена», без данных клик будет дороже или его не будет.
- Использовать только РСЯ (сети Яндекса): цена заявки в сетях 2 384 рубля, на поиске 1 834, а прямого спроса на поиске достаточно до 65 968 рублей бюджета в месяц.

- Не измерять конверсию и ДРР: при чеке 620 рублей ДРР 296%, без цифр невозможно понять, что кампания убыточна.
- Путать «общежитие» со студенческим общежитием и не ставить минус-слова: бюджет уходит на запросы «студенческое», «вуз», «аренда».

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: «хостел Санкт-Петербург», «общежитие СПб», «хостел недорого», «место в номере», «койко-место».
2. Разделить кампании: общий хостел, женский хостел, хостел с регистрацией для иностранцев, мини-отель.
3. Настроить цели в Метрике: заявка, звонок, сообщение.
4. Заложить бюджет на обучение минимум 78 862 рубля в месяц, иначе автостратегия не наберёт 10 конверсий в неделю.
5. В объявлениях указать метро, цену за место, количество человек в номере, Wi-Fi.
6. Добавить минус-слова: «студенческое», «вуз», «аренда», «купить».
7. Еженедельно считать цену заявки и ДРР; при чеке 620 рублей и ДРР 296% менять оффер или снижать цену заявки.
8. Когда поиск исчерпан (бюджет больше 65 968 рублей в месяц), подключить РСЯ и look-alike, отдельно контролируя цену заявки 2 384 рубля.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама хостелов в Яндекс Директе?

Средняя цена клика 28 рублей, цена заявки 1 834 рубля. Бюджет для обучения автостратегии — 78 862 рубля в месяц, комфортный — 157 724 рубля.

Какой бюджет нужен на рекламу хостела?

Минимальный рабочий бюджет для получения заявок — 3 000 рублей, но это даст 2 заявки в месяц. Для стабильной работы автостратегии нужно 78 862 рубля в месяц.

Какие запросы использовать для рекламы хостелов?

Основные: «хостел Санкт-Петербург», «хостел СПб», «общежитие СПб», «хостел недорого», «место в номере», «снять общежитие», «койко-место». Для женского сегмента — «женское общежитие».

Окупится ли реклама при среднем чеке 620 рублей?

Нет, при среднем чеке 620 рублей доля рекламных расходов 296% — реклама стоит втрое больше выручки. Нужно поднимать средний чек до 3 668 рублей для ДРР 50% или снижать цену заявки.

Что делать, если бюджет меньше 78 862 рублей?

Запускать одну поисковую кампанию по самым горячим запросам и стратегию «на клики», но понимать, что автоматика будет работать неточно. Лучше копить бюджет, чем сливать 45 000 рублей без статистики.

Нужно ли рекламировать хостел в сетях Яндекса?

Только после исчерпания поиска, при бюджете больше 65 968 рублей в месяц. Цена заявки в сетях 2 384 рубля против 1 834 на поиске, поэтому сначала поиск.

Как продвигать женский хостел?

Отдельной кампанией с объявлением «Женский хостел в центре СПб: номера от 1 до 4 человек, безопасность, уют». Запрос «женское общежитие» даёт 242 показа в месяц, это узкий, но горячий сегмент.

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 «хостелы», 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.