

Реклама проверки контрагентов в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

359 098

показов в месяц — спрос по семантике плана

53 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 18 ₽

930–2 480 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

63 984 ₽

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-proverka-kontragentov
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
проверка контрагентов	124 287	110–177
управление рисками	76 991	82–100
проверить контрагента по ИНН	40 067	77–118
выездная проверка	32 743	143–159
проверка компаний	21 679	133–156
проверка юридических лиц	15 542	70–90
система управления рисками	12 555	65–97
найти поставщика	11 393	316–361
риск менеджмент	10 601	166–186
проверить поставщика	9 010	194–202
управление рисками организации	6 991	59–76
проверка поставщиков	5 766	107–133
поиск поставщиков	3 113	470–676
проверить поставщика по ИНН	3 041	34–70
поиск покупателей	2 397	190–280
управление рисками предприятия	1 738	72–109
управление рисками бизнеса	1 610	239–242
проверка благонадежности	1 571	179–267
проверить благонадежность	1 458	134–150
оценка контрагентов	1 420	117–215

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 273 142, февраль — 298 300, март — 395 337, апрель — 402 525, май — 330 646, июнь — 352 210, июль — 319 864, август — 298 300, сентябрь — 352 210, октябрь — 420 495, ноябрь — 427 683, декабрь — 438 465 показов.

● Сколько это стоит

53 Р

цена клика при полном охвате

1 488 Р

цена обращения
оценка до запуска

127 968 Р

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, Р	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, Р
Поиск	100%	18	1 488

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	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
21 000	14	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
39 000	26	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
64 000	43	Кампания наберёт данные	1	4
74 000	50	Кампания наберёт данные	1	4
128 000	86	Рабочая кампания	1	4
142 000	95	Рабочая кампания	1	4
269 000	181	Рабочая кампания	3	16
511 872	344	Рабочая кампания	5	63

Расчёт по цене обращения 1 488 Р (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 63 984 Р/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Проверка контрагента горячий

Кто: Финансовые директора, юристы, закупщики, которые ищут «заказать проверку контрагента», «due diligence цена», «проверить компанию по ИНН» — готовые к покупке

Что мешает: Необходимо быстро и достоверно оценить надёжность потенциального партнёра перед сделкой, выявить фирмы-однодневки, долги, суды

О чём говорить: Полный структурированный риск-отчёт с подтверждёнными фактами и уровнем уверенности — основа для безопасного решения

Выездная проверка горячий

Кто: Руководители и менеджеры по закупкам, которым нужно убедиться в реальном существовании адреса, офиса, склада контрагента — ищут «выездная проверка компании заказать», «проверить адрес компании»

Что мешает: Сомнения в том, что контрагент действительно находится по заявленному адресу, риски фиктивного присутствия

О чём говорить: Выезд с фотофиксацией и подтверждением — вы получаете объективные доказательства, а не просто документы

Сравнение кандидатов горячий

Кто: Закупщики и тендерные специалисты, которые выбирают среди 2–5 поставщиков и хотят объективно сравнить их по единым критериям — ищут «сравнение поставщиков услуга», «сравнительная матрица поставщиков»

Что мешает: Сложность выбора между несколькими похожими предложениями, субъективность собственных оценок, риск упустить критичные различия

О чём говорить: Сравнительная матрица по единым критериям с приоритизацией и рекомендациями — объективное обоснование выбора

Поиск поставщиков и покупателей тёплый

Кто: Менеджеры по закупкам и продажам, которые ищут надёжные варианты на рынке — запросы «найти поставщика компании», «подбор поставщика услуга», «проверенный шорт-лист поставщиков»

Что мешает: Нехватка времени и инструментов для самостоятельного поиска, высокие риски выбора недобросовестного контрагента «вслепую»

О чём говорить: Проверенный шорт-лист с оценкой рисков и рекомендациями — вы получаете только реально надёжные варианты под вашу задачу

Коммерческая разведка тёплый

Кто: Генеральные директора и владельцы бизнеса, которые осознают необходимость всестороннего исследования партнёра — ищут «коммерческая разведка под ключ», «услуги коммерческой разведки», «безопасность»

Что мешает: Желание получить полную картину о контрагенте или рынке, но нет чёткого понимания формата — требуется индивидуальное исследование «под задачу»

О чём говорить: Индивидуальное исследование с использованием открытых источников и экспертизы частного детектива — вы получаете факты, а не мнения

Управление рисками контрагентов холодный

Кто: Риск-менеджеры и финансовые контролёры, которые строят систему управления рисками в компании — ищут «управление рисками контрагентов», «как управлять рисками поставщиков», «аудит контрагентов»

Что мешает: Потребность в системном подходе к минимизации рисков при работе с большим количеством контрагентов, отсутствие внутренней экспертизы

О чём говорить: Практические рекомендации и памятка для принятия решений — не разовая проверка, а инструмент для регулярного управления рисками

■ 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

авито

обучение

курсы

скачать

инструкция

вакансия

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Спрос на продвижение проверки контрагентов: запросы и сезон

Пользователи каждый месяц набирают запросы, которые суммарно дают 359 098 показов и 17 955 кликов. Самые частые формулировки — «проверка контрагентов» (124 287 показов), «управление рисками» (76 991), «проверить контрагента по ИНН» (40 067), «выездная проверка» (32 743). Это прямые сигналы готовности заказать проверку: человек уже выбрал услугу или активно сравнивает компании. Спрос на проверку контрагентов заметно колеблется по сезону. Пик приходится на ноябрь и декабрь, когда коэффициент достигает 1,19–1,22 от среднемесячного. В июле, когда готовился материал, спрос составляет 89% от среднегодового уровня. Запуск в августе-сентябре позволит набрать статистику к моменту активного сезона.

Сколько стоит реклама проверки контрагентов: клик, заявка и бюджет на обучение

Цена клика при полном охвате — 53 ₽. Столько в среднем обходится один переход по объявлению после того, как кампания набрала достаточное количество показов. При ставке входа в аукцион по отдельным фразам может быть выше: например, «поиск поставщиков» требует ставку 470–676 ₽, «найти поставщика» — 316–361 ₽, но фактическое списание обычно ниже. Цена обращения — то есть стоимость заявки или звонка — оценивается в 1 488 ₽. Это ориентир до запуска: возможный разброс — от 930 до 2 480 ₽. Фактическое значение станет известно только после накопления статистики. Для обучения автоматической стратегии Яндекс Директ нужно 10 конверсий в неделю. Конверсия — это целевое действие посетителя: заявка с формы, звонок, сообщение в чат. Бюджет, необходимый для выхода на порог, — 14 880 ₽ в неделю, или 63 984 ₽ в месяц. Если бюджет ниже, кампания будет получать слишком мало целевых действий (например, при 21 000 ₽ в месяц ожидается около 3 заявок в неделю) и не сможет перейти к оптимизации по конверсиям.

Как настроить Яндекс Директ для проверки контрагентов: каналы и структура кампании

В рекламе проверки контрагентов объявления показываются только в поиске Яндекса. Рекламные сети (РСЯ) в медиаплане отключены: спрос рождается из точных запросов, а охотные показы не приводят к заявкам. Охватные форматы подключают, когда поисковый канал исчерпан — это происходит при бюджете около 951 615 ₽ в месяц. Базовая структура — одна поисковая кампания на самых горячих запросах. Концентрация на узкой группе фраз помогает быстрее набрать данные для автоматической стратегии. На старте используйте стратегию «Максимум кликов»: алгоритм приводит максимум переходов. Когда кампания стабильно получает 10 конверсий в неделю две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий». В настройках кампании ограничьте категории автоподбора (автотаргетинга) своими ключевыми фразами — полностью отключить автоподбор нельзя, но можно не давать алгоритму уходить в посторонние запросы.

Семантика для проверки контрагентов: какие запросы взять и что отсеять минус-словами

Ключевые запросы удобно разбить на три группы. Первая — прямая проверка: «проверка контрагентов» (124 287 показов), «проверить контрагента по ИНН» (40 067), «проверка компаний» (21 679), «проверка юридических лиц» (15 542). Здесь посетители уже знают, что им нужна проверка, и выбирают исполнителя. Вторая — управление рисками: «управление рисками» (76 991), «система управления рисками» (12 555), «риск менеджмент» (10 601). Это запросы риск-менеджеров и финансовых контролёров, которым нужен регулярный контроль. Третья — поиск и проверка поставщиков: «найти поставщика» (11 202), «проверить

Минус-слова в рекламе проверки контрагентов отсекают нецелевой трафик: бесплатные намерения («бесплатно», «авито», «своими руками», «б у»), учебные («обучение», «курсы», «скачать», «реферат», «курсовая», «диплом»), а также «вакансия», «резюме». Запросы приводят людей, которые не собираются платить за услугу, — бюджет будет потрачен впустую.

О чём писать в объявлениях для проверки контрагентов

В текстах объявлений отстраивайтесь от стандартных онлайн-выписок, которые можно получить за пару минут бесплатно. Клиент опасается поверхностной проверки, поэтому покажите глубину работы: перекрёстный анализ заявленной модели поставки, выезд с фотофиксацией адреса и склада, структурированный риск-отчёт с практическими рекомендациями. Это те преимущества, которые отличают профессиональную проверку контрагентов от автоматического сервиса. Для прямых запросов достаточно короткого сообщения: «Проверка контрагента по ИНН — отчёт с фактами и уровнем риска». Для аудитории «управление рисками» уместен акцент на системности: «Выстроим регулярный контроль контрагентов, а не разовую проверку». Для сомневающихся в реальности адреса — выездная проверка: «Подтвердим адрес и факт деятельности с фото».

Что измерить в рекламе проверки контрагентов и без чего не запускать

До запуска настройте в Яндекс Метрике цели: заявка с формы, звонок, онлайн-чат. Без целей автоматическая стратегия не сможет обучаться: алгоритму нужно видеть не менее 10 целевых действий в неделю. Те же цели понадобятся для расчёта фактической цены обращения. Ожидаемая доля переходов, которые приводят к заявке, — 1,2%. При цене клика 53 ₽ это означает, что для получения заявки нужно в среднем около 80 кликов. После накопления статистики сравнивайте фактическую цену обращения с ориентиром 1 488 ₽ ивилкой 930–2 480 ₽. Выход за верхнюю границу — сигнал пересмотреть запросы, объявления и посадочную страницу.

Типичные ошибки: проверка контрагентов

- Запускать кампанию с бюджетом 3 000 ₽ в месяц и ждать заявок: при таком бюджете кампания не наберёт нужного числа целевых действий (нужно 10 в неделю), алгоритм не обучится.
- Отключать автоподбор полностью в поисковой кампании: Яндекс не позволяет это сделать, нужно ограничить категории.
- Не добавлять минус-слова «обучение», «бесплатно», «курсы» — бюджет уходит на нецелевые клики.
- Запускать рекламу без настроенной Яндекс Метрики и целей — автоматическая стратегия не сможет обучаться.
- Использовать только общие фразы без указания услуги: «проверка», «риски» — слишком широкая аудитория.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику по трём направлениям: прямая проверка, управление рисками, поиск поставщиков.
2. Добавить минус-слова: бесплатно, авито, обучение, курсы, вакансия, резюме и другие нецелевые.
3. Настроить цели в Метрике: заявка, звонок, чат.
4. Создать одну поисковую кампанию, ограничить категории автоподбора целевыми запросами.
5. Заложить бюджет от 14 880 ₽ в неделю на этап обучения (63 984 ₽ в месяц).

Сколько стоит реклама проверки контрагентов в Яндексе?

Клик стоит 53 ₽, цена обращения — ориентировочно 1 488 ₽.

Какой бюджет нужен для запуска рекламы проверки контрагентов?

Для обучения стратегии нужно 10 конверсий в неделю — это 14 880 ₽ в неделю или 63 984 ₽ в месяц.

Какие запросы вводит клиент перед заказом проверки контрагента?

Самые частые — «проверка контрагентов» (124 287 показов в месяц), «управление рисками» (76 991), «проверить контрагента по ИНН» (40 067).

Когда лучше запускать рекламу проверки контрагентов, чтобы попасть в сезон?

Пик спроса — ноябрь-декабрь (коэффициент 1,19–1,22), в июле 89% от среднего. Запуск в августе-сентябре даст набрать статистику к активному сезону.

Почему в рекламе проверки контрагентов не показывают объявления в сетях?

Базовая конфигурация использует только поиск. РСЯ подключают, когда поисковый спрос исчерпан — около 951 615 ₽ в месяц.

Сколько обращений принесёт бюджет 21 000 ₽ в месяц?

Ожидается около 3 заявок в неделю, что ниже порога обучения — 10 в неделю, поэтому кампания не сможет выйти на оптимизацию и заявки будут дороже.

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 «проверка контрагентов», 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.