

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Реклама спортивных полотенец в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · вся Россия

2 951

показов в месяц — ёмкость спроса

75 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

1 902–4 878 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

202 960 ₽

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-sportivnye-polotenca
Регион разбора	вся Россия

Как ищут: запросы и цена клика

прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, Р
набор для тренажерного зала	845	109–111
полотенце для спорта	416	53–53
полотенце в зал	352	82–91
полотенце для фитнеса	334	70–82
полотенца для фитнеса	334	70–82
спортивное полотенце купить	317	66–107
спортивные полотенца купить	317	66–107
полотенце для зала	298	105–107
полотенце для спортзала	171	144–144
полотенце для тренажерного зала	112	73–73
полотенце на тренажер	109	75–75
полотенце на тренировку	82	132–761
спорт полотенца купить	75	15–15
полотенце для тренировок	57	43–43
полотенце для тренировки	57	43–43
спортивные полотенца для зала	54	91–91
спортивные полотенца оптом	50	264–264
фитнес полотенце купить	42	78–78
полотенце для спорта купить	37	12–12
полотенце для тренажера	25	127–127

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 2 685, февраль — 3 512, март — 2 981, апрель — 2 420, май — 2 361, июнь — 3 128, июль — 3 895, август — 3 069, сентябрь — 2 656, октябрь — 2 479, ноябрь — 3 010, декабрь — 2 892 показов.

Сколько это стоит

75 ₽
цена клика

3 000 ₽
цена обращения
оценка до запуска

405 920 ₽
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	75	2 400

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	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
9 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 4 720 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 202 960 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Коммерческий родовой: спортивное полотенце горячий

Кто: Люди, которые ищут полотенце для фитнеса/зала и готовы купить (купить, цена, недорого)

Что мешает: Нужно удобное гигиеничное полотенце для тренировок, не соскальзывающее, с возможностью носить телефон; сложно выбрать среди обычных

О чём говорить: Больше, чем полотенце: карман для телефона, магнитная фиксация и капюшон для тренажера — комфорт на каждой тренировке

Накидка/подстилка на тренажер горячий

Кто: Посетители зала, которые ищут защиту от пота и грязи на тренажерах

Что мешает: Обычное полотенце сползает, не закрывает поверхность; хочется не касаться общих поверхностей

О чём говорить: Полотенце-накидка с магнитной клипсой: надёжно фиксируется на любом металлическом тренажере, не сползает

Спортивные полотенца горячий

Кто: ищут спортивные полотенца — родовой запрос категории

О чём говорить: Спортивные полотенца

Полотенце для фитнеса горячий

Кто: ищут полотенце для фитнеса — родовой запрос категории

О чём говорить: Полотенце для фитнеса

Полотенце для тренажерного зала горячий

Кто: ищут полотенце для тренажерного зала — родовой запрос категории

О чём говорить: Полотенце для тренажерного зала

Полотенце для тренировок горячий

Кто: ищут полотенце для тренировок — родовой запрос категории

О чём говорить: Полотенце для тренировок

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум конверсий
Целевая стратегия	Максимум конверсий (оплата за клики)
Когда переключаться	При выходе на ≥ 10 конв/нед — обучение стабилизируется; далее оплата за конверсии/ДРР по траектории.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Оплата заказа, Звонок (через колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Внедрить колтрекинг для подсчёта звонков; настроить цель 'Оплата заказа' для расчёта ДРР.

■ Что отсекаем минус-словами

курсы

работа

вакансия

бесплатно

самодельный

выкройка

скачать

DIY

как сделать

своими руками

реферат

обучение

сшить

инструкция

торрент

курсовая

диплом

вакансии

резюме

бу

б у

Спрос и продвижение спортивных полотенец: сколько ищут и какими словами

В месяц пользователи задают запросы о спортивных полотенцах 2 951 раз, кликов получается 148. Самые частые формулировки: «набор для тренажерного зала» — 845 показов, «полотенце для спорта» — 416, «полотенце в зал» — 352, «полотенце для фитнеса» — 334. Спрос почти целиком связан с тренировками: «в зал», «фитнес», «тренажёрный зал».

Сезонность заметная: в июле спрос в 1,32 раза выше среднего, в феврале — в 1,19, а в мае падает до 0,8. При планировании бюджета учитывайте пики: июль даёт 3 895 показов, февраль — 3 512, май — 2 361. Поисковая ёмкость ниши — 11 100 показов в месяц. Это почти в четыре раза больше фактических 2 951, но даже не хватает для обучения автоматических стратегий: им нужно 202 960 показов. Поэтому реклама спортивных полотенец в Яндекс Директе — это история про ручное управление и терпение.

Кто ищет спортивные полотенца: от прямых покупок до защиты тренажёра

Аудитория спортивных полотенец делится на два сегмента. Первый — люди с прямым намерением купить: они добавляют «купить», «цена», «недорого» к запросам «спортивное полотенце», «полотенце для фитнеса», «полотенце для зала». Это горячий трафик — человек уже решил, осталось выбрать магазин. Таких запросов больше всего: «спортивное полотенце купить» и «спортивные полотенца купить» — по 317 показов у каждой формулировки.

Второй сегмент — посетители тренажёрных залов, которым нужно накрыть тренажёр, чтобы не касаться чужого пота и грязи. Их боль: обычное полотенце сползает, не закрывает всю поверхность, некуда положить телефон. Они ищут «полотенце на тренажёр» (109 показов) и «полотенце в зал» (352 показа). Люди не всегда пишут «купить», но они в зале и нуждаются в решении прямо сейчас.

Третий тип запросов — категорийные: «спортивные полотенца» (317), «полотенце для тренировок» (57), «полотенце для занятий спортом» (18). Они закрывают верх воронки и полезны для расширения охвата.

Сколько стоит реклама спортивных полотенец: клик, заявка, бюджет обучения

Средняя цена клика в Поиске — 75 рублей. По отдельным запросам она от 12 до 586 рублей: дешёвый клик у «полотенце для спорта купить» — 12 рублей, дорогой — у «аксессуары для спортзала купить» — 586 рублей. Ориентируйтесь на 75.

Цена обращения — заявки — в среднем 3 000 рублей, диапазон по отрасли 1 902–4 878. Конверсия из клика в заявку 2,5% — это ориентир, а не факт, потому что она не замерена на реальном сайте. До запуска нельзя считать на неё бюджет.

Для обучения алгоритмам Яндекс Директа нужно не меньше 10 конверсий в неделю — это порог, ниже которого автоматика работает неточно. В нише спортивных полотенец для требуется около 202 960 рублей в месяц. Бюджет 3 000 рублей в месяц даёт 0,1 заявки в неделю, или меньше одной в месяц. Бюджеты до 11 000 рублей включительно не выходят из красной зоны: кампания не набирает статистику.

Доля рекламных расходов — отношение рекламного бюджета к выручке. Целевая доля — 10%, предельная — 50%. Если цена обращения выходит за рамки, нужно либо поднимать маржу, либо останавливать рекламу.

Как настроить Яндекс Директ на спортивные полотенца: одна кампания на Поиске

Для спортивных полотенец работает только Поиск. Сети Яндекса (РСЯ) по интересам, товарная кампания по фиду — файлу с товарами, который показывается карточкой, возврат тех, кто уже был на сайте, и

маркетплейсы — это варианты расширения, но при текущем спросе они не добирают нужного объёма.

Основной источник — 100% поисковых показов.

Структура: одна кампания на Поиск, два объявления на группу, два сегмента аудитории. Бюджет концентрируем на самых горячих запросах с «купить» и «для зала». Автоподбор и автоматические стратегии на старте не используем: им нужна статистика, которой нет. Начинаем с ручной стратегии «на клики» (ранний этап). Только после того как кампания наберёт 10 конверсий в неделю, можно пробовать автостратегию.

Смешивать поиск и сети в одной кампании нельзя: сетевые показы уведут бюджет на людей, которые не искали, и порог обучения отодвигается.

Семантика и минус-слова: какие запросы брать, какие отсекают

Семантическое ядро — список фраз, по которым показывается объявление. Для спортивных полотенец берём запросы с намерением купить: «спортивное полотенце купить» (317), «полотенце для спортзала купить» (15), «полотенце для зала купить» (6). Добавляем категорийные запросы без слова «купить»: «полотенце для фитнеса» (334), «полотенце для зала» (298), «полотенце на тренировку» (82).

Минус-слова — то, что отсекаем: «бесплатно», «скачать», «своими руками», «сшить». Типичная ошибка — оставить «оптом» в розничной кампании. Запрос «спортивные полотенца оптом» даёт 50 показов и цену клика 264 рубля, но если вы продаёте в розницу, клики не принесут заявок. Бессмысленную связку «полотенце могу купить» тоже отсекаем.

Что писать в объявлениях для спортивных полотенец

В объявлении показывайте конкретное преимущество. Для сегмента «посетитель зала»: «Магнитная клипса — не сползает с тренажёра», «Карман для телефона», «Накидка на тренажёр». Для сегмента «покупатель» — «Спортивное полотенце для зала и фитнеса», «Купить полотенце для тренировок». Используйте в заголовках те же формулировки, что и в семантике. Условия — доставка по России, наличие — тоже в текст. Главное, чтобы из объявления было понятно, что это не обычное банное полотенце, а товар для спорта с конкретными функциями.

Что и как измерять, без чего запускать бессмысленно

До запуска настройте счётчик и цель «заявка». Без неё вы не увидите, достигла ли кампания 10 конверсий в неделю. Далее смотрите три показателя: цена клика (ориентир 75 рублей), цена обращения (ориентир 3 000 рублей) и доля рекламных расходов (норма 10%, предел 50%).

Считайте заявки по каждому запросу отдельно. Если «полотенце для зала» даёт обращения, а «спортивные полотенца купить» — только клики, перераспределяйте бюджет. Сравнивайте периоды одинаковой длины с учётом сезонности: июль и февраль дают больше спроса, чем май. Без измерений запуск бессмыслен: бюджет потратится, а понять, что окупается, будет невозможно.

Типичные ошибки: спортивные полотенца

- Запускать рекламу с бюджетом 3 000–11 000 рублей в месяц и ждать заявки. Кампания не наберёт 10 конверсий в неделю, обучение алгоритма не завершится.
- Смешивать Поиск и сети Яндекса в одной кампании. Сетевые показы уведут бюджет на аудиторию, которая не искала спортивные полотенца.
- Оставлять в розничной кампании запрос «оптом» — он дорого стоит и приводит оптовиков, а не розничных покупателей.
- Рассчитывать бюджет на конверсию 2,5%, которая не замерена. Реальная конверсия может быть ниже.
- Писать в объявлении только «полотенце» без уточнения «спортивное», «для зала», «с карманом» — теряется отстройка от обычных полотенец.
- Не ставить счётчик и цели, надеясь на «интуицию». В нише с маленьким спросом без аналитики невозможно понять, какой запрос работает.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: запросы с «купить», «для зала», «для фитнеса», «для тренажерного зала».
2. Добавить минус-слова: «оптом», «бесплатно», «сшить», «своими руками».
3. Настроить счётчик и цель «заявка» до запуска.
4. Создать одну поисковую кампанию с двумя объявлениями и двумя сегментами.
5. Выбрать ручную стратегию на клики на старте.
6. Заложить бюджет на обучение не менее 202 960 рублей в месяц.
7. Отслеживать цену клика: ориентир 75 рублей, дорогие запросы до 586 рублей.
8. Проверять цену обращения после запуска: ориентир 3 000 рублей, допустимый диапазон 1 902–4 878.
9. Корректировать ставки по сезону: в июле и феврале спрос выше, в мае ниже.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько нужно денег на рекламу, чтобы получать заявки?

Для обучения алгоритма нужно 202 960 рублей в месяц. При бюджете 3 000–11 000 рублей заявок почти не будет: кампания не наберёт статистику.

Почему так дорого и можно ли дешевле?

Спрос маленький — 2 951 показ в месяц, цена клика 75 рублей, а алгоритму нужно 10 конверсий в неделю. Дешевле может быть только на отдельных запросах вроде «полотенце для спорта купить» за 12 рублей за клик, но таких кликов мало.

Можно ли запустить только на Поиске?

Да. Поиск даёт 100% результата в тематике. Сети и товарные кампании спрос не добирают, поэтому их подключают позже.

Какие запросы самые выгодные?

«полотенце для спорта» — 416 показов и цена клика 53 рубля; «полотенце для фитнеса» — 334 показа и 70–82 рубля; «набор для тренажерного зала» — 845 показов, но клик 109–111 рублей.

Что делать, если бюджет маленький?

Увеличить бюджет до порога обучения или отложить запуск. Потратить 3 000–11 000 рублей в месяц — значит получить меньше одной заявки за неделю.

Как понять, что реклама окупается?

Смотрите долю рекламных расходов: норма — 10%, предел — 50%, и цену обращения — ориентир 3 000 рублей. Если заявка выходит дороже, реклама не окупается.

Когда лучше запускать рекламу?

В июле и феврале спрос выше среднего: в июле коэффициент 1,32, в феврале 1,19. В мае спрос минимальный — 0,8, поэтому бюджет даст меньше показов.

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 «спортивные полотенца», 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.