

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · АРЕНДА

Реклама аренды и продажи спецтехники в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июнь 2026 · вся Россия

11 720

показов в месяц — спрос по семантике плана

242 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 144 ₽

4 789 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

205 927 ₽

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-arenda-i-prodazha-spectehniki
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, Р
аренда мини экскаватора	4 794	474–489
аренда гусеничного экскаватора	1 407	675–777
аренда экскаватора цена	1 120	413–449
аренда колесного экскаватора	940	583–705
аренда экскаватора jcb	530	897–907
аренда экскаватора за час	250	137–158
мини экскаватор в аренду цена	128	639–702
аренда экскаватора с водителем	108	561–565
мини экскаватор аренда с водителем	37	1 607
аренда экскаватора для траншей	34	348
мини экскаватор аренда цена за час	24	62
снять экскаватор в аренду	20	285
аренда экскаватора недорого	19	658
аренда мини экскаватора для траншей	17	540
нужен экскаватор на день	16	67
аренда экскаватора для котлована	12	165
аренда мини экскаватора недорого	12	316
нужен мини экскаватор на участок	11	17–31
аренда экскаватора с доставкой	9	—
где арендовать экскаватор	6	—

● Сколько это стоит

242 ₽

цена клика при полном охвате

4 789 ₽

цена обращения
оценка до запуска

411 854 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	21%	144	4 885
РСЯ	69%	57	4 937
Ретаргетинг	10%	86	9 302

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
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
33 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
54 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
88 000	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
141 812	30	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 4 789 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 205 927 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Аренда экскаватора горячий

Кто: Строительные компании, подрядчики, которым нужен экскаватор для земляных работ на объекте

Что мешает: Нужна техника для копки котлована, траншей, планировки участка; нет своей техники или она занята

О чём говорить: Предложите широкий парк экскаваторов (колесные, гусеничные, мини) с оперативной доставкой и заменой при поломке

Аренда автокрана горячий

Кто: Строительные компании, монтажные организации, которым нужен автокран для подъема грузов на высоту

Что мешает: Требуется кран для монтажа конструкций, погрузки/разгрузки; важно наличие крана нужной грузоподъемности и вылета стрелы

О чём говорить: Предложите автокраны Liebherr и других брендов с разной грузоподъемностью, включая крупнотоннажные, с быстрой подачей

Аренда бетононасоса горячий

Кто: Строительные компании, которым нужна подача бетона на высоту или расстояние

Что мешает: Необходимо залить бетон в труднодоступные места; нет своего бетононасоса или он не справляется

О чём говорить: Предложите автобетононасосы Putzmeister с различной высотой подачи, с оператором и доставкой на объект

Аренда бульдозера горячий

Кто: Строительные компании, дорожные службы, которым нужен бульдозер для планировки, перемещения грунта

Что мешает: Требуется мощная техника для выравнивания площадки, отсыпки, снятия слоя грунта

О чём говорить: Предложите бульдозеры Caterpillar с регулярным ТО, готовые к работе, с доставкой на следующий день

Аренда погрузчика горячий

Кто: Складские, строительные компании, которым нужен погрузчик для перемещения грузов

Что мешает: Нужен вилочный или фронтальный погрузчик для погрузки/разгрузки, штабелирования; важна маневренность

О чём говорить: Предложите вилочные и фронтальные погрузчики, мини-погрузчики, с оператором или без, с быстрой заменой при поломке

Аренда самосвала горячий

Кто: Строительные компании, перевозчики, которым нужен самосвал для вывоза грунта, щебня, песка

Что мешает: Необходимо вывезти строительный мусор или доставить сыпучие материалы; важна грузоподъемность и исправность

О чём говорить: Предложите самосвалы разной тоннажности, с доставкой на объект и контролем состояния

■ 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	Поиск, РСЯ и ретаргетинг — одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка на аренду/услуги, Звонок с сайта

■ Что отсекаем минус-словами

купить	бу	б/у	своими руками	бесплатно	работа	вакансия	курсы	обучение	игрушка
детский	самодельный	чертеж	ремонт	запчасти	трактор	погрузчик	самосвал	автокран	
бульдозер	бетононасос	игра	скачать	видео	фото				

Спрос и продвижение аренды и продажи спецтехники: сколько ищут и какими словами

Охват поисковой рекламы по теме формируется из множества запросов по всей России. Это значит, что при полном покрытии запросов рекламу увидят все, кто ищет спецтехнику в аренду. Самый активный спрос — на экскаваторы. Чаще всего вводят «аренда мини-экскаватора» — 4 794 показа в месяц. Почти втрое меньше ищут «аренда гусеничного экскаватора» — 1 407 показов. Дальше идут «аренда экскаватора цена» (1 120), «аренда колесного экскаватора» (940), «аренда экскаватора jcb» (530). Люди не просто пишут «экскаватор», а уточняют формат: «за час» — 250 показов, «с водителем» — 108, «для траншей» — 34. Это удобно для настройки объявлений: можно сразу показывать клиенту нужный тип машины и условия. Важно: весь спрос — про аренду. Запросы с «купить» находятся в минус-словах: покупка техники — отдельная история, и смешивать её с арендой не нужно. Сезонность в аренде спецтехники сглажена: техника нужна и зимой, и летом, поэтому рекламу стоит держать включённой круглый год.

Сколько стоит реклама аренды и продажи спецтехники

Средняя цена клика в тематике — 242 ₽. Это стоимость одного перехода по объявлению в поиске при настройках на максимальный охват. Целевое обращение — заявка или звонок с намерением арендовать — стоит в среднем 4 789 ₽. Это ориентир для расчёта рекламного бюджета. Чтобы алгоритм Яндекса начал оптимизировать кампанию, ему нужно получать 10 конверсий в неделю. В деньгах это 47 890 ₽ в неделю или 205 927 ₽ в месяц. До набора статистики кампания работает по стратегии «Максимум кликов» и приводит трафик, а после перехода на «Максимум конверсий» система сама находит людей, которые скорее оставят заявку. Если бюджет меньше, реклама не исчезнет, но будет дороже и менее стабильной: алгоритм не успевает набрать данные и не учится отличать целевые запросы от нецелевых.

Как настроить Яндекс Директ для аренды и продажи спецтехники

Для аренды спецтехники оптимальна одна кампания, в которой одновременно работают поиск, рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и ретаргетинг — возврат тех, кто уже был на сайте. Раздельные кампании не требуются: алгоритм сам распределяет бюджет по каналам в зависимости от того, где вероятнее получить обращение. По доле обращений распределение такое: РСЯ приносит 69% заявок, поиск — 21%, ретаргетинг — 10%. Поэтому не отключайте рекламную сеть: в нише она даёт большинство лидов. В настройках кампании найдите блок автоподбора (автотаргетинга) и ограничьте категории только строительной техникой и сопутствующими услугами. Если оставить все категории, Яндекс может показывать объявления по запросам «детская игрушка экскаватор» или «экскаватор своими руками». Полностью отключать автоподбор нельзя, но сузить его до целевых категорий — обязательно. Стартовая стратегия — «Максимум кликов». Когда кампания наберёт 10 конверсий в неделю и продержит их две недели, переключите на «Максимум конверсий».

Как продавать аренду и продажу спецтехники через Яндекс

Директ: запросы и объявления

Собирайте запросы, которые содержат тип техники и формат аренды. Для экскаваторов рабочими будут:

- аренда мини-экскаватора;
- аренда гусеничного экскаватора;
- аренда экскаватора с водителем;
- аренда экскаватора за час;
- аренда экскаватора для траншей. Если вы сдаёте и другую технику, добавляйте аналогичные связки:

бесплатно, своими руками, работа, вакансия, курсы, обучение, игрушка, детский, чертёж, ремонт, запчасти, скачать, видео, фото. Такие запросы ведут к покупке техники, инструкциям или развлечениям, а не к аренде. Если вы продвигаете конкретную машину, минусуйте названия другой техники: трактор, погрузчик, самосвал, автокран, бульдозер, бетононасос. Тогда объявление не покажется по чужому запросу.

Что писать в объявлениях об аренде спецтехники

Главные возражения клиента — поломка и простой. Если техника сломалась, строительные работы встают и теряются деньги. Поэтому в объявлениях делайте акцент на том, что снимает страхи:

- доставка техники на объект на следующий день;
- замена машины при поломке без простоев;
- наличие разных типов техники — колёсных и гусеничных экскаваторов, мини-экскаваторов;
- работа с оператором для узких участков. Заголовки лучше строить вокруг конкретного преимущества: «Экскаватор на объекте завтра», «Аренда мини-экскаватора JCB для тесных участков», «Недорогая аренда мини-экскаватора для копки траншей». Для строительных компаний важны надёжность и сроки, для частных застройщиков — цена. Не пишите общих фраз «большой парк техники», а укажите, какая техника есть и когда вы её привезёте.

Что измерять в рекламе аренды спецтехники

До запуска кампании настройте цели в Яндекс.Метрике. Основные — «Заявка на аренду/услуги» и «Звонок с сайта»: именно их алгоритм использует как конверсии для обучения. Без них кампания работает вслепую. Дополнительно отметьте микроцели — клик по телефону, отправка формы обратной связи, просмотр контактов. Действия случаются чаще, поэтому алгоритм быстрее набирает статистику о поведении посетителей. Подключите коллтрекинг, чтобы звонки с сайта фиксировались как конверсии. Следите за количеством конверсий в неделю: их должно быть не меньше 10. Если меньше — увеличьте бюджет или расширьте семантику.

Типичные ошибки: Аренда и продажа спецтехники

- Показывать объявления по запросам «купить экскаватор» и «экскаватор бу» в арендной кампании — это нецелевые клики и потеря бюджета.
- Запускать кампанию без настроенных целей на заявку и звонок — алгоритм не увидит конверсии и не сможет обучиться.
- Урезать бюджет до нескольких тысяч в месяц и ждать заявок: при таком бюджете невозможно набрать 10 конверсий в неделю.
- Отключать РСЯ в пользу только поиска — в тематике сеть приносит 69% обращений.
- Не добавлять в минус-слова названия другой техники (трактор, самосвал) — объявления показываются по нерелевантным запросам.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: аренда + тип техники + условия (с водителем, за час, для траншей).
2. Добавить минус-слова: купить, бу, бесплатно, а также типы техники не из парка.
3. Настроить в Яндекс.Метрике цели: заявка, звонок, клик по телефону.
4. Установить бюджет на обучение не ниже 47 890 ₽ в неделю.
5. Запустить кампанию с поиском, РСЯ и ретаргетингом на стратегии «Максимум кликов».

Как продавать аренду и продажу спецтехники через Яндекс Директ?

Сфокусируйтесь на аренде: спрос по запросу «аренда мини экскаватора» — 4 794 показа в месяц. Запустите кампанию с бюджетом 47 890 ₽ в неделю, чтобы набрать 10 конверсий, и переведите стратегию на «Максимум конверсий».

Продвижение аренды спецтехники: с чего начать?

Соберите семантику и настройте цели на заявку и звонок. Целевое обращение стоит в среднем 4 789 ₽, поэтому закладывайте бюджет из расчёта 10 обращений в неделю — это от 47 890 ₽.

Сколько стоит реклама спецтехники в Яндексе?

Клик стоит 242 ₽ в среднем. Целевое обращение — 4 789 ₽. Чтобы алгоритм обучался, нужно 10 конверсий в неделю, это 47 890 ₽ в неделю.

Какой бюджет нужен в месяц для рекламы аренды спецтехники?

Для стабильных заявок нужно 10 конверсий в неделю. При цене обращения 4 789 ₽ это 205 927 ₽ в месяц. Меньший бюджет запустить можно, но кампания не наберёт статистику для обучения.

Почему нет заявок при бюджете 5 000 ₽ в месяц?

При таком бюджете прогноз — 1 обращение в месяц, это далеко от 10 конверсий в неделю. Алгоритм не обучается, поэтому кампания работает неэффективно.

Когда переводить кампанию на «Максимум конверсий»?

Когда кампания наберёт 10 конверсий в неделю и продержит их две недели подряд. Только после алгоритму хватает данных для оптимизации.

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 «Аренда и продажа спецтехники», 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.