

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

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

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

8 695

показов в месяц — спрос по семантике плана

162 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 85 ₽

3 528–9 408 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

242 735 ₽

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-platforma-onlayn-kreditovaniya
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
инвестиционная платформа	4 839	483–542
чем заменить цена	1 181	38–41
по для мкк	878	198–203
по для мфо	418	562–646
чем заменить стоимость	332	98–109
чем заменить заказать	166	107–130
по для выдачи займов	142	121–173
по для микрофинансовых организаций	141	454
CRM для МФО	104	568–3 376
инвестплатформа	88	534
программа для мфо	64	123–213
платформа для мфо	63	35–45
платформа для привлечения инвестиций	52	717–851
программа для микрозаймов	40	303
по для микрокредитных организаций	37	48–63
программа учета займов	25	43–103
система выдачи займов	21	86–240
система онлайн кредитования	20	120–145
программное обеспечение для мфо	18	—
программное обеспечение для мкк	17	—

Сколько это стоит

162 ₽ цена клика при полном охвате		5 645 ₽ цена обращения оценка до запуска		485 470 ₽ бюджет, на котором ниша раскрывается	
ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽		ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽	
Поиск	100%	85		5 645	

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
15 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
32 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
47 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
70 000	12	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 5 645 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 242 735 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Платформа онлайн-кредитования под ключ (коммерческий спрос) горячий

Кто: Владельцы и руководители МФО, МКК, МФК и инвестиционных фондов, уже готовые выбрать и купить готовое решение, сравнивают цены и условия.

Что мешает: Нужна готовая платформа с быстрым запуском и понятной стоимостью, без долгой и дорогой собственной разработки.

О чём говорить: Запуск меньше чем за месяц без разработки. Тарифы ₽. Покажем живой продукт, на котором мы сами выдаём займы.

Автоматизация МФО и МКК (софт для микрофинансовых организаций) тёплый

Кто: Руководители действующих МФО и МКК, ищут способы перевести выдачу займов в онлайн, автоматизировать процессы и снизить ручной труд.

Что мешает: Ручная обработка заявок, рост нагрузки, необходимость масштабирования без увеличения штата.

О чём говорить: Готовая платформа с онлайн-выдачей, скорингом, кабинетами заёмщика и взысканием. Автоматизируйте процессы за месяц.

Запуск онлайн-займов для новых МКК и МФК холодный

Кто: Основатели и владельцы новых микрофинансовых организаций, планирующие запуск бизнеса и ищущие быстрый способ выйти на рынок.

Что мешает: Нехватка IT-ресурсов, долгий и дорогой путь разработки, незнание готовых решений для быстрого старта.

О чём говорить: Запустите онлайн-займы за месяц без программистов. Платформа под ключ со всеми модулями: от скоринга до отчётности для ЦБ.

Инвестплатформа для фондов и краудлендинга тёплый

Кто: Управляющие инвестиционными фондами и краудлендинговыми платформами, которым нужна система привлечения и управления инвестициями.

Что мешает: Нужны кабинеты инвестора, договоры, расчёты доходности и отчётность, но разработка собственной платформы дорога и долга.

О чём говорить: Готовая инвестплатформа с кабинетами инвестора, автоматическими договорами, выплатами и отчётностью. Запуск без разработки.

Готовая платформа с API и соответствием ЦБ (для IT-руководителей) горячий

Кто: Технические директора и IT-руководители финансовых организаций, отвечающие за интеграцию, безопасность и соответствие регуляторным требованиям.

Что мешает: Не хотят разрабатывать с нуля, требуются интеграции с БКИ, СБП, 1С, ЭДО и соответствие 152-ФЗ.

О чём говорить: Открытый API, готовые интеграции, соответствие требованиям ЦБ. Внедрение и обучение команды включены во все тарифы.

Скоринг и антифрод для займов тёплый

Кто: Риск-менеджеры и руководители МФО, заинтересованные в автоматизации оценки заёмщиков и снижении мошенничества.

Что мешает: Ручной скоринг, высокий уровень просрочек, необходимость быстро проверять заёмщиков и настраивать правила.

О чём говорить: Встроенный скоринг и антифрод с настраиваемыми лимитами и стоп-факторами. Уменьшите

■ 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 с формы (консультация/демо), Звонок по телефону / клик по
Без чего запускать бессмысленно	Повесить на сайт подменный трекинг-номер в кликабельном телефоне и кнопке звонка. СТА: «Позвонить менеджеру за консультацией». Цель — звонок с трекинг-номера; если call tracking пока нет, минимально считать клик по `` как целевое действие.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос на платформу онлайн-кредитования: сколько ищут и какими словами идёт продвижение

В сентябре 2026 года поисковый спрос на платформу онлайн-кредитования выглядит плотным, но нешироким: 8 695 показов и 435 кликов в месяц по всей России. Это запросы не заёмщиков, а компаний — владельцы и руководители МФО, МКК, МФК и инвестиционных фондов ищут готовый софт, чтобы запустить онлайн-выдачу займов или систему привлечения инвестиций. Крупные формулировки распределяются так:

- «инвестиционная платформа» — 4 839 показов;
- «чем заменить цена» — 1 181 показ;
- «по для мкк» — 878 показов;
- «по для мфо» — 418 показов;
- «чем заменить стоимость» — 332 показа;
- «чем заменить заказать» — 166 показов.

Вывод из перечня простой: самая массовая формулировка говорит про инвестиции вообще, а самые «покупательские» — про софт для микрофинансовых организаций. Продвижение платформы онлайн-кредитования строится вокруг второго ядра, иначе бюджет уходит на людей с деньгами, но без задачи купить систему. Остальные формулировки узкие и дешёвые на входе: «по для выдачи займов» — 142 показа, «по для микрофинансовых организаций» — 141, «CRM для МФО» — 104, «инвестплатформа» — 88, «программа для мфо» — 64, «платформа для мфо» — 63, «платформа для привлечения инвестиций» — 52, «программа для микрозаймов» — 40, «по для микрокредитных организаций» — 37. Здесь сидят технические директора и риск-менеджеры, которые выбирают систему по интеграциям и скорингу, а не по цене входа. Сезонных пиков у спроса на платформу онлайн-кредитования нет. Решение о покупке софта компания принимает по своему бюджетному циклу и по срокам запуска, а не по календарю, поэтому 8 695 показов в месяц распределяются ровно и кампанию можно планировать без сезонных пауз. Обратная сторона: объём не растёт сам, и весь спрос забирается ограниченным числом формулировок.

Сколько стоит реклама платформы онлайн-кредитования в Яндекс Директе

Цена клика при полном охвате поискового спроса — 162 ₽. Ориентировочная цена обращения — 5 645 ₽, вилка прогноза — от 3 528 ₽ до 9 408 ₽. Это оценка до запуска, а не измерение по счётчику: она задаёт порядок бюджета, но не служит контрольной точкой для первых недель. Ставка входа в аукцион по отдельным фразам — другая величина: это сумма, которую запрашивают за вход, но списывается меньше. «Платформа для мфо» — 35–45 ₽, «чем заменить цена» — 38–41 ₽, «по для микрокредитных организаций» — 48–63 ₽, «программа для мфо» — 123–213 ₽, «по для мкк» — 198–203 ₽, «по для мфо» — 562–646 ₽, «CRM для МФО» — 568–3 376 ₽, «инвестиционная платформа» — 483–542 ₽. Разброс объясняет, почему нельзя судить о кампании по одной фразе. Автостратегия обучается на заявках. Порог обучения — 10 конверсий в неделю, бюджет на обучение — 56 450 ₽ в неделю и 242 735 ₽ в месяц, бюджет для уверенного роста — 485 470 ₽ в месяц. Ниже порога кампания остаётся в убытке по темпу: при 32 000 ₽ в месяц план даёт 6 заявок в месяц, при 70 000 ₽ — 12 заявок в месяц и 2,9 заявки в неделю против порога 10 конверсий. Бюджеты от 3 000 до 47 000 ₽ в месяц дают от 0 до 8 заявок в месяц, то есть минимальные 3 000 ₽ существуют формально и рабочим режимом не являются. Есть и второе ограничение — объём самого поиска. Весь поисковый спрос на платформу онлайн-кредитования в месяц оценивается в 70 470 ₽, а недельный бюджет обучения сопоставим с суммой. Значит, раскрутка на поиске

Как настроить Яндекс Директ для платформы онлайн-кредитования: структура кампаний

В плане для платформы онлайн-кредитования работает только Поиск, сети выключены. Это не экономия, а следствие поведения покупателя: руководитель МФО или МКК ищет систему словами, он уже понимает задачу и сравнивает предложения. Тематические площадки такой спрос не добирают, поэтому на старте весь бюджет идёт в поисковые кампании. Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: на первых неделях нужен трафик, чтобы собрать статистику. Целевая — «Максимум конверсий». Переход делают, когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд: раньше алгоритму не хватает данных, и он не может предсказывать, кто оставит заявку. Автоподбор (автотаргетинг) в поисковой кампании полностью выключить нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Его ограничивают: оставляют категории, близкие к целевым запросам про софт для МФО и МКК, и следят, по каким фразам приходят показы. Если автоподбор начинает тащить информационные запросы про инвестиции, категории сужают. На старте кампания одна — с двумя сегментами и двумя объявлениями, сосредоточенная на самом горячем спросе, чтобы быстрее набрать статистику. Сети подключают как отдельную ступень роста, а не параллельно с поиском: порог для них — исчерпанный поиск, то есть 70 470 ₽ в месяц.

Как продавать платформу онлайн-кредитования через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро кампании — коммерческие запросы про софт: «по для мкк» (878 показов), «по для мфо» (418), «по для выдачи займов» (142), «по для микрофинансовых организаций» (141), «CRM для МФО» (104), «инвестплатформа» (88), «программа для мфо» (64), «платформа для мфо» (63), «платформа для привлечения инвестиций» (52), «программа для микрозаймов» (40), «по для микрокредитных организаций» (37). Человек, который так ищет, уже выбирает систему и готов обсуждать внедрение. Отдельно решается судьба «инвестиционной платформы» — 4 839 показов, то есть больше половины всего спроса. Формулировка одинаково подходит и фонду, которому нужна система привлечения инвестиций, и частному инвестору, который ищет доход. Ставка входа в аукцион по ней — 483–542 ₽, и брать её стоит только с уточнением в объявлении, чтобы отсеять вторую группу. Запросы «чем заменить цена» (1 181 показ), «чем заменить стоимость» (332) и «чем заменить заказать» (166) не называют продукт вовсе. На входе они дешёвые, но без уточняющего заголовка приводят случайных людей. Минус-слова — это слова, при которых объявление не показывают. Для платформы онлайн-кредитования обязательный набор: «бесплатно», «скачать», «торрент» — так ищут пиратские копии; «реферат», «курсовая», «диплом» — студенты; «вакансия», «вакансии», «резюме» — соискатели; «своими руками», «бу», «б у» — те, кто готов собирать систему сам или ищет поддержанное. Каждое лишнее слово стоит денег, потому что клик при полном охвате обходится в 162 ₽ независимо от того, искал человек софт или работу.

Что писать в объявлениях платформы онлайн-кредитования

Объявления адресуют четырём типам читателей, и у каждого свой аргумент.

- Владелец или руководителю МФО, МКК, МФК, который покупает готовое решение: запуск онлайн-выдачи меньше чем за месяц, без собственной разработки, внедрение и обучение команды включены.
- Директору действующей микрофинансовой организации, который тонет в ручной обработке заявок: та же платформа закрывает онлайн-выдачу, скоринг, кабинеты заёмщика и взыскание, то есть снимает ручной труд.
- Основателю новой МКК или МФК: старт без программистов, со всеми модулями — от скоринга до отчётности для ЦБ.
- Техническому директору и риск-менеджеру: открытый API, готовые интеграции с БКИ, СБП, 1С и ЭДО,

антифрода.

Общее для всех объявлений — срок запуска и состав системы: кабинеты ролей, договоры, взыскание, отчётность. Чего быть не должно — обещаний дохода, гарантий заработка и цифр выручки: тематика ограниченная, и такие формулировки ведут к отказу в модерации.

Что измерять в рекламе платформы онлайн-кредитования

Без целей на сайте запускать бессмысленно: автостратегия обучается на заявках, а не на кликах. Макро-цели — заявка с формы на консультацию или демо и звонок по телефону. Микро-цели — клик по кнопке «Получить консультацию», начало заполнения формы, открытие чата и первое сообщение в нём. Микро-цели показывают, где отваливается человек, но обучать на них кампанию не стоит. Минимальный набор на старте — подменный трекинг-номер в кликабельном телефоне и в кнопке звонка. Подменный номер отдаёт рекламному трафику отдельный телефон, поэтому звонок связывается с конкретной кампанией. Если колл-трекинга пока нет, целевым действием считают клик по кнопке звонка. Сверять результат нужно с двумя ориентирами: ориентировочной ценой обращения 5 645 ₽ (вилка 3 528–9 408 ₽ — это прогноз до запуска) и порогом в 10 конверсий в неделю. Если кампания не добывает конверсий, причина чаще в бюджете, а не в текстах объявлений.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы платформы онлайн-кредитования

Платформа онлайн-кредитования для Яндекса — тематика ограниченная: рекламодатель стоит рядом с финансовыми услугами, поэтому модерация смотрит внимательнее обычного.

- Подавать продукт как IT-услугу и софт для автоматизации бизнеса, а не как финансовую услугу. В текстах — технологии, интеграции по API, соответствие 152-ФЗ о персональных данных, отчётность.
- Не обещать доход, не гарантировать заработок и не приводить цифры выручки — ни в объявлении, ни на странице, куда оно ведёт.
- Быть готовым подтвердить документами финансовую деятельность заказчика и доказать, что продвигается именно программное обеспечение.

Проверка идёт до показов, поэтому документы готовят заранее: весь спрос на платформу онлайн-кредитования — 8 695 показов в месяц, и каждый день модерации сдвигает старт кампании.

Типичные ошибки: платформа онлайн-кредитования

- Ждать стабильных заявок при бюджете 30–70 тыс. ₽ в месяц: при 70 000 ₽ план даёт 12 заявок в месяц и 2,9 в неделю, а автостратегии для обучения нужно 10 конверсий в неделю.
- Считать ставку входа ценой клика: у «ПО для МФО» ставка входа 562–646 ₽, тогда как цена клика при полном охвате — 162 ₽.
- Брать «инвестиционную платформу» главным запросом кампании: у неё 4 839 показов и ставка входа 483–542 ₽, но формулировка одинаково подходит частному инвестору, которому нужен доход, а не система.
- Запускать без минус-слов «бесплатно», «скачать», «вакансии», «резюме», «бу»: клик стоит 162 ₽ независимо от того, искал человек софт, работу или пиратскую копию.
- Писать в объявлении про доход и гарантии заработка: тематика ограниченная, продукт подаётся как IT-услуга для автоматизации, иначе модерация кампанию не пропустит.

Чек-лист перед запуском

1. Проверить бюджет: автостратегия обучается на 10 конверсиях в неделю, для этого нужно 56 450 ₽ в неделю и 242 735 ₽ в месяц.
2. Оставить только Поиск и ограничить категории автоподбора целевыми запросами про софт для МФО и

3. Собрать минус-слова до запуска: бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансии, вакансии, резюме, своими руками, бу, б у.
4. Настроить макро-цели — заявку с формы на консультацию или демо и звонок по телефону.
5. Поставить подменный трекинг-номер в кликабельный телефон и кнопку звонка, иначе звонки не свяжутся с кампанией.

Что потребует Яндекс перед запуском

Рекламировать как IT-услугу/софт для автоматизации бизнеса, делая акцент на технологиях, интеграциях по API, 152-ФЗ и отчётности, без обещаний дохода и гарантий заработка. Быть готовым предоставить документы по финансовой деятельности заказчика и подтвердить, что продвигается именно программное обеспечение.

● Вопросы владельцев бизнеса

С чего начать продвижение платформы онлайн-кредитования?

С расчёта бюджета. Автостратегия обучается на 10 конверсиях в неделю, бюджет обучения — 56 450 ₽ в неделю и 242 735 ₽ в месяц. При 22 000 ₽ в месяц план даёт 4 заявки в месяц — не хватает даже на статистику, поэтому сначала поднимают бюджет, а не правят объявления.

Как продавать платформу онлайн-кредитования через Яндекс Директ?

Только на Поиске и по коммерческим запросам про софт: «по для мфо», «по для мкк», «программа для мфо». Цена клика при полном охвате — 162 ₽, ориентировочная цена обращения — 5 645 ₽. Сети подключают позже, когда исчерпан поисковый потолок 70 470 ₽ в месяц.

Как продвинуть платформу онлайн-кредитования в интернете?

Поиск собирает 8 695 показов и 435 кликов в месяц по всей России — это весь спрос целиком. Дальше растут охватом: когда 70 470 ₽ в месяц поискового спроса выбраны, показы расширяют на тех, кто не ищет словами, а подходит по поведению.

Как рекламировать платформу онлайн-кредитования, чтобы заявки не дорожали?

Отсекать нецелевое минус-словами: «бесплатно», «скачать», «торрент», «вакансии», «резюме», «бу», «б у». Каждый лишний переход стоит 162 ₽, а нижняя граница вилки цены обращения — 3 528 ₽ — держится только на чистой семантике.

Можно ли запустить рекламу платформы онлайн-кредитования с бюджетом 30 000 ₽ в месяц?

Запуск возможен, результата не будет: при 32 000 ₽ в месяц план даёт 6 заявок в месяц и 1,3 заявки в неделю при пороге обучения 10 конверсий в неделю. Минимальные 3 000 ₽ в месяц — формальная граница, а не рабочий режим.

Почему ставка входа по запросу «ПО для МФО» выше цены клика?

Это разные величины. Ставка входа 562–646 ₽ — сумма, которую запрашивают за участие в аукционе по фразе, списывается меньше. Цена клика при полном охвате поискового спроса — 162 ₽. Ориентироваться на ставку входа как на реальную стоимость перехода нельзя.

Нужны ли документы, чтобы рекламировать платформу онлайн-кредитования?

Да. Продукт подают как IT-услугу и софт для автоматизации, без обещаний дохода, а по запросу Яндекса подтверждают финансовую деятельность заказчика. Весь спрос в тематике — 8 695 показов в месяц, и запуск без документов просто откладывает кампанию.

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, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «платформа онлайн-кредитования», 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.