

Реклама лизинговой компании в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

35 332

показов в месяц — спрос по семантике плана

191 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 50 ₽

1 037–2 765 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

71 337 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

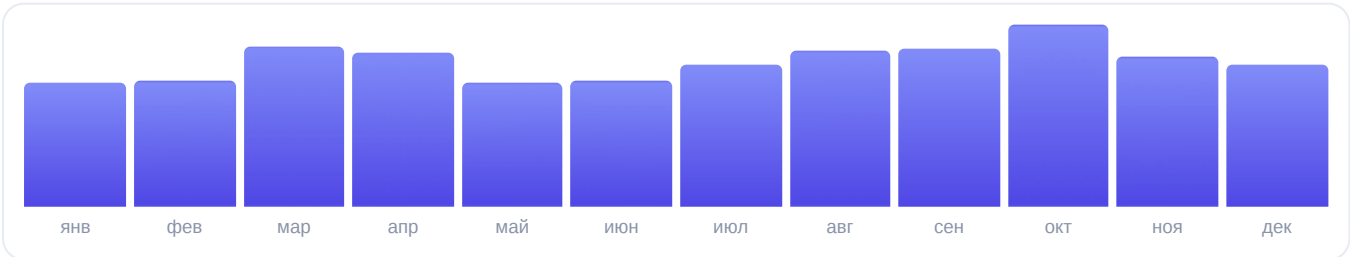
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-lizingovaya-kompaniya
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
купить в лизинг	17 765	476–535
стоимость лизинга	7 042	197–232
финансовый лизинг	5 499	146–181
лизинг цена	2 700	405–472
купить авто в лизинг	2 232	523–569
возвратный лизинг	1 866	380–578
финансовый договор лизинга	1 822	90–111
лизинг распродажа авто	1 271	219–255
покупка авто в лизинг	1 102	313–343
операционный лизинг	960	312–438
лизинг для бизнеса	892	793–1 347
лизинговые компании россии	715	263–314
купить лизинговую компанию	695	239–243
официальные лизинговые компании	637	345
лизинг коммерческого транспорта	524	350–466
лизинг оборудования для бизнеса	452	1 447–1 705
стоимость лизинга авто	429	308–352
лизинг для малого бизнеса	329	829–1 048
лизинг коммерческой недвижимости	311	885–1 242
лизинг оборудования для малого	228	1 345–1 458

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 29 932, февраль — 30 989, март — 38 736, апрель — 37 327, май — 30 285, июнь — 30 989, июль — 34 510, август — 38 032, сентябрь — 38 384, октябрь — 44 018, ноябрь — 36 623, декабрь — 34 158 показов.

● Сколько это стоит

191 ₹

цена клика при полном охвате

1 659 ₹

цена обращения
оценка до запуска

142 674 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	50	1 659

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
32 000	19	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
57 000	34	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
72 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
104 000	63	Кампания наберёт данные	1	4
143 000	86	Рабочая кампания	1	4
187 000	113	Рабочая кампания	1	4
337 000	203	Рабочая кампания	3	12

Расчёт по цене обращения 1 659 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 71 337 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Лизинг оборудования для бизнеса горячий

Кто: Владельцы и руководители малого и среднего бизнеса, ИП и ООО, которым нужно оборудование для развития, но нет крупного капитала; ищут общие условия лизинга оборудования.

Что мешает: Нехватка свободных средств на покупку дорогостоящего оборудования; желание получить актив сразу и платить частями, сохранив оборотный капитал.

О чём говорить: Аванс от 10%, срок до 74 месяцев, налоговые преимущества, сопровождение сделки персональным менеджером

Лизинг станков и производственного оборудования горячий

Кто: Производственные предприятия, цеха, небольшие заводы, которым требуются станки ЧПУ, конвейеры, промышленное оборудование для расширения или модернизации.

Что мешает: Устаревший парк оборудования, необходимость расширения производства, но высокая стоимость станков; ограниченный бюджет.

О чём говорить: Финансирование станков ЧПУ, конвейеров и промышленного оборудования; прямой импортер, скидки от поставщиков без удорожания, аванс от 10%.

Лизинг медицинского и косметологического оборудования горячий

Кто: Медицинские центры, стоматологии, косметологические клиники, которым нужно дорогостоящее оборудование (стоматологические установки, лазеры, SPA-аппараты).

Что мешает: Высокая стоимость оборудования, окупаемость со временем, ограниченный бюджет на старте; нужна возможность получить оборудование без крупных вложений.

О чём говорить: Лизинг стоматологического, косметологического и SPA-оборудования с авансом от 10%, рассрочка платежей

Лизинг оборудования для кафе и ресторанов горячий

Кто: Рестораторы, владельцы кафе и общепита, которым нужна профессиональная кухонная техника, холодильное оборудование для открытия или обновления заведения.

Что мешает: Необходимость оснастить кухню и зал, но нет средств на единовременную закупку; хотят открыться быстрее и не замораживать деньги.

О чём говорить: Лизинг профессиональной кухонной техники и оборудования для HoReCa; рассрочка, гибкие условия, аванс от 10%, быстрое одобрение.

Лизинг IT и высокотехнологичного оборудования горячий

Кто: IT-стартапы, технологические компании, малые предприятия, которым нужны 3D-принтеры, серверы, плоттеры, видеонаблюдение и другое high-tech оборудование.

Что мешает: Дорогостоящее оборудование необходимо для запуска или развития, но нет бюджета; стартапам сложно получить банковский кредит.

О чём говорить: Лизинг 3D-принтеров, серверов, плоттеров и другого high-tech оборудования; гибкие условия для стартапов и микро-бизнеса, аванс от 10%.

Лизинг спецтехники горячий

Кто: Строительные, дорожные, коммунальные и логистические компании, которым нужна спецтехника (экскаваторы, погрузчики и др.) для выполнения заказов.

Что мешает: Спецтехника стоит дорого, а без нее невозможно выполнять контракты; не хотят выводить крупные суммы из оборота.

О чём говорить: Лизинг спецтехники с авансом от 10%, срок до 74 месяцев, быстрое оформление, постановка на учет нашими сотрудниками.

■ 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	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка на лизинг (отправка формы), Звонок менеджеру по телефону
Без чего запускать бессмысленно	Для телефонного B2B-лизинга минимум: подключить подменный номер для и кнопки «Позвонить менеджеру за консультацией», звонок = конверсия; в Метрике включить цель «Звонок по телефону» и использовать СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» на всех ключевых страницах.

■ Что отсекаем минус-словами

что такое

форум

чем отличается

авито

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и продвижение лизинговой компании: сколько ищут и как гуляет сезон

Лизинговая компания продаёт финансовую услугу, и спрос на неё в поиске измерим: 35 332 показа и 1 767 переходов на сайт в месяц по всей России. Почти половина объёма — одна формулировка «купить в лизинг»: 17 765 показов. Дальше идут «стоимость лизинга» (7 042), «финансовый лизинг» (5 499), «лизинг цена» (2 700), «купить авто в лизинг» (2 232). Часть запросов уточняет вид финансирования и предмет сделки: «возвратный лизинг» — 1 866 показов, «финансовый договор лизинга» — 1 822, «операционный лизинг» — 960, «лизинг коммерческого транспорта» — 524, «лизинг для бизнеса» — 892. Отдельная группа ищет саму компанию: «лизинговые компании России» — 715 показов, «официальные лизинговые компании» — 637. Сезон неровный. Сентябрь 2026, за который посчитан медиаплан, идёт с коэффициентом 1,09 — спрос чуть выше среднегодового. Пик приходится на октябрь: 1,25, это 44 018 показов. Минимум — январь (0,85 и 29 932 показа), май тоже проседает (0,86). Годовой бюджет разумно строить с учётом осеннего роста и январской паузы.

Сколько стоит реклама лизинговой компании: клик, заявка и бюджет на обучение

Цена клика в рекламе лизинговой компании — 191 ₽ при полном охвате аукциона. Цена обращения — 1659 ₽, и это оценка до запуска по отраслевому бенчмарку, а не результат замеров: вилка прогноза от 1037 ₽ до 2765 ₽. Выдавать оценку за измерение нельзя — от неё зависит, как читатель считает экономику сделки. Автостратегия Яндекса обучается на 10 конверсиях в неделю. Это порог: ниже него алгоритм не набирает данных и заявки выходят дороже. Ему соответствует бюджет 16 590 ₽ в неделю, или 71 337 ₽ в месяц. Уверенная работа начинается вдвое выше порога, и там бюджет уже 142 674 ₽ в месяц. Бюджет 3000 ₽ в месяц тоже взят из медиаплана — и означает обратное: при нём кампания остаётся ниже рабочего порога. Отдельно скажем о ставках входа в аукцион по фразам. По «купить в лизинг» ставка входа — 476–535 ₽, по «лизингу для бизнеса» — 793–1347 ₽, по «финансовому договору лизинга» — 90–111 ₽. Это то, что запрашивают за вход, а списывается меньше.

Как настроить Яндекс Директ для лизинговой компании: каналы и автоподбор

Реклама лизинговой компании идёт только по Поиску: тематические площадки спрос не добирают, и сети в план не включены. Поиск забирает 100% канала. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: она копит статистику по фразам. На «Максимум конверсий» переходят, когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Управляют им не переключателем, а сужением: оставляют только категории, совпадающие с рекламируемыми услугами, и регулярно смотрят, по каким запросам автоподбор приносит показы. Сети — ступень роста, а не второй канал с первого дня. Их подключают, когда поисковый спрос выбран, а это 337 497 ₽ в месяц: до расширения охвата реклама только размывает бюджет.

Как продавать услуги лизинговой компании через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро кампании — коммерческие запросы с явным намерением финансировать покупку: «купить в лизинг» (17 765 показов), «стоимость лизинга» (7 042), «финансовый лизинг» (5 499), «лизинг цена» (2 700), «купить авто в лизинг» (2 232), «возвратный лизинг» (1 866), «операционный лизинг» (960), «лизинг

россии» (715 показов) и «официальные лизинговые компании» (637): по ним ищут, кому отдать сделку.

Минус-слова закрывают три группы:

- кадровую: вакансии, вакансия, резюме;
- информационную: что такое, чем отличается, форум;
- чужую площадку и бесплатное: авито, бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, своими руками.

Из ядра выпадает «купить лизинговую компанию» — 695 показов. По формулировке ищут покупку готового бизнеса, а не финансирование, и заявки оттуда не о лизинге. Итог: ядро держится на горячих запросах, а минус-слова снимают нагрузку на бюджет.

Что писать в объявлениях лизинговой компании

Объявление адресуют конкретному сегменту — производству, клинике, ресторану, строительной компании. Аргументы во всех случаях — цифры условий: аванс от 10%, срок до 74 месяцев, ставка от 10% годовых.

Что писать по сегментам:

- Оборудование для бизнеса: актив работает сразу, платежи идут частями, оборотный капитал остаётся в деле.
- Станки и производственное оборудование: финансирование станков ЧПУ и конвейеров, скидки поставщиков без удорожания.
- Медицинское и косметологическое оборудование: рассрочка платежей, аванс от 10%; оборудование упоминается только как предмет финансирования.
- Кафе и рестораны: комплектация кухни и зала, быстрое одобрение, открытие без заморозки денег.
- IT и высокотехнологичное оборудование: серверы, 3D-принтеры, плоттеры для стартапов, которым банковский кредит даётся тяжело.
- Спецтехника: экскаваторы и погрузчики под контракт, постановка на учёт силами лизинговой компании.
- Б/у техника: те же условия при меньшем ежемесячном платеже.
- Тем, кто сравнивает лизинг и кредит: платежи идут в расходы, ликвидность сохраняется.

Заголовок отвечает на запрос сегмента, а не повторяет название компании. Гарантированный доход и лечебный эффект в текстах не обещают.

Что измерять в рекламе лизинговой компании

Без целей автостратегия учится вслепую. Крупные цели для лизинговой компании: отправка формы заявки и звонок менеджеру. Микроконверсии, по которым видно движение: клик по кнопке «Оставить заявку», открытие Яндекс.Чата, начало заполнения формы. Минимум для телефонного B2B: подменный номер и цель «Звонок по телефону». Сделка по лизингу часто заканчивается разговором, и без учёта звонков кампания теряет значительную часть конверсий, по которым считается порог в 10 конверсий в неделю. Проверять нужно три вещи: сходится ли число заявок в Метрике с числом обращений в CRM, по каким запросам приходят заявки и не подмешивает ли автоподбор нецелевые показы. Кампания без проверок не отвечает на главный вопрос — окупает ли реклама свой бюджет.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы лизинговой компании

Лизинг — финансовая услуга, и рекламировать его можно при наличии подтверждающих лицензий и документов. Проверка проходит до запуска, поэтому документы готовят заранее, а не после первых отказов. Медицинское оборудование упоминается только как предмет финансирования: заявления о лечебном эффекте и гарантированном доходе в объявлениях недопустимы. Практически это значит:

- лицензии и подтверждающие документы на финансовую деятельность — до старта кампаний;

- формулировки про медицинскую технику только в связке «финансируем покупку», без обещаний результата лечения;
- никаких гарантий доходности и окупаемости ни в объявлениях, ни на целевой странице.

Условия в объявлении и на сайте должны совпадать: если обещан аванс от 10%, это же условие читатель находит на странице.

Типичные ошибки: лизинговая компания

- Запускать кампанию на 3000–10 000 ₽ в месяц: это ниже рабочего порога — автостратегии нужно 10 конверсий в неделю, а такой бюджет их не даёт, и заявки выходят дороже.
- Покупать показы по запросу «купить лизинговую компанию» (695 показов в месяц): там ищут готовый бизнес, а не финансирование, и заявок на лизинг оттуда не будет.
- Считать ставку входа по фразе ценой клика: «купить в лизинг» запрашивает 476–535 ₽ за вход в аукцион, а цена клика при полном охвате — 191 ₽, списывается меньше запрошенного.
- Не подключать цель «Звонок по телефону»: значительная часть обращений в B2B-лизинге приходит звонком, и без цели автостратегия недосчитает конверсии до порога в 10 в неделю.
- Обещать в объявлениях гарантированный доход и лечебный эффект медицинского оборудования: реклама идёт как финансовая услуга, такие формулировки её останавливают.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать горячие запросы во главе с «купить в лизинг» (17 765 показов) и добавить в минус-слова вакансии, резюме, «что такое», «скачать», «авито».
2. Запланировать бюджет от 16 590 ₽ в неделю — это 71 337 ₽ в месяц, минимальный уровень обучения автостратегии.
3. Запустить Поиск на стратегии «Максимум кликов» и сузить категории автоподбора до совпадающих с рекламируемыми услугами.
4. Подключить подменный номер и цель «Звонок по телефону» плюс формы заявок, чтобы конверсии попадали в Метрику.
5. Подготовить лицензии и документы на финансовую услугу до старта: проверка Яндексa проходит заранее.

Что потребует Яндекс перед запуском

Рекламировать лизинг можно как финансовую услугу при наличии подтверждающих лицензий и документов. Медицинское оборудование стоит упоминать только как предмет финансирования, без заявлений о лечебном эффекте или гарантированном доходе.

Как продавать услуги лизинговой компании через Яндекс Директ?

Проверить, что спрос ваш: 35 332 показа в месяц по России, из них 17 765 — по фразе «купить в лизинг». Дальше собрать горячие запросы, заминусовать кадровые и информационные, поставить стратегию «Максимум кликов» и вести кампанию до обучения — на него нужен бюджет 16 590 ₽ в неделю, или 71 337 ₽ в месяц.

С какого бюджета начинать продвижение лизинговой компании?

От 16 590 ₽ в неделю, то есть 71 337 ₽ в месяц: при таком бюджете автостратегия набирает 10 конверсий в неделю и обучается. Бюджеты вроде 3000 ₽ в месяц рабочего порога не достигают — статистики не хватает, и заявки выходят дороже.

Сколько стоит заявка на лизинг в Яндекс Директе?

Ориентировочно 1659 ₽ — это оценка до запуска по отраслевому бенчмарку, а не измерение по вашим кампаниям. Вилка прогноза — от 1037 ₽ до 2765 ₽. Цена клика при полном охвате аукциона — 191 ₽.

Когда подключать рекламные сети в продвижении лизинговой компании?

Когда поисковый спрос выбран. В плане реклама идёт только по Поиску, а потолок спроса — 337 497 ₽ в месяц. До этого уровня сети не добавляют заявок, а размывают бюджет, который нужен поиску для обучения.

Какой сезон лучше для рекламы лизинговой компании?

Октябрь: коэффициент сезонности 1,25 и 44 018 показов — максимум года. Сентябрь идёт на 1,09. Слабейшие месяцы — январь (0,85, 29 932 показа) и май (0,86): в это время ставки стоит держать на горячих запросах, а не размазывать по всему ядру.

Что отсекают минус-словами в рекламе лизинговой компании?

Кадровые и информационные запросы: вакансии, резюме, форум, «что такое», «чем отличается», «бесплатно», «скачать». Без часть из 1 767 переходов в месяц уходит к тем, кто ищет работу или справку, а не финансирование.

Что нужно, чтобы Яндекс пропустил рекламу лизинговой компании?

Статус финансовой услуги: подтверждающие лицензии и документы, подготовленные до запуска. Медицинское оборудование упоминается только как предмет финансирования, без слов о лечебном эффекте и гарантированном доходе. Остановка кампании обходится дороже: её обучение стоит 16 590 ₽ в неделю.

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, kupiloslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «лизинговая компания», 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.