KDirect

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама разработки финансовых платформ в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

12 543
показов в месяц — спрос по семантике плана

57 ₽
цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 30 ₽

1 248–3 329 ₽
цена обращения (оценка до запуска)

85 871 ₽
бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Кто собрал этот разбор

11 сентября 2026

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	**kupislova.ru**
Телефон	**+7 (495) 988-09-08**
Статья на сайте	**kdirect.ru/reklama/reklama-razrabotka-finansovyh-platform**
Регион разбора	**вся Россия**

Как ищут: запросы и ставки

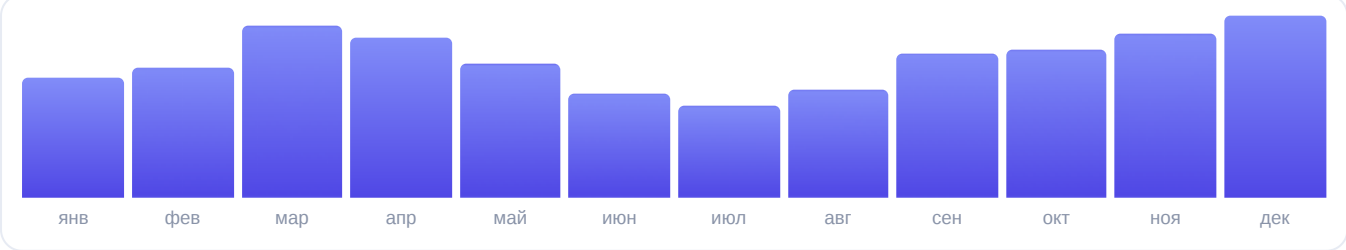
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
внедрение комплаенс	359	173–176
цифровая финансовая платформа	356	173
платформа для инвесторов	265	411–459
перенос данных цена	195	57–61
краудфандинговая платформа Россия	173	227–284
платформа финансовых услуг	142	103
система комплаенс контроля	136	52–56
финансовая платформа россия	133	129–132
программа для финансового бизнеса	122	393–440
перенос данных стоимость	120	152–299
внедрить комплаенс	116	148
инвестиционно финансовая платформа	113	105
финансовые онлайн платформы	100	262–295
платформы финансовых продуктов	82	167–200
электронные платформы финансовые	78	148–178
соответствие требованиям цб	76	146
автоматизация финансового бизнеса	74	530
платформа для кредитования	62	208–258
инвестиционная платформа для бизнеса	59	1 796–2 548
платформа для привлечения инвестиций	52	717–851

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 10 787, февраль — 11 790, март — 15 553, апрель — 14 424, май — 12 167, июнь — 9 533, июль — 8 404, август — 9 909, сентябрь — 13 170, октябрь — 13 421, ноябрь — 14 926, декабрь — 16 431 показов.

Сколько это стоит

57 ₽
цена клика при полном охвате

1 997 ₽
цена обращения
оценка до запуска

171 742 ₽
бюджет, на котором ниша раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	100%	30	1 997

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	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
10 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	7	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
19 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
26 000	13	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
35 739	18	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 1 997 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 85 871 ₽/мес.

Кто ищет и на какой стадии решения

Финансовая платформа под ключ под своим брендом горячий

Кто: Руководитель/владелец фонда, МФО, МКК, ломбарда или финансовой группы, которому нужна готовая платформа в собственность, а не долгая разработка с нуля

Что мешает: Разработка с нуля долго и дорого, риск несоответствия требованиям регулятора, зависимость от чужих площадок и их комиссий, разрозненные инструменты вместо одного контура

О чём говорить: Ваша собственная финансовая платформа под вашим брендом: фронт, бэк-офис и отчётность в одном решении, передаётся в собственность, запуск меньше чем за месяц, внедрение и обучение команды включены в тариф

Платформа для выдачи займов (МФО/МКК/ломбард) горячий

Кто: Руководитель МФО/МКК/ломбарда или финансовой компании, который хочет автоматизировать выдачу и сопровождение займов на своём софте

Что мешает: Ручная выдача, оператор в каждом шаге, отсутствие скоринга и единого учёта займов, невозможность быстро масштабировать портфель

О чём говорить: Кредитование, скоринг и сопровождение займов в едином контуре: заявка, скоринг и перевод денег без оператора, повторные займы в один клик, свои лимиты и стоп-факторы

Инвестплатформа для привлечения инвестиций горячий

Кто: Основатель инвестиционного фонда или краудфандинговой/краудлендинговой площадки, который запускает привлечение средств под своим брендом

Что мешает: Нельзя собирать инвестиции в свои проекты через чужую площадку с комиссией; нет витрины проектов, кабинетов инвесторов и прозрачных выплат

О чём говорить: Привлекайте инвесторов напрямую через собственную инвестплатформу: витрина проектов, кабинеты, выплаты, отчётность — без чужих площадок и их комиссий

Тарифы и стоимость платформы горячий

Кто: Руководитель или IT-директор, который уже выбрал формат решения и сравнивает бюджет по тарифам

Что мешает: Непонятен бюджет запуска, боится скрытых доплат за внедрение, доработки и обучение команды

О чём говорить: Три прозрачных тарифа с фиксированной ценой и понятным составом: что входит в Старт, Бизнес и Всё включено, внедрение и обучение — в каждом тарифе

Кабинет инвестора тёплый

Кто: Руководитель фонда/площадки, который ищет, как сделать личный кабинет инвестора, или хочет добавить его в свою платформу

Что мешает: Инвестор не видит свои деньги и статус вложений, путь от регистрации до вложения ведёт менеджер, из-за этого нет доверия и повторных вложений

О чём говорить: Инвестор проходит путь от регистрации до вложения без участия менеджера и видит свои деньги в реальном времени — доверие, которое конвертируется в повторные вложения

Кабинет заёмщика тёплый

Кто: Руководитель МФО/МКК/финкомпании, которому нужен личный кабинет заёмщика с онлайн-заявкой и повторными займами

Что мешает: Заёмщик не может оформить и продлить займ самостоятельно, поток уходит на операторов, растёт стоимость выдачи

О чём говорить: Кабинет заёмщика: онлайн-заявка, скоринг, выдача и повторные займы в один клик — без оператора и лишних касаний

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 на консультацию (отправка формы), Звонок с сайта (клик по)**
Без чего запускать бессмысленно	**Бизнес телефонно-консалтинговый, поэтому база обязательна: подключить отдельный трекинг-номер (подменный) на все ссылки и на плавающую кнопку «Позвонить менеджеру за консультацией» с коллтрекингом, звонок длиннее 30 сек = конверсия. Цели: автоцель «Клик по телефону» + передача офлайн-звонков в Метрику через «Звонки» или офлайн-конверсии. Инструкция: поставить на сайте href=" <трекинг-номер>", завести цель «Звонок» в Метрике, связать с системой коллтрекинга и размечать utm_source/utm_campaign на номере.**

Что отсекаем минус-словами

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

Спрос и продвижение разработки финансовых платформ: сколько ищут и как гуляет сезон

Средний спрос на разработку финансовых платформ — 12 543 показа в месяц по всей России, из них 627 заканчиваются кликом. Покупатель здесь не массовый: это руководитель фонда, МФО, МКК, ломбарда или финансовой группы, и от показа до заявки у него проходит не один день. Формулировки, по которым его находят:

- «внедрение комплаенс» — 359 показов в месяц, самая частая;
- «цифровая финансовая платформа» — 356 показов;
- «платформа для инвесторов» — 265 показов;
- «перенос данных цена» — 195 показов;
- «краудфандинговая платформа Россия» — 173 показа. Дальше идут «платформа финансовых услуг» (142 показа), «система комплаенс контроля» (136), «финансовая платформа Россия» (133) и «программа для финансового бизнеса» (122). Список показывает главное: покупатель ищет не «разработку» вообще, а конкретные блоки будущей системы — комплаенс, кабинеты, перенос базы. Отдельная группа запросов прямо про деньги: «перенос данных цена» и «перенос данных стоимость». Сентябрь 2026 года, к которому относятся числа, идёт с коэффициентом сезонности 1.05 — спрос чуть выше среднегодового. Дальше он растёт: октябрь 1.07, ноябрь 1.19, декабрь 1.31. В декабре тематика собирает 16 431 показ — почти вдвое больше, чем в июле, где коэффициент 0.67 и 8 404 показа. Второй пик — март: 1.24 и 15 553 показа. Летний провал (июнь 0.76, июль 0.67, август 0.79) объясним: бюджеты на финансовые платформы утверждают к концу года и к началу весны, а не в отпускной сезон. Планировать кампанию стоит на ноябрь–декабрь и март, а к лету либо переносить бюджет в другие каналы, либо мириться с подорожавшей заявкой.

Сколько стоит реклама разработки финансовых платформ: клик, заявка и бюджет обучения

Цена клика в разработке финансовых платформ при полном охвате — 57 ₽. Цена обращения — 1 997 ₽ по отраслевому бенчмарку; до запуска это оценка, а не замер по счётчику. Вилка — от 1 248 ₽ до 3 329 ₽, и это разброс прогноза, а не оценка того, насколько хорошо выстроены продажи у конкретной компании. Обучение автостратегии считается конверсиями, а не рублями. Яндексу нужно 10 конверсий в неделю, чтобы автоматика перестала работать наугад. Это 19 970 ₽ в неделю, или 85 871 ₽ в месяц. Как это выглядит на разных бюджетах:

- 3 000 ₽ в месяц — около 1 заявки, автоматика не обучается, заявки выходят дороже расчётных;
- 35 739 ₽ в месяц — потолок поискового спроса, около 18 заявок, то есть 4,2 в неделю;
- 171 742 ₽ в месяц — бюджет, при котором спрос раскрывается полностью. Порог в 10 конверсий в неделю не достигается даже на потолке поиска, поэтому обучение начинается на клики (ранний этап), и только когда кампания держит нужное число конверсий две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий». Заложить бюджет обучения сразу выгоднее, чем растягивать 3 000 ₽ на месяцы: за это время конкурент соберёт заявки, которых вы даже не увидите.

Как настроить Яндекс Директ для разработки финансовых платформ

В разработке финансовых платформ работает только поиск: тематические площадки спрос не добирают. Кампания одна, и весь бюджет идёт в горячие запросы. Старт — стратегия «Максимум кликов»: на первом

конверсий в неделю и держит их две недели подряд, стратегию переводят на «Максимум конверсий» — данных хватает, чтобы алгоритм искал покупателя, а не просто визит. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Работать приходится с тем, что есть, — ограничить категории автоподбора, оставить только целевые запросы и затем проверять, по каким фразам он приводит показы. Рекламные сети — ступень роста, а не второй канал с первого дня. Когда поиск исчерпан — а это 35 739 ₽ в месяц, — дальше растёт охват: показывают рекламу тем, кто не ищет словами, но по поведению похож на покупателя платформы.

Как продавать разработку финансовых платформ через Яндекс Директ: запросы и объявления

Ядро кампании — запросы с наибольшим числом показов и понятным намерением:

- «внедрение комплаенс» — 359 показов в месяц, ставка входа 173–176 ₽;
- «цифровая финансовая платформа» — 356 показов, ставка входа 173 ₽;
- «платформа для инвесторов» — 265 показов, ставка входа 411–459 ₽;
- «перенос данных цена» — 195 показов, ставка входа 57–61 ₽;
- «краудфандинговая платформа Россия» — 173 показа, ставка входа 227–284 ₽. Ставка входа — сумма, которую запрашивают за участие в аукционе по отдельной фразе; списывается всегда меньше. Дороже всего вход там, где ищут инвесторов: 411–459 ₽ за «платформу для инвесторов». Дешевле всего комплаенс и перенос данных — 52–61 ₽, но и спрос там узкий: у «системы комплаенс контроля» 136 показов в месяц. Минус-слова обязательны. Отсекаем: скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, вакансии, резюме, своими руками, бу, б у. Запросы приводят студентов, соискателей и тех, кому нужен готовый файл, а не руководителя, выбирающего платформу в собственность. Вывод простой: пять-семь фраз с показами от 100 в месяц плюс жёсткий минус-лист дают более плотный охват, чем сотня широких запросов с мусорным трафиком.

Что писать в объявлениях о разработке финансовых платформ

Объявление адресуют конкретному человеку — руководителю МФО, МКК, ломбарда, фонда или краудфандинговой площадки. Работают углы, которые отвечают на его возражение:

- собственность и бренд: платформа передаётся в собственность, работает под вашим брендом, запуск меньше чем за месяц, внедрение и обучение команды включены в тариф;
- комплаенс и отчётность: комплаенс-контур и 152-ФЗ закрыты внутри платформы, отчётность перед ЦБ формируется автоматически;
- займы: заявка, скоринг и перевод денег без оператора, повторный займ в один клик, лимиты и стоп-факторы настраиваются самостоятельно;
- инвесторы: витрина проектов, кабинеты инвесторов и автовыплаты вместо чужой площадки с комиссией;
- миграция: перенос займов и инвесторов на новую систему без потери базы и без простоя;
- цена: три тарифа с фиксированной ценой, где внедрение и обучение уже включены, — это снимает страх скрытых доплат. Для IT-директора, который сравнивает поставщиков по заданию руководства, нужен отдельный угол — демонстрация работающего продукта, а не презентация. Его возражение не в цене, а в риске получить слайды вместо системы.

Что измерять в рекламе разработки финансовых платформ

Без счётчика и целей запускать рекламу финансовых платформ бессмысленно: заявка здесь — не покупка в корзине, а разговор. Основные цели:

- заявка на консультацию (отправка формы);

- звонок с сайта (клик по номеру). Промежуточные действия, по которым видно движение: просмотр раздела «Тарифы», клик по кнопке «Получить консультацию», первое сообщение в чате. Обязательный минимум — подменный номер на всех ссылках и на плавающей кнопке «Позвонить менеджеру за консультацией», связанный с системой коллтрекинга. Звонок длиннее 30 секунд считается конверсией. Без него телефонные обращения не попадут в статистику, и цена обращения в 1 997 ₽ окажется посчитанной по неполным данным. Данные о звонках передают в Метрику через офлайн-конверсии, а номер размечают метками utm_source и utm_campaign, чтобы понимать, из какой кампании пришёл звонящий.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы разработки финансовых платформ

Разработка финансовых платформ относится к ограниченным тематикам, и модерация смотрит не на слова, а на то, что именно продаётся. Рекламировать нужно B2B-услугу по разработке ПО и внедрению для финансовых организаций. Продукт — софт и внедрение, а не выдача займов и не привлечение инвестиций. Из объявлений и страниц сайта убирают акцент на собственной выдаче займов и сборе средств: именно он чаще всего и приводит к отказу. К запуску готовят документы, подтверждающие, что деятельность ведёт лицензированный клиент. Когда платформа продаётся МФО и фондам как инструмент, а займы и инвестиции — их работа, а не ваша, вопросов у модерации заметно меньше, и недельный бюджет 19 970 ₽ не простаивает в ожидании проверки.

Типичные ошибки: разработка финансовых платформ

- Считать 411–459 ₽ за «платформу для инвесторов» ценой клика. Это ставка входа в аукцион, а цена клика при полном охвате — 57 ₽; из-за путаницы запуск откладывают, решив, что переход слишком дорог.
- Пробовать бюджет 3 000 ₽ в месяц: он даёт около 1 заявки, автостратегия не набирает 10 конверсий в неделю, и заявки выходят дороже расчётных.
- Рекламировать выдачу займов и привлечение инвестиций вместо разработки ПО: тематика ограниченная, объявление не пройдёт модерацию.
- Запускаться без коллтрекинга: звонки не попадут в статистику, и цена обращения в 1 997 ₽ будет посчитана по неполным данным.
- Подключать рекламные сети, пока поиск не исчерпан: поисковый потолок — 35 739 ₽ в месяц, и до него расширять охват нечем.

Чек-лист перед запуском

1. Поставить счётчик и завести цели: отправку формы заявки, клик по номеру телефона, просмотр раздела «Тарифы».
2. Подключить подменный номер и коллтрекинг; звонок длиннее 30 секунд считать конверсией.
3. Собрать одну поисковую кампанию по горячим фразам («внедрение комплаенс», «цифровая финансовая платформа») и заложить не меньше 19 970 ₽ в неделю на обучение.
4. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами и добавить минус-слова: скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, резюме, своими руками, бу.
5. Подготовить для модерации документы: продукт — B2B-разработка ПО и внедрение, деятельность ведёт лицензированный клиент.

Что потребует Яндекс перед запуском

Рекламируйте это как B2B-услугу по разработке ПО/IT-платформы для финансовых организаций (продукт — софт и внедрение, а не выдача займов или привлечение инвестиций). Уберите акцент на собственной

выдаче займов и привлечении средств и подготовьте документы, подтверждающие, что деятельность ведёт лицензированный клиент.

Вопросы владельцев бизнеса

Продвижение разработки финансовых платформ: с чего начать?
С одной поисковой кампании по горячим запросам: «внедрение комплаенс» собирает 359 показов в месяц, «цифровая финансовая платформа» — 356. Старт на «Максимум кликов», переход на «Максимум конверсий» — после 10 конверсий в неделю, которые кампания держит две недели подряд.

Как продавать разработку финансовых платформ через Яндекс Директ?
Показывать объявления тем, кто уже ищет блоки системы. Весь поисковый спрос — 12 543 показа и 627 кликов в месяц, цена клика 57 ₽, цена обращения 1 997 ₽. Заявка стоит дороже, чем в массовых тематиках, зато покупатель один — руководитель МФО, фонда или площадки.

Как продвинуть разработку финансовых платформ в интернете?
Начать с поиска: он даёт весь спрос, потолок — 35 739 ₽ в месяц, около 18 заявок. Дальше растут охватом аудиторий, которые не ищут словами.

Как рекламировать разработку финансовых платформ, чтобы модерация пропустила?
Только как B2B-услугу по разработке ПО и внедрению. Из объявления уходит собственное кредитование и сбор средств, остаются комплаенс, скоринг, кабинеты. Порог обучения — 19 970 ₽ в неделю, и до прохождения модерации этот бюджет тратить не на что.

Сколько стоит заявка в рекламе разработки финансовых платформ?
1 997 ₽ по отраслевому бенчмарку, вилка — от 1 248 ₽ до 3 329 ₽. До запуска это оценка, а не замер по счётчику.

Когда лучше запускать рекламу разработки финансовых платформ?
В ноябре и декабре: декабрь идёт с коэффициентом 1.31 и 16 431 показом, ноябрь — 1.19. Второй пик — март (1.24, 15 553 показа), а июль — минимум года, 0.67.

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 «разработка финансовых платформ», 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.