

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

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · Рязань

5 242

показов в месяц — спрос по семантике плана

71 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 56 ₽

1 005–2 681 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

69 187 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

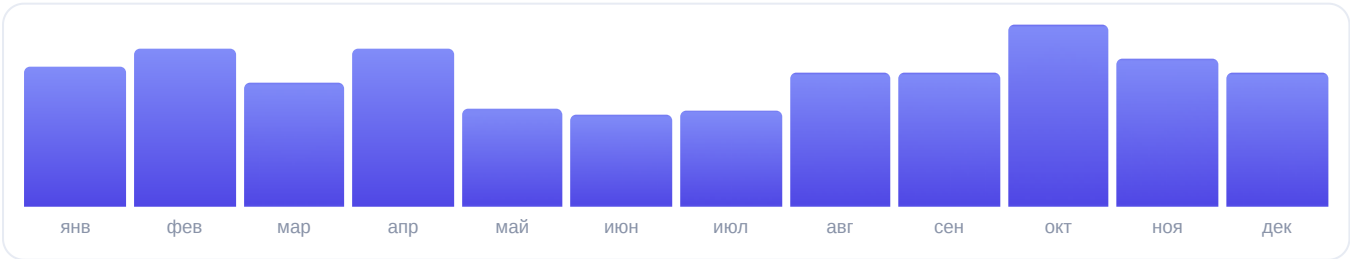
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-skalodrom-ryazan
Регион разбора	Рязань

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
день рождения ребенка	2 416	186–197
детский день рождения	936	216–225
день рождения для ребенка	350	135–147
день рождения для девочки	337	73–75
где отметить день рождения ребенка	241	171–219
праздники в детском саду	183	20
праздник для детей	183	68–77
день рождения для мальчика	127	120
день детских праздников	80	55–95
детские праздники рязань	78	133–152
где отметить детский день рождения	49	258
детские праздники в сентябре	45	33
детские праздники в августе	43	21
сценарии детских праздников	42	16
детский праздник родителями	39	38
праздники в августе в детском саду	38	22
праздники в сентябре в детском саду	37	37
детский праздник лет	35	21
детские праздники 2026	32	24
где провести день рождения ребенка	24	633–673

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 5 500, февраль — 6 233, март — 4 871, апрель — 6 233, май — 3 876, июнь — 3 614, июль — 3 771, август — 5 290, сентябрь — 5 290, октябрь — 7 123, ноябрь — 5 866, декабрь — 5 238 показов.

● Сколько это стоит

71 ₽

цена клика при полном охвате

1 609 ₽

цена обращения
оценка до запуска

138 374 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	56	1 609

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	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 602	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 1 609 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 69 187 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Активный и спортивный день рождения горячий

Кто: Родители активных детей, которым надоели стандартные кафе с аниматорами; хотят, чтобы ребёнок и гости двигались, играли, соревновались.

Что мешает: Дети быстро заскучают за столом; нужен формат с подвижными играми, эстафетами, выбросом энергии.

О чём говорить: День рождения в стиле «Весёлые старты»: эстафеты, батуты, командные задания — дети будут в восторге, а не за столом.

Необычный день рождения без скуки тёплый

Кто: Родители, уставшие от однотипных праздников и ищущие нестандартный формат, чтобы удивить ребёнка и гостей.

Что мешает: Страх, что праздник будет скучным и забудется; хочется ярких эмоций и wow-эффекта.

О чём говорить: Не просто кафе: спортивно-развлекательный праздник с прыжком веры, стрельбой из лука, командными играми — запомнится надолго.

Чем занять детей на дне рождения тёплый

Кто: Родители в поиске идей и решений, как развлечь группу детей разного возраста на празднике.

Что мешает: Не знают, какие активности подойдут для детей 5–12 лет, чтобы всем было интересно и безопасно.

О чём говорить: Готовая программа «Весёлые старты»: задания на смелость, командные эстафеты, призы — инструкторы всё организуют.

Идеи и сценарии детского праздника холодный

Кто: Родители, которые только планируют день рождения: ищут идеи, сценарии, варианты проведения, ещё не определились с местом.

Что мешает: Перегружены информацией, не знают, с чего начать и какой формат выбрать.

О чём говорить: Возьмите готовый сценарий спортивного праздника: проверенная программа, безопасные активности, праздничная атмосфера.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Отправка формы заявки, Клик по номеру телефона
Без чего запускать бессмысленно	Рекомендуем установить коллтрекинг и заменить основной номер на динамический счётчик, чтобы каждый звонок стал конверсией. Также добавьте СТА «Позвоните менеджеру за консультацией» со ссылкой на этот номер.

■ Что отсекаем минус-словами

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

Спрос и продвижение скалодрома в Рязани: что ищут родители

Главный клиент скалодрома в Рязани — не взрослый скалолаз, а родитель, который ищет место для детского дня рождения. Из 5 242 показов в месяц по тематике 2 416 приходится на запрос «день рождения ребенка», 936 — на «детский день рождения», 350 — на «день рождения для ребенка». Люди ищут не просто спортзал, а площадку, где дети подвигаются и отпразднуют. Готовность к заказу выше у формулировок с выбором места: «где отметить день рождения ребенка» (241 показ) и «где отметить детский день рождения» (49). Такого родителя не нужно долго греть: ему нужны дата, адрес и программа. Сезонность в нише хорошо видна. В сентябре 2026 года спрос на среднем уровне — коэффициент сезонности 1,01. Пик — октябрь: 7 123 показа в месяц; заметные уровни также в феврале и апреле — по 6 233 показа. Летом интерес падает до 3 614 показов в июне и 3 771 показа в июле.

Сколько стоит реклама скалодрома: клик, обращение и бюджет на обучение

Клик в поиске при полном охвате спроса стоит 71 ₽. Цена обращения — заявка через форму или звонок — по отраслевому бенчмарку 1 609 ₽, прогнозная вилка от 1 005 до 2 681 ₽. Вилка показывает разброс прогноза, а не разные тарифы Яндекс. Для работы стратегии «Максимум конверсий» площадке нужна обучающая выборка: 10 целевых действий в неделю. В нише такому темпу соответствует недельный бюджет 16 090 ₽; месячный бюджет обучения — 69 187 ₽. Если бюджет ниже, кампания учится на кликах: «Максимум кликов» собирает переходы, пока не накопится 10 обращений в неделю. При бюджете 3 000 ₽ в месяц выйдет около двух обращений, при 15 000 ₽ — около девяти. Это рабочий способ проверить спрос, но для автоматических конверсий денег не хватит. Отдельная черта скалодрома в Рязани: месячный объём поискового спроса в деньгах — 18 602 ₽. Выше суммы в поиске просто некуда потратить.

Как настроить Яндекс Директ для скалодрома: каналы и автоподбор

Стартовая структура — одна поисковая кампания. Рекламные сети в нише не используются: спрос собирается по словам, а не по поведенческим интересам. Пока месячный бюджет не выкупил все поисковые клики — а это всё тот же потолок 18 602 ₽ — подключать сети рано. После 18 602 ₽ поиск исчерпан, и дальнейший рост дают охватные форматы вроде рекламной сети Яндекса. Внутри поисковой кампании на старте выберите стратегию «Максимум кликов»: она подходит, когда обращений ещё мало. Как только счётчик начнёт показывать 10 обращений в неделю и продержит этот уровень две недели подряд, можно переключиться на «Максимум конверсий». Автоподбор в поиске отключать нельзя, поэтому ограничьте его категории: снимите отметки со всех тем, кроме детских праздников, и оставьте только запросы про день рождения. Если не сделать, алгоритм начнёт показывать объявления по слову «скалодром» без связи с праздником — а таких заказов в нише почти нет.

Как продавать скалодром через Яндекс Директ: запросы и объявления

Основу семантики составляют запросы с «днем рождения»: «день рождения ребёнка» (2 416 показов в месяц), «детский день рождения» (936), «день рождения для девочки» (337), «день рождения для мальчика» (127), «где отметить детский день рождения» (49). Их объединяет один сценарий: родитель выбирает место, где дети проведут праздник не за столом, а в движении. Второй эшелон — фразы «праздник для детей» (183) и «где отметить день рождения ребёнка» (241): они показывают тёплый интерес, но чаще требуют уточнения даты и числа гостей. Минус-слова отсекают тех, кто не приедет:

«бесплатно», «терренс», «профарт», «интерес», «видео», «вакцинация», «возрастом», «своими

показ по запросу «сценарии детских праздников» — это запрос для самостоятельной подготовки, а не для покупки услуги.

Что писать в объявлениях для скалодрома

В объявлении первым делом называйте формат праздника. Родителю, который ищет «день рождения ребёнка», важна не сложность трасс, а то, что дети будут заняты и довольны. Рабочие формулировки из анализа ниши:

- День рождения в стиле «Весёлые старты»: эстафеты, батуты, командные задания — дети будут в восторге, а не за столом.
- Не просто кафе: спортивно-развлекательный праздник с прыжком веры, стрельбой из лука, командными играми — запомнится надолго.
- Готовая программа праздника: задания на смелость, командные эстафеты, призы — инструкторы всё организуют.

Такие тексты снимают два главных страха: «дети заскучают» и «праздник будет как у всех». Холодной аудитории добавьте безопасность и готовый сценарий: «проверенная программа, безопасные активности, праздничная атмосфера».

Что измерять, чтобы реклама скалодрома не сливала бюджет

Без измерений запуск бессмыслен: цена обращения в нише 1 609 ₽, и каждый неучтённый звонок искажает картину. Поставьте в счётчике две макроцели: отправку формы заявки и клик по номеру телефона.

Дополнительно добавьте микроцели — клик по кнопке «Заказать» и открытие чата: они показывают, на каком шаге посетитель застревает. Номер телефона обязательно замените на динамический: родители часто звонят сразу с объявления, и без коллтрекинга такие обращения не попадают в статистику. Когда каждое обращение начнёт считаться, следите за фактической ценой заявки: заложенный ориентир — 1 609 ₽, нижняя граница — 1 005 ₽. Переходить на «Максимум конверсий» можно только после того, как кампания наберёт 10 обращений в неделю и продержит их две недели. До ориентира алгоритму не из чего учиться.

Типичные ошибки: скалодром

- Запускать рекламу без коллтрекинга: звонки не учитываются, и реальная цена обращения расходитсся с заложенными 1 609 ₽.
- Собирать семантику вокруг слова «скалодром», а не вокруг «день рождения»: в Рязани именно праздничные запросы дают 2 416 показов в месяц.
- Сразу включать «Максимум конверсий» до накопления 10 обращений в неделю — алгоритму не хватает данных.
- Не вычищать информационный мусор: «бесплатно», «своими руками», «сценарии», «вакансии» съедают клики по 71 ₽ без шанса на заявку.
- Гнаться за охватом в сетях, пока поиск не исчерпан, — а он исчерпывается на 18 602 ₽ в месяц.

Чек-лист перед запуском

1. Установите Яндекс Метрику и подключите коллтрекинг с динамическим номером, чтобы звонки стали целевыми действиями.
2. Соберите семантику по фразам «день рождения», «детский праздник», «где отметить» и загрузите минус-слова: скачать, бесплатно, торрент, реферат, вакансия, своими руками, бу.
3. Запустите одну поисковую кампанию с ограниченным автоподбором и стратегией «Максимум кликов».
4. Заложите бюджет: 3 000 ₽ на тест гипотезы, 16 090 ₽ в неделю — для выхода на 10 обращений в неделю.

5. Проверяйте раз в неделю, какие запросы принесли обращения и не ушла ли фактическая цена выше 1 609 ₽.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать скалодром через Яндекс Директ?

Соберите кампанию на фразы «день рождения ребёнка» (2 416 показов в месяц) и «где отметить день рождения ребёнка» (241). Запускайте на «Максимуме кликов» и следите за ценой обращения: ориентир 1 609 ₽, нижняя граница 1 005 ₽.

Продвижение скалодрома: с чего начать?

Начните со счётчика и динамического номера, затем соберите семантику вокруг детского праздника. Первый тестовый бюджет — 3 000 ₽ в месяц; стабильный поток с обученной стратегией требует 69 187 ₽ в месяц.

Как продвинуть скалодром в интернете?

Двигайтесь от узкого поиска к широкому: сначала только запросы про день рождения, а когда поиск исчерпан — а это 18 602 ₽ в месяц, — добавляйте охватные форматы. Цена обращения в поиске при остаётся ориентиром 1 609 ₽.

Как рекламировать скалодром?

Рекламируйте не скалодром как спортклуб, а площадку для праздника: в объявлениях обещайте эстафеты, батуты и командные игры. Цена клика 71 ₽, а цена обращения — 1 609 ₽, поэтому каждый звонок нужно считать коллтрекингом.

Какой бюджет нужен на рекламу скалодрома?

Для проверки достаточно 3 000 ₽ в месяц — это около двух обращений. Чтобы выйти на автоматические конверсии, планируйте 16 090 ₽ в неделю, или 69 187 ₽ в месяц.

Когда лучше запускать рекламу скалодрома в Рязани?

В сентябре спрос на среднем уровне (коэффициент 1,01), а в октябре поднимется до 7 123 показов. Запуск в сентябре даст время набрать статистику к пику октября.

Почему из рекламы скалодрома мало заявок?

Скорее всего, объявление показывается по нецелевым словам: минусуйте «сценарии», «бесплатно», «своими руками» и «вакансия». При цене обращения 1 609 ₽ каждый такой клик ощутимо бьёт по бюджету.

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, kupilova.ru.

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