

ЯНДЕКС ДИРЕКТ · ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЁТ

Отчёт по проекту «Фирма Аудит»

Бухгалтерские и юридические услуги для бизнеса в Кирове. Результаты рекламы, выполненные работы и решения по качеству трафика. f-audit.com ↗

**Yandex DataLens**Интерактивный дашборд
проекта[Открыть](#)**ОТЧЁТНЫЙ ПЕРИОД****13 июля — 11 августа 2026**

Сравнение

13 июня — 12 июля

Канал

Поиск Яндекса

Основной фокус

Расширение юридических направлений

Согласовано 17 августа 2026

ГЛАВНЫЙ ИТОГ

Проект существенно расширен: трафик вырос вдвое, новым направлениям ещё нужно накопить конверсионную статистику

В течение периода структура рекламы выросла с двух до четырёх поисковых кампаний. 21 июля были добавлены ликвидация и реорганизация, а также блокировка счетов и требования. За 22 дня они привели 95 переходов по средней цене 50,74 ₽ и дали 11 сигналов вовлечённости.

Из-за значительного расширения управленческий и бюджетный фокус проекта временно размылся: вместо двух зрелых кампаний одновременно стали работать четыре самостоятельных направления. Новые кампании оттянули на себя 16,7% расхода и дали 41,7% кликов, находясь на этапе первичного обучения, накопления статистики и очистки запросов. Бизнес-действий они пока не дали; при этом их не было и в зрелых кампаниях, поэтому следующий цикл должен совместить обучение новых стратегий с проверкой пути обращения и посадочных страниц.

ФАКТ

Проект расширен с двух до четырёх поисковых кампаний

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Новые направления забрали 16,7% расхода и 41,7% кликов, пока собирали первичную статистику

КОНТЕКСТ БЮДЖЕТА

Средний расход за последние 90 дней — 18 514 ₽ на 30 дней

РЕШЕНИЕ

Очистить спрос и перевести кампании на оптимизацию по вовлечённости

Сравнение выполнено с предыдущими 30 календарными днями: 13 июня — 12 июля 2026 года.

РАСХОД С НДС

28 948 Р

Было 16 301 Р

+77,6%

КЛИКИ

228

Было 109

+109,2%

ЦЕНА КЛИКА

126,96 Р

Было 149,55 Р

-15,1%

БИЗНЕС-ДЕЙСТВИЯ

0

Было 2

Нет обращений

ВОВЛЕЧЁННОСТЬ

49

Было 36 достижений

+36,1%

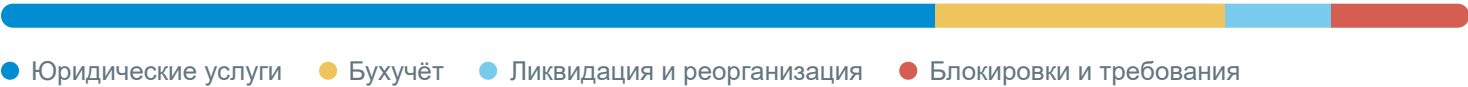
Как читаем цели. Бизнес-действия — отправка данных, клик по телефону, переход в мессенджер и email. Вовлечённость — время на сайте более минуты и просмотр двух и более страниц; это диагностические сигналы, а не заявки.

02 / КАМПАНИИ

Основной расход остаётся в юридических услугах

На две зрелые кампании пришлось 83,3% расхода, на два новых юридических направления — 16,7%. При этом новые кампании обеспечили 95 из 228 кликов, или 41,7%, благодаря существенно меньшей цене перехода.

КАМПАНИЯ	РАСХОД	ДОЛЯ	КЛИКИ	CTR	СРС	ВОВЛЕЧЁННОСТЬ	БИЗНЕС
Юридические услуги	18 414,50 Р	63,6%	92	2,33%	200,16 Р	19	0
Бухучёт	5 713,05 Р	19,7%	41	5,48%	139,34 Р	19	0
Ликвидация и реорганизация	2 090,42 Р	7,2%	39	1,94%	53,60 Р	10	0
Блокировка счетов и требования	2 729,90 Р	9,4%	56	3,64%	48,75 Р	1	0



03 / НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Дешёвый трафик требует разной оценки качества

Обе кампании запущены 21 июля и работали 22 из 30 дней. В это время они одновременно собирали первичную статистику, расширяли охват юридического спроса и проходили очистку семантики. Их результат нельзя сравнивать со зрелыми направлениями без этого контекста.

Ликвидация и реорганизация

Наблюдаем

Клики

39

CPC

53,60 Р

Вовлечённость

10

Кампания получает переходы недорого и дала десять сигналов вовлечённости. Одновременно встречались справочные и смежные запросы: работа в 1С, смена адреса, переименование и бухгалтерские вопросы при закрытии.

Действие: смежные сценарии добавлены в минус-фразы. Коммерческий спрос по закрытию ООО сохраняем и продолжаем оценивать отдельно.

Блокировка счетов и требования

Зона риска

Клики

56

CPC

48,75 Р

Вовлечённость

1

Несмотря на минимальную цену перехода, кампания дала только одно достижение цели вовлечённости. В запросах заметна доля личных банковских карт, справочных вопросов и ошибочной темы 161-ФЗ.

Действие: личные карты, 161-ФЗ и новостной трафик исключены. Следующий контроль нужен через 7–14 дней после очистки.

Почему оценка новых направлений требует времени. При расширении проекта бюджет и статистика распределяются уже между четырьмя кампаниями. Новым направлениям нужно накопить достаточно качественных визитов, отделить коммерческий спрос от справочного и пройти период обучения стратегии. До этого низкая цена клика показывает доступность трафика, но ещё не доказывает способность направления стабильно приводить обращения.

04 / ВЫПОЛНЕННЫЕ РАБОТЫ

Поисковые запросы анализируются регулярно, а не разово в конце месяца

Эта работа защищает ограниченный бюджет от нецелевого спроса. Она особенно важна после запуска новых юридических направлений, где похожие слова могут скрывать совсем разные намерения пользователя.

Как устроена регулярная очистка

Мы просматриваем реальные формулировки, по которым пользователи увидели объявления и перешли на сайт. Запросы оцениваются не только по отдельным словам, но и по намерению: готов ли человек заказать услугу, ищет ли общий ответ или пришёл по другой теме.

Нерелевантные формулировки добавляются в минус-фразы на подходящем уровне — всей кампании или отдельной группы. После изменения проверяется, что минус не перекрывает действующие коммерческие ключи. Такой цикл повторяется по мере накопления новых запросов.

1

Собираем фактические запросы

Смотрим расход, клики, отказы, вовлечённость и бизнес-действия по направлениям.

2

Разделяем намерения

Коммерческие запросы сохраняем; справочные, личные, учебные и посторонние темы отмечаем для очистки.

3

Добавляем минус-фразы адресно

Не блокируем полезную семантику всей кампании, если ограничение относится только к одной группе.

4

Перепроверяем через API

После изменения перечитываем кампанию и убеждаемся, что новые значения применены без ошибок.

Юридические услуги · 4 минуса

соцконтракт ипотека остановки транспорта
персональный поиск

Бухучёт · 1 минус

запрос конкурента

Ликвидация и реорганизация · 4 минуса

1С смена адреса переименование
готовая продукция

Блокировки и требования · 3 минуса

личные карты 161-ФЗ YouTube

Все кампании · новая оптимизация

максимум конверсий оплата за клики
2 000 ₽ в неделю цели вовлечённости

Статус: 12 августа после завершения отчётного периода добавлены 12 минус-фраз, а все четыре кампании переведены на оптимизацию по вовлечённости. Эффект этих изменений не приписывается текущим цифрам — его оцениваем в следующем отчётном цикле.

05 / БЮДЖЕТ

Недельные лимиты снижены и выровнены между кампаниями

Рост расхода происходил одновременно с существенным расширением проекта. Настройки скорректированы 12 августа после завершения отчётного периода и повлияют уже на следующий цикл.

14 мая — 12 июня

10 292,77 ₽ за 30 дней

13 июня — 12 июля

16 300,86 ₽ за 30 дней

13 июля — 11 августа

28 947,87 ₽ за 30 дней

Средний расход остаётся в ориентире. За последние 90 дней реклама израсходовала 55 541,50 ₽ — в среднем 18 513,83 ₽ на один 30-дневный период. Это ниже месячного ориентира 20 000 ₽. Текущий рост поэтому рассматриваем не как новый постоянный уровень затрат, а как временное ускорение на этапе существенного расширения проекта.

Почему расход не ограничивали жёстче. На этапе запуска двух новых юридических направлений четыре кампании осознанно не замыкались в единый лимит 20 000 ₽. Более жёсткое ограничение оставило бы каждой кампании слишком мало трафика, замедлило обучение алгоритмов, накопление репрезентативной статистики и выявление нецелевых запросов. При этом две новые кампании использовали 4 820 ₽ — 16,7% общего расхода и 53,9% суммы превышения над ориентиром. Полученных данных уже достаточно, чтобы очистить семантику, изменить оптимизацию и перейти к более строгому контролю следующего периода.

СУММАРНЫЙ НЕДЕЛЬНЫЙ ЛИМИТ

8 000 ₽

По 2 000 ₽ на каждую из четырёх кампаний вместо прежних 13 100 ₽ суммарно.

Как теперь работает оптимизация

Все кампании переведены со стратегии «Максимум кликов» на «Максимум конверсий» с оплатой за клики. Алгоритм оптимизируется по просмотру двух и более страниц и времени на сайте более минуты.

Контроль: суммарный лимит снижен на 38,9%. В пересчёте на средний месяц это около 34 700 ₽, поэтому фактический расход и качество вовлечённых визитов нужно проверить после периода обучения стратегии.

Возможный следующий шаг — объединение юридических направлений. Три юридические кампании можно консолидировать в одну, чтобы получить единый недельный бюджет, централизовать минус-фразы и снизить риск одновременного расхода по близким или нецелевым запросам. Обратная сторона — внутри ограниченного бюджета алгоритм будет отдавать приоритет наиболее доступному и объёмному спросу. Узкие темы, включая ликвидацию и разблокировку счетов, могут реже участвовать в аукционе и медленнее накапливать статистику. Решение целесообразно принимать после проверки обучения текущих кампаний и отдельно сопоставить контроль расхода с требуемым охватом семантики.

06 / СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП

Приоритеты следующего периода

Следующие действия сформулированы как проверки и решения, а не обещание результата, который зависит от спроса, сайта и обработки обращений.

1

Проверить путь обращения

Пройти форму, телефон, мессенджер и email; убедиться, что автоцели срабатывают без пропусков и дублей.

2

Проверить новую оптимизацию

После периода обучения сопоставить расход, вовлечённые визиты и бизнес-действия по всем четырём кампаниям.

3

Проверить эффект минусов

Через 7–14 дней повторно оценить запросы новых направлений, вовлечённость и бизнес-действия.

4

Оценить объединение юридических кампаний

Сопоставить экономию бюджетного контроля с риском сокращения аукционного охвата узких ключевых фраз.

5

Усилить посадочную по 115-ФЗ

Подготовить отдельный блок или страницу под разблокировку счетов и ответы банкам.