

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ТУРИЗМ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва и область

130 043

показов в месяц — ёмкость спроса

220 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном
бюджете — от 41 ₽

3 231–8 617 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

222 310 ₽

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-otel-moskva-i-oblast
Регион разбора	Москва и область

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
день рождения ребенка	58 150	522–533
детский день рождения	26 396	540–557
заказать день рождения	12 240	374–386
отметить день рождения ребенка	6 689	510–513
активный день рождения	5 195	77–81
квест на день рождения	4 655	440–443
где отметить день рождения ребенка	4 270	511–516
день рождения в Подмосковье	1 294	200–211
детский день рождения аниматор	869	518–533
день рождения на яхте	804	398–402
яхта на день рождения	804	398–402
день рождения под ключ	589	893
день рождения боулинг	535	310–317
боулинг день рождения	535	310–317
шашлыки на день рождения	460	123–131
отметить день рождения на природе	444	304–318
бассейн на день рождения	348	168
день рождения ребенка на природе	261	323–329
день рождения за городом	231	359
баня на день рождения	217	172

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 133 944, февраль — 117 039, март — 118 339, апрель — 107 936, май — 105 335, июнь — 118 339, июль — 146 949, август — 141 747, сентябрь — 172 957, октябрь — 166 455, ноябрь — 149 549, декабрь — 84 528 показов.

● Сколько это стоит

220 Р цена клика при полном охвате	5 170 Р цена обращения оценка до запуска	444 620 Р бюджет, на котором ниша раскрывается
--	---	---

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	85%	41	5 493
РСЯ	15%	12	3 878

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, Р/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
30 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
66 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
142 000	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
223 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
306 000	59	Кампания наберёт данные	1	4
445 000	86	Рабочая кампания	1	4
662 000	128	Рабочая кампания	1	4
1 430 000	276	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 5 170 Р (оценка). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 222 310 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

День рождения под ключ горячий

Кто: Люди, которые хотят организовать день рождения за городом без хлопот, ищут готовые пакеты, цены, бронирование

Что мешает: Не хотят самостоятельно организовывать программу, ищут место, где всё включено: развлечения, еда, баня

О чём говорить: Предложить полный пакет: программа, баня, боулинг, анимация, питание — всё в одном месте

Детский день рождения горячий

Кто: Родители, ищущие место для празднования дня рождения ребенка с анимацией, безопасной зоной, развлечениями

Что мешает: Хотят, чтобы детям было интересно, а родители могли отдохнуть; нужен аниматор, игровая программа

О чём говорить: Детский праздник с профессиональной анимацией, мастер-классами, активными играми на природе

День рождения с баней и спа тёплый

Кто: Компании друзей или пары, которые хотят совместить праздник с отдыхом в бане, сауне, бассейне

Что мешает: Ищут место, где можно отдохнуть в бане, попариться, искупаться, пожарить шашлыки — всё в одном месте

О чём говорить: День рождения в спа-комплексе: баня на дровах, купель, хаммам, бассейн и банкетная зона

День рождения с активным отдыхом тёплый

Кто: Молодежные компании, коллеги, любители боулинга, бильярда, спортивных игр

Что мешает: Хотят не просто посидеть, а активно провести время: поиграть в боулинг, бильярд, волейбол, футбол

О чём говорить: Активный день рождения: боулинг, бильярд, спортплощадка, пейнтбол и другие развлечения

День рождения на водохранилище тёплый

Кто: Люди, которые хотят отметить день рождения на берегу воды, с красивым видом, на природе

Что мешает: Ищут место у воды, с пляжем, возможностью гулять, фотографироваться

О чём говорить: Праздник на первой линии Пироговского водохранилища: собственный пляж, яхт-клуб, живописный ландшафт

Недорогой день рождения за городом холодный

Кто: Экономные клиенты, которые ищут бюджетный вариант празднования, не готовы переплачивать

Что мешает: Хотят красиво и недорого, сравнивают цены, боятся больших трат

О чём говорить: Доступный день рождения на природе: специальные предложения, пакеты по фиксированной цене, всё включено

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Поиск и РСЯ — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

сценарий

своими руками

как организовать

идеи

подарок

тост

поздравление

бесплатно

скачать

реферат

вакансия

работа

курсы

обучение

мастер-класс

diy

handmade

инструкция

шаблон

конкурс

викторина

игра

хобби

детский

подростковый

свадьба

корпоратив

выпускной

новый год

8 марта

Спрос на услуги отеля: продвижение через детские праздники

В Москве и области отель ищут не для ночёвки, а для проведения дня рождения. За месяц по тематике — 130 043 показа и 6 502 клика. Основной спрос — детские праздники: «день рождения ребенка» — 58 150 показов, «детский день рождения» — 26 396 показов. Дальше идут «заказать день рождения» (12 240), «отметить день рождения ребенка» (6 689), «квест на день рождения» (4 655).

Сезонность в теме выражена сильно: июль — пик, сентябрь — ещё выше (индекс сезонности 1,17), декабрь — дно (0,57). Поэтому план продвижения отеля нужно строить от лета к осени: к июлю уже должна быть настроена и собрана статистика.

Кто ищет отель и на какой стадии решения

Видно два типа клиентов, и оба уже готовы платить. Первый — родители, которые ищут место для детского дня рождения с анимацией, безопасной зоной и развлечениями; в их запросах есть слова «аниматор», «квест», «детский». Второй — компании или компании друзей, которым нужен «день рождения под ключ», «с баней», «с боулингом» или «за городом». Люди не сравнивают абстрактно, они вводят запросы с глаголами «заказать», «отметить», «организация» — то есть уже выбрали формат и ищут конкретное место. Задача отеля — показать, что он закрывает весь сценарий: программа, еда, баня, развлечения, — а не просто сдаёт зал.

Сколько стоит реклама отеля в Яндекс Директе

Средняя цена клика по тематике — 41 рубль, но по целевым запросам она заметно выше. «День рождения под ключ» — 893 рубля за клик, «детский день рождения под ключ» — 1 091 рубль, «организация детского дня рождения» — 1 678 рублей. Дешёвые клики в 77–81 рубль идут по фразе «активный день рождения», но такой запрос чаще связан с разовым развлечением, а не с банкетом в отеле.

Цена заявки — 5 170 рублей, в диапазоне 3 231–8 617 рублей. Чтобы автоматическая стратегия Яндекса обучилась, ей нужно примерно 10 конверсий в неделю; при такой цене заявки это 222 310 рублей месячного бюджета. Бюджеты ниже — например, 3 000, 28 000 или 87 000 рублей — не дают нужного числа заявок, поэтому кампания не выходит из стадии обучения. Для стабильной работы, когда спрос уже собран, нужно от 444 620 рублей в месяц. Конверсия сайта в заявку оценочно 0,8%, но она не подтверждена счётчиком — к цифре стоит относиться как к предварительной.

Как настроить Яндекс Директ для отеля: сначала поиск, потом сети

В тематике 85% заявок приносит поиск, 15% — рекламная сеть Яндекса (РСЯ, показы на сторонних площадках). При заявке из поиска дороже — 5 493 рубля против 3 878 рублей из РСЯ, но поиск даёт горячий спрос.

На старте нужно запустить одну кампанию только на Поиске по самым конверсионным фразам: «день рождения ребенка», «заказать день рождения», «отметить день рождения», «под ключ». До 222 310 рублей в месяц бюджет целиком отдавайте поиску, чтобы алгоритм быстрее получил нужное число конверсий. Когда поиск начнёт приносить 10 конверсий в неделю — это около 266 582 рублей месячного бюджета — можно подключать РСЯ и «похожие аудитории» (look-alike, показы людям, похожим на уже заказавших). Автоматические стратегии подбора ставок включайте только после накопления 10 конверсий в неделю; до кампания будет учиться на шуме, а не на реальных заявках.

Семантика и минус-слова для отеля

Основу семантики собирайте из фраз с коммерческой интенцией: «день рождения ребенка» (58 150 показов), «детский день рождения» (26 396), «заказать день рождения» (12 240), «отметить день рождения

ребенка» (6 689), «детский день рождения аниматор» (869), «где отметить день рождения с компанией» (68).

В отдельную группу выделите «день рождения под ключ» (893 рубля за клик), «детский день рождения под ключ» (1 091), «организация детского дня рождения» (1 678) — это самый дорогой и самый готовый спрос, по нему ставку можно поднимать. Минус-слова должны убирать информационные запросы: «сценарий», «открытка», «поздравления», «салфетки» — отель не даст по ним релевантный ответ. Если отель не оказывает услуги яхты или боулинга, исключайте «день рождения на яхте» (804 показа) и «день рождения боулинг» (535), иначе получите клики без брони. Гео — Москва и область — нужно указать во всех кампаниях.

Что писать в объявлениях отеля

У аудитории две главные боли: не хочется самостоятельно организовывать программу и хочется, чтобы дети были заняты, а взрослые могли отдохнуть. Поэтому в текстах объявлений используйте слова «под ключ», «программа праздника», «аниматор», «баня», «боулинг», «активные игры». Показывайте, что всё проходит в одном месте и на природе: «детский праздник с анимацией и мастер-классами», «день рождения с баней и боулингом». Упоминание «Москва и область» в объявлении снимает вопрос о локации. Не указывайте в объявлении цены на клик — они ни о чём не говорят клиенту, а вот фраза «рассчитаем стоимость праздника» побуждает оставить заявку.

Что измерять, чтобы реклама отеля окупалась

До запуска настройте в системе аналитики цели: отправка формы бронирования, звонок с сайта, клик по номеру телефона. Без алгоритм Яндекс не увидит конверсии и будет вести кампанию вслепую. Конверсия сайта 0,8% не подтверждена счётчиком, значит, её предстоит проверить на реальных заявках.

Ключевой финансовый показатель — цена заявки (5 170 рублей) и доля рекламных расходов (отношение рекламного бюджета к деньгам, полученным от заявок): сейчас она 103%, то есть реклама пока тратит больше, чем приносит. Чтобы это исправить, нужно смотреть цену обращения отдельно по каждому каналу: поиску, РСЯ, похожим аудиториям. Если заявка из какого-то канала дороже 5 170 рублей, сужайте семантику или снижайте ставки по нецелевым запросам. Запускаться без измерений бессмысленно: вы не поймёте, какой запрос и какой канал приносят брони, и не сможете перераспределить бюджет.

Типичные ошибки: отель

- Запускать отель с бюджетом 3 000–28 000 рублей: кампания не получит 10 конверсий в неделю, алгоритм не обучится и заявок не даст.
- Ставить РСЯ рядом с поиском на старте: 85% горячего спроса приносит поиск, а сети дают лишь 15% заявок, и при необученной кампании это слив бюджета.
- Ориентироваться на средний клик 41 рубль: целевые запросы «день рождения под ключ» стоят 893–1 091 рубль, и это нормально для готового спроса.
- Не разделять детские и взрослые запросы: у «детского дня рождения» и «дня рождения с баней» разные боли, а у запросов разные цены клика.
- Запускаться в декабре: спрос на отель как площадку для праздника составляет 57% от июльского, алгоритм будет учиться на холодной аудитории.

Чек-лист перед запуском

1. Убедитесь, что на сайте отеля есть форма бронирования и кнопка «рассчитать стоимость» — без них заявку не получить.
2. Соберите семантику: «день рождения ребенка», «детский день рождения», «заказать день рождения», «отметить день рождения», «под ключ».
3. Разнесите коммерческие и информационные фразы по разным кампаниям; дорогие «под ключ» —

4. Настройте цели в системе аналитики: отправка формы, звонок, клик по телефону.

5. Запланируйте бюджет на обучение: минимум 222 310 рублей в месяц на первые 10 конверсий в неделю.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама отеля в Яндекс Директе?

Клик в среднем 41 рубль, целевая заявка — 5 170 рублей. Для обучения алгоритма нужно не менее 222 310 рублей в месяц, иначе кампания не наберёт нужную статистику и заявок не даст.

Почему у меня не идут заявки с рекламы отеля?

Скорее всего, бюджет ниже порога обучения: до 222 310 рублей в месяц кампания получает меньше 10 конверсий в неделю, и автоматика Яндекса не может обучиться. Поднимите бюджет или сократите семантику до самых горячих запросов.

Когда начинать рекламировать отель?

Спрос максимален в июле и сентябре (индекс сезонности 1,0 и 1,17), минимален в декабре (0,57). Запускайтесь к июлю, чтобы алгоритм успел обучиться до высокого сезона.

Подключать ли РСЯ для отеля?

Сначала нет. Поиск даёт 85% заявок, хотя заявка из РСЯ дешевле (3 878 против 5 493 рублей). РСЯ подключайте после 266 582 рублей в месяц, когда поисковый спрос уже исчерпан.

Как снизить цену заявки?

Отсекайте информационные запросы («сценарий», «открытка») и нецелевые форматы («яхта», «боулинг»), если отель их не предоставляет. Дорогие фразы «под ключ» не исключайте — они приносят готовый спрос.

Почему реклама отеля не окупается?

Доля рекламных расходов сейчас 103%: при цене заявки 5 170 рублей и конверсии сайта 0,8% реклама тратит больше, чем приносит. Нужно либо поднимать конверсию сайта, либо снижать цену заявки через сужение семантики и улучшение посадочной страницы.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «отель», 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.