

ЯНДЕКС ДИРЕКТ · РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ

# Отчёт по проекту «Юникс»

Трафик стал дешевле и принёс больше кликов, однако доля переходов, завершившихся целевым действием, снизилась. В конце периода результат начал восстанавливаться.

Интернет-магазин аккумуляторов в Йошкар-Оле · [unixmagazin.ru](https://unixmagazin.ru)

## ОТЧЁТНЫЙ ПЕРИОД

11 августа —  
9 сентября  
2026

Сравнение: 12 июля — 10 августа 2026 года. Оба периода пересчитаны по одинаковому набору из шести целей.

### Главный результат

## Больше переходов, меньше целевых действий

Расход вырос умеренно, а кликов стало на 24% больше благодаря росту CTR и снижению стоимости перехода. Качество этого объёма оказалось ниже предыдущего периода.

Показы

**158 531**

– 11,6% к прошлому  
периоду

Клики

**1 254**

+24,0%

Расход с НДС

**18 844 ₽**

+4,6%

Конверсии

**52**

–22,4%

CTR

**0,79%**

было 0,56%

CPC

**15,03 ₽**

–15,6%

CR от кликов

**4,15%**

было 6,63%

CPA

**362,39 ₽**

+34,8%

### Просадка пришлась на 25–31 августа

За неделю получено 7 целевых действий при CPA 584 Р — это худший результат среди полных недель периода. Именно этот отрезок сильнее всего снизил итоговую конверсионность и поднял CPA.

### Что улучшилось

Десктоп дал 23 конверсии при CPA 216 Р и стал эффективнее мобильного трафика.

### В сентябре результат восстановился

С 1 по 7 сентября получено 16 конверсий при CPA 273 Р — более чем вдвое больше целей и заметно дешевле, чем неделей ранее.

#### Состав результата

## 52 целевых действия по шести целям

«Конверсии» — сумма достижений целей. Один человек может выполнить несколько действий, поэтому показатель не равен числу уникальных заявок или покупателей.

| цель                         | уровень         | текущий период | прошлый период | изменение |
|------------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|
| Отправка любой формы         | бизнес-действие | 25             | 42             | −40,5%    |
| Заказ оформлен               | бизнес-действие | 2              | 0              | появились |
| Переход в корзину            | вовлечённость   | 10             | 15             | −33,3%    |
| Клик по телефону             | бизнес-действие | 3              | 2              | +50,0%    |
| Просмотр страницы «Контакты» | вовлечённость   | 4              | 2              | +100%     |
| Просмотр страницы «Магазины» | вовлечённость   | 8              | 6              | +33,3%    |
| Всего                        |                 | 52             | 67             | −22,4%    |

#### Ближе к обращению

30

формы, телефон и оформленные заказы · было 44

#### Сигналы интереса

22

корзина, контакты и магазины · было 23

#### Структура кампании

## Рост кликов сосредоточился в одной группе

«Акция на АКБ» получила более чем вдвое больше кликов, но число конверсий не изменилось. Небольшие группы сохранили более низкую стоимость цели.

| ГРУППА                  | КЛИКИ | РАСХОД  | КОНВЕРСИИ | CR     | CPA   | CPA РАНЕЕ |
|-------------------------|-------|---------|-----------|--------|-------|-----------|
| акция старый новый      | 373   | 7 479 ₽ | 20        | 5,36%  | 374 ₽ | 266 ₽     |
| акция на акб            | 693   | 7 239 ₽ | 13        | 1,88%  | 557 ₽ | 352 ₽     |
| проверенный магазин     | 115   | 2 400 ₽ | 9         | 7,83%  | 267 ₽ | 260 ₽     |
| акб с гарантией         | 52    | 1 190 ₽ | 6         | 11,54% | 198 ₽ | 322 ₽     |
| не покупай kota в мешке | 21    | 537 ₽   | 4         | 19,05% | 134 ₽ | 148 ₽     |

#### Главная зона проверки

«Акция на АКБ» сформировала 55% кликов кампании. При 693 кликах группа дала те же 13 конверсий, что и в предыдущем периоде при 299 кликах.

#### Потенциал для аккуратного расширения

Группы «АКБ с гарантией» и «Не покупай kota в мешке» эффективны по CPA, но пока работают на небольшом объеме.

#### Устройства

## Десктоп вышел вперед по эффективности

Мобильные устройства по-прежнему дают основной объем переходов, но их конверсионность снизилась. Десктоп при меньшем трафике почти сравнялся по числу целей.

| УСТРОЙСТВО | КЛИКИ | РАСХОД   | КОНВЕРСИИ | CR     | CPA   | КОНВЕРСИИ<br>РАНЕЕ | CPA РАНЕЕ |
|------------|-------|----------|-----------|--------|-------|--------------------|-----------|
| Мобильные  | 1 036 | 13 447 ₽ | 28        | 2,70%  | 480 ₽ | 55                 | 220 ₽     |
| Десктоп    | 171   | 4 961 ₽  | 23        | 13,45% | 216 ₽ | 11                 | 460 ₽     |
| Планшеты   | 47    | 436 ₽    | 1         | 2,13%  | 436 ₽ | 1                  | 822 ₽     |

### Десктоп

На него пришлось обе покупки и 6 из 8 просмотров страницы магазинов. Даже без целей вовлечённости десктоп выглядит сильнее прошлого периода.

### Мобильный трафик

Он формирует 83% кликов и 71% расхода, поэтому снижение мобильного CR сильнее всего влияет на общий результат.

### Площадки РСЯ

## Формы дают крупные площадки Яндекса

В таблицу включены площадки, которые объясняют результат или требуют проверки. Отдельные цели вовлечённости не приравниваются к заявкам.

| ПЛОЩАДКА           | КЛИКИ | РАСХОД  | КОНВЕРСИИ | CPA   | СОСТАВ РЕЗУЛЬТАТА                       |
|--------------------|-------|---------|-----------|-------|-----------------------------------------|
| yandex.ru          | 110   | 2 827 ₽ | 10        | 283 ₽ | 7 форм, корзина, контакты, магазины     |
| dzen.ru            | 182   | 2 466 ₽ | 9         | 274 ₽ | 8 форм, просмотр магазинов              |
| ya.ru              | 27    | 817 ₽   | 9         | 91 ₽  | 3 формы, 2 заказа и 4 действия интереса |
| pogoda.yandex.ru   | 19    | 724 ₽   | 3         | 241 ₽ | 2 формы, просмотр магазинов             |
| mail.yandex.ru     | 10    | 302 ₽   | 4         | 76 ₽  | только контакты и магазины              |
| igrotok.com        | 51    | 1 528 ₽ | 4         | 382 ₽ | телефон и 3 действия интереса           |
| m.video.yandex.ru  | 254   | 1 572 ₽ | 2         | 786 ₽ | только переходы в корзину               |
| m.pogoda.yandex.ru | 67    | 1 233 ₽ | 2         | 617 ₽ | 2 формы                                 |
| mirtesen.ru        | 22    | 468 ₽   | 0         | —     | целей нет                               |
| gismeteo.ru        | 16    | 248 ₽   | 0         | —     | целей нет                               |

## Последняя неделя августа сформировала основную просадку

25–31 августа конверсионность была минимальной, а CPA — максимальным среди полных недель. Возможное объяснение — временное смещение интересов пользователей в преддверии нового учебного года. Это остаётся рабочей гипотезой, но её косвенно поддерживает восстановление активности сразу после начала сентября: число конверсий выросло с 7 до 16, а CPA снизился с 584 до 273 ₽.

|               |                                                                                    |            |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 11–17 августа |   | 12 · 404 ₽ |
| 18–24 августа |   | 11 · 393 ₽ |
| 25–31 августа |   | 7 · 584 ₽  |
| 1–7 сентября  |   | 16 · 273 ₽ |
| 8–9 сентября  |  | 6 · 203 ₽  |

### Неделя, изменившая итог периода

25–31 августа получено только 7 конверсий при CPA 584 ₽. Уже 1–7 сентября показатель восстановился до 16 конверсий при CPA 273 ₽. Интервал 8–9 сентября содержит только два дня и показан как ранний сигнал, а не как полноценная неделя.

### Следующий период

## Что проверяем и меняем дальше

Действия направлены на качество трафика и сохранение восстановившейся динамики, без резких решений по короткому отрезку.

1

### Разобрать «Акцию на АКБ»

Проверить площадки и аудитории, которые дали резкий рост кликов без роста конверсий. Критерий — снижение CPA при сохранении полезного объёма.

2

### Учесть разворот устройств

Отдельно контролировать мобильный CR и не ограничивать сильный десктоп. Проверить, сохраняется ли разница ещё одну полную неделю.

3

### Расширять эффективные группы

Аккуратно дать больше объёма группам «АКБ с гарантией» и «Не покупай кота в мешке», контролируя CPA после роста трафика.

**4**

## Проверить площадки

Разобрать  
m.video.yandex.ru,  
mirtesen.ru и gismeteo.ru.  
По igrotok.com отделить  
бизнес-действия от  
вовлечённости.

**5**

## Подтвердить восстановление

Сопоставить следующую  
полную неделю с 1–7  
сентября. Сигнал — CPA  
около 273 ₽ или ниже при  
сопоставимом объёме.

**6**

## Следить за покупками

Новая цель  
зафиксировала две  
покупки 9 сентября.  
Проверить накопление  
заказов и их  
распределение по  
площадкам и устройствам.

Источник чисел — ClickHouse, витрина проекта «Юникс». Период: 11.08.2026–09.09.2026, сравнение: 12.07.2026–10.08.2026, часовой пояс Europe/Moscow. Расход указан с НДС. Оба периода рассчитаны по ревизии целей juniks-goals-v2. В неё входят шесть целей; сумма достижений не равна числу уникальных лидов. Поисковые запросы не анализируются, поскольку в периоде работала кампания РСЯ.