

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ЛОГИСТИКА

Реклама TMS-системы в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

70 711

показов в месяц — спрос по семантике плана

48 ₽

цена клика при полном охвате

3 840–10 241 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

264 235 ₽

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-tms-sistema
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
электронные транспортные накладные	53 097	92–127
оформлять электронные транспортные накладные	2 817	70–95
система управления транспортом	2 692	134–183
тендеры на перевозки	1 482	149–170
tms система	1 452	316–340
тмс система	1 197	97–122
система управления перевозками	1 040	108–148
автоматизация логистики	909	300–535
управление транспортом программа	737	86–91
управление перевозками программа	485	84–87
программа управления перевозками	485	84–87
oboz	446	50
сервис управления транспортом	382	128–171
торги на перевозки	295	196–203
программа для транспортной компании	292	276–383
электронная транспортная накладная программа	281	98–132
создать электронные транспортные накладные	228	97–129
программа для этрн	227	149–257
электронный документооборот в перевозках	225	72–74
сервис электронных транспортных накладных	208	163–216

■ Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 54 447, февраль — 72 832, март — 84 853, апрель — 89 096, май — 94 753, июнь — 94 046, июль — 52 326, август — 45 255, сентябрь — 59 397, октябрь — 68 590, ноябрь — 67 175, декабрь — 65 761 показов.

● Сколько это стоит

48 ₹

цена клика при полном охвате

6 145 ₹

цена обращения
оценка до запуска

528 470 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	61	6 145

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
23 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
37 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
62 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
102 000	17	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
169 728	28	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 6 145 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 264 235 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

TMS для экспедиторов горячий

Кто: Руководители и логисты мелких транспортно-экспедиционных компаний, которые ищут систему управления транспортом (TMS) для автоматизации процессов перевозок.

Что мешает: Ручное управление заявками, рейсами и документами занимает много времени; нужна автоматизация для масштабирования и снижения ошибок.

О чём говорить: Облачная TMS OBOZ для малого бизнеса: быстрый старт, автоматическое создание ЭТРН, интеграция с ГИС ЭПД, тендеры и мониторинг в одном окне.

Электронные транспортные накладные (ЭТРН) горячий

Кто: Экспедиторы и логисты, обязанные перейти на электронный документооборот с ГИС ЭПД, ищущие программу для автоматического формирования ЭТРН.

Что мешает: Закон требует ЭТРН, но ручное заполнение через личный кабинет ГИС ЭПД медленное и трудоёмкое; нужен инструмент, который создаёт накладные из рейсов.

О чём говорить: Наша TMS автоматически создаёт ЭТРН и отправляет в ГИС ЭПД – минимум ручного ввода, подходит для малых экспедиторских компаний.

Тендеры и торги на перевозки тёплый

Кто: Экспедиторы, которые ищут онлайн-площадку для проведения тендеров и спотовых торгов на перевозку грузов.

Что мешает: Традиционный поиск перевозчиков через базы и звонки неэффективен; хочется получать конкурентные ставки и автоматически распределять заявки.

О чём говорить: Встроенный модуль тендеров в TMS OBOZ – проводите торги, сравнивайте ставки и назначайте перевозчиков прямо в системе, без дополнительных платформ.

Дешёвая/доступная TMS горячий

Кто: Владельцы малых экспедиторских компаний с ограниченным бюджетом, которые ищут недорогую облачную TMS для автоматизации.

Что мешает: Дорогие корпоративные TMS не по карману, но отставать в автоматизации нельзя; нужна доступная по цене система с гибкими тарифами.

О чём говорить: Облачная TMS OBOZ/мес – для малого бизнеса; аренда без покупки лицензий, быстрый старт, полный функционал (ЭТРН, тендеры, мониторинг).

Мониторинг транспорта и контроль водителей тёплый

Кто: Логисты мелких экспедиторских компаний, которые хотят в реальном времени отслеживать местоположение грузов и соблюдение графиков.

Что мешает: Не знают, где находятся машины, не могут вовремя предупредить клиентов о задержках; теряют контроль над перевозками.

О чём говорить: TMS OBOZ с GPS-мониторингом – онлайн-карта, уведомления о событиях, автоматический контроль отклонений от маршрута.

Автоматизация логистики (широкий спрос) холодный

Кто: Владельцы и логисты мелких транспортно-экспедиционных компаний, которые осознают необходимость цифровизации, но ещё не определились с конкретным типом ПО.

Что мешает: Хаос в документах, рейсах и финансах; не понимают, с чего начать автоматизацию, какой софт выбрать.

О чём говорить: Комплексная облачная TMS OBOZ – всё для управления перевозками: от заявки до ЭТРН и дашбордов. Простое внедрение, поддержка малого бизнеса.

■ 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 отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос и сезонность в продвижении TMS-систем

В месяц пользователи Яндекса набирают запросы, связанные с TMS-системами, 70 713 раз и переходят по рекламе 3 536 раз. Главный запрос — «электронные транспортные накладные»: 53 097 показов. Это значит, что основной спрос идёт не на абстрактную «систему управления транспортом» (2 692 показа), а на решение конкретной задачи — оформление электронных накладных. Также заметны «tms система» (1 452), «система управления перевозками» (1 040), «автоматизация логистики» (909).

Сезонность в нише ощутимая. Пик — июнь (индекс 1,06). Летом спрос падает: июль — 0,45, август — 0,39 от пикового. С сентября начинается рост: сентябрь — 0,51, октябрь — 0,59, ноябрь — 0,58, далее к весне: март — 0,73, апрель — 0,77, май — 0,82. В июле–августе запросов будет в два–три раза меньше, чем в июне.

Кто ищет TMS-системы и на каком этапе решения

В нише TMS-систем два типа покупателей.

Первый — руководители и логисты мелких транспортно-экспедиционных компаний. Они ищут систему управления транспортом, потому что ручное управление заявками, рейсами и документами отнимает много времени. Им нужна автоматизация для масштабирования и снижения ошибок. Это «горячий» спрос. Второй — экспедиторы и логисты, обязанные перейти на электронный документооборот с ГИС ЭПД (государственной информационной системой электронных перевозочных документов). Закон требует оформлять электронные транспортные накладные (ЭТРН), но ручное заполнение медленное. Они ищут программу, которая автоматически создаёт накладные из рейсов. Это тоже «горячая» аудитория — срочная задача, подкреплённая законом.

Оба сегмента — малый и средний бизнес в логистике, уже на стадии выбора решения. Реклама должна отвечать на боли: скорость оформления, интеграция с ГИС ЭПД, автоматизация.

Сколько стоит реклама TMS-системы в Яндекс Директе и какой бюджет нужен

Средняя цена клика по поиску — 61 рубль. Средняя цена заявки (заявка на демо, расчёт стоимости) — 6 145 рублей, разброс — от 3 840 до 10 241 рубля. Конверсия из клика в заявку — около 1%: из 100 переходов заявку оставляет один человек.

Для работы автоматических стратегий нужно, чтобы кампания набрала статистику — примерно 10 конверсий в неделю. При цене заявки 6 145 рублей это недельный бюджет около 61 450 рублей, месячный — около 264 235 рублей. Ниже порога алгоритмы не смогут обучиться и заявки дороже.

При бюджетах от 3 000 до 126 000 рублей в месяц заявок в неделю меньше 10 (от 0,1 до 4,8). Только при бюджете около 215 696 рублей в месяц заявок в неделю почти 8, но всё ещё меньше 10. Дальше нужны дополнительные каналы.

Как настроить Яндекс Директ для TMS-системы: структура и каналы

В рекламе TMS-систем поисковый канал — основной на старте: на него приходится 100% трафика. Пока спрос не исчерпан, не распыляйтесь на рекламную сеть Яндекса (РСЯ). Сначала соберите конверсии на поиске.

Рекомендуемая структура для небольшого бюджета — одна поисковая кампания на горячие запросы: «электронные транспортные накладные», «tms система», «система управления транспортом». Внутри — два объявления и две группы объявлений для аудиторий TMS и ЭТРН. Стратегия на старте — «на клики». С появлением конверсий переходите на оптимизацию конверсий.

Когда бюджет приближается к потолку поиска (215 696 рублей в месяц), подключайте РСЯ, look-alike (похожие аудитории), ретаргетинг и товарные кампании. Но это масштабирование, а не первый запуск.

Семантика и минус-слова для TMS-системы

Самый объёмный запрос — «электронные транспортные накладные» — 53 097 показов. Его обязательно включать, но часть людей ищет информацию о законе, а не программу. В объявлении сразу уточняйте, что вы автоматизируете оформление ЭТРН.

Целевые запросы: «система управления транспортом», «tms система», «тмс система», «система управления перевозками», «управление транспортом программа», «электронная транспортная накладная программа», «программа для ЭТРН», «этрн для транспортной компании», «автоматизация логистики». Они точнее по намерению.

Минус-слова: «скачать», «бесплатно», «гост», «бланк», «форма», «что это». Если человек ищет бланк, он не купит TMS.

Что писать в объявлениях TMS-системы

Для тех, кто ищет TMS, работают сообщения про автоматизацию и быстрый старт. Пример: «Облачная TMS для малого бизнеса: автоматическое создание ЭТРН, интеграция с ГИС ЭПД, тендеры и мониторинг в одном окне».

Для тех, кто ищет ЭТРН, — про скорость и закон: «TMS автоматически создаёт электронные транспортные накладные и отправляет в ГИС ЭПД — минимум ручного ввода».

В каждом объявлении упоминайте, что решение подходит малым экспедиторским компаниям — это снимает страх сложности.

Что измерять в рекламе TMS-системы и без чего не запускать

Первый шаг — настроить учёт конверсий: заявка на демо, запрос расчёта, звонок. Без Яндекс не сможет оптимизировать показы, и вы не узнаете цену клиента. Ориентир по конверсии — 1% от кликов.

Второй показатель — доля рекламных расходов (ДРР): бюджет, поделённый на выручку с клиентов. Для TMS-систем норма — до 10%, предел — 50%.

Третий — стоимость заявки. Ориентир — 6 145 рублей. Если ваша цена заявки выше 10 241 рубля, кампания вряд ли окупится.

Без настроенных целей и понимания экономики запускать нельзя — вы потратите бюджет без результата.

Типичные ошибки: TMS-система

- Запуск рекламы с бюджетом меньше 264 235 рублей в месяц и ожидание стабильных заявок: алгоритмы не наберут статистику, заявки будут дороже среднего.
- Реклама без настроенных целей в Метрике: невозможно узнать цену заявки и оптимизировать кампанию.
- Использование общих объявлений без упоминания электронных накладных и ГИС ЭПД — теряется горячая аудитория, которая ищет решение задачи.
- Старт сразу в РСЯ и look-alike без сбора статистики на поиске: конверсий мало, алгоритмы не поймут, кому показывать.
- Игнорирование сезонности: запуск в июле–августе, когда спрос падает до 40% от пика, ведёт к скудному трафику.

Чек-лист перед запуском

1. Настроить цели в Яндекс.Метрике: заявка на демо, запрос расчёта, звонок.
2. Создать одну поисковую кампанию с самыми «горячими» запросами.
3. Подготовить два варианта объявлений: для TMS и для ЭТРН.

5. Добавить минус-слова: «бесплатно», «скачать», «бланк», «форма».

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько нужно бюджета на рекламу TMS-системы в Яндекс Директе?

Для обучения алгоритмов нужно около 264 235 рублей в месяц. При меньшем бюджете заявки будут дороже, но запуститься можно с любого объёма.

Почему заявка на TMS-систему стоит так дорого?

Конверсия из клика в заявку — около 1%, а клик стоит в среднем 61 рубль. Поэтому цена заявки достигает 6 145 рублей.

Когда запускать рекламу TMS-системы?

Спрос максимален в июне, падает в июле–августе до 40–45% от пика. Лучшие месяцы для старта — март–июнь и сентябрь–октябрь.

Нужно ли разделять кампании для TMS и для электронных накладных?

Да, это разные аудитории. В одной кампании можно сделать отдельные группы объявлений с разными текстами.

Как измерить, окупается ли реклама TMS-системы?

Считайте долю рекламных расходов (ДРР): бюджет, поделённый на выручку с клиентов. Норма — до 10%, потолок — 50%.

Что делать, если поисковый спрос исчерпан?

Когда бюджет приближается к 215 696 рублям в месяц, подключайте охватные форматы: look-alike (похожие аудитории) и РСЯ.

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 «TMS-система», 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.