

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИТ-УСЛУГИ

Реклама КУС-платформы в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, август 2026 · Москва

16 038

показов в месяц — ёмкость спроса

60 ₽

цена клика по прогнозу Яндекса

2 495–6 653 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

282 080 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

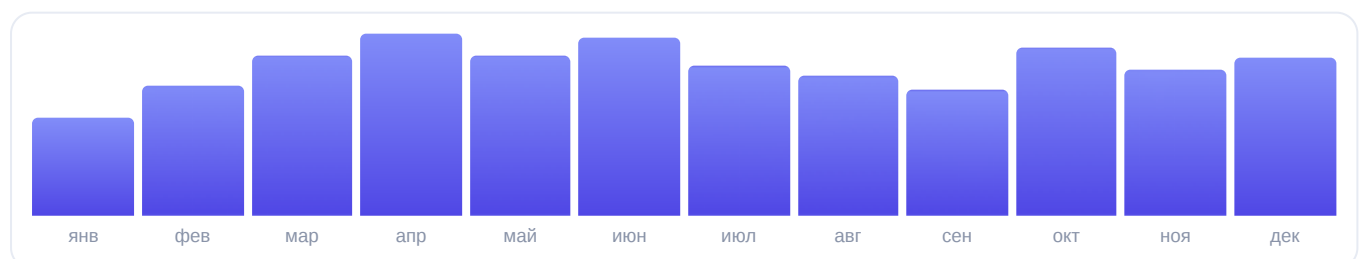
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	https://kdirect.ru/reklama/reklama-kyc-platforma-moskva
Регион разбора	Москва

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	ЦЕНА КЛИКА, ₽
проверка документов	14 361	120–130
aml проверки	696	174–220
проверка документов РФ	272	92–103
верификация документов	256	91–102
система проверки документов	206	106–106
сервис проверки документов	175	129–135
верификация личности	174	112–112
проверка документов онлайн	141	113–113
проверка подлинности документов	127	170–170
автоматическая проверка документов	66	208–208
антиспуфинг	64	97–97
кус система	64	37–37
платформа верификации	48	347–347
антифрод решение	35	49–428
проверка документов для банков	25	124–124
идентификация клиентов система	25	55–55
liveness detection	20	38–38
система распознавания документов	20	55–55
проверка документов 115-ФЗ	19	88–88
liveness check	16	37–37

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 10 425, февраль — 13 953, март — 17 000, апрель — 19 406, май — 17 000, июнь — 19 085, июль — 16 198, август — 14 915, сентябрь — 13 632, октябрь — 18 123, ноябрь — 15 717, декабрь — 16 840 показов.

● Сколько это стоит

60 ₽

цена клика

3 992 ₽

цена обращения
оценка до запуска

564 160 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
РСЯ	100%	18	3 018

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
4 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
12 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
17 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
24 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
48 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 6 560 ₽ (отраслевой бенчмарк — ориентировочно). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 282 080 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Комплексное KYC + AML решение горячий

Кто: Руководители комплаенс, IT-директора банков, МФО, криптобирж, ищущие готовую платформу для полного цикла проверки клиентов.

Что мешает: Ручная проверка клиентов отнимает время, приводит к штрафам за несоблюдение 115-ФЗ, высокие операционные издержки.

О чём говорить: Единая платформа верификации за секунду: документы + лицо + AML. Интеграция за 24ч./проверка.

Верификация личности горячий

Кто: IT-менеджеры и безопасники банков, МФО, сервисов каршеринга, которым нужно сопоставить селфи с паспортом для удаленной идентификации.

Что мешает: Риск мошенничества при регистрации (фотошоп, подмена личности), медленные ручные проверки, низкая конверсия онбординга.

О чём говорить: Сравнение лиц за 1 сек.: точность %, блокирует подделки и дипфейки. SDK для мобильных приложений.

Верификация документов горячий

Кто: Специалисты по онбордингу и комплаенс в телекоме, финтехе, ритейле — проверяют паспорта, права, ID-карты онлайн.

Что мешает: Долгая ручная проверка документов, ошибки, невозможность обработать пиковые нагрузки, невалидные отказы.

О чём говорить: Проверка+ типов документов из 200+ стран за 1 сек. API/SDK, pay-as-you-go.

Проверка документов горячий

Кто: ищут проверка документов — родовой запрос категории

О чём говорить: Проверка документов

Liveness detection горячий

Кто: ищут liveness detection — родовой запрос категории

О чём говорить: Liveness detection

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум конверсий
Целевая стратегия	Максимум конверсий (оплата за клики)
Когда переключаться	При выходе на ≥ 10 конв/нед — обучение стабилизируется; далее оплата за конверсии/ДРР по траектории.
Поиск и РСЯ	одной кампанией
Что считаем обращением	Заявка (мультицель все формы), Звонок (колтрекинг)
Без чего запускать бессмысленно	Подключить колтрекинг и настроить цель «Звонок» (конверсия — успешный дозвон). Если это невозможно — использовать клик по номеру телефона как конверсию и добавить СТА «Позвонить менеджеру» на ключевых страницах.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно	скачать	торрент	реферат	курсовая	диплом	вакансия	вакансии	резюме
своими руками	бу	б у						

Спрос на продвижение KYC-платформы: 16 038 показов в месяц

В поиске Яндекса KYC-платформу (Know Your Customer — «знай своего клиента») ищут сдержанно, но запросы точные. Самый частотный — «проверка документов»: 14 361 показ в месяц. Дальше идут «anti проверки» (антиотмывочные проверки) — 696 показов, «проверка документов РФ» — 272, «верификация документов» — 256, «система проверки документов» — 206, «сервис проверки документов» — 175. Собирается всего 16 038 показов и 802 клика в месяц. Это значит, ниша узкая: весь рынок поискового спроса в Москве ограничен, и каждый тёплый клик надо держать. Сезонность видна по цифрам: в январе 10 425 показов, в апреле — 19 406. Минимальный интерес — в январе: 10 425 показов. Пик — в апреле: 19 406 показов. Август проседает до 14 915. Рабочий ритм: март–июнь, а также октябрь держат спрос выше среднего, поэтому запуск лучше планировать на месяцы, а в январе и августе сокращать бюджет.

Кто ищет KYC-платформу и на какой стадии решения

За поисковыми запросами стоят три сегмента покупателей. Комплексное KYC + AML решение нужно руководителям комплаенса (специалисты по контролю за соблюдением законов) и IT-директорам банков, микрофинансовых организаций и криптобирж. Это горячие покупатели: у них уже есть задача, они ищут готовую платформу, чтобы не проводить проверку клиентов вручную и не рисковать штрафами по 115-ФЗ (закону о противодействии отмыванию доходов). Верификация личности — запрос от IT-менеджеров и безопасников банков, МФО и сервисов каршеринга. Им нужно сверить селфи клиента с паспортом при удалённой регистрации. Боль — мошенники с фотошопом и дипфейками, а ручная проверка тормозит онбординг новых пользователей. Верификация документов — сегмент для специалистов по онбордингу в телекоме, финтехе и ритейле. Здесь проверяют паспорта, права и другие удостоверения онлайн. Главная проблема — пиковые нагрузки: ручная проверка не справляется, а ошибки приводят к отказу законным клиентам. Все три сегмента — в стадии «горячий»: им не нужно объяснять, что проверять документы необходимо. Надо показать, как конкретно ваш сервис снимает их боль.

Сколько стоит реклама KYC-платформы в Яндекс Директе

Цена клика в тематике 60 рублей. Но диапазон широкий: по фразе «платформа верификации» клик стоит 347 рублей, по «KYC система» — 37 рублей. Средняя цена обращения — заявки с формы на сайте — 3992 рубля, разброс от 2495 до 6653 рублей. Конверсия из клика в заявку 1,5% — это ориентир, а не подтверждённая цифра: на старте аккаунта реклама приводит слишком мало обращений, чтобы считать её точной. Для автоматической стратегии — алгоритма, который сам решает, кому показывать объявление — нужно минимум 10 конверсий в неделю. При цене обращения 3992 рубля это примерно 40 000 рублей в неделю. Месячный порог обучения — 282 080 рублей. Если бюджет меньше, алгоритм не научится отличать горячего покупателя от случайного визита: показы будут уходить не тем, заявок почти не будет. При бюджете 3000–48 000 рублей в месяц обращений будет не больше семи, так что на «попробовать» суммы не подходят.

Как настроить Яндекс Директ для KYC-платформы

Начинать стоит с одной поисковой кампании. Поиск показывает объявления людям с уже готовой задачей: они сами набрали «проверка документов» или «верификация личности». В тематике работает именно поиск; рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — показы на сторонних сайтах — спрос не собирает. В РСЯ цена клика ниже, 18 рублей, но цена обращения 3018 рублей, и пока сеть не обучилась, она приводит случайный трафик. Объявления в поиске нужно запускать по горячим запросам и с ручным управлением ставками. Когда реклама начнёт приносить 10 конверсий в неделю — можно подключать автоматическую стратегию. РСЯ имеет смысл тестировать позднее, отдельной кампанией, с аудиторными интересами и ретаргетингом на тех, кто уже заходил на сайт. Функцию автоподбора ключевых фраз можно не включать: в нише мало фраз, ручной контроль точнее.

Семантика и минус-слова для KYC-платформы

Список ключевых запросов — 40 фраз. Ядро: «проверка документов», «aml проверки», «проверка документов РФ», «верификация документов», «система проверки документов», «сервис проверки документов». Дополните коммерческими уточнениями: «проверка документов для банков», «проверка документов для бизнеса», «автоматизация проверки документов», «интеграция проверки документов», «API проверки документов» — их мало, но конверсия выше. Запросы вроде «кус система» и «кус платформа» дают всего 64 и 9 показов, но это прямой сигнал: человек ищет платформу, поэтому их берём. Минус-слова — то, что не нужно. «Бесплатно», «скачать», «своими руками», «онлайн бесплатно» отсекаем: за ними идут частные пользователи, которые хотят проверить один документ, а не купить корпоративную платформу. Плюс минусуем наймовые запросы, если реклама не про вакансии: «работа», «вакансия», «зарплата».

Что писать в объявлениях для KYC-платформы

Объявление должно отвечать на запрос и показывать выгоду, а не просто «надёжный сервис». Три рабочих сообщения взяты из потребностей аудиторий:

- Комплексная платформа: «Единая платформа верификации за секунду: документы + лицо + AML. Интеграция за 24 часа». - Верификация личности: «Сравнение лиц за 1 секунду: блокирует подделки и дипфейки. SDK (комплект для разработчиков) для мобильных приложений». - Верификация документов: «Проверка 200+ типов документов из 200+ стран за 1 секунду. API (интерфейс подключения) и оплата по факту использования». В заголовке повторяйте точный запрос: «Проверка документов для банков», «AML-проверки», «Верификация личности». В тексте уточните отрасль: «для банков и МФО», «для каршеринга», «для финтеха». Так клиент сразу понимает, что это платформа для его бизнеса, а не онлайн-сервис для разовой проверки паспорта.

Что и как измерять в рекламе KYC-платформы: без запуск бессмыслен

До запуска настройте учёт ключевых действий: отправка формы, клик по телефону, заказ демо. Если в кабинете не фиксировать действия как конверсии, алгоритм не увидит, какие фразы приносят заявки, и будет тратить бюджет впустую. Три метрики, которые нужно смотреть ежедневно: цена клика, цена обращения и количество обращений в неделю. Порог для обучения автостратегии — 10 обращений. Ниже цифры алгоритм работает неточно. Отслеживайте сезонность. Январский спрос — 10 425 показов, апрельский — 19 406. На перепад закладывайте бюджет с запасом на рост в апреле и сокращайте в январе и августе. И ещё: не считайте окупаемость по средней конверсии 1,5%. Цифра основана на малом числе обращений. Сначала дождитесь, пока реклама принесёт достаточно обращений, сопоставьте их с продажами, и только потом оценивайте, сколько реклама приносит в выручке.

Типичные ошибки: KYC-платформа

- Запускать кампанию без гео-настройки на Москву: спрос в регионах другой, бюджет размывается.
- Использовать автоматическую стратегию с бюджетом 3000–48 000 рублей в месяц: алгоритм не набирает 10 конверсий в неделю и показывает объявления случайным людям.
- Брать в семантику «проверка документов онлайн» без минус-слов «бесплатно», «скачать»: кликают частные пользователи, заявок нет.
- В объявлении писать «сервис проверки документов» без уточнения «для банков и МФО»: приходит разовый трафик, а не B2B-заявки.
- Считать конверсию 1,5% гарантированной: на старте кампании реклама может давать конверсию ниже, поэтому цифра не подтверждена.
- Не настроить учёт конверсий в кабинете — невозможно понять, какая фраза приносит заявку, и алгоритм не может обучиться.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: 40 ключевых фраз, включая «проверка документов», «aml проверки», «верификация личности».
2. Добавить минус-слова «бесплатно», «скачать», «своими руками».
3. Настроить одну поисковую кампанию на Москву с ручным управлением ставками.
4. Подготовить объявления с углами: комплексная платформа, верификация личности, верификация документов.
5. Настроить цели в счётчике: заявка с формы, клик по телефону, заказ демо.
6. Заложить бюджет на обучение: около 282 000 рублей в месяц для автостратегии.
7. Планировать сезонность: усиливать апрель и октябрь, снижать январь и август.
8. Не подключать РСЯ, пока поисковая кампания не набирает 10 конверсий в неделю.
9. Разделять кампании «KYC+AML» и «верификация документов»: это разные задачи и разные объявления.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Что такое KYC-платформа и кому она нужна?

KYC (Know Your Customer — «знай своего клиента») — это автоматическая проверка документов и личности клиента. Такая платформа нужна банкам, микрофинансовым организациям, финтех-сервисам и криптобиржам для соблюдения 115-ФЗ (закона о противодействии отмыванию доходов) и защиты от мошенников.

Сколько стоит реклама KYC-платформы в Директе?

Цена клика в среднем 60 рублей, цена обращения — 3992 рубля, диапазон от 2495 до 6653 рублей. Для обучения автоматической стратегии нужен бюджет около 282 000 рублей в месяц.

Почему при бюджете 10 000 рублей в месяц реклама почти не приводит клиентов?

Автоматический алгоритм Яндекса учится на 10 обращениях в неделю. При цене обращения около 4000 рублей это больше 40 000 рублей в неделю. Меньший бюджет не даёт алгоритму обучиться, показы уходят случайным людям, заявок почти нет.

Какие запросы вводит мой клиент?

Чаще всего «проверка документов» — 14 361 показ, «aml проверки» (антиотмывочные проверки) — 696, «проверка документов РФ» — 272, «верификация документов» — 256. Фразы — основа семантики.

Нужно ли запускать рекламную сеть Яндекса?

На старте нет. Сначала дайте поисковой кампании набрать обращения. РСЯ (рекламная сеть Яндекса, показы на внешних сайтах) имеет цену обращения 3018 рублей, но пока сеть не натренирована, она приводит мало целевых заявок.

Как понять, что реклама окупается?

Настройте сквозную аналитику: фиксируйте каждую заявку, которой предшествовал клик по рекламе, и сопоставляйте с сделками. Только после десятков обращений можно оценить выручку и решить, работает ли связка.

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 «КУС-платформа», 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.