

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В РСЯ · СТАРТ 30 ИЮНЯ

Отчёт по проекту PROSEPT

PROSEPT — интернет-магазин в Сыктывкаре: масла, антисептики и другие защитные составы для древесины. prosept11.ru ↗

30 июня — 22 июля 2026

Разработка и запуск рекламных кампаний в РСЯ.

Первые 23 дня работы рекламных кампаний в Сыктывкаре.

ИТОГИ ПЕРИОДА

Кампании запущены и набрали первые данные

30 июня запущены две рекламные кампании в РСЯ: по защите древесины и по маслам для дерева. За первые 23 дня они обеспечили заметный охват аудитории Сыктывкара и накопили первые данные для сравнения товарных направлений.

ОХВАТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

81 742

показа рекламных
объявлений



ИНТЕРЕС АУДИТОРИИ

1 015

переходов
пользователей на
сайт



СТОИМОСТЬ ТРАФИКА

12,47 ₽

низкая стоимость
одного перехода для
РСЯ

1,24%

отличный показатель CTR
для кампаний в РСЯ

12 654 ₽

общий расход с НДС

23 дня

первый период работы
кампаний

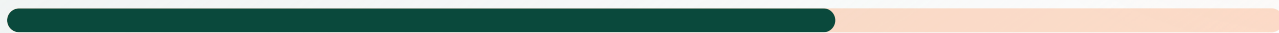
ГЛАВНЫЙ СИГНАЛ ПЕРИОДА

64,9%

всех переходов обеспечила кампания по защите древесины,
использовав при этом 49,5% общего расхода.

Доля переходов

64,9%



Доля расхода

49,5%



ГРАНИЦА ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Заявки и окупаемость пока не оцениваем

Настройка актуальной Яндекс Метрики на сайте ещё не завершена. Это ограничивает оценку следующего шага после перехода пользователя.

- **Уже анализируем:** охват, переходы, CTR, стоимость трафика и различия между направлениями.
- **Пока не утверждаем:** количество заявок, продажи и окупаемость рекламы.

Интерпретация ключевых показателей

CTR 1,24% — отличный результат для РСЯ

Объявления получили сильную реакцию аудитории: заметная доля показов завершилась переходом пользователя на сайт.

12,47 ₽ за переход — низкая стоимость для РСЯ

Кампании уже на стартовом этапе привлекали посетителей на сайт недорого для этого рекламного формата.

ИТОГ ПЕРВОГО ЭТАПА

Рекламные кампании уверенно прошли стартовый этап

Результат по трафику

Обеспечен охват целевой аудитории. CTR и стоимость перехода показывают сильный старт для РСЯ.

Доступно для анализа

1 015 переходов позволяют сравнивать рекламные группы, объявления и стоимость трафика.

Следующий уровень оценки

Заявки, продажи и окупаемость анализируем после завершения настройки Яндекс Метрики.

ДВЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

Рекламная кампания по защите древесины привлекала трафик экономичнее

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ЗАЩИТА ДРЕВЕСИНЫ

659 переходов при расходе 6 259 ₽

51 883

показа

1,27%

CTR

9,50 ₽

стоимость перехода

49,5%

общего расхода

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

МАСЛА ДЛЯ ДЕРЕВА

356 переходов при расходе 6 396 ₽

29 859

показов

1,19%

CTR

17,96 ₽

стоимость перехода

50,5%

общего расхода

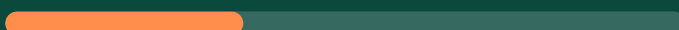
Доля переходов при почти равном расходе

Защита древесины



64,9%

Масла для дерева



35,1%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

49,5% / 50,5%

Расход между защитой древесины и маслами распределился практически поровну.

СТОИМОСТЬ ПЕРЕХОДА

в 1,9 раза

Переход по маслам стоил дороже: 17,96 ₽ против 9,50 ₽ по защите древесины. Разница сформировалась в аукционе Яндекса при используемых условиях показов.

СОПОСТАВИМЫЙ CTR

1,27% / 1,19%

Объявления двух направлений получили практически сопоставимую реакцию аудитории.



ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ВЫВОД

Кампания по продвижению средств для защиты древесины привлекает трафик экономичнее

Факт

Кампания обеспечила 659 переходов — 64,9% всего трафика — при 49,5% общего расхода.

Ограничение

Более низкая стоимость перехода ещё не подтверждает более высокую ценность трафика для бизнеса.

Следующее решение

После настройки Метрики сравним вовлечённость и обращения, а затем вернёмся к вопросу распределения бюджета.

4 ГРУППЫ

Кампания «Защита древесины»

ГРУППА	ПОКАЗЫ	ПЕРЕХОДЫ	CTR	РАСХОД	ЦЕНА ПЕРЕХОДА
Дом / фасад	18 012	174	0,97%	2 106,04 ₽	12,10 ₽
Баня / сауна	25 819	365	1,41%	2 999,77 ₽	8,22 ₽
Огнебиозащита	4 430	60	1,35%	622,08 ₽	10,37 ₽
Общий каталог	3 622	60	1,66%	530,93 ₽	8,85 ₽

ЛИДЕР ПО ОБЪЁМУ

365
переходов

Баня / сауна

Группа обеспечила 55% переходов кампании. Стоимость перехода — 8,22 ₽, минимальная внутри направления.

НАИБОЛЕЕ ВЫСОКИЙ CTR

1,66%
Общий каталог

Показатель рассчитан по 60 переходам. Сигнал выглядит перспективно, но выборки пока недостаточно для вывода об устойчивом лидерстве.

ЗОНА НАБЛЮДЕНИЯ

12,10 ₽
Дом / фасад

Самая высокая стоимость перехода и самый низкий CTR внутри кампании. Нужен дальнейший контроль аукциона, площадок и условий показов.



Фокус следующего периода

- Сохранить группу «Баня / сауна» как основной источник объёма.
- Накопить больше данных по общему каталогу и проверить устойчивость результата.
- Продолжить наблюдение за группой «Дом / фасад», не оценивая её бизнес-эффективность без Метрики.

4 группы

Кампания «Масла для дерева»

группа	показы	переходы	CTR	расход	цена перехода
Наружные работы	4 760	63	1,32%	1 077,24 ₽	17,10 ₽
Интерьер / лестницы / мебель	3 720	56	1,51%	1 168,55 ₽	20,87 ₽
Баня / влажные помещения	13 737	148	1,08%	2 510,21 ₽	16,96 ₽
Декоративный эффект	7 642	89	1,16%	1 639,51 ₽	18,42 ₽

ЛИДЕР ПО ОБЪЁМУ

148
переходов
Баня / влажные
помещения

Группа привела основной объём трафика. Стоимость перехода – 16,96 ₽, минимальная внутри кампании.

НАИБОЛЕЕ ВЫСОКИЙ CTR

1,51%
Интерьер /
лестницы / мебель

Объявления получили наиболее высокую долю переходов от показов. Стоимость перехода при этом составила 20,87 ₽.

РАЗБРОС СТОИМОСТИ

3,91 ₽
Между группами
масел

Стоимость перехода находится в диапазоне от 16,96 ₽ до 20,87 ₽. Различия формируются в аукционе при используемых условиях показов.



Фокус следующего периода

- Сохранить текущую структуру четырёх групп и продолжить накопление статистики.
- Наблюдать за аукционом, площадками РСЯ и стоимостью перехода по каждой группе.
- После настройки Метрики сравнить вовлечённость и обращения до решений об ограничении или масштабировании.

Для каждой группы разработан отдельный комплект баннеров

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОДХОД

Креативы связаны с рекламным сценарием каждой группы

Для восьми групп подготовлены собственные тексты и визуальная подача. Четыре формата каждого комплекта позволяют адаптировать объявления к разным рекламным площадкам РСЯ. В галерее ниже показано по одному примеру из каждой группы.

Дом и фасад

Баня и сауна

Огнебиозащита

Общий каталог

Наружные работы

Интерьер

Влажные помещения

Декоративный эффект

8

смысловых групп

32

готовых изображений

4

формата для каждой группы

ЗАЩИТИТЕ ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ

Антисептики и составы PROSEPT



[Выбрать средство](#)

Дом / фасад

Защита древесины

ЗАЩИТА ДЕРЕВА ДЛЯ БАНИ

От влаги, грибка и потемнения



[Подобрать средство](#)

Баня / сауна

Защита древесины

ОГНЕБИОЗАЩИТА ДРЕВЕСИНЫ

Для дома, бани и стройки



[Выбрать состав](#)

Огнебиозащита

Защита древесины

ЗАЩИТА ДРЕВЕСИНЫ PROSEPT

Антисептики, грунтовки, герметики



[Смотреть товары](#)

Общий каталог

Защита древесины

МАСЛО С ТВЁРДЫМ ВОСКОМ

Для фасадов, срубов и уличной мебели



Выбрать масло

Наружные работы

Масла для дерева

СОХРАНИТЕ ЖИВУЮ ТЕКСТУРУ ДЕРЕВА

Масло для лестниц, мебели и дверей



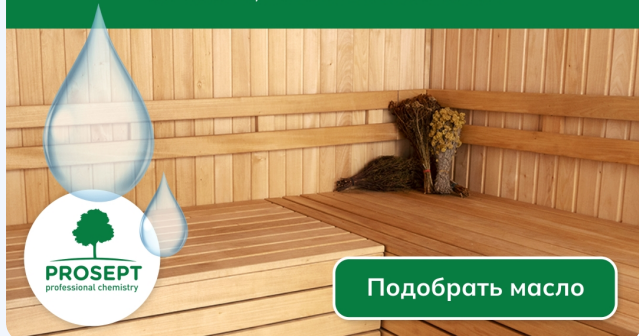
Выбрать масло

Интерьер и мебель

Масла для дерева

ДЕРЕВО В БАНЕ НУЖДАЕТСЯ В ЗАЩИТЕ

От влаги, пятен и потемнения



Подобрать масло

Баня и влажные помещения

Масла для дерева

ПОДЧЕРКНИТЕ РИСУНОК ДЕРЕВА

Защитно-декоративное масло PROSEPT



Смотреть каталог

Декоративный эффект

Масла для дерева

Что было сделано в отчётном периоде

Работа включала не только запуск объявлений, но и регулярное сопровождение: контроль качества площадок, анализ структуры кампаний и техническую подготовку к полноценному измерению результатов.

1

Запуск кампаний

- Разработана структура двух кампаний и восьми групп.
- Подготовлены ключевые фразы и аудиторные условия.
- Написаны тексты и разработаны 32 баннера.
- Настроены география, бюджеты и автоматические стратегии.
- Кампании прошли модерацию и запущены 30 июня.

2

Регулярное сопровождение

- Проверялись площадки РСЯ и качество поступающего трафика.
- Фродовые и мусорные источники добавлялись в запрещённые площадки.
- Изучалась статистика групп и аудиторий.
- Отслеживались слабые и потенциально неэффективные сегменты.

3

Технический контроль

- Подготовлена структура целей для дальнейшего измерения.
- Добавлена единая UTM-разметка рекламных ссылок.
- Уточнены посадочные страницы двух групп.
- Проверен полный комплект изображений.
- Проверено отображение баннеров в активных объявлениях; для четырёх из них выбраны оптимальные версии из подготовленных комплектов.

РЕЗУЛЬТАТ СОПРОВОЖДЕНИЯ



Кампании запущены, проверены и работают в штатном режиме

Контроль качества трафика

Площадки РСЯ регулярно проверялись.

Источники с признаками фрода и мусорного трафика исключались из показов.

Техническая целостность

Проверены UTM-разметка, посадочные страницы и баннеры.

Некорректные изображения заменены, объявления продолжают работать.

Готовность к расширенной аналитике

Подготовлена структура целей. После настройки Метрики к рекламным показателям добавятся данные о поведении и целевых действиях.



ОГРАНИЧЕНИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

Конверсии на текущем этапе не анализируются

Настройка актуальной Яндекс Метрики на сайте пока не завершена. Поэтому в этом отчёте мы не показываем количество заявок, конверсию и стоимость обращения.

Это не означает, что обращений не было, — имеющиеся данные просто не позволяют измерить их единообразно и проверить связь с рекламой. После подключения и проверки Метрики начнём отдельный сопоставимый период измерения целевых действий, а затем добавим в отчёт конверсию и стоимость обращения.

СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП

Перейти от стоимости трафика к оценке его качества

После настройки Метрики сможем сравнивать группы не только по переходам, но и по вовлечённости и обращениям. Это даст основание для более точного перераспределения бюджета.

1

Завершить настройку Метрики

Подключить актуальный счётчик на всех страницах сайта.

2

Проверить целевые действия

Убедиться, что формы, звонки, длительные и глубинные визиты учитываются корректно.

3

Начать сопоставимый период

Зафиксировать дату начала достоверного измерения и накопить достаточный объём данных.

4

Продолжить контроль площадок

Регулярно исключать источники некачественного и фродового трафика.

5

Сравнить сегменты по качеству

Оценить группы по вовлечённости и обращениям, а не только по CTR и стоимости перехода.

6

Принять решение по бюджету

Определить, какие сегменты ограничить, доработать или масштабировать.