

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

# Реклама организации мероприятий в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · Москва, Москва и область

**245 721**

показов в месяц — ёмкость спроса

**122 ₽**

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 88 ₽

**5 491–14 643 ₽**

цена обращения (оценка до запуска)

**377 798 ₽**

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась



Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

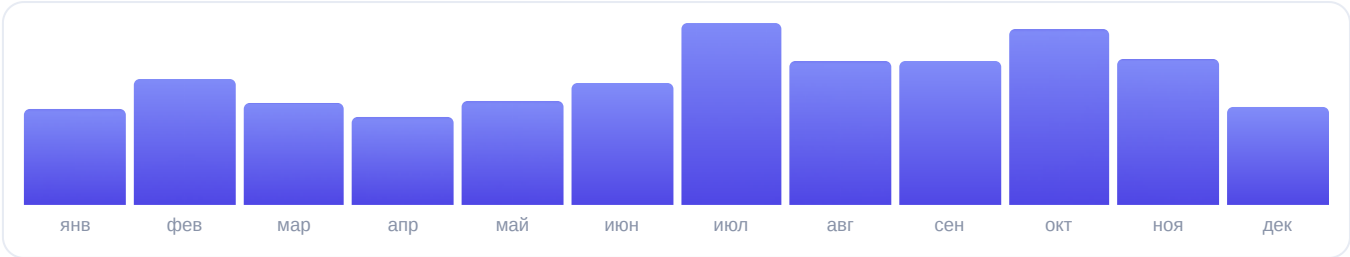
|                 |                                                                                 |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Сайт агентства  | <b>kupislova.ru</b>                                                             |
| Телефон         | <b>+7 (495) 988-09-08</b>                                                       |
| Статья на сайте | <b>kdirect.ru/reklama/reklama-organizaciya-meropriyatij-moskva-moskva-i-obl</b> |
| Регион разбора  | <b>Москва, Москва и область</b>                                                 |

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

| ЗАПРОС                       | ПОКАЗОВ/МЕС | СТАВКА ВХОДА, ₽ |
|------------------------------|-------------|-----------------|
| выпускной Москва             | 44 997      | 291–297         |
| выпускной 11 класс           | 43 147      | 98–102          |
| выпускной 9 класс            | 36 233      | 106–112         |
| сделать день рождения        | 21 693      | 148–152         |
| организация мероприятий      | 19 165      | 383–487         |
| выпускной в школе            | 13 164      | 67–70           |
| тимбилдинги                  | 9 086       | 967–1 178       |
| организация праздников       | 7 883       | 407–443         |
| ивент агентство              | 3 289       | 503–759         |
| выпускной в детском саду     | 2 707       | 97–107          |
| проведение свадеб            | 2 414       | 639–654         |
| световое шоу                 | 2 322       | 228–271         |
| корпоративное мероприятие    | 2 204       | 897–1 188       |
| выпускной Московская область | 2 075       | 185–191         |
| организация свадеб           | 1 985       | 682–763         |
| детский день рождения Москва | 1 877       | 642–657         |
| организация событий          | 1 682       | 138–146         |
| event агентство              | 1 370       | 391–595         |
| устроить праздник            | 1 363       | 220             |
| корпоратив в Москве          | 1 293       | 914–1 044       |

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 184 291, февраль — 245 721, март — 196 577, апрель — 172 005, май — 201 491, июнь — 233 435, июль — 348 924, август — 280 122, сентябрь — 275 208, октябрь — 339 095, ноябрь — 282 579, декабрь — 189 205 показов.

● Сколько это стоит

122 ₽

цена клика при полном охвате

8 786 ₽

цена обращения  
оценка до запуска

755 596 ₽

бюджет, на котором ниша  
раскрывается

| ИНСТРУМЕНТ | ДОЛЯ БЮДЖЕТА | ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, <span>₽</span> | ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, <span>₽</span> |
|------------|--------------|---------------------------------------------|--------------------------------|
| Поиск      | 85%          | 88                                          | 9 335                          |
| РСЯ        | 15%          | 26                                          | 6 590                          |

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

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

| БЮДЖЕТ, <span>₽</span> /МЕС | ОБРАЩЕНИЙ/МЕС | ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ              | КАМПАНИЙ | ОБЪЯВЛЕНИЙ |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|----------|------------|
| 3 000                       | 0             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 7 000                       | 1             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 14 000                      | 2             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 31 000                      | 3             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 67 000                      | 8             | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 146 000                     | 17            | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 317 000                     | 36            | Бюджет ниже рабочего порога | 1        | 2          |
| 378 000                     | 43            | Кампания наберёт данные     | 1        | 4          |
| 689 000                     | 78            | Кампания наберёт данные     | 1        | 4          |
| 756 000                     | 86            | Рабочая кампания            | 1        | 4          |
| 1 498 892                   | 171           | Рабочая кампания            | 3        | 16         |

Расчёт по цене обращения 8 786 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 377 798 ₽/мес.

## ● Кто ищет и на какой стадии решения

### Корпоратив под ключ горячий

**Кто:** HR-директора, руководители отделов, event-менеджеры компаний, ищущие полную организацию корпоративного мероприятия

**Что мешает:** Необходимость организовать корпоратив, нет времени и опыта, хотят делегировать под ключ

**О чём говорить:** Полный цикл организации корпоратива: от идеи до уборки. Вы отдыхаете – мы работаем.

### Тимбилдинг для компании горячий

**Кто:** HR, руководители, менеджеры по персоналу, ищущие сплочение команды через активные мероприятия

**Что мешает:** Нужно улучшить командный дух, повысить вовлеченность, устроить нестандартный тимбилдинг

**О чём говорить:** Креативные тимбилдинги: квесты, квизы, мастер-классы. Сплотим команду с пользой и весельем.

### Мастер-класс на корпоратив тёплый

**Кто:** Event-менеджеры, ищущие творческое развлечение для сотрудников на корпоративе

**Что мешает:** Хочется не просто банкет, а интерактив, обучение новому навыку, чтобы запомнилось

**О чём говорить:** Мастер-классы любого формата: от абстрактной живописи до кулинарии. Всё включено.

### Шоу-программа на корпоратив тёплый

**Кто:** Организаторы мероприятий, ищущие артистов, фокусников, иллюзионистов для корпоратива

**Что мешает:** Нужно удивить гостей, создать яркое шоу, но нет контактов проверенных артистов

**О чём говорить:** Фокусники, иллюзионисты, световые шоу – сделаем ваше мероприятие незабываемым.

### Квест на корпоратив тёплый

**Кто:** HR, ищущие активный тимбилдинг в формате квеста, в т.ч. зомби-апокалипсис

**Что мешает:** Нужен динамичный, захватывающий квест для большой группы, хочется эксклюзивный сценарий

**О чём говорить:** Авторские квесты с полным погружением. Зомби-апокалипсис, детективы, приключения.

### Интеллектуальный квиз на корпоратив тёплый

**Кто:** HR, ищущие интеллектуальное развлечение для компании, квиз как тимбилдинг

**Что мешает:** Нужно недорогое, но увлекательное командное соревнование, подходит для любого возраста

**О чём говорить:** Интеллектуальный квиз – веселая викторина для вашей команды. Вопросы на любой вкус.

## ● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия

Максимум кликов

Когда переключаться

После настройки цели в Метрике и набора  $\geq 10$  конв/нед → конверсионная стратегия.

Каналы

Поиск и РСЯ — одной кампанией

## ● Что отсекаем минус-словами

---

квест

детей

как сделать

сделать

день рождения

шоу

детский

что такое

выпускной

мастер класс

фокусник

тимбилдинг

аниматор

мастер-класс

квиз

свадьба

юбилей

своими руками

как организовать

идеи

бесплатно

вакансия

работа

обучение

курсы

скачать

самостоятельно

сценарий

игры

как организовать самому

## Спрос и продвижение организации мероприятий: сколько ищут и какими словами

За месяц пользователи из Москвы и Московской области вводят запросы про организацию мероприятий около 246 тысяч раз — это показы, то есть сколько раз реклама может появиться на экране, если охватить все соответствующие запросы. Самый большой спрос — на выпускные: «выпускной Москва» (почти 45 тысяч показов), «выпускной 11 класс» (43 тысячи), «выпускной 9 класс» (36 тысяч). Дальше идут «сделать день рождения» (21,7 тысячи), «организация мероприятий» (19 тысяч), «выпускной в школе» (13 тысяч), «тимбилдинги» (9 тысяч) и «организация праздников» (7,9 тысячи). Спрос заметно гуляет по сезону. В июле он на 25% выше среднего — это пик выпускных. Октябрь тоже горячий месяц: корпоративы и тимбилдинги планируют заранее. Самые низкие значения — в апреле (минус 39%), июне (минус 50%) и январе (минус 34%): в январе люди приходят в себя после праздников, в апреле и июне уже решили вопросы с выпускными и ещё не думают о корпоративах. Если планируете рекламный бюджет, закладывайте на июль и октябрь примерно вдвое больше, чем на апрель или июнь.

## Кто ищет организацию мероприятий и на какой стадии решения

Почти все запросы приходят от людей, которые уже готовы заказать. Горячие сегменты — корпоратив под ключ и тимбилдинг для компании: это HR-директора, руководители отделов и event-менеджеры, у которых нет времени и опыта, они хотят делегировать организацию полностью. Тёплые сегменты — мастер-класс на корпоратив, шоу-программа, квест, интеллектуальный квиз: они уже выбрали формат и ищут исполнителя. Часть запросов — это частные клиенты: детский праздник, аниматор, выпускной, выставка, конференция, аквагрим, сахарная вата. Они тоже на стадии выбора: называют конкретную услугу, а не просто «интересуюсь». Поэтому в рекламе важно сразу показывать, что вы берёте организацию под ключ и можете провести конкретный формат — квест, квиз или мастер-класс.

## Сколько стоит реклама организации мероприятий: клик, заявка и бюджет на обучение

В среднем по тематике клик в Яндекс Директе стоит 88 рублей. Цена заявки (то есть за обращение человека, который оставил контакты) сильно зависит от того, как настроена реклама: в среднем по всем кампаниям заявка обходится в 8 786 рублей. При диапазоне от 5 491 до 14 643 рублей — это разница между оптимизированной кампанией и той, что только запустили без накопленной статистики. Отдельно по каналам: на поиске клик стоит те же 88 рублей, а заявка — 9 335 рублей. В рекламной сети Яндекса (РСЯ) клик дешевле — 26 рублей, и заявка дешевле — 6 590 рублей. Но доля поиска в структуре кампании — 85%, и именно поиск даёт основной поток заявок. Чтобы автоматические стратегии Яндекса начали работать, нужно накопить статистику. Для тематики порог — примерно 87 860 рублей в неделю. Это не обязательный бюджет, но если вы готовы вкладывать меньше, придётся управлять ставками вручную и дольше ждать первые конверсии. С учётом сезонности: в июле и октябре бюджет на рекламу стоит увеличивать — спрос и конкуренция выше, и цена клика может вырасти. Ориентируйтесь на среднюю цену заявки: если она ниже 8 786 рублей, кампания работает хорошо.

## Как настроить Яндекс Директ для организации мероприятий: структура кампаний

В тематике работает схема с отдельными кампаниями на поиске и в РСЯ. Поиск даёт 85% заявок — это люди, которые уже ищут организацию мероприятий, выпускной или корпоратив. РСЯ даёт остальные 15% — это показы на тематических площадках, где клик дешевле, но конверсия ниже. Разделять кампании нужно, чтобы не смешивать горячий поисковый спрос с холодным охватным: у них разные стратегии и



на тех, кто уже заходил на сайт, или для охвата аудитории, которая интересовалась корпоративами, но не вводила точный запрос. Запускать РСЯ с теми же бюджетами, что и поиск, не стоит — она даст много показов, но мало заявок. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: Яндекс сам распределяет бюджет, чтобы получить как можно больше кликов. После того как в Яндекс Метрике настроена цель и набралось хотя бы 10 конверсий в неделю, можно переходить на конверсионную стратегию, которая оптимизирует показы на людей, готовых оставить заявку. Автоподбор ключевых слов (когда Яндекс сам расширяет список фраз) в тематике лучше не использовать: система может добавить слишком общие запросы, которые не приведут к заявке.

## Как рекламировать организацию мероприятий: что писать в объявлениях

Основной массив ключевых фраз — это названия услуг: «организация мероприятий», «организация праздников», «корпоратив», «тимбилдинг», «свадьба», «выпускной», «юбилей», «мастер-класс», «световое шоу». Дополнительно — запросы с уточнением «Москва» и «Московская область». По фразам мы видим реальный спрос: «корпоратив в Москве» ищут 1 293 раза, «световое шоу» — 2 322, «организация свадеб» — 1 985. Что отсеять: запросы, которые не приведут к заказу. Люди ищут «как сделать день рождения», «как организовать выпускной», «сценарий», «идеи», «своими руками», «бесплатно», «обучение», «курсы», «вакансия» — они не собираются покупать. Также минусуем «квест», «детский», «шоу», «fokusnik» в некоторых случаях — но осторожно: если вы предлагаете квест или шоу, слова должны быть в объявлениях, а минусовать их нужно только в поисковых кампаниях, где они не относятся к вашей услуге. Отдельно: «выпускной» в коммерческих целях стоит оставить, но не показываться по запросам «выпускной 11 класс» без указания Москвы? Нет, наоборот — запросы дают основной трафик. Главное правило: минус-слова для каждой кампании свои. В кампании на корпоративы минусуем «свадьба», «детский», «выпускной», в кампании на выпускные — «корпоратив» и «свадьба».

## Что писать в объявлениях об организации мероприятий

У каждого сегмента аудитории своя боль, и объявление должно отвечать именно на неё. Для корпоратива под ключ: «Полный цикл организации корпоратива: от идеи до уборки. Вы отдыхаете — мы работаем». Это обращение к тем, у кого нет времени. Для тимбилдинга: «Креативные тимбилдинги: квесты, квизы, мастер-классы. Сплотим команду с пользой и весельем». Здесь важен результат — улучшение командного духа. Для мастер-класса: «Мастер-классы любого формата: от абстрактной живописи до кулинарии. Всё включено». Обещание интерактива и новизны. Для шоу-программы: «Фокусники, иллюзионисты, световые шоу — удивим ваших гостей». Работает на желание удивить гостей. Для квеста: «Авторские квесты с полным погружением. Зомби-апокалипсис, детективы, приключения». Конкретика создаёт образ. Для квиза: «Интеллектуальный квиз — весёлая викторина для вашей команды. Вопросы на любой вкус». Акцент на доступность и веселье. В объявлениях обязательно используйте слова, по которым ищут: «организация», «проведение», «под ключ», «Москва». И добавляйте конкретику, которая отличает вас от других: опыт, свои площадки, нестандартные форматы.

## Что измерять и без чего запуск рекламы организации мероприятий бессмыслен

Главная метрика — цена заявки. Если она укладывается в ваш экономический предел, реклама работает. Второй важный показатель — доля рекламных расходов, то есть сколько процентов от стоимости заказа вы тратите на рекламу. В тематике нормальным считается уровень до 10%, при котором бизнес остаётся прибыльным. Предельный — 50% (при таком показателе реклама съедает половину дохода, и остаётся надеяться на повторные заказы). Без чего запуск бессмыслен:

- Без настройки Яндекс Метрики и цели «заявка»: иначе Яндекс не сможет оптимизировать показы и вы не будете знать цену обращения. - Без понимания среднего чека. Ориентир для рекламы: чтобы

Если ваши услуги стоят меньше, контекстная реклама может не окупиться. - Без отдельной кампании под каждый сегмент: корпоративы, выпускные, свадьбы имеют разные запросы и разную сезонность. - Без коллтрекинга, если вы принимаете заявки по телефону: иначе нельзя понять, какой канал привёл клиента. Измеряйте также конверсию в заявку. В среднем по тематике она около 1%: это значит, что из 100 кликов по объявлению заявку оставляет один человек. Если конверсия ниже 0,5% — проверяйте страницу, на которую ведёт реклама, и качество трафика.

## Типичные ошибки: организация мероприятий

- Запускать рекламу на все запросы сразу, включая «как организовать праздник» и «сценарий выпускного», — бюджет уйдёт на людей, которые не собираются заказывать.
- Не разделять кампании на поиск и РСЯ: смешанная кампания приводит к тому, что Яндекс тратит бюджет на дешёвые клики из РСЯ вместо дорогих и целевых поисковых.
- Не настраивать цели в Метрике до запуска и не собирать 10 конверсий в неделю — без конверсионные стратегии не включатся, а цена заявки останется высокой.
- Ориентироваться на июнь как на обычный месяц: спрос на организацию мероприятий в июне падает на 50%, поэтому бюджет лучше переносить на июль и октябрь.
- Использовать автоподбор ключевых слов — Яндекс может добавить общие запросы вроде «праздник» или «мероприятие», по которым приходят нецелевые клики.

## Чек-лист перед запуском

1. Настроить Яндекс Метрику и цель «заявка» (сабмит формы, звонок, чат).
2. Собрать ключевые фразы по сегментам: корпоративы, выпускные, свадьбы, детские праздники, мастер-классы.
3. Добавить минус-слова: «как сделать», «своими руками», «сценарий», «бесплатно», «обучение», «вакансия».
4. Создать отдельные кампании на поиск и РСЯ.
5. В поисковой кампании использовать стратегию «Максимум кликов» на старте.

### С чего начать продвижение организации мероприятий?

С расчёта экономики: определите средний чек и сколько вы готовы платить за заявку. Ориентир по тематике: цена заявки в среднем 8 786 рублей, но при грамотной настройке — около 5 500. Затем настройте Метрику, соберите ключевые фразы по услугам и запустите отдельные кампании на поиск и РСЯ.

### Как продавать организацию мероприятий через Яндекс Директ?

Нужно показать рекламу тем, кто уже ищет услугу: выпускные, корпоративы, свадьбы, тимбилдинги. В объявлениях используйте формулировки из забот клиентов: «под ключ», «от идеи до уборки», «вы отдыхаете — мы работаем». Измеряйте цену заявки и следите, чтобы она не выходила за пределы вашей экономики.

### Как рекламировать организацию мероприятий, если я работаю только на корпоративы?

Соберите отдельную кампанию на корпоративные запросы: «корпоратив в Москве», «организация корпоративов», «тимбилдинг». Добавьте минус-слова «свадьба», «выпускной», «детский». В объявлениях подчеркните, что вы делаете корпоративы под ключ: от идеи до уборки.

### Как продвинуть организацию мероприятий в интернете, если бюджет меньше 50 000 рублей в месяц?

С таким бюджетом сложно накопить статистику для автоматических стратегий — порог обучения около 87 860 рублей в неделю. Вариант: вручную управлять ставками и брать только самые дешёвые и целевые

#### 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](https://kdirect.ru/start)

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, [kupilova.ru](https://kupilova.ru).

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