

Отчёт по проекту «Юникс»

За 30 завершённых дней реклама проекта получила 1 068 кликов и 40 целевых действий. В периоде добавили новую группу под акцию «Суперцена этим летом» и отдельно видим её результат в статистике.

**06.07.2026-
04.08.2026**

Сравнение: 06.06.2026-05.07.2026. В доступной рекламной статистике предыдущий период содержит 25 активных дней: данные начинаются с 11.06.2026.

Коротко о периоде

Основной KPI «Конверсии» включает отправку формы, оформленный заказ, клик по телефону и переход в корзину. Это сумма целевых действий, а не число уникальных заявок.

Показы

182 733

+1,1% к прошлому периоду

Клики

1 068

-16,1% к прошлому периоду

Расход

18 627,99 ₽

+23,4% к прошлому периоду

Конверсии

40

-31,0% к прошлому периоду

CTR

0,58%

было 0,70%

CPC

17,44 ₽

было 11,86 ₽

CR в цель

3,75%

было 4,56%

CPA

465,70 ₽

было 260,23 ₽

Главный итог

Реклама проекта сохранила охват и продолжила приводить целевые действия, но эффективность снизилась: кликов и конверсий стало меньше, а стоимость целевого действия выросла. Часть роста расхода объясняется тем, что текущий период полный, а предыдущий имел только 25 активных дней.

Что важно держать в фокусе

Новая группа быстро набрала объем и дала 12 целевых действий, но её CPA пока выше среднего по проекту. Лучший по цене конверсии сегмент сейчас — мужчины 35-44 и площадка yandex.ru.

Что сделали в отчётном периоде

Помимо текущего ведения рекламы, расширили структуру РСЯ: добавили отдельную группу под акцию со сдачей старого аккумулятора.

Новая группа: «акция старый новый»

10.07.2026 подготовили комплект акционных баннеров. 13.07.2026 новая группа начала работать и вошла в результаты текущего периода.

Группа получила собственный оффер «Суперцена этим летом», отдельные тексты и комплект баннеров под комбинаторный формат Яндекс Директа.

4

формата
баннеров

7

вариантов
заголовка

3

варианта
описания

60
864

показа
группы

385

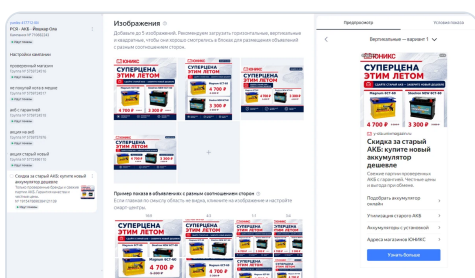
кликов
группы

12

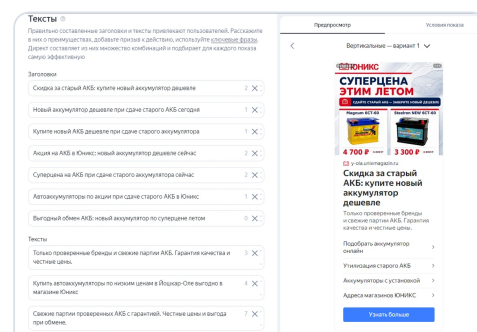
целевых
действий



Единая серия баннеров для новой группы: квадратный, горизонтальный и вертикальный форматы.



Четыре формата изображений загружены в новую группу объявлений.



Для комбинаторного объявления подготовлены 7 заголовков и 3 текста.

Целевые действия

«Переход в корзину» входит в основной KPI «Конверсии». Ниже состав показателя раскрыт отдельно.

цель	ТЕКУЩИЙ ПЕРИОД	ПРОШЛЫЙ ПЕРИОД	КОММЕНТАРИЙ
Отправка любой формы	25	46	Основной источник целевых действий, но объём снизился.
Заказ оформлен	1	3	Редкая, но самая близкая к продаже цель.
Переход в корзину	12	9	Сигнал товарного интереса, включён в «Конверсии».
Клик по номеру телефона	2	0	Появились звонковые намерения с рекламы.
Итого основных конверсий	40	58	Сумма срабатываний целей, не уникальные лиды.

Микроцели

Вовлечённость выросла: 361 микроцель против 291 в предыдущем периоде. Основной объём дали визиты от 1 минуты — 236, и просмотры 4+ страниц — 124.

Интерпретация

Пользователи продолжают изучать ассортимент, но не всегда доходят до отправки формы. Поэтому следующий этап — усилить связку площадок и групп, которые дают не только вовлечение, но и основные цели.

Группы объявлений

В текущем периоде работали пять групп. Четыре стартовые шли с 11.06.2026, новая «акция старый новый» начала получать показы с 13.07.2026.

группа	показы	клики	расход	ctr	конв.	cr	cpa
акция старый новый новая	60 864	385	6 940,05 Р	0,63%	12	3,12%	578,34 Р
акция на акб	45 536	357	5 457,56 Р	0,78%	12	3,36%	454,80 Р
акб с гарантией	29 563	108	2 080,86 Р	0,37%	6	5,56%	346,81 Р
проверенный магазин	27 185	117	2 322,41 Р	0,43%	5	4,27%	464,48 Р
не покупай кота в мешке	19 585	101	1 827,11 Р	0,52%	5	4,95%	365,42 Р

Распределение конверсий

акция старый новый		12
акция на акб		12
акб с гарантией		6
проверенный магазин		5
не покупай кота в мешке		5

Вывод по группам

Новая группа быстро дала такой же объём конверсий, как «акция на акб», но дороже по CPA. Самая выгодная по стоимости цели в текущем периоде — «акб с гарантией», при этом у неё низкий CTR и меньше кликов, значит есть потенциал аккуратно расширять объём без потери качества.

Аудитории и устройства

Разбор нужен для решений по корректировкам и вниманию к сегментам, а не для механического отключения по одному периоду.

УСТРОЙСТВО	РАСХОД	КЛИКИ	КОНВ.	CPA
Мобильные	12 798,68 Р	824	31	412,86 Р
Десктоп	5 308,54 Р	191	8	663,57 Р
Планшеты	515,31 Р	52	1	515,31 Р
Smart-TV	5,46 Р	1	0	—

ВОЗРАСТ	РАСХОД	КЛИКИ	КОНВ.	CPA
35-44	4 693,93 Р	198	21	223,52 Р
25-34	2 187,98 Р	107	7	312,57 Р
55+	5 892,32 Р	415	7	841,76 Р
45-54	3 236,08 Р	171	4	809,02 Р
0-17	711,50 Р	73	1	711,50 Р
18-24	540,25 Р	42	0	—
Не определен	1 365,93 Р	62	0	—

Мобильные устройства

Мобильный трафик даёт основной объём: 824 клика и 31 конверсию. CPA ниже среднего по проекту, поэтому мобильные остаются ключевым источником результата.

Возраст 35-44

Самый сильный возрастной сегмент: 21 конверсия при CPA 223,52 Р. Сегменты 55+ и 45-54 расходуют заметный бюджет, но стоят существенно дороже.

Площадки РСЯ

Показаны площадки с наибольшим расходом. В отчётном периоде активный рекламный срез проекта — РСЯ, поэтому поисковые запросы и позиции не анализируются.

ПЛОЩАДКА	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	РАСХОД	CTR	КОНВ.	CPA
yandex.ru	10 242	102	3 272,75 Р	1,00%	18	181,82 Р
лучший CPA						
dzen.ru	65 856	254	3 835,69 Р	0,39%	9	426,19 Р
m.pogoda.yandex.ru	6 188	79	1 366,79 Р	1,28%	3	455,60 Р
m.video.yandex.ru	10 433	144	1 034,48 Р	1,38%	1	1 034,48 Р
ya.ru	5 703	20	799,82 Р	0,35%	0	—
gismeteo.ru	8 072	30	548,88 Р	0,37%	0	—

Динамика по неделям

Последний интервал состоит только из двух дней, поэтому его нельзя напрямую сравнивать с полными неделями.

ПЕРИОД	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	РАСХОД	КОНВ.	CR	CPA
06.07-12.07	36 433	207	4 267,73 Р	13	6,28%	328,29 Р
13.07-19.07	51 778	334	4 270,00 Р	9	2,69%	474,44 Р
20.07-26.07	46 685	283	4 270,03 Р	10	3,53%	427,00 Р
27.07-02.08	36 189	190	3 955,14 Р	3	1,58%	1 318,38 Р
03.08-04.08	11 648	54	1 865,09 Р	5	9,26%	373,02 Р

Рекомендации на следующий период

Решения ниже опираются на статистику текущего периода и учитывают, что новая группа ещё набирает данные.

1

Усилить работающие связки

Сохранять фокус на мобильном трафике, возрасте 35-44 и площадке yandex.ru: эти сегменты дают лучший баланс объёма и стоимости цели.

2

Доработать новую группу

Оставить «акция старый новый» в работе, но отдельно контролировать CPA. Группа уже дала 12 конверсий, поэтому её лучше оптимизировать, а не выключать по первому периоду.

3

Проверить дорогие сегменты

Аккуратно ограничивать или тестировать корректировки для сегментов 55+, 45-54 и площадок без конверсий при заметном расходе: ya.ru, gismeteo.ru.