

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ИТ-УСЛУГИ

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

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

57 257

показов в месяц — ёмкость спроса

52 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 27 ₹

1 383–3 688 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

95 159 ₹

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-kyс-platforma
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
проверка контрагентов	125 306	112–177
распознавание лиц	17 235	124–161
проверить клиента	12 420	116–125
верификация паспорта	5 664	99–106
AML проверка	3 560	177–192
проверка на мошенничество	2 931	37–41
антифрод система	2 530	180–236
система распознавания лиц	2 458	229–317
проверка документов рф	2 311	85–87
115 ФЗ проверка	1 931	116–134
верификация документов	1 896	88–94
проверка документов онлайн	1 571	34–39
верификация клиентов	1 553	151–164
проверка паспорта онлайн	1 336	197
проверить документы онлайн	1 269	17–29
верификация личности	1 234	249
идентификация по лицу	1 164	98–115
верификация по паспорту	940	157
сервис проверки паспортов	932	37–41
сервис проверки документов	831	79–91

■ Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 46 951, февраль — 41 798, март — 55 539, апрель — 58 975, май — 52 676, июнь — 100 200, июль — 56 684, август — 43 515, сентябрь — 49 241, октябрь — 60 120, ноябрь — 61 838, декабрь — 60 120 показов.

● Сколько это стоит

52 Р

цена клика при полном охвате

2 213 Р

цена обращения
оценка до запуска

190 318 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	27	2 213

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, Р/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
13 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
34 000	15	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
56 000	25	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
91 000	41	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
96 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
148 876	67	Кампания наберёт данные	1	4

Расчёт по цене обращения 2 213 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 95 159 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

КУС-платформа (комплексная верификация) горячий

Кто: Финансовые организации, финтех-стартапы, банки, криптобиржи, онлайн-сервисы, которым нужна удалённая верификация клиентов «под ключ».

Что мешает: Необходимость соблюдать 115-ФЗ, ускорение онбординга, снижение фрода и ручной проверки; поиск надёжного решения с быстрой интеграцией.

О чём говорить: Полный цикл верификации за секунды: паспорт + лицо + liveness + AML. Соответствие законодательству, до 98% конверсии

Антифрод-система горячий

Кто: Компании с высокими рисками мошенничества (финтех, e-commerce, платёжные сервисы, онлайн-казино), которые теряют деньги на фейковых аккаунтах и спуфинге.

Что мешает: Реальные потери от фрода, необходимость в real-time проверке и блокировке подозрительных операций.

О чём говорить: Снижение фрода до 0.01% — антифрод на базе ИИ + блокчейн. Проверка за 1 секунду, защита от синтезированных лиц и поддельных документов.

AML-скрининг / проверка на отмывание денег горячий

Кто: Банки, платёжные организации, криптобиржи, МФО, которым необходимо автоматически проверять клиентов и транзакции по санкционным спискам и PEP.

Что мешает: Обязательные требования регуляторов (ЦБ, 115-ФЗ, FATF), риск штрафов и репутационных потерь при пропуске нелегальных операций.

О чём говорить: Автоматический AML-скрининг клиентов и транзакций с базами данных 90+ языков. снижение операционных рисков до 99,99%

Распознавание лиц / верификация по фото тёплый

Кто: Банки, госуслуги, сервисы аренды, доставки, онлайн-кассы — всё, где нужно точно идентифицировать человека по лицу.

Что мешает: Высокая доля ложных срабатываний, необходимость отличать живого человека от фото/видео, требования к точности (NIST).

О чём говорить: Лучший алгоритм по данным NIST (03/23) — % точности распознавания лиц. Встроенный liveness detection, блокчейн-аутентификация

Проверка документов онлайн (верификация паспорта) тёплый

Кто: Микрофинансовые организации, онлайн-магазины, операторы связи, любые компании с удалённым приёмом клиентов по паспорту.

Что мешает: Долгая ручная проверка, ошибки оператора, пропуск подделок; нужно быстро и надёжно обрабатывать+ типов документов.

О чём говорить: Автоматическая верификация паспорта и+ типов документов из 90+ стран. Точность обработки % — время проверки менее 1 секунды

Liveness detection (проверка витальности) тёплый

Кто: Fintech, банки, платёжные сервисы, где высока вероятность спуфинг-атак (фото, видео, маски).

Что мешает: Необходимость доказать, что клиент «живой» и находится в кадре в реальном времени; существующие решения легко обходятся.

О чём говорить: Антиспуфинг на уровне мировых лидеров (NIST). Блокчейн-фиксация результата, защита от дипфейков, работа на любых устройствах.

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия

Максимум кликов

Когда переключаться

После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.

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 продвижение KYC-платформы: что ищут и когда

В месяц по ключевым запросам тематики — 57 257 показов и 2 863 клика. Самый заметный запрос — «проверка контрагентов»: 125 306 показов. Следом идут «распознавание лиц» (17 235 показов), «проверить клиента» (12 420) и «верификация паспорта» (5 664). Это готовые задачи: человек уже знает, что ему нужна проверка, и ищет инструмент.

Сезонность неровная: июнь даёт 2,33 среднего спроса, а февраль — 0,6, август — 0,63. Между пиками и провалами разница почти вчетверо, поэтому бюджет и прогноз заявок нужно закладывать с поправкой на месяц.

Кто ищет KYC-платформу и на какой стадии решения

Аудитория — B2B, три горячих сегмента.

- Комплексная верификация: банки, финтех-стартапы, криптобиржи, онлайн-сервисы. Боль — необходимость соблюдать 115-ФЗ, ускорить подключение новых клиентов и убрать ручные проверки.
- Антифрод: компании с высокими рисками мошенничества — финтех, e-commerce, платёжные сервисы. Боль — потери на фейковых аккаунтах и поддельных документах.
- AML-скрининг (противодействие отмыванию денег): банки, платёжные организации, криптобиржи, МФО. Боль — обязательная проверка клиентов и транзакций по санкционным спискам и спискам публичных должностных лиц.

Все три сегмента приходят на «горячей» стадии: они уже ищут решение под конкретную задачу, а не просто узнают о технологии.

Сколько стоит реклама KYC-платформы: цена клика, цена заявки и бюджет на обучение

Средняя цена клика по поиску — 27 ₽. Цена обращения (заявки с сайта) — около 2 213 ₽; по отрасли ориентир 3 333 ₽, разброс от 1 383 до 3 688 ₽. Конверсия из клика в обращение оценивается в 1,2%. Минимальный бюджет, с которым есть смысл запускаться, — 3 000 ₽ в месяц. На нём вы получите примерно одно обращение. При 10 000 ₽ — около пяти, при 23 000 — около десяти, при 77 000 — около 35.

Для автоматической стратегии «конверсии» Яндекс требует хотя бы 10 конверсий в неделю. В тематике это примерно 95 159 ₽ в месяц (около 22 130 ₽ в неделю). Проблема в том, что весь поисковый спрос уместается в 77 301 ₽ в месяц — не хватает. Поэтому до 77 000 ₽ стратегию держите «на клики» (то есть плата за клик, без гарантий конверсии), а автостратегию включайте только после накопления статистики, часто с подключением сетей.

Как настроить Яндекс Директ для KYC-платформы: поиск, сети, автоподбор

Стартуйте с одной поисковой кампании: люди сами набирают «проверка контрагентов», «верификация паспорта», «AML проверка» — это самый горячий спрос. Внутри кампании — 2 сегмента и 2–3 объявления, чтобы Яндекс мог тестировать тексты.

Сети и товарные кампании на старте не нужны: человек, который листает сайты, не ищет KYC-платформу, и охватные показы будут дороже по цели. РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и look-alike (показы людям, похожим на ваших клиентов) подключают, когда поисковый бюджет упёрся в потолок — примерно 77 000 ₽ в месяц. Их запускайте отдельными кампаниями, чтобы не смешивать статистику.

Автоподбор и автостратегии включайте только после того, как накопится 10+ конверсий в неделю. Пока нет, используйте ручные ставки или стратегию на клики.

Семантика и минус-слова для КҮС-платформы

Рабочие кластеры запросов:

- проверка контрагентов и юрлиц: «проверка контрагентов», «проверить контрагента онлайн», «проверка юрлиц»;
- верификация документов и паспорта: «верификация паспорта», «верификация документов», «проверка документов на подлинность»;
- биометрия и распознавание лиц: «распознавание лиц», «верификация по лицу», «liveness detection» (проверка, что перед камерой живой человек);
- AML и 115-ФЗ: «AML проверка», «115 ФЗ проверка»;
- антифрод: «антифрод система», «проверка на мошенничество».

Минус-слова: «бесплатно», «скачать», «курс», «обучение», «своими руками». По ним приходят люди, которые не собираются внедрять платформу. Отсекайте также запросы с «цена проверки документов», если не готовы показывать публичный прайс — аудитория там сравнивает разовые услуги, а не ищет B2B-решение.

Что писать в объявлениях КҮС-платформы

В объявлениях используйте конкретику из боли аудитории.

- Для комплексной верификации: «Паспорт + лицо + liveness + AML за одну проверку. Интеграция за 24 часа, до 98% успешных прохождений верификации».
- Для антифрода: «Снижение фрода до 0,01%. Проверка за 1 секунду, защита от синтезированных лиц и поддельных документов».
- Для AML: «Автоматическая проверка клиентов и транзакций по санкционным спискам и публичным должностным лицам».

В заголовках пишите задачу клиента: «Проверка контрагентов онлайн», «Верификация паспорта». В быстрых ссылках разведите «Антифрод», «AML-скрининг», «Распознавание лиц» — так человек сразу найдёт свой сценарий.

Что измерять в рекламе КҮС-платформы

До запуска настройте в Яндекс Метрике цель «заявка» (отправка формы) и «звонок» (если кликнут по номеру). Без настроенной цели не будет видно, сколько реально стоит обращение, и Яндекс не сможет обучать автостратегию.

Смотрите на цену обращения и на долю рекламных расходов — отношение рекламного бюджета к выручке с рекламы. Для КҮС-платформ с длинным циклом сделки важен ещё и срок окупаемости: заявка сегодня может превратиться в контракт через месяц. Поэтому фиксируйте не только число заявок, но и сколько из них дошли до оплаты.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы КҮС-платформы

Яндекс проверяет рекламу финансовых и регуляторных сервисов. Если КҮС-платформа связана с медицинскими функциями, возможны ограничения. Вы можете рекламировать КҮС-платформу без упоминания медицинских функций, либо предоставить лицензию на медицинскую деятельность. Уберите из объявлений и посадочных страниц слова о медицине, если лицензии нет.

Типичные ошибки: КҮС-платформа

- Запускать РСЯ до того, как исчерпан поиск: цена обращения в сетях выше, а спрос в тематике поисковый.
- Начинать с автостратегии при бюджете 3 000–10 000 ₽: Яндекс не наберёт 10 конверсий в неделю, заявки будут дороже.

- Смешивать поиск и сети в одной кампании: статистика перемешивается, невозможно понять, где работает.
- Не ставить цели в Метрике: оптимизация вслепую, нельзя измерить цену заявки.

Чек-лист перед запуском

1. Соберите ключевые запросы: проверка контрагентов, верификация паспорта, AML проверка, антифрод система.
2. Добавьте минус-слова «бесплатно», «скачать», «курс», «обучение».
3. Запустите одну поисковую кампанию с 2–3 объявлениями и 2 сегментами.
4. Установите бюджет не ниже 3 000 ₽ в месяц.
5. На старте выберите стратегию на клики.

Что потребует Яндекс перед запуском

Вы можете рекламировать КУС-платформу без упоминания медицинских функций, либо предоставить лицензию на медицинскую деятельность для рекламы Neuromed.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Сколько стоит реклама КУС-платформы в Яндекс Директе?

Средняя цена клика — 27 ₽, цена обращения — около 2 213 ₽. Минимальный бюджет для теста — от 3 000 ₽ в месяц, но для работы автостратегии нужно от 95 159 ₽.

Какие запросы использовать для КУС-платформы?

Проверка контрагентов, верификация паспорта, распознавание лиц, AML проверка, антифрод система.

Почему бюджет до 77 000 ₽ в месяц считается недостаточным для автоматической стратегии?

Яндексу нужно 10 конверсий в неделю для обучения, это примерно 95 159 ₽/мес. Весь поисковый спрос уместится в 77 301 ₽, поэтому нужна ручная стратегия на клики или подключение сетей.

Можно ли обойтись без РСЯ?

До 77 000 ₽ — да, только поиск. Для большего бюджета поиска не хватит, и подключают РСЯ и look-alike отдельной кампанией.

Что делать, если Яндекс требует медицинскую лицензию?

Уберите упоминания медицинских функций из объявлений и посадочных страниц или предоставьте лицензию.

Сколько заявок даст бюджет 15 000 ₽?

По расчёту — около 7 обращений в месяц.

Как понять, окупается ли реклама КУС-платформы?

Считайте цену обращения и долю рекламных расходов (отношение бюджета к выручке), а также отслеживайте, сколько заявок превратились в оплаченные контракты.

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 «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.