

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама корпоративных игр в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

80 455

показов в месяц — ёмкость спроса

148 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 28 ₽

1 756–4 682 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

120 787 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

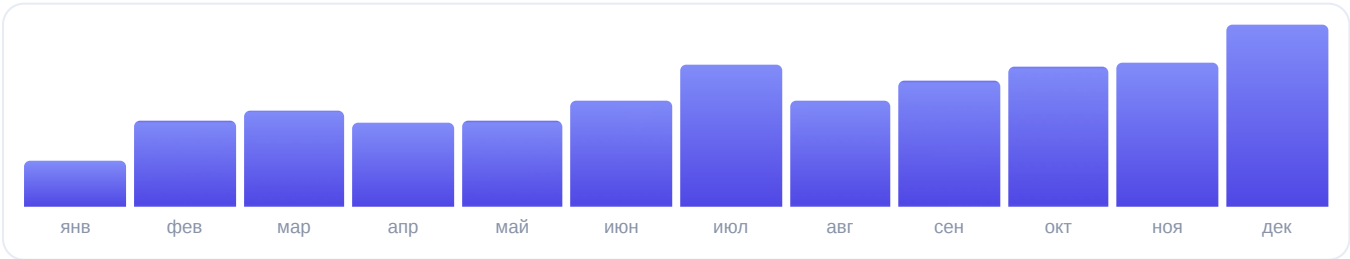
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-korporativnye-igry
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
тимбилдинг	36 129	542–689
офисные игры	6 260	67–69
сценарий корпоратива	5 763	38–44
мероприятия для сотрудников	5 014	96–114
квест на природе	3 037	64–71
корпоративные игры	2 648	121–169
игры для коллектива	2 644	69–75
автоквест	2 503	77–81
team building	2 195	152–155
квесты для компании	1 376	199–222
выездной квест	1 252	476–518
корпоратив цена	1 025	291–303
идеи для корпоратива	986	275–318
лесной квест	832	130
разработка сценария мероприятия	727	25–33
мероприятие под ключ	640	487–690
активный корпоратив	398	329–523
как сплотить коллектив	340	70
командная викторина	338	13–16
квест на форте	287	488

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 32 182, февраль — 62 755, март — 69 191, апрель — 59 537, май — 62 755, июнь — 77 237, июль — 101 373, август — 77 237, сентябрь — 91 719, октябрь — 99 764, ноябрь — 102 982, декабрь — 130 337 показов.

● Сколько это стоит

148 ₹

цена клика при полном охвате

2 809 ₹

цена обращения
оценка до запуска

241 574 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	35%	28	2 458
РСЯ	55%	8	2 207
Ретаргетинг	10%	17	2 809

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
6 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
42 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
82 000	29	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
121 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
159 000	57	Кампания наберёт данные	1	4
242 000	86	Рабочая кампания	1	4
307 000	109	Рабочая кампания	1	4
595 000	212	Рабочая кампания	3	16

Расчёт по цене обращения 2 809 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 120 787 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Корпоративный квест под ключ горячий

Кто: Event-менеджеры, HR, руководители, которые ищут готовое решение для организации квеста для сотрудников с индивидуальным сценарием

Что мешает: Нужно запоминающееся мероприятие, но нет времени на подготовку и разработку; стандартные игры надоели

О чём говорить: Индивидуальный сценарий, полный цикл организации, опыт с-х, никаких шаблонов, всегда план Б

Тимбилдинг-квест для команды горячий

Кто: HR и руководители, озабоченные сплочением коллектива и улучшением коммуникации

Что мешает: Стандартные тимбилдинги скучны, нужен активный и вовлекающий формат, который действительно сплотит команду

О чём говорить: Игра, которая объединяет и развивает, индивидуальный сценарий под цели команды, альтернатива тренингам

Офисный квест (поисковая игра в помещении) горячий

Кто: Компании, желающие провести мероприятие прямо в офисе без выезда, для небольших коллективов

Что мешает: Ограниченное пространство, нужно интересное развлечение в офисе, которое не требует перемещений на улицу

О чём говорить: Игра, адаптированная под любой офис, с загадками и заданиями, полное сопровождение

Выездной квест на природе горячий

Кто: Компании, планирующие корпоратив на природе, на турбазе, в лесу, на форте

Что мешает: Нужно активное и нестандартное мероприятие на свежем воздухе, но сложно организовать логистику и сценарий

О чём говорить: Квесты в любых локациях: лес, форт, турбаза, с полным сопровождением, планом Б и индивидуальным сценарием

Автоквест (автомобильный квест) тёплый

Кто: Компании с корпоративным автопарком или группы сотрудников, ищущие динамичное соревнование на машинах

Что мешает: Хочется необычного мероприятия с движением и драйвом, но стандартные автоквесты шаблонны

О чём говорить: Увлекательное путешествие на автомобилях с уникальными заданиями, индивидуальный сценарий

Промо-игра для продвижения бренда тёплый

Кто: Маркетологи, бренд-менеджеры, ищущие нестандартные инструменты для привлечения внимания и повышения лояльности

Что мешает: Традиционная реклама не вовлекает, нужно создать эмоциональную связь с продуктом через игру

О чём говорить: Разработка интерактивной игры с интеграцией продукта, высокая вовлеченность и запоминаемость

● 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

своими руками	как сделать	сценарий	идеи	бесплатно	скачать	шаблон	обучение	курсы
вакансия	работа	самостоятельно	DIY	реферат	урок	детский	свадьба	день рождения
для студентов	сделать	инструкция	как организовать	бесплатный	тренинг	идея	видео	
ролик	мастер-класс	семинар	лекция					

Спрос на корпоративные игры: с чего начать продвижение

Спрос в тематике держится на нескольких крупных запросах. Самый массовый — «тимбилдинг»: 36 129 показов в месяц. Дальше идут «офисные игры» (6 260), «сценарий корпоратива» (5 763) и «мероприятия для сотрудников» (5 014). Суммарно по всем запросам набирается 80 455 показов и 4 023 клика в месяц. Сезонность у корпоративных игр выраженная. Пик — декабрь, минимум — январь, лето — средний уровень. Условный коэффициент сезонности: декабрь — 0,81, январь — 0,2, июль — 0,63. Если планируете продвижение корпоративных игр, старт в конце лета и осенью даёт растущий спрос: с сентября по декабрь интерес движется вверх. В январе бюджет лучше снижать, а не увеличивать.

Кто ищет корпоративные игры и когда готов заказать

Ищут не «игры вообще», а решение под конкретную задачу. Горячие сегменты — организаторы мероприятий, специалисты по персоналу, руководители, которым нужен корпоративный квест под ключ или тимбилдинг-квест для команды. Они уже готовы заказывать: у них есть дата, бюджет и боль — стандартные игры надоели, а времени на подготовку нет. Тёплые сегменты — компании, которые выбирают между форматами: офисный квест, выездной квест на природе, автоквест, промо-игра для бренда. Здесь важно показать, что ваш продукт снимает конкретную боль: офисные игры не требуют выезда, выездной квест берёт на себя логистику и индивидуальный сценарий. Холодный сегмент — те, кто ищет «идеи для корпоратива» и «как развлечь сотрудников». Это не прямые заявки, но они формируют будущий спрос. На такие запросы объявление либо не показываем, либо ведём на статью с примерами, а не на продажу.

Сколько стоит реклама корпоративных игр: клики, заявки и обучение

Средняя цена клика по всем каналам — 28 ₽. Но по отдельным запросам она сильно отличается: «сценарий корпоратива» стоит 38–44 ₽ за клик, «офисные игры» — 67–69 ₽, «корпоративные игры» — 121–169 ₽, а «выездной тимбилдинг» — 695 ₽. Чем ближе запрос к готовности заказать, тем дороже клик. Цена обращения — это сумма, которую вы платите за одну заявку. В корпоративных играх она в среднем 2 809 ₽, разброс — от 1 756 ₽ до 4 682 ₽. Называть одинаковую цену для всех запросов нельзя: квест под ключ и тимбилдинг отличаются в разы. Автоматическая стратегия Яндексa требует обучения. Чтобы она набрала статистику, закладывайте около 28 090 ₽ в неделю. Если бюджет меньше, сузьте географию или число запросов, но не оставляйте стратегию без данных.

Как настроить Яндекс Директ для корпоративных игр: каналы и структура

В структуре рекламы корпоративных игр три канала: поиск, рекламная сеть Яндексa (РСЯ) и ретаргетинг. На поиск приходится 35% трафика, на РСЯ — 55%, на ретаргетинг — 10%. Цена клика в поиске — 28 ₽, в РСЯ — 8 ₽, в ретаргетинге — 17 ₽. При цене обращения в поиске — 2 458 ₽, в РСЯ — 2 207 ₽, в ретаргетинге — 2 809 ₽. Каналы нужно запускать отдельно. Поиск отвечает на прямые запросы, РСЯ дотягивает по интересам, ретаргетинг возвращает тех, кто уже заходил на сайт. Смешивая их, вы не увидите, какой канал приносит заявки, а алгоритм не сможет корректно распределить ставки. Автоматический подбор фраз в тематике включайте точно. Он может добавить смежные запросы, но если разрешить ему всё, к вам придут по «сценарий корпоратива» и «идеи для корпоратива» — клики не превратятся в заказ. Если нужно быстро запуститься, начните с поиска по самым коммерческим запросам: «тимбилдинг», «корпоративные игры», «квесты для компании».

Как продавать корпоративные игры через Яндекс Директ: запросы и объявления

Семантика — это набор поисковых запросов, по которым вы показываетесь. Для корпоративных игр базу составляют коммерческие фразы: «тимбилдинг», «корпоративные игры», «квесты для компании», «мероприятие под ключ», «выездной квест», «тимбилдинг цена». По ним люди ищут исполнителя, а не инструкцию. Минус-слова — запросы, по которым объявление показывать не надо. В тематике обязательно отсекаем: «сценарий корпоратива» (5 763 показа — это поиск текста, а не услуги), «как сделать», «бесплатно», «скачать», «шаблон», «обучение», «курсы», «вакансия», «работа», «самостоятельно», «своими руками». Также убираем личные события: «детский», «свадьба», «день рождения», «для студентов». Отдельные странные запросы вроде «фармингтон игра как продавать» или «как продавать игры на приставке» тоже в минус: это люди, которые спрашивают, как в игре продавать предметы, а не заказывают корпоративный квест. Правило простое: оставляйте запрос, за которым стоит компания с датой и бюджетом. Убирайте всё, где человек собирается сделать сам или ищет бесплатный материал.

Что писать в объявлениях о корпоративных играх

В объявлениях не пишите «корпоративные игры» и «профессионально». Показывайте конкретный формат и условия. Для горячих запросов «квест под ключ» — заголовок вроде «Корпоративный квест под ключ. Сценарий под вас, план Б». Для «тимбилдинга» — упор на сплочение и нестандартность: «Тимбилдинг, который объединяет. Индивидуальный сценарий для команды». Для «выездного квеста» — гибкость локаций: «Лес, форт, турбаза. Квест под вашу площадку, с сопровождением». Работает фактура из опыта: «полный цикл организации», «индивидуальный сценарий», «опыт с 2007 года», «всегда есть план Б». Слова отвечают на страх «мероприятие сорвётся», поэтому используйте их в заголовках. Им не нужно играть бесплатно — им нужен заказ, а объявление должно дать уверенность, что всё будет организовано.

Что измерять в рекламе корпоративных игр и почему без не запускаться

Без учёта заявок настраивать рекламу корпоративных игр нельзя. Главный показатель — цена обращения: сколько денег вы платите за одну оформленную заявку. Средняя по нише — 2 809 ₽, допустимый максимум зависит от вашей экономики. Второй показатель — доля рекламных расходов: сколько процентов от выручки уходит на рекламу. Если вы не знаете выручку с заказа, вы не поймёте, окупается ли кампания. Также отслеживайте, из какого канала пришла заявка. Поиск, РСЯ и ретаргетинг считайте отдельно — только так вы увидите, что дешёвый клик в РСЯ даёт дорогое обращение, а дорогой поисковый клик окупается. Если заявки не считаются, даже настройка с отдельными кампаниями и минус-словами останется лотереей.

Типичные ошибки: корпоративные игры

- Запускать без минус-слов, оставляя «сценарий корпоратива», «бесплатно», «скачать» — это трата бюджета на информационные запросы.
- Смешивать поиск и РСЯ в одной кампании: у них разная цена клика и разное намерение, вы не увидите окупаемость.
- Ориентироваться только на цену клика, забывая про цену обращения: в РСЯ клик дешевле, но заявки могут быть нецелевыми.
- Игнорировать сезонность: запускать в январе, когда спрос на корпоративные игры в четыре раза ниже декабрьского.
- Не внедрять счётчик заявок и считать рекламу по кликам, а не по обращениям.

1. Собрать 20–30 коммерческих запросов: тимбилдинг, квесты для компании, корпоративные игры, мероприятие под ключ.
2. Добавить минус-слова: сценарий, как сделать, бесплатно, скачать, шаблон, детский, свадьба, день рождения, для студентов, обучение, вакансии.
3. Отключить автоматический подбор фраз для информационных запросов или держать его под контролем минус-слов.
4. Запустить отдельные кампании для поиска, РСЯ и ретаргетинга с отдельной аналитикой.
5. Заложить на обучение алгоритма около 28 090 ₽ в неделю.

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать корпоративные игры через Яндекс Директ?

Соберите коммерческие запросы, отсекайте информационные и запустите отдельно поиск и РСЯ. Главный показатель — цена обращения: для корпоративных игр она в среднем 2 809 ₽. Если ваша цена заявки не выходит за 4 682 ₽, кампания может быть прибыльной.

Продвижение корпоративные игры: с чего начать?

Начните с семантики и минус-слов. Возьмите запросы с намерением заказать: тимбилдинг, квесты для компании, корпоративные игры. Отсеките сценарий корпоратива, идеи, как сделать. Затем запустите поиск и РСЯ с бюджетом на обучение около 28 090 ₽ в неделю.

Сколько стоит реклама корпоративных игр в Яндексе?

Клик в среднем 28 ₽, обращение — 2 809 ₽. Для обучения алгоритма закладывайте около 28 090 ₽ в неделю. Точный бюджет зависит от регионов и конкретных запросов.

В какое время года лучше запускать рекламу корпоративных игр?

Пик спроса — декабрь, минимум — январь. Если бюджет небольшой, запускайте в конце лета или осенью, когда спрос идёт вверх.

Почему не стоит использовать одну кампанию для поиска и РСЯ?

Цена клика в поиске 28 ₽, в РСЯ 8 ₽, и поведение людей разное. Смешивая каналы, вы не поймёте, что приносит заявки, и алгоритм не сможет правильно распределить ставки.

Что делать с запросами вроде «фармингтон игра как продавать»?

Это не ваша аудитория: такие запросы ищут механику видеоигры, а не заказ корпоративного квеста. Добавьте их в минус-слова, чтобы не платить за случайные клики.

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 «корпоративные игры», 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.