

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (на примере рынка корпоративных подарков)

*The Effectiveness of Contextual Advertising in Promoting Small Businesses  
(Using the Example of the Corporate Gift Market)*



**Кадетова Злата Станиславовна,**  
студентка, Ульяновский государственный технический университет; г. Ульяновск, Россия, Северный Венец, 32  
**Kadetova Zlata Stanislavovna,**  
student, Ulyanovsk State Technical University; 32 Severny Venets St., Ulyanovsk, Russia  
zlatakadetova.study@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-1816-4437>



**Сабурова Марина Михайловна,**  
к.э.н., доцент кафедры политологии, социологии и связей с общественностью, Ульяновский государственный технический университет; г. Ульяновск, Россия, Северный Венец 32; бизнес-тренер, консультант по маркетингу, руководитель Бизнес-центра «Маркетинг Consulting» (г. Ульяновск)  
**Saburova Marina Mikhailovna,**  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Political Science, Sociology and Public Relations, Ulyanovsk State Technical University; 32 Severny Venets St., Ulyanovsk, Russia; business coach, marketing consultant, Head of the Marketing Consulting Business Center (Ulyanovsk)  
m.saburova80@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5900-1986>

Статья посвящена анализу применения инструментов контекстной рекламы в продвижении малого бизнеса, специализирующегося на производстве корпоративных подарков. Рассмотрены возможности платформы Яндекс.Директ как ключевого инструмента таргетированного воздействия на бизнес-аудиторию. Для оценки эффективности рекламной деятельности использован метод кейс-стади на примере конкретной компании, проведён контент-анализ рекламных кампаний. Особое внимание уделено адаптации инструментов контекстной рекламы к специфике малого бизнеса, характеризующегося ограниченным бюджетом и узкой целевой аудиторией. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для субъектов малого бизнеса по повышению эффективности рекламных кампаний в Яндекс.Директ, направленных на достижение оптимальных результатов и формирование устойчивого спроса в сегменте корпоративных подарков.

**Ключевые слова:** малый бизнес; корпоративные подарки; цифровой маркетинг; контекстная реклама; Яндекс.Директ; эффективность продвижения; B2B-маркетинг.

The article is devoted to the analysis of the use of contextual advertising tools in the promotion of small businesses specializing in the production of corporate gifts. The possibilities of the Yandex platform are considered. Yandex. Direct as a key tool for targeted impact on the business audience. To assess the effectiveness of advertising activities, the case study method was used using the example of a specific company, and a content analysis of advertising campaigns was carried out. Special attention is paid to the adaptation of contextual advertising tools to the specifics of small businesses, characterized by a limited budget and a narrow target audience. The practical significance of the research lies in the development of recommendations for small businesses to improve the effectiveness of advertising campaigns in Yandex. Direct, aimed at achieving optimal results and creating sustainable demand in the corporate gifts segment.

**Keywords:** small business; corporate gifts; digital marketing; contextual advertising; Yandex. Direct; promotion efficiency; B2B marketing.

### Введение (Introduction)

Одним из ключевых факторов работы любой организации являются успешные маркетинговые и рекламные кампании. На сегодняшний день современные технологии предлагают бизнесу новые способы коммуникации с целевыми аудиториями.

За последнее десятилетие разработано множество инструментов для проведения маркетинговых кампаний в Интернете. Одним из ключевых инструментов продвижения бренда на рынке B2B становится контекстная реклама. Контекстная реклама объединяет коммуникационный потенциал, обеспечивая адресное воздействие на целевую аудиторию,

и экономический потенциал, позволяя оптимально распределять рекламный бюджет.

В научной и практической литературе контекстная реклама рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов коммуникации малого бизнеса с целевой аудиторией. Это связано с её возможностью обеспечивать точечное воздействие на потенциальных клиентов при ограниченных ресурсах, что особенно актуально для предприятий с малым маркетинговым бюджетом.

Для бизнеса, специализирующегося на производстве корпоративных подарков ручной работы, контекстная реклама представляет интерес

в силу узкой ниши и необходимости точного таргетирования, позволяющего минимизировать издержки и повысить отдачу от вложений в продвижение.

Цель данного исследования — эмпирически оценить эффективность инструментов контекстной рекламы на платформе Яндекс.Директ применительно к субъектам малого предпринимательства в сегменте корпоративных подарков.

Задачи исследования:

1. Проанализировать кейс конкретного малого предприятия, описав процессы запуска, ведения и оптимизации рекламной кампании в Яндекс.Директ.

2. На основе анализа полученных данных сформулировать условно-практические рекомендации, отражающие общие тенденции и возможности адаптации успешных практик контекстной рекламы к условиям малого бизнеса.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В статье рассмотрено малое предприятие *MiheyTree*, специализирующееся на производстве и поставке корпоративных подарков. Основная цель рекламной кампании заключалась в увеличении количества заявок от компаний сегмента *B2B* – субъектов, осуществляющих закупку подарочной продукции для корпоративных нужд (партнёров, сотрудников, клиентов) при ограниченном рекламном бюджете. В качестве инструмента продвижения использовалась контекстная реклама в системе «Яндекс.Директ».

Исследование носит эмпирический характер и основано на методах включённого наблюдения и контент-анализа. Наблюдение осуществлялось за показателями реальных рекламных кампаний, размещённых на платформе «Яндекс.Директ».

В ходе наблюдения фиксировались ключевые метрики – количество кликов, *CTR*, *CPC*, конверсии и стоимость привлечённого льда. Мониторинг проводился в контролируемых условиях, соответствующих рабочему времени целевой аудитории, что позволило отслеживать динамику показателей в реальном времени и систематизировать данные для последующего анализа.

1. Объект исследования – рекламная кампания малого предприятия в системе «Яндекс.Директ» как

элемент маркетинговой коммуникации малого бизнеса.

2. Цель рекламной кампании – генерация лидов, т.е. получение заявок на коммерческое предложение или обратный звонок.

3. Каналы размещения – поисковая сеть Яндекса и рекламная сеть Яндекса (РСЯ), включающая более 50 000 партнёрских сайтов.

4. География показов – Российская Федерация, с приоритетом на агломерации с высокой концентрацией компаний сегмента *B2B*: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область.

5. Временные параметры – один календарный месяц (август 2025 г.); временной таргетинг был установлен в будние дни с 09:00 до 20:00, что соответствовало графику работы целевой аудитории.

6. Бюджет кампании – общий месячный бюджет – 30 000 рублей.

### Создание рекламной кампании в среде «Яндекс.Директ»

Весь процесс реализации запуска и оптимизации рекламной кампании в среде «Яндекс.Директ» можно разделить на основные этапы (рис. 1):

1. Определение и исследование целевой аудитории.
2. Составление семантического ядра для контекстной рекламы.
3. Настройка контекстной рекламы.
4. Ведение и итоги рекламной кампании.

### Результаты (Results)

#### Определение целевой аудитории

В рамках исследования целевая аудитория рекламной кампании была сегментирована по ряду социально-экономических и географических па-

раметров, что соответствует методологическим подходам к определению рыночных ниш.

#### 1. Организационно-экономические характеристики

Ключевыми потребителями продукции предприятия являются крупные и средние компании с численностью персонала от 80 человек и годовым оборотом свыше 10 млн руб. Такой выбор целевой аудитории обусловлен тем, что организации указанного масштаба, как правило, обладают регулярной потребностью в закупке корпоративной сувенирной продукции для сотрудников, клиентов и партнёров.

#### 2. Географический критерий

Основной фокус был сделан на предприятиях, расположенных в центральной части России – в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Эти регионы характеризуются наибольшей концентрацией корпоративного спроса, а также высокой покупательной способностью, что делает их стратегически значимыми для рекламной кампании.

#### 3. Финансовый порог

Минимальный целевой чек на корпоративные подарки составляет 80 000 рублей. Данный показатель определён исходя из анализа средней стоимости заказа в сегменте *B2B* сувенирной продукции, что позволило отсечь нерелевантные запросы от компаний малого масштаба или частных покупателей.

Сегментация аудитории строилась по трём ключевым осям: размер компании (численность персонала, оборот), территориальная принадлежность, финансовая готовность к сотрудничеству.



Рис. 1. Иерархическая структура проекта по организации контекстной рекламы  
Fig. 1. Hierarchical structure of the contextual advertising project

### Стратегия назначения ставок

Параметры целевой аудитории на- прямую определили выбор стратегии продвижения. Учитывая ограниченный бюджет и необходимость максимизации количества заявок при заданных условиях сегментации, была выбрана автоматическая стратегия управления ставками.

Для данной рекламной кампании применялся инструмент «Мастер кампаний» на платформе «Яндекс.Директ», который позволяет в упрощенном формате настроить рекламную кампанию. Данный формат позволит предпринимателям самостоятельно настроить рекламную кампанию, без помощи специалистов.

Обозначенный формат подразумевает автоматическую стратегию «Максимум целевых действий». Данный алгоритм ориентирован на получение наибольшего числа заявок в рамках установленного бюджета. Использование автоматической оптимизации позволило системе «Яндекс.Директ» самостоятельно управлять ставками и распределением бюджета между ключевыми словами и объявлениями, исходя из вероятности конверсии. Такой подход минимизировал ручное вмешательство и обеспечил концентрацию кампании на конечной бизнес-цели — генерации заявок.

### Подбор ключевых слов и минус-слов

В контексте цифрового маркетинга ключевые слова (keywords) — это лексические единицы или фразы, которые задают релевантность рекламного объявления запросу пользователя в поисковой системе [1]. Они определяют, в ответ на какие поисковые запросы будет показано объявление, и являются основным инструментом таргетирования аудитории [2]. Подбор ключевых слов осуществляется с помощью ресурса «Вордстат», который показывает статистику каждого поискового запроса в рамках 1 месяца (табл. 1).

Семантическое ядро — это упорядоченный набор слов и словосочетаний (ключевых фраз) с определенной статистикой (частотностью), которые пользователи вводят

в строку поисковых систем, наиболее точно характеризующие область деятельности, товары или услуги, которая предоставляет соответствующая компания [3].

Для малого бизнеса, специализирующегося на корпоративных подарках, корректный выбор ключевых слов обеспечивает достижение целевых клиентов и максимизирует конверсию при ограниченном бюджете.

### Формирование списка минус-слов

Минус-слова (*negative keywords*) — это слова или словосочетания, которые исключают показ объявления по нерелевантным поисковым запросам. Их применение позволяет уменьшить число нецелевых кликов, снизить расходы на рекламу и повысить эффективность кампании, выражаемую через показатели *CPL* (*Cost per Lead*).

Ниже представлены правила для составления минус-слов:

- ◆ выделение слов, характерных для нерелевантных сегментов;
- ◆ постоянный анализ поисковых запросов в отчетах «Яндекс.Директ» для выявления новых нерелевантных слов, которые следует исключить;
- ◆ обновление перечня минус слов каждые 3–5 дней на основе наблюдения за динамикой показов и конверсий.

В таблице 2 приведен обзор минус-слов для рекламной кампании организации *MihayTree*.

### Создание объявлений

В рамках рекламной кампании использовались текстово-графические объявления, так как данный формат является базовым в системе «Яндекс.Директ» и сочетает в себе краткое текстовое обращение с визуальными элементами (изображение, логотип). Конструкция объявления включала:

- ◆ заголовок, отражающий ключевое описание, раскрывающее преимущества продукта (брэндингование, индивидуальные условия поставки);
- ◆ быстрые ссылки, ведущие на отдельные разделы сайта (каталог подарков, примеры работ, контакты).

Такое построение объявления обеспечивает комплексное донесение ценностного предложения, повышает релевантность показа и формирует доверие со стороны потенциального клиента.

Рекламные объявления были размещены в двух средах:

1. Поисковые запросы — это обращения пользователей в поисковую систему («Яндекс»), сформулированные в виде слов или фраз, отражающих их информационную или коммерческую потребность. В данном

Таблица 1

Подбор ключевых слов  
Table 1. Keyword selection

Ключевые слова	Количество запросов
Корпоративные подарки	18 068
Корпоративные новогодние подарки	2 373
Корпоративные подарки на год	2 341
Корпоративные подарки с логотипом	1 702
Подарки корпоративные клиентам	977
Корпоративные подарки купить	590
Корпоративные подарки заказать	438

Таблица 2

Подбор минус-слов  
Table 2. Choosing negative keywords

Минус слова	Количество запросов
Корпоративные детские подарки	473
Идеи корпоративных подарков	661
Корпоративные подарки list ru	321
Корпоративные подарки оптом Podarki biz	289

случае речь идет о запросах транзакционного характера, например: «корпоративные подарки с логотипом», «подарочные наборы для сотрудников». Размещение объявлений в поисковой выдаче обеспечивает контакт с аудиторией, уже проявившей интерес к продукту, что повышает вероятность конверсии.

2. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это совокупность более чем 50 000 сайтов-партнёров и приложений, где демонстрируются объявления «Яндекс.Директ». В отличие от поисковой выдачи, РСЯ работает на принципах поведенческого и тематического таргетинга: объявления показываются пользователям исходя из их интересов и истории поисковых запросов. В РСЯ, в отличие от поисковой рекламы, доступен графический контент: баннеры, изображения товаров, адаптивные блоки. Включение изображений в объявление повышает внимание аудитории, формирует визуальную ассоциацию с продуктом и усиливает запоминаемость бренда.

**Форматы объявлений:** текстово-графические объявления, содержащие заголовок, описание, уточнения, быстрые ссылки, а также расширения с контактной информацией. Контент объявлений был ориентирован на ценностное предложение («Подносы с логотипом на заказ!»).

#### Оптимизация рекламной кампании в среде «Яндекс.Директ»

На этапе первичного анализа эффективности кампании было выявлено значительное количество кликов – 3 401 переход, не приводивших к достаточному числу конверсий: зафиксировано лишь 5 заявок от целевых компаний. Конверсия из клика в заявку составила 0,15%, при сред-

ней стоимости лайда около 1 200 рублей, согласно отчётом платформы «Яндекс.Директ». Подобное соотношение показателей не соответствовало ожиданиям заказчика и целям кампании.

Вывод о нерелевантности части трафика был сделан на основании анализа отчёта по поисковым запросам в интерфейсе «Яндекс.Директ». Было установлено, что значительная доля кликов приходилась на запросы, не соответствующие B2B-направлению бизнеса. Это подтверждалось сопоставлением содержательной тематики запросов и фактических параметров целевой аудитории, определённых на предыдущем этапе исследования.

Выявленная проблема была обусловлена недостаточной проработкой семантического ядра. При первоначальном подборе ключевых слов через сервис «Яндекс.Вордстат» часть фраз имела слишком широкую семантику и не учитывала контекст корпоративных закупок. Например, использовались ключевые слова «подарки ручной работы», «сувениры на заказ», которые привлекали аудиторию частных покупателей, а не представителей компаний. Кроме того, отсутствовали минус-слова, ограничивающие показы по низкобюджетным и потребительским запросам.

С целью устранения выявленных недостатков была внедрена стратегия регулярной оптимизации поисковых запросов через добавление минус-слов. Мониторинг отчётов по поисковым запросам проводился один раз в три дня. Такой подход позволял оперативно выявлять новые нерелевантные запросы, предотвращая неэффективное расходование бюджета.

Применение дополнительных минус-слов позволило:

- ◆ исключить показы по запросам из потребительского сегмента (B2C), не являющегося целевой группой исследования;
- ◆ минимизировать количество кликов с низкой вероятностью конверсии;
- ◆ сфокусировать показы на сегменте B2B-аудитории с высокой вероятностью оформления заказа.

С целью устранения данной проблемы была внедрена стратегия регулярной оптимизации поисковых запросов через добавление минус-слов. Мониторинг отчетов по поисковым запросам проводился с периодичностью один раз в три дня. Такой подход позволял своевременно выявлять новые нерелевантные запросы, которые в противном случае вели бы к нецелесообразному распределению бюджета (табл. 3).

После проведения оптимизации семантического ядра и регулярного обновления списка минус-слов удалось повысить релевантность показов и сократить количество нецелевых кликов. За исследуемый период (август 2025 г.) рекламная кампания обеспечила 2 348 кликов и 13 заявок от целевых компаний (рис. 2). Географическая структура заявок распределилась следующим образом:

- ◆ Москва – 3 заявки;
- ◆ Санкт-Петербург – 8 заявок;
- ◆ Московская область – 2 заявки.

Доминирующую часть конверсий обеспечили предприятия Санкт-Петербурга, что указывает на специфику географической концентрации спроса в сегменте корпоративных подарков.

Следует отметить, что данные о расходах и доходах предприниматель

Таблица 3

Нерелевантные поисковые запросы, добавленные в категорию минус-слов при оптимизации кампании  
Table 3. Irrelevant search queries added to the negative keyword category during campaign optimization

Категория нерелевантных запросов	Минус-слова, добавленные с учётом оптимизации	Обоснование исключения
Потребительский сегмент (B2C)	«детские подарки», «подарки девушке», «подарки на день рождения», «подарки маме»	Сегмент конечных потребителей, не соответствующий B2B-направлению кампании
Низкобюджетные запросы	«дешево», «распродажа», «скидка 90%»	Указывают на аудиторию с низкой платежеспособностью, несоответствующую среднему чеку (80 000 руб.)
Нерелевантные категории товаров	«цветы», «косметика ручной работы», «ювелирные подарки»	Не связаны с ассортиментом корпоративных подарков (брендированная канцелярия, сувенирные наборы)
Информационные запросы	«идеи подарков», «лучшие подарки», «что подарить коллеге»	Носят справочный характер и не предполагают немедленной коммерческой транзакции

счёл коммерчески чувствительной информацией и отказался их разглашать. Это накладывает определённые ограничения на расчёт экономической эффективности, однако не снижает значимости полученных эмпирических результатов, свидетельствующих о достижении целевой бизнес-задачи — генерации заявок от представителей *B2B*-сегмента.

На основе результатов проведённого кейс-исследования и эмпирического анализа эффективности рекламной кампании можно сформулировать условно-практические рекомендации, которые представляют интерес для субъектов малого предпринимательства, использующих контекстную рекламу в системе «Яндекс.Директ».

1. **Формирование семантического ядра с учётом отраслевой специфики.** Рекомендуется использовать сочетание высокочастотных (*long-tail*) запросов, отражающих реальные потребности потенциальных корпоративных клиентов. Такой подход способствует снижению стоимости клика и повышает вероятность конверсии при ограниченном бюджете.

2. **Регулярная работа с минус-словами.** Проведённое исследование показало, что систематическое добавление минус-слов позволяет избежать нецелевых переходов. Оптимальным является анализ поисковых отчётов 1 раз в 3–5 дней, что обеспечивает гибкую корректировку семантики и рациональное распределение бюджета.

3. **Выбор стратегии автоматизированного управления ставками.** Использование алгоритмических стратегий, таких как «Максимум целевых действий», позволяет системе самостоятельно перераспределять бюджет между ключевыми словами и объявлениями. Это особенно актуально для предпринимателей без профильной подготовки, поскольку снижает необходимость ручного управления ставками и повышает эффективность кампании.

4. **Диверсификация форматов рекламных объявлений.** Комбинация текстово-графических объявлений в поисковой выдаче и визуальных форматов в рекламной сети Яндекса (РСЯ) способствует увеличению охвата аудитории и повышает качество взаимодействия с потенциальными клиентами.

5. **Оптимизация географического и временного таргетинга.** Для малого бизнеса с ограниченными ресурсами целесообразно сосредоточить показы в регионах с наибольшей концентрацией целевых компаний (например, г. Москва, г. Санкт-Петербург) и учитывать рабочие часы аудитории — будние дни, 09:00–20:00. Такой подход позволяет повысить отдачу от каждого показа и минимизировать неэффективные расходы.

текстной рекламой для малого бизнеса с узкой целевой аудиторией. Ключевым фактором успеха стала не первоначальная настройка, а непрерывный процесс оптимизации, в частности, работа с минус-словами. Это позволило резко повысить релевантность трафика и эффективность использования ограниченного бюджета.

Полученные результаты имеют высокий потенциал для масштабирования на другие субъекты малого предпринимательства в сегменте *B2B*, особенно те, которые работают в нишевых рынках с ограниченным бюджетом на маркетинг. Выявленная проблема нецелевых переходов из-за широкой семантики является типичной для малого бизнеса, который часто пытается максимизировать охват в ущерб релевантности. Опыт *MiheyTree* показывает, что фокусировка на точных, «длинных» запросах и регулярная «очистка» семантики через минус-слова более эффективна.

Доминирование Санкт-Петербурга в географии заявок указывает на необходимость для аналогичных компаний проводить предварительный анализ географической концентрации спроса и соответствующим образом распределять бюджет геотаргетинга.

На основе результатов исследования и их обсуждения сформулированы практические рекомендации для малых предприятий:

*Глубокий семантический анализ.* Формируя семантическое ядро, следует делать акцент на низкочастотных

#### Ключевые показатели

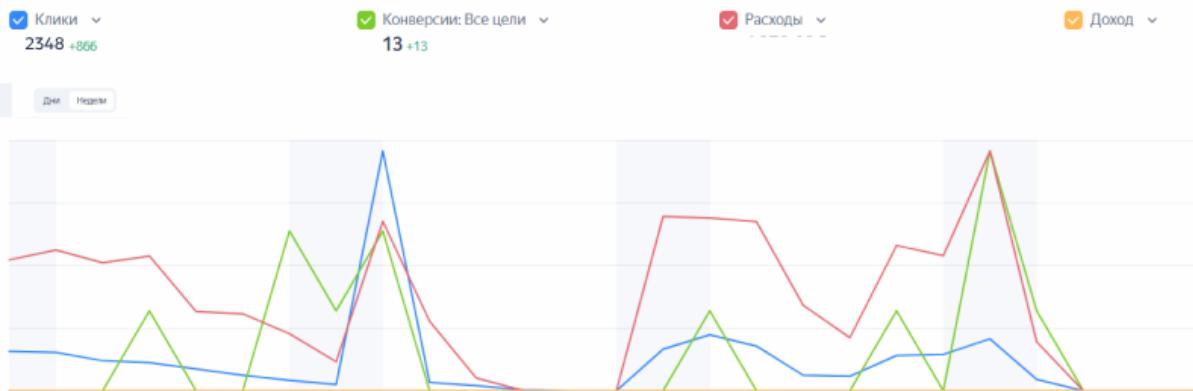


Рис. 2. Отчет рекламного кабинета за август 2025 года  
Fig. 2. Advertising Cabinet report for August 2025

(*long-tail*) запросах, отражающих конкретные потребности корпоративных клиентов (например, «корпоративные подарки с логотипом оптом»), и сразу дополнять его обширным списком минус-слов.

**Регулярный аудит и оптимизация.** Анализ поисковых запросов и добавление новых минус-слов должны проводиться систематически (не реже 1 раза в 3–5 дней) для оперативного отсечения нерелевантного трафика.

**Использование автоматизированных стратегий.** Для предпринимателей без глубоких знаний в контекстной рекламе стратегия «Максимум целевых действий» является оптимальным решением, так как автоматически перераспределяет бюджет в пользу наиболее эффективных ключевых слов.

**Стратегический таргетинг.** Ограничение показов по времени (рабочие часы) и географии (регионы с максимальной концентрацией целевой аудитории) позволяет повысить *ROI* ограниченного бюджета.

### Заключение (Conclusion)

В ходе кейс-стади была эмпирически оценена эффективность контекстной рекламы в системе «Яндекс.Директ» для продвижения малого предприятия в сегменте корпоративных подарков. Исследование подтвердило, что первоначальный низкий показатель конверсии (0,15%) был следствием недостаточной работы с семантическим ядром. Внедрение процесса регулярной оптимизации через добавление минус-слов позволило увеличить конверсию до 0,55% и снизить стоимость

лида на 39%, что демонстрирует высокую эффективность данного метода.

Контекстная реклама является мощным инструментом для малого *B2B*-бизнеса при условии ее грамотной и системной оптимизации. Для достижения рентабельности ключевое значение имеет не объем выделенного бюджета, а глубокое понимание целевой аудитории, а также непрерывная работа по повышению релевантности рекламного трафика. Полученный опыт и авторские выводы могут быть адаптированы и применены другими субъектами малого бизнеса, которые работают в смежных нишевых *B2B*-сегментах.

Поступила в редакцию 10.09.2025  
Принята к публикации 22.11.2025

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Елкин, Д. А. Разработка методов оптимизации интернет-рекламы на основе ключевых слов / Д. А. Елкин, И. А. Минаков, С. И. Вольман // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Технические науки. – 2014. – № 3(43). – С. 38–46. – EDN TFQZJP.
2. Гилев, Н. А. О контекстной рекламе / Н. А. Гилев // Молодой ученый. – 2010. – № 5-1. – С. 167–169. – EDN MUARGT.
3. Беличенко, А. С. Роль семантического ядра для маркетинговой стратегии компании / А. С. Беличенко // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2024. – № 2. – С. 138–146. – DOI 10.26118/2782-4586.2024.17.45.019. – EDN OLMVLX.