Юридическая компания: 631 обращение из Яндекс Директа и CPA на РСЯ 253 ₽

631 ОБРАЩЕНИЕ ОТ 253 ₽



Ведём Яндекс Директ юридической компании сразу по нескольким направлениям: автоюрист, помощь участникам СВО и трудовые споры. Собрали связку из поиска и РСЯ, распределили бюджет по эффективности и получили 631 обращение при конверсии 8,38%. Ключевой канал, РСЯ, даёт почти 40% всех обращений при 7% расхода.

Клиент	Отрасль	Регион	Период	Направления	Кейс
Под NDA	**Юридические услуги**	**Под NDA**	**Янв 2025 – июль 2026**	**Автоюрист · СВО · споры**	**Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ**

ЭТАП 1

Структура по направлениям, поиск и РСЯ в отдельных кампаниях

ЭТАП 2

Чистка запросов, усилили РСЯ как самый дешёвый канал

ЭТАП 3

Контроль цены обращения по каждому направлению

631
обращений за период

8,38%
конверсия из клика

253 ₽
CPA на РСЯ (лучший канал)

7 526
кликов за период

// Проблема и задача

Компания работает сразу по нескольким юридическим направлениям: автоюрист, помощь участникам СВО и трудовые споры. У каждого направления свой спрос, своя цена клика и своя маржинальность, поэтому вести их одной общей кампанией нельзя.

Задача в том, чтобы получать стабильный поток обращений по каждому направлению и держать цену обращения в рабочих границах, найдя самые эффективные связки «канал × направление».

// что сделали

- Собрали структуру по направлениям: отдельные кампании под автоюрист, помощь участникам СВО и трудовые споры.
- Разделили поиск и РСЯ: поиск закрывает горячий спрос, а РСЯ обеспечивает охват и дешёвые обращения, с отдельными бюджетами и ставками.
- Регулярно чистили поисковые запросы и добавляли минус-фразы, чтобы бюджет не уходил на околоинформационный спрос.
- Проверяли эффективность по кампаниям, устройствам и полу/возрасту, усиливали рабочие сегменты и ограничивали слабые.
- Отдельно вели цели в Метрике: звонки, отправку контактных данных, переходы в мессенджеры и соцсети.

// Инструменты

Яндекс Директ · Яндекс Метрика · Мастер отчётов · Анализ поисковых запросов · Корректировки по аудиториям

631 ОБРАЩЕНИЕ: РАЗБИВКА ПО КАМПАНИЯМ

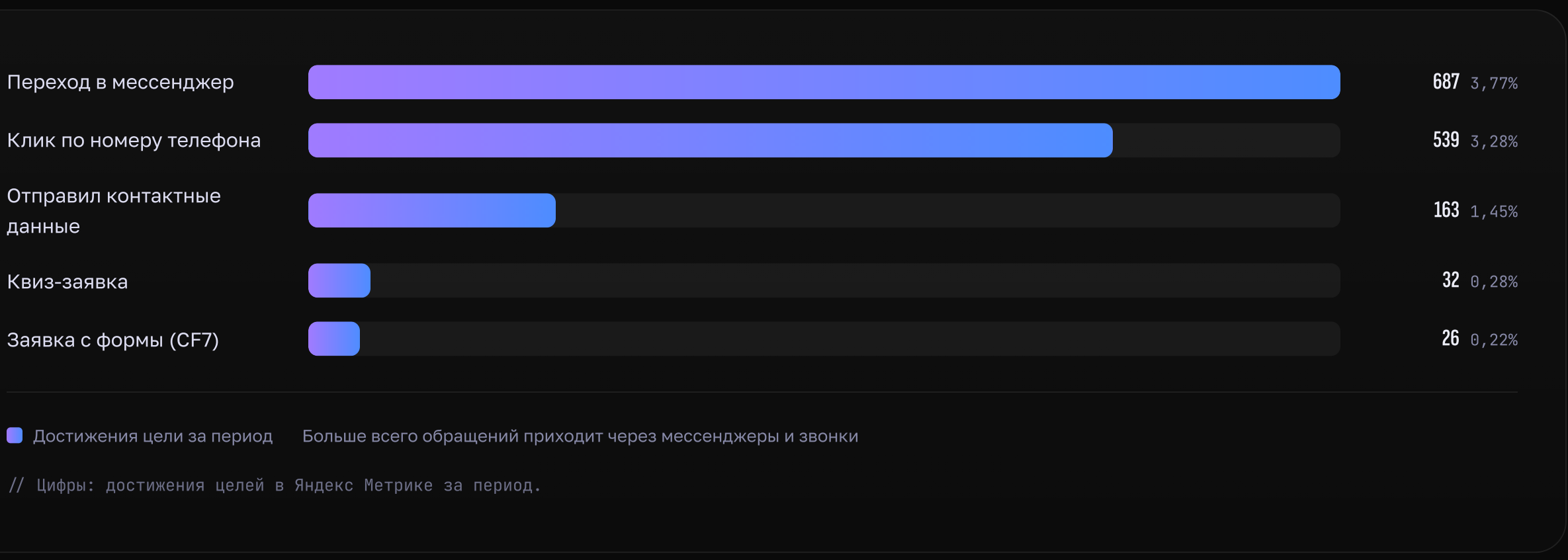
// Кампании

КАМПАНИЯ	РАСХОД	КЛИКИ	КОНВЕРСИИ	CR	CPA
ИТОГО	НДА	7 526	**631**	8,38%	1330 ₽
Автоюрист РСЯ	НДА	4 209	**244**	5,80%	253 ₽
Помощь участникам СВО	НДА	1 776	**222**	12,50%	1875 ₽
Автоюрист Поиск	НДА	1 541	**165**	10,71%	2187 ₽

// Данные: Мастер отчётов Яндекс Директа за период. РСЯ даёт 39% обращений при 7% расхода.

// Точки конверсии

КАК КЛИЕНТЫ ОСТАВЛЯЮТ ЗАЯВКИ



// Цифры: достижения целей в Яндекс Метрике за период.

// Результат в цифрах

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПЕРИОД

Средний CPA за период

1 330 ₽

Конверсия из клика

8,38%

Лучший CPA (РСЯ)

253 ₽

×8,6 РСЯ дешевле поиска: CPA 253 ₽ против 2 187 ₽ на поисковой кампании

39% доля РСЯ в обращениях (при 7% рекламного расхода)

// Кейс публикуется в рамках NDA: название клиента и регион скрыты. Метрики: по данным Яндекс Директа и Метрики за период.

КАК МЫ ВЕДЁМ ПРОЕКТ

// Как шла работа

ЭТАП 1

Структура по направлениям

Разбили аккаунт на автоюрист, СВО и трудовые споры, развели поиск и РСЯ по отдельным кампаниям.

ЭТАП 2

Чистка и перераспределение

Отсекли нецелевые запросы минус-фразами и усилили РСЯ (самый дешёвый канал обращений).

ЭТАП 3

Контроль цены обращения

Держим CR 8,38% и следим за CPA по каждому направлению, докручиваем цели в Метрике.

КАНАЛЫ И НАПРАВЛЕНИЯ

// Разбивка по кампаниям

• Автоюрист РСЯ

Сети и догоняющие показы дают самый дешёвый канал: почти 40% всех обращений.

253 ₽	244
CPA	конверсии

• Помощь участникам СВО

Узкое направление с высоким спросом: стабильные 222 обращения при CR 12,5%.

1 875 ₽	222
CPA	конверсии

• Автоюрист Поиск

Горячий поисковый спрос: дорогой клик, зато высокая конверсия 10,7%.

2 187 ₽	165
CPA	конверсии

// CPA и конверсии: по данным Мастера отчётов Яндекс Директа за период.

КТО ВЁЛ ПРОЕКТ

// Команда проекта

Директолог
Настройка и оптимизация кампаний

Аналитик
Сквозная аналитика и отчётность

Проект-менеджер
Связь с клиентом и контроль сроков

// что дальше

ПЛАН РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

01 Масштабировать РСЯ (самый дешёвый канал обращений).

02 Снизить CPA на поиске по автоюристу через минус-фразы и корректировки ставок.

03 Расширять гео: отдельные кампании под новые регионы (например, Челябинскую область).

04 Углубить цели в Метрике и связать заявки со сделками в CRM.

Дальнейший план строится на накопленной статистике за весь период ведения.

// Вопросы по кейсу

ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ